

Hanna Valerie von Boehn

## Fake statt Fakt – wie Fake News uns beeinflussen

2020

<https://doi.org/10.25969/mediarep/22498>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Boehn, Hanna Valerie von: Fake statt Fakt – wie Fake News uns beeinflussen. In: *Medienobservationen*. Fake (2020). DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/22498>.

### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://www.medienobservationen.de/2020/0411-boehn/>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Hanna Valerie von Boehn

## **Fake statt Fakt – wie Fake News uns beeinflussen**

*Der Begriff Fake News ist in aller Munde, spätestens seit dem US-Wahlkampf 2016. Fake News werden medial diskutiert, aufgedeckt, revidiert und als Gefahr für unsere Demokratie angeprangert. Dabei handelt es sich um kein neues Phänomen. Wieso erst jetzt der Diskurs? Was macht falsche Nachrichten zu Fake News? Können sie wirklich die Meinung beeinflussen? Und haben sie womöglich auch eine positive Seite?*

Afrikaner schneidet Baby den Kopf ab und keiner in Deutschland berichtet darüber.

Staat zahlt Harem 7500 Euro im Monat: Syrer lebt jetzt mit 2 Ehefrauen und 8 Kindern in Deutschland.

Deutschland nimmt abgelehnte Asylbewerber aus ganz Europa auf- schon gewusst?<sup>1</sup>

Diese drei Zitate sind die Überschriften von vermeintlichen Online-Nachrichten und Seiten. Es handelt sich um Fake News, um genau zu sein um die erfolgreichsten des letzten Jahres 2018. Das Thema Fake News ist in aller Munde, spätestens seit dem US-Wahlkampf 2016. Auch in Deutschland sind sie Thema. In einer Studie der Landesanstalt für Medien NRW gaben 59% der befragten Personen an, bereits Fake News im Internet gesehen zu haben.<sup>2</sup> Laut Forschungsgruppe Wahlen befürchtete 2017 jeder dritte Mensch in Deutschland<sup>3</sup> einen großen Einfluss von falschen

---

<sup>1</sup> Karsten Schmehl: *Das sind die 8 erfolgreichsten Falschmeldungen auf Facebook (2018)*. <https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/falschmeldungen-facebook-2018-fakes-luegen-fake-news>, (15.01.2019).

<sup>2</sup> Vgl.: Christian Humborg u. Thuy Anh Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft. Journalismus und Medien im Zeitalter des Plattformkapitalismus*. Wiesbaden 2018, S. 29.

<sup>3</sup> 74% der Befragten schrieben Fake News außerdem eine wichtige Rolle bei der Wahl zu (vgl.: ebd.). Auch bei einer BITCOM Studie von 2017 gaben 68% an

Informationen auf die – zu diesem Zeitpunkt noch bevorstehende – Bundestagswahl<sup>4</sup>. Laut einer Umfrage der FAZ hielt zudem jeder zweite in Deutschland Fake News für eine ernstzunehmende Bedrohung der Demokratie.<sup>5</sup> Dabei sei schon direkt am Anfang gesagt, dass es sich hierbei nicht um ein neues Phänomen handelt. Schon seit dem Aufkommen der Presse, später des Rundfunks wurden Massenmedien für die Verbreitung von Falschmeldungen und Propaganda genutzt. *Zeitungsrenten* und *Tatarenmeldungen* sind schon seit dem 19. Jahrhundert populär.<sup>6</sup> Ab den 1990er Jahren wurde der Begriff Fake News zu einem feststehenden Begriff für satirische Nachrichtensendungen im angloamerikanischen Raum. Für absichtlich verbreitete irreführende Nachrichten wurde im Deutschen der Begriff *Hoax* verwendet.<sup>7</sup>

