

---

## **FAKE NEWS UND DER NACHRICHTENWERT VON (DES-)INFORMATION ZUR NOTWENDIGKEIT NEUER NARRATIVE BEIM DEBUNKING.**

---

Alfonsina Scarinzi  
Georg-August-Universität Göttingen | alfonsinascarinzi@googlemail.com

### **ABSTRACT**

Es herrscht in der Forschung Einigkeit darüber, dass beim Debunking (Falschinformation erkennen und enttarnen) von Fake News nachträgliches Fact-Checking zwar notwendig, aber oft unzureichend ist. Die Praxis zeigt, dass Fake News wesentlich höhere Reichweiten erzielen als deren Richtigstellungen. Sie sind oft so formuliert, dass sie Empörung auslösen und ein bestimmtes Weltbild bestätigen, was unter Nutzergruppen in Echokammern ihre Verbreitungswahrscheinlichkeit wesentlich erhöht. Mit einer Nachricht, dass etwas falsch ist, einen Nachrichtwert zu erzielen, der eine erfolgreiche Verbreitung der Richtigstellung gewährleistet, bleibt eine Herausforderung. Dieser Beitrag geht auf die Notwendigkeit ein, neue Narrative beim Debunking zu entwickeln, die sich von der Vorstellung verabschieden, bei der Richtigstellung Nachrichtenwert generieren zu müssen. Er hebt die entscheidende Rolle der Förderung von Medienkritikfähigkeit im Umgang mit Fake News im Deutschunterricht hervor und schlägt ein Narrativ der Information über Desinformation vor, das nicht nur geprüfte Fakten, sondern auch die kollektiven Stimmungen der Gesellschaft thematisiert.

### **SCHLAGWÖRTER**

— MEDIENKRITIKFÄHIGKEIT — FAKE NEWS — NACHRICHTENWERT — JOURNALISTISCHE OBJEKTIVITÄT — NARRATIVE DER INFORMATION — DEBUNKING — POSTFAKTISCH

**Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 425885011**

**Copyright** Dieser Artikel wird unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-ND 4.0 veröffentlicht:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.de>

**ABSTRACT (ENGLISH)**

**Fake News and the News Value of (Mis-)information. About the Necessity of New Narratives for Debunking.**

In research on fake news, it is acknowledged that fact-checking for debunking and corrective messages quickly fade from memory. Even if they are necessary, they are often insufficient for countering misinformation. Practice has shown that fake news generates high news value through emotional messages and extends its range quicker than corrective messages. The greater emotionality of misinformation increases the belief in fake news and decreases truth discernment. It remains a challenge to release corrective messages which are able to generate higher news values. This contribution deals with the necessity to develop new narratives for debunking, which give up the focus on news value. It puts into focus the important role of media literacy and critique skills in countering misinformation in German classes and suggests a new narrative for information about misinformation which thematizes both the role of verified facts and the role of collective moods.

**KEYWORDS**

— MEDIA LITERACY AND CRITIQUE SKILLS — FAKE NEWS — NEWS VALUE — OBJECTIVE JOURNALISM — NARRATIVES FOR INFORMATION — DEBUNKING — POST-TRUTH.

## 1 — EINLEITUNG

Um im Mediensystem als beachtungswürdig und berichtenswert zu gelten, müssen Ereignisse Nachrichtenwert aufweisen. Bei der Ermittlung des Nachrichtenwertes eines nachweisbaren, bestehenden und anerkannten Ereignisses wird von Journalistinnen, Journalisten und Redaktionen festgestellt, ob das Ereignis so wichtig ist, dass es die Öffentlichkeit wissen muss, ob es dem Publikum Denkanstöße gibt, ob es politisch relevant und aktuell ist und die Menschen bewegt. Nachrichtenwert haben Ereignisse oder Fakten, die sich zum Beispiel durch Neuigkeit, Nähe, Wichtigkeit, Konflikt, Dramatik, Nutzen, Schaden oder auch Prominenz auszeichnen. Der Nachrichtenwert eines Ereignisses ist eine journalistische Entscheidungshilfe. Der Begriff ist nicht neu; er ist seit Walter Lippmanns Werk *Public Opinion* (1922) bekannt. In der deutschsprachigen Publizistik wurde er von dem Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz in seinem Werk *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien* 1976 weiter erforscht. Für Schulz ist der Nachrichtenwert ein Indikator dafür, welche Eigenschaften eines Ereignisses für Journalistinnen und Journalisten bedeutsame Realitätskriterien darstellen (vgl. Kepplinger 1998). Der Nachrichtenwert ist als Selektionsprogramm zu begreifen (vgl. Karis 2010), das wahrscheinlich macht, dass ein Ereignis beziehungsweise ein Fakt vom System der Massenmedien selegiert wird, um daraus mediale Realität oder Sagbarkeit zu machen, damit aus einem auf Faktizität überprüften Ereignis Information entstehen kann.

Über Nachrichtenwert verfügt nicht nur Information, sondern auch Desinformation, d. h. gefälschte Nachrichten, die mit einer bewussten Täuschungsabsicht erstellt und verbreitet werden. Sie werden als Fake News bezeichnet. Fake News ahmen Nachrichteninhalte nach, wenden journalistische Routine der Nachrichtenpräsentation und -auswahl an und enthalten falsche Tatsachenbehauptungen, einerseits weil bei deren Produktion journalistische Rechercheroutinen systematisch missachtet werden (vgl. Bader et al. 2020), andererseits weil die Art und Weise, wie Sachverhalte versprochen werden, der Öffentlichkeit eine verzerrte Darstellung des Geschehens anbietet. Wirksame Fake News nehmen oft einen realistischen Ausgangspunkt und spinnen dann eine neue Geschichte darum, die meistens Empörung oder gar Wut auszulösen vermag.

