

GIFT
UND

GEGENGIFT

GIFT UND GEGENGIFT

FAKE NEWS UND STRATEGIEN ZU IHRER BEKÄMPFUNG

PABLO PORTEN-CHEÉ

„Fake news“ beziehungsweise Falschnachrichten verbreiten sich im Internet schneller als Fakten und sie erreichen auch mehr Menschen. Der Frage, warum dies so ist und wie Gesellschaften damit umgehen können, geht die Kommunikationswissenschaft auch an der Universität Heidelberg nach. Die Möglichkeit, andere Internetnutzer:innen vor Falschnachrichten zu warnen, wird dabei als eine neue Form politischer Partizipation gesehen. Doch wie effektiv sind derartige „Online Civic Interventions“? Entscheidend scheint die Form der Intervention zu sein: Der Rückgriff auf eigene Erfahrungen mit den betreffenden Themen und das Erzählen eigener Lebensepisoden könnte dabei wirksamer sein als der Versuch, Falschnachrichten mit Fakten zu korrigieren, denn eigene Erfahrungen können Räume für andere Sichtweisen öffnen und schließlich auch mehr Rationalität im Diskurs herstellen.

„Tatsächlich verbreiten sich Falschnachrichten schneller als Fakten und erreichen auch mehr Menschen.“

F

Falschnachrichten kommen, wie auch andere Formen schädlicher Kommunikation, selten in reiner Definitionsform vor – also als Nachrichten, die nachweislich falsch sind und wissentlich oder unwissentlich verbreitet werden. Nehmen wir zum Beispiel eine Aussage wie „Roma beziehen zu viele Sozialleistungen“ – derartige Äußerungen fallen in Diskussionen auf Facebook, die Forscher:innen in der Slowakei untersucht haben. Dieser Satz wirkt bereits auf den ersten Blick wie ein reines Vorurteil und lässt sich mit Fakten schnell korrigieren: Denn laut geltender Gesetzeslage hat jede:r Bürger:in der Slowakei, so wie in anderen Ländern auch, Anspruch auf ein identisches Maß an Sozialleistungen, das auf Grundlage gesetzlich festgelegter Kriterien wie beispielsweise der Anzahl der Kinder in seiner Höhe individuell bestimmt wird. Die Tatsache, dass sich die im Internet aufgestellte Behauptung „Roma beziehen zu viele Sozialleistungen“ eindeutig mit Fakten widerlegen lässt, macht das Vorurteil auch zur Falschnach-

richt. Vorurteile, so zeigt die Forschung, bauen häufig auf Falschnachrichten auf.

Gegen Falschnachrichten scheint es dabei eigentlich eine einfache Formel zu geben: Wenn man als Nutzer:in im Internet auf Falschnachrichten stößt, dann korrigiert man diese mit Fakten. Wäre jedoch der Fall so einfach, würden Falschnachrichten im Internet nicht in dem Tempo kursieren, wie sie es der Forschung zufolge tun. Tatsächlich verbreiten sie sich schneller als Fakten und erreichen auch mehr Menschen, wie US-amerikanische Forscher:innen um den Informatiker Soroush Vosoughi 2018 in einer Untersuchung der Verbreitungsdynamiken von faktisch richtigen und falschen Nachrichten feststellten: „Whereas the truth rarely diffused to more than 1,000 people, [...] false-news cascades routinely diffused to between 1,000 and 100,000 people.“

Falschnachrichten schaden Gesellschaften, indem sie Vorurteile und Fehlentscheidungen aufgrund falscher Tatsachen, etwa die Ablehnung von Impfungen, fördern. Nutzer:innen sind zwar nicht machtlos und könnten Falschnachrichten mit Fakten begegnen, um sie zu entzaubern; da sich Falschnachrichten allerdings in einem rasanten Tempo verbreiten und viele Menschen erreichen, scheinen sie gegen faktenbasierte Interventionen relativ immun zu sein. Wie die Kommunikationswissenschaft auf dieses Dilemma reagiert und was

die Gesellschaft daraus lernen kann, soll dieser Beitrag zeigen.