Wieso also erst jetzt der Diskurs? Das hat größtenteils mit einem Wandel der öffentlichen Kommunikation durch die Digitalisierung zu tun. Fünf Punkte sind hier besonders prägnant. Als ersten lässt sich die exorbitante Zunahme der Anzahl der Kanäle nennen, aus denen Menschen Nachrichten beziehen.<sup>8</sup> Als zweiter Punkt lässt sich die fehlende Gatekeeper Funktion beschreiben: Jeder kann zu verschiedensten Themen Behauptungen veröffentlichen, ohne dass eine Person oder Autorität vorher die Fakten und den Wahrheitsgehalt überprüft.<sup>9</sup> Dadurch, und das ist der dritte Punkt, sind Nutzer\_Innen heute selbst nicht nur Konsument\_Innen sondern auch Produzent\_Innen von Informationen. „Der Weg einer Nachricht von der Quelle bis zur „Öffentlichkeit“ ist durch Soziale

---

in den vergangenen 12 Monaten Falsche Nachrichten beobachtet zu haben (vgl.: Humborg u. Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft* (wie Anm. 2), S. 84).

<sup>4</sup> Vgl.: Alexander Sänglerlaub: *Deutschland vor der Bundestagswahl: Überall Fake News?! (2017)*. <https://www.stiftungnvy.de/sites/default/files/fakenews.pdf>, S. 2, (15.01.19).

<sup>5</sup> Vgl.: Klaus Sachs-Hombach u. Bernd Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda*. Wiesbaden 2018, S. 99.

<sup>6</sup> Vgl.: Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 72f.

<sup>7</sup> Vgl.: Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 74.

<sup>8</sup> Vgl.: Sänglerlaub: *Überall Fake News?!* (wie Anm. 4), S. 14 f.

<sup>9</sup> Carsten Könneker: *Fake oder Fakt? Wissenschaft, Wahrheit und Vertrauen*. Wiesbaden 2018, S. 146.

Netzwerke nämlich praktisch weggefallen.“<sup>10</sup> Als vierten Punkt lassen sich technische Einflüsse wie Social Bots nennen. Diese passen den Informationsfluss unseren Interessen an oder verzerren ihn durch die Generierung einer künstlichen Diskussion oder Menge. Und als letztes lässt sich tatsächlich noch Donald Trump nennen, der einen ganz neuen Umgang mit Fakten populär gemacht hat und die öffentliche Debatte auslöste.<sup>11</sup>

Wie die Geschichte zeigt, sind Fake News kein neues Phänomen, haben aber eine Radikalisierung erfahren und können leichter und größtenteils ohne Konsequenzen verbreitet werden.<sup>12</sup> „Das Etikett „Fake News“ betitelt hier also weniger eine Ursache, sondern eher ein Symptom einer aktuellen (Problem-) Situation“<sup>13</sup> Aber irgendwie ist doch alles Fake News! Obwohl der Begriff, wie aufgezeigt, historisch schon länger existiert, scheint eine Abgrenzung schwierig.

Um eine für diesen Artikel eine gültige Definitionen zu erarbeiten, habe ich mir daher unterschiedliche, bereits bestehende Definitionen der letzten drei Jahre angesehen und Überschneidungen herausgearbeitet. Zum Beispiel:

False or misleading information made to look like a fact - based news story in order to “influence public opinion or cull digital advertising dollars (...)”<sup>14</sup>.

(...) gezielt platzierte Lüge<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl.: Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 76.

<sup>11</sup> Zum Beispiel Trumps Ausspruch „You are Fake News“ bei seiner ersten Pressekonferenz als US-Präsident am 11.01.2017 zu einem Reporter des amerikanischen Nachrichtensenders CNN.

<sup>12</sup> Vgl.: Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 70.

<sup>13</sup> Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 97.

<sup>14</sup> Jacob Nelson u. Harsh Teneja: *The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News consumption*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3107731](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3107731), (15.01.19).

<sup>15</sup> Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 100.