Die Praxis (vgl. Sänglerlaub et al. 2018) hat gezeigt, dass Fake News mit Fact-Checking zu bekämpfen, nur begrenzte Wirkung zeigt. Beim Debunking (Falschinformation erkennen und enttarnen) von Fake News nachträgliches Fact-Checking zu betreiben, ist zwar notwendig, aber oft unzureichend (vgl. Sänglerlaub 2020; vgl. Dan 2021). Mit einer Nachricht, dass etwas nicht richtig ist, einen Nachrichtwert zu erzielen, der eine erfolgreiche und schnelle Verbreitung der Richtigstellung gewährleistet, hat sich als wenig zielführend (vgl. Götz-Votteler/Hespers 2019) erwiesen. Genauso unzureichend ist es, Lehrerinnen und Lehrern Materialien zur Unterrichtsgestaltung über Fake News im Internet an die Hand zu geben, um Schülerinnen und Schülern beizubringen, wie man Fakten checkt und den Wahrheitsgehalt von Informationen in den Medien prüft.

Um die Notwendigkeit, neue Narrative beim Debunking und bei der Unterrichtsgestaltung über Fake News zu entwickeln, geht es in diesem Beitrag. Einerseits wird betont, dass man sich von der Vorstellung verabschieden soll, bei der Richtigstellung Nachrichtenwert generieren zu müssen. Andererseits wird die Überlegung kritisch diskutiert, dass medienbezogene Kritikfähigkeit – die Fähigkeit, Medienangebote und Botschaften zu analysieren und glaubwürdige Information von Desinformation zu unterscheiden (vgl. Christmann / Groeben 2009) – vor dem irreführenden Nachrichtenwert von Fake News schützt. Medienkritische Individuen sollen in der Lage sein, Informationen nicht allein nach individuellen Vorlieben zu beurteilen und die Absichten zu erkennen, die mit Informationsangeboten vermittelt werden (vgl. Klimmt et al. 2014), sowie mit Wissen die Täuschungsabsichten gefälschter Nachrichten zu bekämpfen. Deswegen ist – so die Position dieses Beitrages – die Förderung medienbezogener Kritikfähigkeit bei der Bekämpfung von Fehlinformation zielführender als auf bloße Richtigstellungen oder Listen von enttarnten Fake News zurückzugreifen. Dies gilt auch für den Deutschunterricht. Die Gefahren der Medienwirkung zu bedenken sowie die Vielfalt der Medienerfahrung zu vermitteln, ist Aufgabe des Deutschunterrichts. Darauf, wie medienbezogene Kritikfähigkeit in Hinblick auf Fake News im Deutschunterricht erworben, gefördert und trainiert werden kann, soll eingegangen werden. Zu Rat gezogen wird u.a. Norbert Groebens Auffassung von Medienkritikfähigkeit (vgl. Groeben 2006)<sup>1</sup> und Jenkins' Auffassung von „Konvergenzkultur“ (vgl. Jenkins 2006).<sup>2</sup>

Im Folgenden wird dargelegt, wie Fake News in Hinblick auf die Rolle des Nachrichtenwertes für die Generierung von Information entstehen und verbreitet werden, und welche Rolle digitale und traditionelle Medien, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit dabei spielen. Es wird darauf eingegangen, wie medienbezogene Kritikfähigkeit davon abhält, sich einseitig zu informieren und davor schützt, für Meldungen, die überwiegend das eigene Weltbild bestätigen, empfänglich zu sein. Anschließend wird gezeigt, wie das Erwerben und Üben von Medienkritikfähigkeit das Fact-Checking im Umgang mit Fake News im Deutschunterricht zielführend ergänzt. Abschließend sollen die Bestandteile eines neuen Narrativs der Information über Desinformation vorgeschlagen werden, das nicht nur geprüfte Fakten, sondern auch Emotionen und Ängste der zeitgenössischen Gesellschaft mit einbezieht, die Nährboden für die Ausbreitung von Fake News sind.

## 2 — DER NACHRICHTENWERT VON FAKE NEWS ODER: ZUR NOTWENDIGKEIT MEDIENKRITISCHER INDIVIDUEN

Ein medienkritisches Individuum ist nach Groeben (2006) ein gesellschaftlich handlungsfähiges Subjekt, das in der Lage ist, sich mit und trotz Medien in der Gesellschaft zurechtzufinden und sich Medien zu Nutze zu machen. Zu seinem Handlungsspektrum gehört die Nutzung von Medien, um sich im privaten und beruflichen Alltag zurechtzufinden (vgl. Trepte 2008). Ein handlungsfähiges Subjekt ist fähig, seine demokratischen Rechte und Pflichten unter Verwendung von Medien wahrzunehmen, sich zum Beispiel über Politisches zu informieren und dabei schlechte Be-

<sup>1</sup> Auf einen detaillierten Überblick über die Entwicklung des Begriffes der Medienkritikfähigkeit in der Fachliteratur wird in diesem Beitrag verzichtet.

<sup>2</sup> "Media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them." (Jenkins 2006, 282)

richterstattung zu erkennen und nicht zur Urteilsbildung heranzuziehen (vgl. Klimmt et al. 2014). Daraus folgt, dass es auch in der Lage ist, unterhaltende Medieninhalte wie zum Beispiel Daily Soaps und Casting Shows, die bei den Rezipierenden emotionale Reaktionen hervorrufen, und werbende Medieninhalte wie zum Beispiel Produkt- oder Unternehmenswerbung, die die Verhaltensweisen der Rezipierenden als Konsumierende zu beeinflussen versuchen, auseinander zu halten, zu erkennen und zu genießen (vgl. ebd.). Denn die Fähigkeit zum Eintauchen in eine andere Welt ohne destruktive Nebeneffekte wie Illusionsbildung kennzeichnet ebenfalls ein medienkritisches, handlungsfähiges Individuum (vgl. Christmann / Groeben 2009).