Wenn Gesellschaften mehr über ihre Funktionsmechanismen erfahren möchten, dann müssen sie sich mit öffentlicher Kommunikation beschäftigen. Denn Kommunikation involviert ein breites und verstreutes Publikum und kann dadurch selbst die Qualität haben, Gesellschaft zu repräsentieren. Da die Kommunikationswissenschaft ihr Hauptaugenmerk auf die öffentliche Kommunikation richtet, zielt ihre Perspektive zum einen auf einen öffentlich wahrnehmbaren Kommunikationsinhalt sowie zum anderen auf die daran beteiligten Akteur:innen. Aus ebendieser Perspektive blicke ich in diesem Beitrag auf den gesellschaftlichen Umgang mit Falschnachrichten, wobei ich unter den Akteur:innen den Schwerpunkt auf die Empfänger:innen von Falschnachrichten lege.

Was macht Falschnachrichten ansprechend?

Der Umstand, dass sich Falschnachrichten schneller verbreiten als faktenbasierte Nachrichten, verunsichert uns. Ein aktuelles Beispiel ist der mögliche Einfluss der Desinformationskampagne Russlands auf den Krieg gegen die Ukraine, etwa Wladimir Putins Falschbehauptung in seiner De-facto-Kriegserklärung vom 24. Februar 2022, die Ukraine müsse von einer Neonazi-Regierung befreit werden. Der „Befreiungsmythos“ wird indes in den

sozialen Medien weit verbreitet und als falschbegründete Legitimation für den widerrechtlichen Angriff Russlands auf die Ukraine herangezogen. Was aber macht Falschnachrichten ansprechend?

Soroush Vosoughi und Kolleg:innen führen den „Publikumserfolg“ von Falschnachrichten auf ihre Neuigkeit zurück, genauer auf die Neuigkeit der Themen, die Falschnachrichten aufgreifen. Mit der Frage, wie so manche Ereignisse mehr Aufmerksamkeit bekommen als andere, beschäftigte sich bereits 1922 der US-amerikanische Journalist Walter Lippmann und entwickelte als eine der ersten Theorien der Kommunikationswissenschaft die Theorie des Nachrichtenwerts. Die Frage nach dem Grund für mediale Aufmerksamkeit, bei der es zunächst um die Nachrichtenauswahl von Journalist:innen ging, ist deswegen wichtig, weil sie darüber entscheidet, welche Ereignisse Gesellschaften eher als Teil ihrer Realität einordnen als andere. Kurz umrissen besteht die Antwort aus einem Katalog an Kriterien. Dazu gehört beispielsweise, dass das Ereignis einen Schaden oder einen Konflikt beinhaltet, dass Personen, oder besser noch prominente Persönlichkeiten, involviert sind und dass das Ereignis wider Erwarten, also überraschend auftritt.

Mit diesen Kriterien habe ich mich jüngst mit meinem Kollegen Alejandro Ecker (Juniorprofessor für „Politics and Communication in Ibero-America“ am HCIAS)

näher beschäftigt. Mit Fokus auf den iberamerikanischen Raum haben wir mithilfe einer automatisierten Inhaltsanalyse die zwei Eigenschaften „Negativität“ und „Prominenz“ in mehr als 20.000 Falschnachrichten und journalistischen Nachrichten verglichen. Unsere Daten legen nahe, dass Falschnachrichten ein ähnliches Maß an Negativität und Konflikten sowie prominenten Akteur:innen präsentieren wie herkömmliche Nachrichten. Sofern die Befunde auch für andere Kontexte generalisierbar sind, deutet diese Untersuchung darauf hin, dass Nutzer:innen von Falschnachrichten sich auch deswegen täuschen lassen und ihre Inhalte in ihren Netzwerken online verbreiten, weil Falschnachrichten Inhaltsmuster der Realitätskonstruktion bedienen, die Nutzer:innen aus eigener Mediennutzung bestens kennen. Die Kommunikationswissenschaft hat für dieses Nachahmungsmuster das Konzept der „Newsness“ eingeführt: Falschnachrichten geben demnach vor, Nachrichtenwert zu besitzen.