(...) falsche und irreführende Nachrichten die absichtlich zum Zweck der Manipulation der öffentlichen Meinung verbreitet wird (...)<sup>16</sup>

Als Verbreitung von falschen und irreführenden Informationen in der Absicht einer Person (...) zu schaden.<sup>17</sup>

(...) eine Art der medial verbreiteten Fehl- und Desinformation<sup>18</sup>

(...) gezielte Falschmeldungen, also bewusst unwahre Tatsachenbehauptungen.<sup>19</sup>

(...) to be news articles that are Intentionally and verifiably false, and could mislead readers.<sup>20</sup>

Zwei Dinge waren hier besonders präsent: Zum einen, dass Fake News immer negativ konnotiert sind und mit Wörtern wie: „misleading“, „Fehl- und Desinformation“, „Falschmeldung“, „irreführend“ oder „Lüge“ beschrieben werden. Zum anderen wird ihnen immer eine negative Intention unterstellt, was die Begriffe wie „Manipulation“ und „jmd. Schaden“ verdeutlichen. Fake News wird also schon in ihrer Definition eine gewisse Beeinflussung zugeschrieben.<sup>21</sup> Im Folgenden werden Fake News daher als Desinformation verstanden. Als gezielte Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen, um jemanden zu schaden. Darunter fallen falsch kontextualisierte oder falsch interpretierte und manipulierte Inhalte ebenso wie frei erfundene Inhalte und Informationen<sup>22</sup>.

<sup>16</sup> DWDS: *Fake News*. <https://www.dwds.de/wb/Fake%20News> (10.01.19).

<sup>17</sup> Sänglerlaub: *Überall Fake News?!* (wie Anm. 4), S. 2.

<sup>18</sup> Humborg u. Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft* (wie Anm. 2), S. 28.

<sup>19</sup> Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 101.

<sup>20</sup> Hunt Allcott u. Matthew Gentzkow: *Social Media and Fake News in the 2016 Election (2017)*. <https://www.nber.org/papers/w23089> (12.01.19).

<sup>21</sup> Mit dem Anfang des Ukraine- Konflikts ab 2014 wurden Fake News erstmals als falsche Meldungen bezeichnet, die absichtlich und mit einer propagandistischen Intention in Social Networks verbreitet wurden.

<sup>22</sup> Vgl.: Sänglerlaub: *Überall Fake News?!* (wie Anm. 4), S. 6f.

Um eine theoretisch mögliche Beeinflussung durch Fake News näher zu untersuchen, möchte ich mich einem Extrem der Beeinflussung und Manipulation nähern: der Propaganda. Propaganda zielt auf die systematische Änderung von Meinungen und Einstellungen durch ein Medium ab, welches dafür instrumentalisiert wird. Es geht dabei um die Einflussnahme auf die Ansichten oder das Verhalten von Menschen oder einer bestimmten Gruppe, um diese durch Manipulation in eine Richtung zu lenken.<sup>23</sup> Propaganda ist dabei immer politisch, da sie auf die systematische Beeinflussung und Manipulation von Massen abzielt. Dies geschieht meist durch Lügen und Täuschungen, es gelten also keine moralischen Grundsätze<sup>24</sup>.

Fake News mit einer propagandistischen Absicht erkennt man meistens an folgenden Charakteristika: Sie bieten oft attraktivere Narrative als herkömmliche Nachrichten. Sie sind hier aber von Boulevardmedien abzugrenzen, da diese nicht das Ziel haben, bewusst zu täuschen.<sup>25</sup> Auch bei den Mitteln und Techniken von Fake News gibt es Besonderheiten. Gerade solche, die zu Propaganda Zwecken erstellt werden, weisen häufig eine aggregierte Meinungsäußerung auf. Dafür typisch ist die Pauschalisierung von Aussagen wie beispielsweise „Die meisten Personen in Deutschland fühlen sich durch den Islam, ebenso wie durch Flüchtlinge massiv bedroht.“ Eine solche Aussage zu widerlegen ist natürlich schwierig, weil man dazu eine repräsentative Umfrage erstellen und auswerten müsste.