Fake News in den digitalen Medien stellen diese kritischen Umgangskompetenzen auf die Probe. Eine 2017 von der BBC in 18 Ländern durchgeführte Umfrage zeigt, dass 79% aller Befragten besorgt darüber sind, Fakten und Fake im Internet nur schwer trennen zu können.<sup>3</sup> Unter den 18 Ländern, die an der Studie teilgenommen haben, ist Deutschland am wenigsten besorgt (vgl. Appel 2020). Obwohl dieses Ergebnis auf ein größeres Medienvertrauen in der Bundesrepublik hinweist, sehen auch die Bundesbürgerinnen und Bundesbürger eine Gefahr in Fake News: Wie die Daten aus der jährlich durchgeführten Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ zeigen, waren 2017 74% der Befragten dieser Meinung (ebd.). Interessanterweise erkennt man an beiden Umfragen, dass die Befragten die Verbreitung von Fake News nicht mit den redaktionellen Medien in Verbindung bringen. Die Ergebnisse der Studie von Sängler et al. (2018) mit dem Titel „Fakten statt Fakes“ zeigen jedoch eine größere Beteiligung gerade professioneller Akteure an der Verbreitung von Fake News, als man erwarten könnte. Auffallend oft machen sich zum Verbreiter von Fake News *Welt Online* und *Bild Online*. Die Studie kommt zur überraschenden Erkenntnis, dass die großflächige Verbreitung von Fake News nicht durch eine große Zahl regulärer Internet-Nutzerinnen und -Nutzer erfolgt, sondern maßgeblich durch wenige meist professionelle Akteure, die auch sonst reichweitenstark kommunizieren (Medien, Parteien, einzelne Politiker). In den Fällen, in denen staatliche Stellen oder Behörden bei der Verbreitung beteiligt sind, ist nach der Studie unprofessionelle und sorglose Öffentlichkeitsarbeit im Spiel. Die Internet-Nutzer und -Nutzerinnen, die sich in den sechs Monaten vor der Bundestagswahl am 24. September 2017, dem Zeitraum der Studie, online über Politisches informieren wollten, sind z. B. auf Titel gestoßen wie

**1** „Flüchtlinge machen Urlaub in ihren Heimatländern“ (dpa; Welt Online; Facebook-Post der AfD)

**2** „Vergewaltigungsfälle durch Zuwanderer um 90% gestiegen“ (Welt.de; Merkur.de; Faz.de; CSU-Innenminister; dpa)

**3** „Flüchtlinge bekommen kostenlos einen Führerschein“ (Votum24<sup>4</sup>)

**4** „Polizist erblindet durch Böllerwurf bei G20-Demo“ (Tweet der Polizei Hamburg; Bild.de; Facebook-Seite der Bild; Welt Online)

<sup>3</sup> Vgl. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-world-service-poll>

<sup>4</sup> Seit April 2020 werden auf der Webseite keine Beiträge mehr gepostet.

In Hinblick auf den Nachrichtenwert dieser vier Fake News lässt sich beobachten, dass sie durch Schaden, Dramatik und Kriminalität beachtungswürdig werden, sie an Emotionen appellieren sowie Empörung und Wut auslösen, Werte und Normen ansprechen, sie die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit mit einem bestimmten Weltbild auf sich ziehen und dieses bestätigen. Offensichtlich dienen sie u. a. dazu, die politischen Positionen eines bestimmten Lagers zu stärken. Von den vier Beispielen ist allein Titel (3) auf einer Webseite erschienen, die als eine klassische Fake-News-Plattform betrachtet werden kann und aller Wahrscheinlichkeit nach versuchte, mit Desinformation Geld zu verdienen. Die Überschrift bewog Lesende zum Klicken. Durch hohe Zugriffszahlen erzielte die Webseite eine größere Reichweite und mehr Werbeeinnahmen. Es ist bekannt, dass höherer Traffic und aktiver Zugriff die Auffindbarkeit einer Webseite und daher ihren Werbewert erhöhen. Das Phänomen ist besser bekannt als Clickbait. An den oben erwähnten Beispielen ist auffallend, dass alle vier Titel zum Clickbait taugen, d. h., auch redaktionelle Medien erzeugten vor der Bundestagswahl Fake News, die den Werbewert ihrer Webseiten erhöhten; auch sie nutzten also die ökonomische Seite von Fake News aus.

Damit stellten sie die Rolle des Journalismus als Vermittler von Information an die Allgemeinheit in Frage. Verifiziert Journalismus Fakten nicht mehr, ordnet er sie nicht mehr ein, wägt er sie nicht mehr ab, so kommt der Journalismus seiner Orientierungsfunktion nicht mehr nach (vgl. Porlezza 2018). Denn erst die Übereinstimmung der journalistischen Berichterstattung mit überprüfbaren Fakten und Tatsachen ermöglicht, dass Fakten Bedeutung erlangen. Mit anderen Worten, die Richtigkeit der Beschreibungen dient als Operationalisierung der Wahrheit. Dies wird auch als journalistische Objektivität bezeichnet (ebd.). Fehlt diese Objektivität, diese Überprüfbarkeit, so sucht die Öffentlichkeit kompensatorisch Zuflucht beim Gefühl. Und auf das Gefühl ist kein Verlass (vgl. Kolmer 2017). Dass Mediennutzergruppen im Deutschunterricht zu medienkritischen Individuen gebildet werden, ist umso notwendiger, als es die professionellen Akteure der Information nicht zuletzt aus ökonomischen und politischen Gründen mit ihrer Rolle als Vermittler von Information an die Allgemeinheit nicht immer so genau nehmen. Was dies in Hinblick auf die Verbreitung von Fake News und die Vermittlung von Medienkritikfähigkeit im Deutschunterricht bedeutet, wird im folgenden Abschnitt angesprochen.