Vor diesem Hintergrund kann eine erste These aus der Nachrichtenwertforschung lauten: Falschnachrichten ahmen herkömmliche Nachrichten nach, um so ihren vermeintlichen Nachrichtenwert zu erhöhen.

Wie reagieren Nutzer:innen?

Ein weiterer Aspekt ist die Perspektive der Internetsnutzer:innen, also Menschen, die Gelegenheit haben, in Kontakt mit Falschnachrichten im Netz zu kommen.

Diese Perspektive ist für meine Ausführungen deswegen von Bedeutung, weil die Inhaltsanalysen aus dem iberamerikanischen Raum für sich genommen noch nichts darüber aussagen, wieso sich Falschnachrichten so schnell verbreiten. Zieht man jedoch andere Befunde aus einer Studie von Kommunikationswissenschaftler:innen um Víctor García Perdomo (Kolumbien) heran, motivieren gerade die Inhaltseigenschaften „Negativität“ und „Prominenz“ die Nutzer:innen dazu, Onlinenachrichten weiterzugeben.

Mit Blick auf die Nachrichtenwerttheorie lässt sich die Wirkung dieser Nachrichtenfaktoren folgendermaßen erklären: Sozialisiert mit negativen Nachrichten sowie Nachrichten über Spitzenpolitiker:innen und „Celebrities“ (sowie anderen Inhaltsmerkmalen), speichern Nutzer:innen diese Eigenschaften in einem Nachrichtenschema ab und erwarten geradezu, dass Nachrichten diese und andere Inhaltsmerkmale beinhalten. Wenn sie nun im Internet Texte lesen oder Videos anschauen, welche diese Inhaltsmerkmale hervorheben, wird das Nachrichtenschema aktiviert. Nahe liegt, dass diese Schemata die Aufnahme neuer Informationen erleichtern und Nutzer:innen deswegen grundsätzlich dafür anfällig sind, solche Schemata zu entwickeln, die ihnen helfen, Informationen zu verarbeiten. Jemand, der oder die Übung im Lesen von Nachrichten hat, wird eher den Unterschied erkennen und das Nachrichtenschema nicht auf Falsch-

„Zwei von drei Nutzer:innen, die in Kontakt mit Falschnachrichten gekommen sind, warnen andere Nutzer:innen vor diesen.“

nachrichten übertragen. Jemand, der oder die darin nicht geübt ist, könnte jedoch ein vermeintliches Nachrichtenschema auf Falschnachrichten legen, diesen Inhalten voreilig Glaubwürdigkeit zusprechen und sie daraufhin in persönlichen Onlinenetzen verbreiten.

Heidelberg Center for Ibero-American Studies

Das Heidelberg Center for Ibero-American Studies (HCIAS) ist eine 2019 gegründete zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Universität Heidelberg an der Schnittstelle zwischen Geistes-, Sozial- und Verhaltenswissenschaften. Es beschäftigt sich mit interdisziplinären Fragen, die die Makroregion Ibero-Amerika betreffen – Lateinamerika und die Iberische Halbinsel sowie die damit historisch oder sozioökonomisch verbundenen Regionen. Damit ergänzt das HCIAS die institutionellen regionalen Schwerpunkte Südasien, Ostasien und Nordamerika und trägt zur Profilschärfung der Area Studies an der Universität Heidelberg bei. Geleitet wird das HCIAS von dem spanischen Sprachwissenschaftler Prof. Dr. Francisco Moreno-Fernández, der mit einer Humboldt-Professur an der Universität Heidelberg wechselte.