Die Unterstützung durch Bilder ist ebenfalls typisch. Diese werden als visueller Beweis aufgeführt und sind oft sehr emotional. Häufig werden verwendete Bilder aber auch manipuliert oder es besteht kein Zusammenhang zwischen der Nachricht und dem Bild<sup>26</sup>. Fake News mit Propaganda-Absicht machen auch gezielt von Algorithmen und Social Bots oder Trollen Gebrauch. Dass die Kommunikation im Internet zudem unpersönlich

---

<sup>23</sup> Vgl.: Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 54.

<sup>24</sup> Die Abwesenheit von Normen und Regeln, ebenso wie die Tatsache, dass Propagandist\_Innen eine langfristige und tiefgreifende Veränderung von Ansichten bezwecken, soll den Terminus hier auch von der Werbung und PR abgrenzen (vgl.: Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 55).

<sup>25</sup> Vgl.: Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S.75.

<sup>26</sup> Vgl.: Sachs-Hombach u. Zywiets: *„Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 62.

sowie zeitlich- und räumlich versetzt stattfindet und „[...] kommunikative Handlungen auf wenig Aktionen beschränkt sind“<sup>27</sup> wie z.B. Chatten, Teilen, Liken, Folgen, begünstigt Online-Propaganda noch zusätzlich.

Im Folgenden werden drei psychologische Effekte vorgestellt, die eine Beeinflussung durch Fake News begünstigen können. Es handelt sich dabei um etablierte psychologische Termini, die u.a. in der Kommunikationswissenschaft Verwendung finden.<sup>28</sup>

„Online Artikel mit vielen ‚Likes‘ (werden) (Anm.d.Verf.) eher und öfter gelesen als Artikel mit weniger Likes“<sup>29</sup>. Denn hier greift das Prinzip der *sozialen Bewährtheit* (auch *Social Proof* genannt). Dieses Prinzip ist durch den Psychologen Robert Cialdini bekannt geworden<sup>30</sup>. Es besagt, dass Menschen sich der Mehrheitsmeinung anschließen und am Handeln anderer orientieren und das besonders dann, wenn Unsicherheit besteht oder Situationen als unübersichtlich wahrgenommen werden.<sup>31</sup> Wir besitzen zudem die Fähigkeit, vom Prinzip der Sozialen Bewährtheit zu abstrahieren. Wenn es also gelingt, für einen Online-Beitrag viel Unterstützung und Interaktion zu generieren, folgen andere Nutzer\_Innen dem Trend und verbreiten den Beitrag weiter.<sup>32</sup> Aber die Menge garantiert nicht immer den Erfolg! Und der Beitrag muss auch einen Bezug zu den User\_Innen haben. Aber er sollte nicht nur Bezug haben, sondern am besten noch in das Weltbild der User\_Innen passen<sup>33</sup>. Denn Rezipient\_Innen wählen Informationen u.a. aus, um ihr Wissen und ihre Einstellungen zu bestätigen und zu bestärken, dissonante Inhalte werden dabei meist gemieden. Dieser

---

<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Z.B. Wolfgang Schweiger u. Klaus Beck: *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden 2010.

<sup>29</sup> Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 146.

<sup>30</sup> Robert B.Cialdini: *Die Psychologie des Überzeugens. Wie Sie sich du selbst und Ihre Mitmenschen auf die Schliche kommen*. Bern 2017, S. 163.

<sup>31</sup> Vgl.: Cialdini: *Die Psychologie des Überzeugens* (wie Anm. 30), S. 224.

<sup>32</sup> Vgl.: Sachs-Hombach u. Zywiets: *Fake News, Hashtags & Social Bots* (wie Anm. 5), S. 61.

<sup>33</sup> Eine Studie der Universität Winnipeg 2017 zeigt, konservative und liberal eingestellte Menschen „[...] neigen dazu der Gesinnung entgegenstehende Informationen zu vermeiden.“ (Könneker: *Fake oder Fakt? Wissenschaft, Wahrheit und Vertrauen* (wie Anm. 9), S. 132).