Dass redaktionelle Medien in die Falle tappen, online Meldungen zu veröffentlichen, ohne die Fakten zu prüfen, ist besonders überraschend, wenn man bedenkt, dass nach dem deutschen Pressekodex, der vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden 1973 beschlossen wurde, sorgfältige Recherche und die Achtung vor der Wahrheit oberste Gebote der Presse sind. Der Kodex findet seit dem 1. Januar 2009 auch Verwendung für journalistische Beiträge in Onlinemedien.<sup>5</sup> Außerdem hat Deutschland seit 2012 einen Kommunikationskodex, der Ausführungen zu den zentralen Normen und Zielwerten enthält, auf die sich Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit – und Kommunikationsfachleute berufen sollen. Auch nach dem deutschen Kommunikationskodex sind PR-Fachleute der Wahrhaftigkeit verpflichtet und sollen wissentlich keine ungeprüften Gerüchte verbreiten. Aus diesem Grund überrascht auch die Überschrift (4), die die Pressestelle der Polizei Hamburg

<sup>5</sup> Pressemeldung des Presserates vom 30. Dezember 2008.

als Tweet veröffentlichte. Es stimmt zwar, dass sowohl der Pressekodex als auch der Kommunikationskodex den Charakter einer freiwilligen Selbstverpflichtung haben, aber als ethische Leitfäden der jeweiligen Branche sind sie maßgebend. Sie gewährleisten faire und ausgewogene Medieninhalte, die die Öffentlichkeit zu einer informierten Öffentlichkeit machen. Ist diese Voraussetzung nicht erfüllt, so ist die demokratische Gesellschaft in Gefahr, denn demokratische Gesellschaften setzen eine informierte Öffentlichkeit voraus. Um politische Themen und Entscheidungen mittragen zu können, ist es schließlich notwendig, dass Mediennutzerinnen und Mediennutzer öffentlich diskutierte Themen und ihre Interpretationsmuster einordnen. Die Verbreitung von Fake News durch redaktionelle Medien unterminiert nicht nur die Orientierungsfunktion der Kommunikationsbranche, insbesondere des Journalismus, sondern auch die Voraussetzungen demokratischer Gesellschaften. Ihre Bekämpfung wird zu einer Frage des Schutzes der Demokratie.

Um Fake News zu bekämpfen, kann man von Fehlinformation lernen. Davon geht Dan (2021) aus. Aus ihrer Sicht sollen sich Richtigstellungen dieselben Mechanismen zu Nutze machen wie die Fehlinformationen, die sie richtigstellen möchten. Dan plädiert dafür, dass Richtigstellungen schildern sollten, wie Betroffene durch Fehlinformation in die Irre geführt werden. Sie sollten außerdem die Werte und Normen der Betroffenen berücksichtigen. Diese sollten durch die kommunizierten Inhalte unterstützt werden, damit keine Abwehrreaktionen und keine Backfire-Effekte ausgelöst werden. Bei Backfire-Effekten besteht der Irrglaube nicht nur fort, er wird sogar verfestigt. Dan betont, dass durch das Eingehen auf die Normen und Werte der Betroffenen Skepsis gegenüber gewissen auf Faktizität geprüften Ereignissen gemildert werden könne. Im Allgemeinen leidet Dans Vorschlag unter einer simplen und wesentlichen Limitation von Fact-Checking und Richtigstellungen: Obwohl sie bei der Bekämpfung von Fake News unverzichtbar sind, können sie weder die Produktion noch die Rezeption von Fake News und Desinformation im Wesentlichen verhindern (vgl. Sängler 2020). Dans Vorschlag scheint trotzdem ein Problem zu lösen: Durch die Berücksichtigung der Erfahrungen der Betroffenen und der Werte und Normen der Zielgruppe, die man erreichen möchte, bei der Formulierung einer Richtigstellung können wirksame Narrative – informierende Rahmenerzählungen – entwickelt werden. Zudem kann der Nachrichtenwert von Richtigstellungen gesteigert werden. In den Medien kann somit mehr Aufmerksamkeit geweckt werden, weil die richtiggestellte Meldung in der Öffentlichkeit beachtungswürdiger wird. Nichtsdestotrotz stellt sich die Frage, wie die Emotionalisierung, das Aussprechen der gefühlten Wahrheit, die aus Dans Vorschlag trotz Fact-Checking hervorgehen könnte, mit journalistischer Objektivität bei der Verbreitung der Richtigstellung in Einklang gebracht werden kann, denn Dan nimmt in ihrem Vorschlag in Kauf, dass auch bei den Richtigstellungen die Gefühle und die Stimmung der Gesellschaft die auf geprüften Fakten basierte Information und Meinungsbildung mitbestimmen. Mit anderen Worten, bei Richtigstellungen, die von den Mechanismen der Fehlinformationen lernen, besteht die Gefahr, dass auch dieselben Mechanismen des Wahrheitsverständnisses ausgelöst werden, es sei denn, das Subjekt, an das sich die Richtigstellung richtet, in der Lage ist, die Begründetheit von verschiedenen Positionen zu erkennen und zu bewerten. Und dafür braucht ein handlungsfähiges Subjekt medienbezogene Kritikfähigkeit.

Zudem beantwortet Dans Vorschlag die Frage nicht, wie Richtigstellungen, die sich die Mechanismen von Fehlinformation zu Nutze machen, in die Kommunikationsräume – sogenannte Echokammern und Filterblasen (vgl. Pariser 2011; Sunstein 2007) – eindringen können, in denen ein bestimmtes Weltbild bestätigt wird und Fake News geteilt werden.

Im Folgenden wird darauf eingegangen, wie sich medienbezogene Kritikfähigkeit mit einer partizipatorischen und orientierteren Form journalistischer Objektivität für einen empathischen Medienraum vereinbaren lässt, die auch das Thema der Emotionen, Sorgen und Ängste der Gesellschaft als Seismograph der Stimmung der Öffentlichkeit mit einbeziehen kann.