Die Forschungsaktivität des HCIAS richtet sich auf das globale Thema „Räume und Dynamiken“, das den Rahmen definiert, in dem sich die Forschung den sozialen, kulturellen und umweltbedingten Realitäten Lateinamerikas mit all ihren inneren und äußeren Entwicklungen, Transformationen und Verflechtungen nähert. Innerhalb dieses Rahmens entsteht ein ganzheitliches Netz aus Perspektiven, das sich in drei allgemeine Bereiche gliedert: Soziale Transformationen und soziale Kohäsion, Globalisierung und Mobilität des kulturellen und natürlichen Erbes sowie gesellschaftliche und kulturelle Kommunikation.

www.uni-heidelberg.de/hcias/de

„Etwa jede:r zweite Befragte kommt regelmäßig in Kontakt mit Falschnachrichten im Internet.“

Eine zweite These lautet demnach: Falschnachrichten täuschen manchen Nutzer:innen effektiv vor, herkömmliche Nachrichten zu sein. Dieser Fehlschluss motiviert die Nutzer:innen, Falschnachrichten als vermeintlich herkömmliche Nachrichten zu verbreiten.

Neue Form politischer Partizipation

In Kooperation mit dem „Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft – Das Deutsche Internet-Institut“ in Berlin kommen wir auf Basis von repräsentativen Befragungsdaten in Deutschland zu dem Schluss, dass etwa jede:r zweite Befragte regelmäßig in Kontakt mit Falschnachrichten im Internet kommt. Die Daten zeigen aber ebenso, dass zwei von drei Nutzer:innen, die in Kontakt mit Falschnachrichten gekommen sind, andere Nutzer:innen vor diesen warnen. Solche Nutzerreaktionen werden in der Kommunikationswissenschaft als neue Form politischer Partizipation betrachtet, weil sie darauf abzielen, den öffentlichen Diskurs im Netz sachlicher zu gestalten. Wir nennen diesen Ausdruck bürgerschaftlicher Handlungsfähigkeit „Online Civic Intervention“.

Doch wie effektiv sind Online Civic Interventions? Der erste Blick in die Forschung zeigt, dass es wirksam sein kann, auf Falschnachrichten als Nutzer:in mit Fakten zu

reagieren. Die zumeist webbasierten Experimente belegen durchaus einen Effekt faktenbasierter „Entlarvungen“ (debunking). Andere Studien geben jedoch Anlass zur Skepsis: Es wird befürchtet, dass faktenbasierte Korrekturen das bestehende Falschinformiertsein von Zielgruppen noch vertieft – die Rede ist dann von „backfire effects“. Einen effektiveren Weg könnten Forschungsergebnisse aus dem Bereich der Gesundheitskommunikation weisen: So zeigen Studien aus diesem Feld, dass insbesondere persönliche Erfahrungen in Erzählform einen korrigierenden Effekt auf bestehende Falschinformationen haben können. In einer Untersuchung wirkten solche Nutzerkommentare mit narrativen Elementen stärker gegen vorhandene Falschinformationen zur Masern-Mumps-Röteln-Impfung – hier explizit vor allem zu der Behauptung, die Impfung verursache Autismus – als Nutzerkommentare mit faktenbasierten Infografiken.

Hinter diesem Effekt steht die Theorie der Narrativen Persuasion aus der Psychologie, die von einem Wirkungsvorteil von Botschaften in Geschichtsform gegenüber Botschaften in Faktenform ausgeht. Der angenommene Grund: Menschen können sich eher mit anderen Menschen und ihren Schicksalen identifizieren und deren Erfahrungen durch die Geschichte selbst

THE POISON AND THE ANTIDOTE

FAKE NEWS AND HOW TO COMBAT IT

PABLO PORTEN-CHEÉ

The fact that fake news spread faster than factual news is unsettling to most of us. The effectiveness of fake news is probably in part due to its habit of pretending to be something it is not: actual news. All it takes to realise this deception are patterns of reporting that are familiar to users. Fake news about negative events involving celebrities can create the illusion of “newsness”.