Effekt wird *Selective-Exposure-Effekt* genannt<sup>34</sup>. Menschen erinnern sich sogar besser an Informationen, die ihre bestehenden Vorstellungen bestätigen oder im Einklang mit diesen stehen. Dies ist natürlich besonders einfach in Echokammern<sup>35</sup> oder auch Filterblasen.<sup>36</sup>

Je öfter ich einen Fake News Post lese, desto eher halte ich ihn für wahr, besagt der *Mere-Exposure-Effekt*. Denn die wiederholte Darbietung eines Reizes reicht aus, um eine positivere Einstellung diesem gegenüber herbeizuführen.<sup>37</sup> Fake News erscheinen also positiver und zutreffender, je häufiger sie einem begegnen. Durch die bloße Wiederholung gewinnen sie also schon an Kraft.<sup>38</sup> Eine Untersuchung der Central Washington University aus dem Jahr 2012 konnte bestätigen, dass die Wiederholung einer Information bei Proband\_Innen zu einer größeren Glaubwürdigkeit führte und sogar zu einer falschen Erinnerung an eine Quelle.<sup>39</sup>

Hier soll die mögliche Beeinflussung von Fake News an einem konkreten Beispiel dargestellt werden. Dafür wird ein Fake News Post mit einer eindeutigen propagandistischen Intention, der 2017 unter den erfolgreichsten Fake News war, abgebildet<sup>40</sup>:

---

<sup>34</sup> Vgl.: Schweiger u. Beck: *Handbuch Online-Kommunikation* (wie Anm. 28), S. 202.

<sup>35</sup> David Lazer u. Yochau Benkler u. Matthews Baum u. Adam j. Berinsky: *The Science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort* (2018). [https://www.researchgate.net/publication/323650280\\_The\\_science\\_of\\_fake\\_news](https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news), S. 1095, (10.01.18).

<sup>36</sup> „Während die Filterblase vor allem die Risiken von algorithmisch-basierten Plattformen und die drohende Fragmentierung der Öffentlichkeit betont, behandelt das Phänomen der Echo-Kammer eher die Meinungsbildungsprozesse in personalisierten Informationsumgebungen“ (vgl.: Humborg u. Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft* (wie Anm. 2), S. 25). In den USA ist dieses Phänomen allerdings wesentlich ausgeprägter als in Deutschland.

<sup>37</sup> Andrea Gröppel-Klein u. Claas Christian Germelmann: *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden 2009. S. 164.

<sup>38</sup> Vgl.: Humborg u. Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft* (wie Anm. 2), S. 108.

<sup>39</sup> Vgl.: Danielle C. Polage: *Making up History: False Memories of Fake News Stories* (2012). [https://www.researchgate.net/publication/272728874\\_Making\\_up\\_History\\_False\\_Memories\\_of\\_Fake\\_News\\_Stories](https://www.researchgate.net/publication/272728874_Making_up_History_False_Memories_of_Fake_News_Stories) (10.01.2018).

<sup>40</sup> (Anon.): *Unsere Heimat Deutschland*. <https://www.facebook.com/Unsere-Heimat-Deutschland-1740116702977587/> (o.A.) (15.01.18).



### Selective-Exposure-Effekt



### Soziale Bewährtheit (Social Proof)

### Mere-Exposure Effekt

Diese psychologischen Effekte machen aber auch eines sehr deutlich: Es müssen viele Faktoren zusammenkommen, damit Fake News überhaupt erst rezipiert werden. Widersprechen Fake News beispielsweise meiner eigenen Meinung, würde ich sie laut dem *Selective-Exposure-Effekt* nicht lesen, um eine kognitive Dissonanz zu vermeiden. Es ist also fraglich, ob Fake News allein zu Propagandazwecken ausreichen, denn eine systematische Änderung von Einstellungen und Meinungen ist nur durch Fake News, wie aufgezeigt, nicht möglich.