### **3 — MEDIENKRITIKFÄHIGKEIT UND WIRKSAME NARRATIVE BEIM DEBUNKING**

Fake News und deren Richtigstellungen entstehen in einer sogenannten postfaktischen Welt, in einer Welt, in der es in politischen und gesellschaftlichen Diskussionen um Emotionen anstelle von Fakten geht und nicht der Anspruch auf Wahrheit, sondern das Aussprechen der sogenannten gefühlten Wahrheit, der subjektiven Wahrheit, als Grundlage von Meinungen und Entscheidungen zählt (vgl. Götz-Voteller / Hespers 2019). Das Ergebnis ist eine Behauptungs- und Empörungskommunikation, in der Fakten, die nicht in das erwünschte Bild der Wirklichkeit passen, ignoriert oder durch eigene Konstrukte ersetzt werden. Fake News bedienen das „Pippi-Langstrumpf-Prinzip“ (Sängerlaub et al. 2018, 5): Geglaubt wird, was ins Weltbild passt. Dieses Phänomen ist auch bekannt als Bestätigungsfehler: Die Tendenz, Informationen zu priorisieren, welche die eigenen Überzeugungen bestätigen, und solche abzulehnen, welche die eigene Sichtweise widerlegen, tritt vor allem in Bezug auf gesellschaftspolitisch kontroverse Themen auf und verhindert, dass unsere Werte und Vorstellungen hinterfragt werden. Sie dient der Aufrechterhaltung eines stabilen Selbstbildes (vgl. Appel 2020). Gerade dieser Aspekt des Mechanismus, den Desinformation bedient, macht Fake News so einflussreich: „Sie wirken vor allem dort, wo sie geglaubt werden sollen und wo sie dazu beitragen, die verzerrte Realität zu zeichnen, die politisch gewollt ist.“ (Sängerlaub 2017, 9). Mit anderen Worten: Fake News ist eine gesellschaftspolitische Strategie, nach der das Faktische des Postfaktischen bewusst auf individuelle Überzeugungen, Vorlieben und Interessen zugeschnitten wird, um ein verengtes Agenda-Setting von Themen voranzutreiben. Werden allein die individuellen Vorlieben der Nutzerinnen und Nutzer zur Entscheidungshilfe bei journalistischen Entscheidungen berücksichtigt, ob ein Ereignis auf einer Webseite als relevant präsentiert wird, so entstehen Kommunikationsräume wie Filterblasen und Echokammern. Während die ersteren ausgesuchte Inhalte anzeigen, die auf die Interessen und politische Ausrichtungen von Nutzergruppen zugeschnitten sind, und somit zu einer Einschränkung dessen führen, was die Nutzergruppen wahrnehmen, sind die letzteren geschlossene Interessengemeinschaften, in denen sich Menschen mit ähnlichen Ansichten austauschen. Zwar sind Filterblasen und Echokammern nicht für das Entstehen von Fake News verantwortlich, sie sorgen aber dafür, dass Nutzergruppen nur mit der eigenen Meinung konfrontiert werden, nie die Gegensei-

te dargestellt bekommen und immer die gleichen Informationsquellen heranziehen. Sie schaffen die Voraussetzung dafür, dass das Pippi-Langstrumpf-Prinzip vorangetrieben wird. Aus diesem Grund haben in Echokammern und Filterblasen Fake News eine große Chance, Reichweite zu erreichen. Aus demselben Grund haben Richtigstellungen kaum Chancen zu den Personenkreisen zu gelangen, die in geschlossenen Gemeinschaften online unterwegs sind. Angesichts der Tatsache, dass Fake News als Strategie eingesetzt werden, lautet die Frage bei der Bekämpfung von Desinformation nicht, wie Fakten in die Kommunikationsräume zurückkommen können oder wie mehr faktenbezogene Kommunikation verbreitet werden kann. Man soll sich vielmehr fragen, wie eine immer größere Zahl von Nutzerinnen und Nutzern in unserer postfaktischen Gesellschaft dazu gebracht werden kann, sich wieder für Vielfalt, Ausgewogenheit, Faktentreue und den Vergleich mehrerer Informationsquellen miteinander zu interessieren, ohne zu vergessen, dass in einer postfaktischen Gesellschaft Menschen keine trockene Neutralität suchen, sondern orientierte Information zu schätzen wissen.

Vor diesem Hintergrund kann aus meiner Sicht Colin Porlezzas Vorschlag einen bedeutsamen Beitrag dazu leisten, Narrative zu entwickeln, die Nutzergruppen aus den Filterblasen und Echokammern locken. Porlezza plädiert für einen pragmatischeren und orientierten Begriff von journalistischer Objektivität, der aber nicht im Einklang mit dem Prinzip der Neutralität journalistischer Berichterstattung steht. Porlezza schlägt vor, dass „der Journalist auf der Grundlage von verifizierten Fakten eine nach bestem Wissen und Gewissen transparente und faire Einschätzung vornimmt und diese durch die präzise Beschreibung der Ereignisse und der jeweiligen Argumente begründet.“ (Porlezza 2018, 109). Diese orientiertere Form der journalistischen Objektivität setzt eine Öffentlichkeit voraus, die selbstständig das Informationsangebot analysieren und beurteilen kann. Und um dies zu können, muss Medienkritikfähigkeit im Sozialisationsprozess erworben werden. Wie dieser Lernprozess aussehen soll, betonen Seyferth-Zapf / Grafe (2019). Sie unterstützen einen Lernprozess, der als Handeln aufgefasst wird: Dadurch soll „nicht nur der medienbezogene Erfahrungs- und Wissensstand, sondern auch die intellektuelle und sozial-moralische Entwicklung gefördert werden.“ (Seyferth-Zapf / Grafe 2019, 14), denn Medieninhalte sind stets vor dem Hintergrund ideologischer Strukturen und Machtinteressen zu analysieren und können niemals als transparente Informationsträger betrachtet werden. Die Vermittlung von Medienkritikfähigkeit soll das Ziel erfüllen, aktive, selbstkritische Mediennutzerinnen und Mediennutzer auszubilden, die sich z. B. bei Ungleichheiten oder der Aushöhlung der Demokratie zu Wort melden. Im Umgang mit Medien soll die Medienkritikfähigkeit zur Nutzungsmaximierung und Schadenminimierung beitragen. Der Deutschunterricht übernimmt vor diesem Hintergrund eine zentrale Rolle. Welche Konsequenzen sich für Lernaktivitäten ergeben, soll im Folgenden erhell werden.

