

Medien und Wahrheit

Medienethische Perspektiven auf „Fake News“,
Künstliche Intelligenz und Agenda-Setting durch Algorithmen

Jahrestagung 2020 des Netzwerks Medienethik und der DGPuK-Fachgruppe Kommunika-
tions- und Medienethik in Kooperation mit der Akademie für politische Bildung, Tutzing

Am Vorabend der Jahrestagung findet die Vortrags-Veranstaltung in Kooperation mit der
Ad-hoc-Arbeitsgruppe „Faktizität der Welt“ der Bayerischen Akademie der Wissenschaften
statt.

Informationen zur Tagung unter <https://tagung2020.netzwerk-medienethik.de>.

Book of Abstracts

Abstracts der Vorträge vom 19. - 21. Februar 2020

Stand: 14. Februar 2020

Inhaltsverzeichnis

Vorabend-Vortrag in der Bayerischen Akademie der Wissenschaften.....	3
Krämer, Sybille: Der Verlust des Vertrauens. Medienphilosophische Perspektiven auf Wahrheit und Zeugenschaft in digitalen Zeiten.....	3
Abstracts vom ersten Tag der Jahrestagung.....	4
Ess, Charles: Truth and trust in online relations: Moments of crises and possible resolutions /Vertrauen und Wahrheit in digitalen Öffentlichkeiten: Krisen und mögliche Auswege.....	4
Panel 1: Wahrheit und Fälschung im öffentlichen Raum – Perspektiven der Regulierung, der Professionsethik und der journalistischen Praxis.....	4
Schulz, Wolfgang: Automatisiert ans Ende der demokratischen Mediengesellschaft? Die Rolle von Ethik und Recht bei der Regulierung von KI in der öffentlichen Kommunikation.....	4
Schultz, Tanjev: Der Reporter-Blick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Subjektivität und Objektivitätsanspruch.....	6
Eberwein, Tobias: Sagen, was sein könnte: Wahrheit und Fälschung im aktuellen Erzähljournalismus. Medienethische Überlegungen am Beispiel des Falls Relotius.....	7
Panel 2 (parallel zu Panel 3): Die Problematik der Desinformation und der “Fake News“-Diskurs....	9
Ryba, Natalie; Kelm, Ole; Dohle, Marco: Diese „Fake News“ kommen doch von den Anderen! Wahrnehmungen und Beurteilungen von Desinformationen innerhalb divergenter Meinungslager in der Flüchtlingsdebatte.....	9
Högden, Birte; Meinert, Judith; Krämer, Nicole: Bekämpfung von Fake News. Eine empirische Untersuchung zur Auswirkung von Warnhinweisen.....	11
Schwaiger, Lisa; Eisenegger, Mark: Die Rahmung von Wahrheit und Lüge in Online-Gegenöffentlichkeiten – eine netzwerkanalytische Untersuchung auf Twitter.....	14
Panel 3 (parallel zu Panel 2): Zwischen Innovation und Manipulation – der Einfluss technologischer Prozesse auf digitale Öffentlichkeiten.....	16
Litschka, Michael: Algorithmen-basierte Empfehlungssysteme und die Entstehung von Filterblasen in der Plattformökonomie – ein Experiment auf YouTube.....	16
Zeilinger, Thomas; Kaiser, Markus: Ethische Standards für Roboterjournalismus? Ergebnisse und Implikationen einer Feldstudie.....	18
Schicha, Christian: Bearbeitete Bilder – Bewertungsmaßstäbe visueller Manipulation am Beispiel politischer Motive.....	20
Abstracts vom zweiten Tag der Jahrestagung.....	21
Dietz, Simone: Wahrheit im Kampf um Aufmerksamkeit – Massenkultur als Plattform.....	21
Heinke, Elfi; Sengl, Michael: Medien.Bildung.Kompetenz. Qualitative Experteninterviews über Initiativen zur Vermittlung von Medienkompetenz seitens Medienunternehmen.....	21
Panel 4: Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Lüge und Täuschung in den Medien – theoretische Reflexionen.....	23
Bechthold-Hengelhaupt, Tilman: Fake News und Desinformation im Kontext einer konstruktivistischen Deutung des Verhältnisses von Wissen und Gesellschaft.....	23
Bentele, Günter: Der Wahrheitsbegriff in der öffentlichen Kommunikation: Geschichte, Norm, Empirie und gesellschaftliche Funktionen.....	25
Filk, Christian; Freytag, Jan-Hinnerk: „(Why No) Rage against the Machine(?)“ – Performativität, Epistemizität und Diskursivität von ‚Fake News‘. Ein (Re-)Konstruktionsversuch mit Günther Anders‘ Medienphilosophie.....	27

Vorabend-Vortrag in der Bayerischen Akademie der Wissenschaften

Krämer, Sybille: Der Verlust des Vertrauens. Medienphilosophische Perspektiven auf Wahrheit und Zeugenschaft in digitalen Zeiten

Digitalitätsdiagnosen der Gegenwart ist zumeist ein ‚dystopisches Flair‘ eigen: Die euphorisch-utopischen Hoffnungen der Anfänge der Computerkultur (Partizipation, Befreiung von ethnischer, geschlechtlicher etc. Diskriminierung, Demokratisierung des Wissenszugangs) ist drei Jahrzehnte später umgekippt in ihr Gegenteil: Die vernetzte Gesellschaft scheint überschwemmt von Hassrede, fake news, Datenmissbräuchen aller Art sowie dem Zerfall zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit in Echokammern: ‚Postfaktisch‘ wird 2016 zum Wort des Jahres.