Trotzdem schreibe ich ihnen eine Beeinflussung zu, da es mit einem Perspektivwechsel in ihrer Definition zusammen hängt. Schauen wir uns die anfängliche, sehr produzentenorientierte Definition an, in der wir Fake News als gezielte Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen mit der Absicht jemandem zu schaden, verstanden haben. Und jetzt erweitern wir diese um die Konsumenten- bzw. Rezipientenseite: Diese werden dankbar aufgenommen, da sie in das Weltbild derer passen, an die sie sich richten! Jetzt wird deutlich, dass Fake News: „[...] latente bzw. bereits bestehende Vorurteile, Meinungen und Ansichten einer spezifischen Zielgruppe zu einem bestimmten Thema [...] bestätigen“<sup>41</sup> können. Ausschlaggebend für die Wahrnehmung von Fake News ist demnach das

<sup>41</sup> Vgl.: Humborg u. Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft* (wie Anm. 2), S. 74.

subjektive Weltbild der einzelnen User\_Innen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass es weniger darum geht, dass User\_Innen der gezielten Falschmeldung tatsächlich Glauben schenken, sondern vielmehr darum, dass sie diese zumindest für möglich halten.<sup>42</sup> Auch Menschen, die noch *unentschlossen* sind, könnten durch Fake News beeinflusst werden. Jugendliche legen laut einer Studie beispielsweise weniger Wert auf objektive und seriöse Inhalte bei der Rezeption von kurzen Nachrichtenformaten und könnten daher anfälliger für Fake News sein.<sup>43</sup>

Aber es gibt noch keine empirische Studie, die eine eindeutige Beeinflussung von Fake News, beispielsweise auf die politische Meinung, belegt<sup>44</sup>. Das könnte u. a. daran liegen, dass in Deutschland Soziale Netzwerke primär für die Kommunikation genutzt werden und nicht zur Rezeption politischer Informationen und Inhalte, wie eine Erhebung des Instituts für Medienforschung der Universität Hamburg (2016) aufzeigt<sup>45</sup> <sup>46</sup>. Nur 6% der in Deutschland lebenden Menschen benutzen Soziale Netzwerke demnach als Hauptnachrichtenquelle. Nur zum Vergleich: in den USA sind es fast 47%<sup>47</sup>. Informationen, die über Social Media rezipiert werden, werden zudem auch als weniger glaubwürdig bewertet. Die wichtigste

---

<sup>42</sup> Ebd.

<sup>43</sup> Vgl.: Marchi Regina: *With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic „Objectivity“* (2012). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859912458700>, (12.01.19).

<sup>44</sup> Vgl.: Humborg u. Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft* (wie Anm. 2), S. 76–80; „Die Untersuchungen von Allcott und Gentzkow (2017), Silverman (2016) und Silverman und Singer-Vine (2016) geben zwar Aufschluss über den Einsatz und die Rezeption von Fake News während der US-Wahl 2016, liefern jedoch keinen empirischen Beweis für die Wirkung von Fake News auf das Wahlverhalten“; Eine Studie die 2017 im „Journal of Economic Perspectives“ erschien ist fand zudem heraus, dass sich nur ein geringer Anteil der Proband\_Innnen im Anschluss noch an die rezeptierten Fake News erinnerte (vgl.: Allcott u. Gentzkow: *Social Media and Fake News in the 2016 Election* (wie Anm. 20), S. 216).

<sup>45</sup> Vgl.: Sascha Hölzig u. Uwe Hasebrink: *Reuters Institut Digital News Survey 2016 - Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg 2016, S. 14 ff.

<sup>46</sup> „In Deutschland liegt die Anzahl der aktiven Internetnutzer bei 89 Prozent der Bevölkerung“ (Könneker: *Fake oder Fakt?* (wie Anm. 9), S. 151).