## 4 — ÜBERLEGUNGEN ZU MEDIENKRITISCHEN LERNAKTIVITÄTEN FÜR POSTFAKTISCHES DEBUNKING

Sowohl die kritische Auseinandersetzung mit historischen Falschmeldungen als auch die Analyse von zeitgenössischen Fake News bieten Unterrichtsgelegenheit für das Erlernen von Medienkritikfähigkeit. Sie bereiten auf die Herausforderungen von Information über Desinformation in einer postfaktischen Gesellschaft vor.

„Nur die großen kollektiven Stimmungen haben überhaupt die Kraft, aus falschen Wahrnehmungen ein Gerücht zu machen“ (Bloch 1963, 43), schreibt der Historiker Marc Bloch. Damit ist gemeint, dass eine Falschmeldung sich selbstständig ausbreitet, wenn deren Verbreitung durch einen bestimmten Zustand der Gesellschaft begünstigt wird. Hinzuzufügen ist an dieser Stelle, dass der Zustand der Gesellschaft – Krisen, Umbrüche, Stimmung – bei der Richtigstellung einer Falschmeldung nicht ignoriert werden darf, und dass eine faire Einschätzung abweichender Argumente bei Richtigstellungen mit einbezogen werden soll, um Back-Fire-Effekte zu verhindern. Porlezzas Begriff von pragmatischerer journalistischer Objektivität erweist sich für orientierte Richtigstellungen, die alternativen Weltbildern nicht radikal widersprechen sollen, als zielführend. Er kann dazu beitragen, beim Debunking Narrative zu entwickeln, die nicht nur betonen, dass etwas falsch ist, sondern auch auf neue nachweisbare Informationen hinweisen, auf denen Gegenargumente mit emotionalem Unterton aufgebaut werden können. Diese postfaktische narrative Strategie des Debunkings hat sich als besonders empfehlenswert herausgestellt, wie die empirische Studie von Chan et al. (2017) gezeigt hat: „It’s no use telling people they have their facts wrong. To be more effective at correcting misinformation in news accounts and intentionally misleading fake news, you need to provide a detailed counter-message with new information – and get your audience to help develop a new narrative.“ (Chan et al. 2017, 1531). Vor diesem Hintergrund müssen die Narrative, die sich aus der medienkritischen Analyse und Reflexion als Debunking ergeben, nicht nur Information über Desinformation vermitteln, sondern auch den übergeordneten Interpretationsrahmen vorgeben und den Einzelelementen innerhalb der Erzählung über die Verbreitung der gefälschten Meldung ihre Bedeutung zuweisen. Die narrative Struktur des Debunkings einer Falschmeldung soll Zusammenhänge, Handlungen, Inhalte, mediale Wirkung, Rezeptionen, Akteure, die Rolle des jeweiligen Mediums und die Interessen der verschiedenen Produzenten medialer Inhalte miteinander verknüpfen. Solch eine kohärente Erzählung kann in die mediale Handlungsfähigkeit aktiver selbstkritischer Mediennutzerinnen und Mediennutzer intervenieren. Sie kann das Bewusstsein für die „Konvergenzkultur“ (Jenkins 2006) steigern, die die schnelle Verbreitung von Fake News begünstigt. Die „Konvergenzkultur“ spiegelt sich darin, dass sich die Inhalte der Medien von konkreten Medientechniken, -formen und -produzierenden entkoppeln und eine transmediale Welt bedienen. In Hinblick auf die Verbreitung von Fake News kann man sagen, dass in der transmedialen Welt Nutzerinnen und Nutzer in den digitalen Räumen des Austauschs den Resonanzraum ihrer gefühlten Wahrheit oder Überzeugungen ko-kreieren. Es entsteht somit eine partizipative Kultur des Weitererzählens und – im Falle von gefühlten Wahrheiten – des Weiterspinnens von Inhalten, die bei der kritischen Auseinandersetzung mit Fake News mitberücksichtigt werden soll.

Mit anderen Worten: Um nachhaltig Fake News zu bekämpfen, ist es zielführend, Fact-Checking beim Debunking mit stimmigen Rahmenerzählungen zu erweitern, die durch eine orientierte Form der journalistischen Objektivität zwei Ziele erreichen: 1) dem Weltbild, das die Falschmeldung heraufbeschwört, nicht radikal widersprechen; 2) eine faire Einschätzung abweichender Ansichten oder Weltbilder oder Stimmungen beim Debunking mit einbeziehen.

Vor diesem Hintergrund trägt die medienkritische Analyse konkreter Beispiele von Falschmeldungen aus der Menschengeschichte als Lernaktivität dazu bei, zu üben, wie Gegenargumente entwickelt werden können, die auch die Umstände – Krisen oder Umbrüche – berücksichtigen. Ohne in die didaktischen Einzelheiten einzugehen, seien hier nur Beispiele genannt, anhand deren Medienkritikfähigkeit im Deutschunterricht geübt werden kann.

Analysiert man medienkritisch Orson Welles' Hörspiel „The War of the Worlds“, in dem am 30. Oktober 1938 die Eroberung der Welt durch Marsmenschen vorge täuscht wurde, so setzt man sich gleich mit dem Unterschied zwischen Fiktion und Realität und der gefälschten Nachricht als Unterhaltung auseinander. Die Wirkung des Rundfunks auf die Hörerschaft und das Phänomen der formenbedingten Taubheit der Hörer und Hörerinnen, die ab einem gewissen Zeitpunkt, den Hinweis überhörten, dass alles nun Folgende eine Erfindung sei, bieten ebenfalls die Möglichkeit, Medienkritikfähigkeit zu trainieren. Obwohl Welles' Hörspiel keine Täuschungsabsicht hatte, verursachte die Übertragung eine gewisse Verunsicherung in der Bevölkerung. Trotz der Hinweise auf den fiktiven Charakter der Nachricht während der Sendung ist dieses Hörspiel als das erste Beispiel von Fake News in die Geschichte eingegangen. Verantwortlich dafür ist die New York Times gewesen. Die Tageszeitung verbreitete am Tag nach der Radioübertragung (31.10.1938) einen Artikel mit dem Titel „Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact“, angeblich um das Konkurrenzmedium Radio als unzuverlässig zu denunzieren (vgl. Strupp 2011, 324 – 325). Das Beispiel bietet auch die Möglichkeit, sich mit der Frage zu beschäftigen, ob und wie die Stimmung der damaligen Gesellschaft zur Auslösung einer Debatte um die Zuverlässigkeit der Medien als Informationsquelle beitrug.