Eine philosophische Reflexion der Phänomene, die mit der Digitalkultur verbunden sind, hat methodisch vom Ambivalenzprinzip auszugehen: Nicht nur die von uns geschaffenen Begriffe, auch die Phänomene selbst sind von einer konstitutiven Janusköpfigkeit. Es gehört – auch – zur Dialektik von Technikentwicklungen, dass ihre ungehemmte Beförderung und Entfaltung deren eigenen Grundlagen auszehrt und zu zerstören droht.

Das ist der Horizont, vor dem eine Frage Profil gewinnt, die der Vortrag mit ersten Ideen tentativ zu beantworten versucht: Wenn unser Weltverhältnis und unsere Kommunikationsverhältnisse symboltechnisch verfasst sind: Wie kann unter den Bedingungen ihrer Digitalisierung ein Wahrheitsanspruch konturiert werden, der von einer – wie auch immer komplexen – Entsprechung zwischen Rede und Welt ausgeht? Die Überlegungen umfassen fünf Schritte:

- (1) *Soziale Epistemologie*: Es gibt keinen unmittelbaren Zugang zum Realen: Die soziale, symbolische und technische Verfasstheit unseres Weltverhältnisses ist grundlegend. Erkenntnistheorie verstanden als soziale Epistemologie bedarf des Vertrauens in Menschen, Institutionen und Verfahren als Medium und ‚Währung‘ aller Arten von Erkenntnisprozessen.
- (2) *Medialität*: Das Medium ist als Vermittlungsinstanz zu denken im Schnittpunkt von Symbolizität/Technizität/Personalität. Eine Medientheorie aus dem ‚Geiste‘ des Botenmodells gewinnt Gestalt. ‚Zeuge-Sein‘ bildet eine Elementarform der Wahrheitsermittlung und Wissensvermittlung.
- (3) *Wahrheit und Zeugenschaft*: Wissen durch die Worte/Schriften anderer ist der Normalfall nicht nur des alltäglichen, vielmehr auch des wissenschaftlichen Wissens: Die soziale Epistemologie impliziert einen elementaren Zusammenhang von Zeugenschaft und Vertrauen. ‚Propositionale‘ und ‚existenziale Wahrheit‘ sind zwei Dimensionen des Wahrheitsbezuges der Zeugenrede. Eine bezeugte Wahrheit differenziert sich in die Perspektiven der ersten, zweiten und dritten Person.
- (4) *Objektivität*: Wissen ist sowohl konstruiert und zweckabhängig, wie auch objektiv. Wie das zu verstehen ist, kann plastisch am Beispiel von ‚Karten‘ anhand eines kartographischen Vergleichs zwischen Gerhard Mercators Weltkarte und der flächenauthentischen Weltkarte von Arno Peter erläutert werden.
- (5) *Digitalisierung*. Wir erleben einen Übergang von der ‚Lesbarkeit der Welt‘ (Hans Blumenberg) zur ‚Maschinenlesbarkeit des Datenuniversums‘. Was folgt daraus für die Aufgabe des kritischen Journalismus? Das Datenuniversum *menschenlesbar* zu machen, also zwischen Datenuniversum und Öffentlichkeit zu vermitteln?

Literatur von SK

Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität, Frankfurt: Suhrkamp 2008; Figuration, Anschauung, Erkenntnis: Grundlinien einer Diagrammatologie, Berlin: Suhrkamp 2016; hg. mit S. Schmidt:

Zeugen in der Kunst, Paderborn: Fink 2016; hg mit S. Weigel: Testimony/Bearing Witness. London: Rowman & Littlefield, 2017; Was bedeutet ‚Geist‘? Eine etwas andere ‚Philosophie des Geistes‘ mit Seitenblick auf die digitalen Geisteswissenschaften, in: Geisteswissenschaft – Was bleibt? hg. v. J. Noller, Freiburg/München: Alber 2019, 224-250. Epistemologie der Medialität: Eine medienphilosophische Reflexion, in: Deutsche Zeitschrift für Philosophie Bd. 67, H.5, 2019, 833-851.