But users are proving that they are not helpless in the face of such content: many who come across fake news go on to warn their community. Such user reactions are an expression of civic agency; in communication science, they are viewed as a new form of political participation aiming to make public discourse in online networks more objective and factual. We call this concept “Online Civic Intervention”.

But how effective are these interventions? Research shows that users can effectively counteract fake news – if they choose the right form of intervention. While fact-based corrections can actually increase the level of misinformation among target groups, “narrative reactions” – sharing personal experiences with the topics concerned and talking about one’s own experiences – can create space for different points of view and lead to a more rational discourse. ●

JUNIOR PROF. DR PABLO PORTEN-CHEÉ joined Heidelberg University's Center for Ibero-American Studies (HCIA) in 2021 as Junior Professor of Communication Science with special focus on information societies in Latin America. Prof. Porten-Cheé, who earned his PhD at the University of Düsseldorf, is also an associated researcher of the Weizenbaum Institute for the Networked Society in Berlin. His research interest is political communication in a world shaped by digital media. In this context, he investigates topics such as why and how users intervene when faced with fake news and hate speech.

Contact: pablo.porten-chee@uni-heidelberg.de

“Talking about personal experiences can be an effective means of combating deeply entrenched preconceptions and misinformation.”



JUNIORPROF. DR. PABLO PORTEN-CHEE ist seit 2021 Juniorprofessor für Kommunikationswissenschaft am Heidelberg Center for Ibero-American Studies (HCIAS) der Universität Heidelberg, mit einem Forschungsschwerpunkt auf Informationsgesellschaften in Lateinamerika. Der Kommunikationswissenschaftler, der an der Universität Düsseldorf promoviert wurde, ist auch assoziierter Forscher des Weizenbaum-Instituts für die vernetzte Gesellschaft in Berlin. Seine Forschungsinteressen richten sich auf die Untersuchung politischer Kommunikation unter den Bedingungen einer digitalisierten Medienwelt. In diesem Rahmen beschäftigt er sich unter anderem mit der Frage, warum und wie Nutzer:innen gegen Falschinformationen und Hassrede intervenieren.

Kontakt: pablo.porten-chee@uni-heidelberg.de

durchleben. Diese „Transportation“ in die Geschichte fördert Empathie mit den handelnden Charakteren der Geschichte und eine Öffnung für die narrative, korrigierende Botschaft.

Vor diesem Hintergrund schließe ich mit einer – zugegeben – optimistisch gerahmten dritten These: Nutzer:innen können Falschnachrichten effektiv entgegenzutreten – entscheidend ist aber die Form der Intervention: Das Mitteilen von persönlichen Erfahrungen kann ein wirksames Mittel gegen festgefahrene Vorurteile und Falschinformation sein.

Andere Sichtweisen durch eigenes Erleben

Auch wenn uns also der Umstand verunsichert, dass sich Falschnachrichten schneller verbreiten als faktenbasierte Nachrichten: Neben Regierungen und Plattformen können auch die Nutzer:innen effektiv gegen Falschnachrichten vorgehen. Statt aber mit faktenbasierten Korrekturen kurzfristig auf Rationalität zu pochen, kann es zielführender sein, auf eigene Erfahrungen mit den betreffenden Themen zurückzugreifen und von eigenen Lebensepisoden zu erzählen. Dies schafft die Chance, dass sich das falsch informierte Zielpublikum mit anderen Erfahrungen zum betreffenden Thema auseinandersetzt, weil dahinter eine Person und keine Quelle, Statistik oder sonstige Information steht, mit der man sich nicht identifizieren kann. Der Einsatz solcher narrativer Reaktionen kann Empathie für die eigenen Botschaften erzeugen und – langfristig – Raum für andere Sichtweisen und schließlich auch mehr Rationalität im Diskurs schaffen. ●

„Das Mitteilen von persönlichen Erfahrungen kann ein wirksames Mittel gegen festgefahrene Vorurteile und Falschinformation sein.“