Ein weiteres historisches Beispiel, das beim Erlernen, Testen und Steigern der Medienkritikfähigkeit hilfreich sein kann, um über Inhalt, Form und das Narrativ von Fake News zu reflektieren, ist die berühmte Emser Depesche. Die ursprüngliche Version der Depesche wurde von dem Mitarbeiter des norddeutschen Auswärtigen Amtes Heinrich Abeken verfasst. Bismarck veränderte Abekens Fassung. Der manipulierte Text kann als das beste Beispiel dafür betrachtet werden, dass bei gefälschten Nachrichten nicht nur die Frage, was gesagt wurde, sondern auch die Frage, wie es gesagt wurde, eine Rolle spielt. Bei einer medienkritischen Analyse der Depesche von Bismarck beschäftigt man sich gleich mit dem Phänomen der Fake News als politischer Strategie, des Textes als Mittel einer medialen Botschaft und des Sprachgebrauchs. Bismarck schickte am 3. Juli 1870 seine veränderte Version der Depesche mit verschärftem Wortlaut an die Presse und machte somit aus seinem Text eine manipulierte Pressemitteilung, die Zeitungsredakteure, die 1870 bereits in einer kriegerischen Stimmung gegenüber Preußen (oder Frankreich) waren, dazu verleitete,

antipreußische (oder antifranzösische) Artikel zu verfassen. Warum ist die antifranzösische oder antipreußische Haltung der jeweiligen Redaktion trotz manipulierter Pressemitteilung verständlich? Bismarcks Text bietet die Möglichkeit, sich medienkritisch damit zu beschäftigen, welche Rolle ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit wie die Pressemitteilung, die als Themenangebot an die Redaktionen betrachtet werden kann, bei der Verbreitung von Fake News spielt. In den Vordergrund rückt auch die Frage, warum auch PR-Fachleute, die Redaktionen mit Information versorgen, der Wahrhaftigkeit verpflichtet sind und eine gewisse Verantwortung der Öffentlichkeit gegenüber tragen.<sup>6</sup>

Wenn einerseits die Auseinandersetzung mit historischen Falschmeldungen dazu beiträgt, medienkritische Analyse anhand von Form und Inhalt von Fake News und die Formulierung von journalistisch orientierten Gegenargumenten anhand von Stimmungen und Umständen der damaligen Akteure zu üben, leistet andererseits die Förderung von medienbezogener Kritikfähigkeit im Kontext zeitgenössischer digitaler Desinformation einen bedeutsamen Beitrag zur Prävention gegen Desinformation und zur gesellschaftlichen Partizipation. Das bekannte Projekt „Bad News“ der niederländischen Organisation *DROG* ist in Hinblick darauf an dieser Stelle besonders nennenswert. Das Projekt zielt darauf ab, durch ein Spiel, in dem die Spielenden sich in die Rolle eines Erstellers von Fake News versetzen, Einblicke in die Methoden und Taktiken zu vermitteln, mit denen echte Verbreiter von Fake News arbeiten. Im Spiel liegt der Fokus unter anderem darauf, sich sechs Schlüsselkompetenzen zu erarbeiten, die nötig sind, um die Strategie hinter Desinformation aufzudecken: Identitätsbetrug (unseriöse Webseiten, die sich als Nachrichtenseiten ausgeben), Emotionen (emotionalisierende Inhalte schaffen), Polarisierung (Überspitzung von Positionen und Gegenpositionen), Verschwörung (offizielle Aussagen von Institutionen in Zweifel ziehen), Verruf (Faktenchecker angreifen) und Trollen (Erzeugung einer emotionalen Reaktion durch den Einsatz von provozierendem und irreführendem Verhalten, z. B. durch Widersprüche um des Widerspruchs willen). Das Spiel ist mit der Lernaufgabe verbunden, Aufmerksamkeit und Sensibilisierung für Existenz und Funktionsweise manipulativer digitaler Medieninhalte und analytisch-kritische Reflexion und Stärkung der eigenen Position im Umgang mit manipulativen Inhaltsangeboten zu trainieren. Gewiss zielt das Spiel nicht unmittelbar darauf ab, ausgewogene, wirksame und informierende Narrative beim Debunking zu entwickeln, die aufklären und Back-Fire-Effekte verhindern. Es hilft aber ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, dass Medieninhalte so manipulierbar sind, dass jede Behauptung über das Zeitgeschehen plausibel gemacht werden kann. Dieses medienkritische Bewusstsein ist Voraussetzung für die Entwicklung wirksamer und informierender Rahmenerzählungen und neuer Narrative beim Debunking, bei denen gerade im Deutschunterricht verifizierte Fakten, die präzise Beschreibung des Ereignisses, Richtigstellung und eine faire Einschätzung der Ängste, der Sorgen und der Stimmungen der Gesellschaft zusammenwirken können, um das Faktische des Postfaktischen zum Teil eines neuen Narrativs für die Bekämpfung von Fake News zu machen.

<sup>6</sup> Die Texte der Emser Depesche sind verfügbar unter [https://www2.klett.de/sixcms/media.php/229/DO01443020\\_AB1015.pdf](https://www2.klett.de/sixcms/media.php/229/DO01443020_AB1015.pdf).