<sup>47</sup> Vgl.: Lazer u. Benkler (u.a.): *The Science of fake news*. S. 1096 oder Edson C. Tandoc Jr. u. Zheng Wei Lim u. Richard Ling: *Defining „Fake News“*. 2017. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> (12.01.2019)

Hauptnachrichtenquelle ist in Deutschland übrigens mit 51% das Fernsehen.<sup>48</sup>

Expert\_Innen sind sich daher uneinig darüber, ob Fake News uns beeinflussen können oder ob ihre Wirkung überschätzt wird. Die erfolgreichsten Fake News der letzten Jahre zeigen allerdings, welches mediale und virale Interesse sie auch in Deutschland erreichen können.<sup>49</sup> Das unterstützt auch eine Auswertung von BuzzFeed Deutschland. Dabei wurde festgestellt, dass die acht erfolgreichsten Fake News des letzten Jahres mehr Facebook-Interaktion hatten als fast alle Artikel der größten Nachrichtenseiten wie zum Beispiel SZ, Bild, Spiegel, Focus, Welt, Stern<sup>50</sup>. Fake News lösen auch mehr bzw. fast doppelt so viel Interaktion aus als ihre mediale Richtigstellung. Und dabei ist ja noch zu beachten, dass längst nicht alle Fake News als solche entlarvt werden.<sup>51</sup>

Am Ende bleibt es wohl offen, ob und in welchem Ausmaß Fake News uns beeinflussen. Wie aufgezeigt, sind Fake News meistens negativ konnotiert und werden oft aus rassistischen, extremistischen, ökonomischen oder verhetzenden Gründen produziert, verbreitet und rezipiert. Trotzdem sind sie auch als ein netzkulturelles Phänomen zu betrachten. Denn wenn Stimmung für oder gegen etwas gemacht wird, polarisiert ein solches Unterfangen. Es wirkt dabei *nicht* gesellschaftsbildend, aber dafür gemeinschaftsbildend, abgrenzend und vor allem auch stärkend – übrigens in vergleichbarer Weise, wie es auch Stereotype tun.<sup>52</sup> Einen Fake News-Post zu teilen, eröffnet anderen User\_Innen außerdem die Möglichkeit, darauf zu reagieren, die eigene Haltung zum Ausdruck zu bringen und eine Interaktionspräsenz zu demonstrieren. Somit besitzen Fake News eine identitätsstabilisierende und -formende Funktion und können auch als Ausdruck der Überzeugung und der politischen Fürsprache verstanden werden. Auch dienen sie dazu, Zusammenhalt und Zugehörigkeit auszuweisen.<sup>53</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl.: Nelson u. Teneja: *The Small, Disloyal Fake News Audience* (wie Anm. 14), S. 3721.

<sup>49</sup> Vgl.: Humborg u. Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft* (wie Anm. 2), S. 71.

<sup>50</sup> Vgl.: *Fake-News sind auf Facebook erfolgreicher als seriöse Nachrichten*.  
<https://www.sueddeutsche.de/digital/us-wahl-fake-news-sind-auf-facebook-erfolgreicher-als-serioese-nachrichten-1.3254016,17.10.2016> (15.01.2019).

<sup>51</sup> Vgl.: Sänglerlaub: *Überall Fake News?!* (wie Anm. 4), S. 2.

<sup>52</sup> Vgl.: Humborg u. Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft* (wie Anm. 2), S. 118.

<sup>53</sup> Vgl.: Humborg u. Nguyen: *Die publizistische Gesellschaft* (wie Anm. 2), S. 119.

Man kann Fake News also eine phatische Funktion zuschreiben. Der Diskurs hat natürlich auch bewirkt, dass Menschen Nachrichten und ihren Wahrheitsgehalt kritischer betrachten und hinterfragen. Die öffentliche Fake News-Debatte hat also sensibilisiert und teilweise auch immunisiert. Fake News sollen hier nicht verherrlicht werden, es soll nur aufgezeigt werden, dass sie nicht nur als negativ betrachtet werden können, sondern mindestens als ambivalent.