## 5 — FAZIT

In einer postfaktischen Welt, in der die kollektiven Stimmungen, Sorgen und Ängste der Gesellschaft die Verbreitung von Fake News begünstigen und sogar zur Erhöhung von deren Nachrichtenwert beitragen, übernimmt die Förderung von Medienkritikfähigkeit im Umgang mit Desinformation im Deutschunterricht eine entscheidende Rolle. Medienkritikfähigkeit ergänzt bei der Bekämpfung von Fake News das Fact-Checking, erweitert es um eine Reflexion über Zusammenhänge, um eine Analyse der Gründe für die Verbreitung von Desinformation als politische Strategie und um ein Bewusstsein für das Pippi-Langstrumpf-Prinzip. Sie unterstützt die Entwicklung eines Narrativs der Information über Desinformation, das nicht nur geprüfte Fakten, sondern auch die kollektiven Stimmungen der Gesellschaft, die Begründetheit von verschiedenen Positionen und Gegenpositionen und ein Verständnis von den Machtinteressen hinter Medieninhalten beim Debunking mit einbezieht. Ein so gestaltetes Narrativ der Information über Desinformation hat mehr Chancen, Nutzergruppen aus einseitigen Echokammern in einen faktenreuen, vielfältigeren, pluralistischen, informierenden, aber auch empathischen Kommunikationsraum zu locken, und macht die Herausforderung, den Nachrichtenwert von Richtigstellungen zu steigern, nicht mehr von der Notwendigkeit abhängig, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit so schnell und so sensationell wie möglich auf enttarnte Fake News zu lenken. Debunking verwandelt sich somit von einem Wettlauf gegen die Zeit in einen medienkritischen sozialisationsbegleitenden Prozess der Information über Desinformation für handlungsfähige Individuen. In diesem Prozess spielt der Deutschunterricht mit seiner Aufgabe, die Gefahren der Medienwirkung zu bedenken sowie die Vielfalt der Medienerfahrung zu vermitteln, eine der Hauptrollen.

## QUELLENVERZEICHNIS

### PRIMÄRQUELLEN

— *BadNews. Von der Falschmeldung zum Chaos. (DROG).* <https://www.getbadnews.de/#intro> [2018].

### SEKUNDÄRQUELLEN

— **Appel, Markus (Hrsg.) (2020):** *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* Heidelberg: Springer. — **Bader, Katarina / Jansen, Colin / Rinsdorf, Lars (2020):** Jenseits der Fakten: Deutschsprachige Fake News aus Sicht der Journalistik. In: Steinebach, Martin et al. (Hrsg.): *Desinformation aufdecken und bekämpfen*. Baden-Baden: Nomos, 33-76. — **Bloch, Marc (1963):** Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre. In: Bloch, Marc: *Mélanges historiques*. Bd. 1. Paris: S.E.V.P.E.N., 41-57. — **Chan, Mai-Pui Sally et al. (2017):** Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. In: *Psychological Science*, H. 28, 1531-1546. — **Christmann, Ute / Groeben, Norbert (2009):** Medienkompetenz. In: *Psychologie-Unterricht*, H. 9, 5-12. — **Dan, Viorela (2021):** Von Fehlinformationen lernen. Ein unkonventioneller Vorschlag zur Konzeption von Richtigstellungen. In: *Publizistik*, H. 66, 277-294. — **Götz-Votteler, Katrin / Hespers, Simone (2019):** *Alternative Wirklichkeiten? Wie Fake News und Verschwörungstheorien funktionieren und warum sie Aktualität haben*. Bielefeld: transcript. — **Groeben, Norbert (2006):** Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte. In: Groeben, Norbert / Hurrelmann/Bettina (Hrsg.): *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim: Juventa, 160-197. — **Jenkins, Henry (2006):** *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press. — **Karis, Tim (2010):** Foucault, Luhmann und die Macht der Massenmedien. In: Landwehr, Achim (Hrsg.): *Diskursiver Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag, 237-251. — **Kepplinger, Hans Mathias (1998):** Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina / Scherer, Helmut / Waldmann, Norbert (Hrsg.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Wiesbaden: VS Verlag, 19-38. — **Klimmt, Christoph et al. (2014):** *Testinstrument zur Messung von Medienkritikfähigkeit: Dokumentation der Testentwicklung und der Testaufgaben*. Hannover. — **Kolmer, Petra (2017):** Wahrheit. Ein philosophischer Streifzug. In: *APuZ*. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/245225/wahrheit-ein-philosophischer-streifzug/> (09.06.2022). — **Pariser, Eli (2011):** *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin UK. — **Porlezza, Colin (2018):** Objektivität im Journalismus neu denken: journalistische Ethik und Wahrhaftigkeit in Zeiten alternativer Fakten. In: *Hermeneutische Blätter*, H. 1 (2018), 97-110. — **Sängerlaub, Alexander (2020):** Fakten versus Fake: Was Fact-Checking als Maßnahme gegen Desinformation leisten kann und was nicht. In: Hohlfeld et al. (Hrsg.): *Fake News und Desinformation. Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung*. Baden-Baden: Nomos, 311-326. — **Sängerlaub, Alexander / Meier, Miriam / Rühl, Wolf-Dieter (2018):** *Fakten statt Fakes. Das Phänomen „Fake News“. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Stiftung Neue Verantwortung. — **Sängerlaub, Alexander (2017):** *Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von Fake News im Schatten der USA und der Bundestagswahl*. Stiftung Neue Verantwortung. — **Seyferth-Zapf, Christian / Grafe, Silke (2019):** Förderung von Medienkritikfähigkeit im Kontext zeitgenössischer Propaganda. In: *Medienimpulse*, H. 3 (2019), 1-52. — **Strupp, Christoph (2011):** Mediale Massenpanik? Orson Welles' Radio-Hörspiel „War of the Worlds“ (1938). In: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, H. 8, 322-327. — **Sunstein, Cass (2007):** *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press. — **Trepte, Sabine (2008):** Medienkompetenz. In: Krämer, Nicole C. et al (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer, 102-107.

## ÜBER DIE AUTORIN

**Alfonsina Scarinzi** ist seit 2020 Visiting Professor im EURAXESS-Programm der CY Cergy Paris Université und seit 2016 Lehrbeauftragte im Zertifikat "Journalistische Praxis" an der Georg-August-Universität Göttingen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen bei Medienwirkung, Literatur, Sprache und Medien.