Abstracts vom ersten Tag der Jahrestagung

Ess, Charles: Truth and trust in online relations: Moments of crises and possible re-solutions /Vertrauen und Wahrheit in digitalen Öffentlichkeiten: Krisen und mögliche Auswege

[Ergänzung folgt]

Panel 1: Wahrheit und Fälschung im öffentlichen Raum – Perspektiven der Regulierung, der Professionsethik und der journalistischen Praxis

Schulz, Wolfgang: Automatisiert ans Ende der demokratischen Mediengesellschaft? Die Rolle von Ethik und Recht bei der Regulierung von KI in der öffentlichen Kommunikation

Die Rolle von Künstlicher Intelligenz (KI) in unterschiedlichen Lebensbereichen beschäftigt derzeit Wissenschaft und Politik in gleichem Maße. Dabei erweist sich KI als wenig trennscharfer – weil selbst in der Informatik nicht eindeutig definierter – Begriff, aber doch als hilfreicher Attraktor für die Diskussion. Viele der diskutierten Herausforderungen haben eher mit der Autonomisierung von Technik zu tun, als mit bestimmten Technologien wie künstlichen neuronalen Netzen, KI kann die Entwicklung aber beschleunigen.

Für den Bereich der öffentlichen Kommunikation zeigen sich die Herausforderungen auf unterschiedlichen Ebenen, wobei meine Perspektive, aus der heraus ich etwas als Herausforderung markieren kann, meinem fachlichen Hintergrund entsprechend die verfassungsrechtliche ist. Daher gliedert sich der Vortrag in drei Teile: (1) Die verfassungsrechtlichen Anforderungen an funktionierende öffentliche Kommunikation, (2) die schon erkennbaren Folgen einer verstärkten Automatisierung in diesem Bereich und (3) die Rolle von Recht und Ethik bei der Bewältigung der Probleme.

Was die verfassungsrechtlichen Anforderungen angeht, ist die Perspektive auf die Rolle von Medien in der öffentlichen Kommunikation eine funktionale. Individuelle und öffentliche Meinung- und Willensbildung sollen – so das Bundesverfassungsgericht – offen und frei sein. Die Voraussetzungen dafür muss die Medienordnung sichern. Bislang gründete diese Ordnung vor allem darauf, dass Vielfalt besteht. Bei der Presse sorgte kartellrechtlich umhiegter ökonomischer Wettbewerb dafür, beim Rundfunk bedurfte es der medienrechtlichen Regulierung. Wenn Angebotsvielfalt herrschte, funktionierte – so die Theorie – die öffentliche Kommunikation, gelang das gesellschaftliche Gespräch, konnte es ein demokratisches System tragen und freie Meinungsbildung sicherstellen. Dies reicht allerdings – auch ohne hinzutreten von KI – nicht mehr aus.

Was ändert sich durch die Autonomisierung von Technik? Hier sind mehrere Ebenen zu beachten:

- Autonomisierung von Technik geht mit Veränderungen der Gesellschaft einher, die die Medien beobachten. Das Mediensystem muss sich daher darauf einstellen, dass es die Gesellschaft nur beobachten kann, wenn es sich auf diese Veränderungen einstellt, also etwa die gesellschaftlichen Folgen von Technologien diskutierbar macht.
- Die Produktion und Distribution von Inhalten kann auf unterschiedlichen Stufen von autonomer werdender Technologie unterstützt und damit verändert werden. Die betrifft die Recherche und damit die „Medien des Journalismus“ ebenso wie die Selektion, Sortierung und Aggregation von medialen und anderen Inhalten etwa durch Intermediäre, die (KI-basierte) Algorithmen einsetzen.
- Auch die Regeln, die bestimmen, wie wir kommunizieren, werden von der Autonomisierung von Technik betroffen. Technische Strukturen sind normativ – automatische Filterungen bestimmen schon jetzt die Grenze des Sagbaren.

Automatisierung kann die Prozesse in unterschiedlicher Weise beeinflussen, die für die oben genannten Funktionen und damit die Fundamente der demokratischen Mediengesellschaft relevant sind. Dazu gehören Verschiebungen in den Bereichen Handlungsmacht und der Nachvollziehbarkeit, aber auch Erosion von diskursiven Praktiken bis hin zu einer „Tyrannei der Konkretheit“.

Die Entwicklung bedarf angesichts der Bedeutung funktionierender öffentlicher Kommunikation einer Gestaltung orientiert an den Interessen der Gesellschaft. Der fast inflationäre Gebrauch des Begriffes „Ethik“ in der aktuellen Technologie-Debatte bedarf der Reflexion. Zuweilen wird Ethik taktisch ins Spiel gebracht, etwa von Unternehmen um rechtlicher Regulierung auszuweichen und das Gespräch in eine (vermeintlich) ungefährliche Richtung von Selbstregulierung oder einer Verantwortungsethik von Nutzerinnen und Nutzern zu lenken. Anderen geht es um eine selbstständige Betrachtung nicht-rechtlicher Normsysteme und ihrer Bedeutung für den Umgang mit Technik. Schließlich kann es auch darum gehen, auf einer Meta-Ebene über die Zuordnung von (rechtlicher und nicht-rechtlicher) Verantwortung zu sprechen.

Rechtlicher Regulierung kommt weiter eine besondere Stellung zu: Wegen ihrer demokratischen Legitimation, der Bindung an Rechtsstaatsgrundsätze und der Orientierung an der Verfassung. Allerdings bedarf es aufgrund der grundrechtlichen Sensibilität jeweils eines guten Grundes (Regulierung ist kein Selbstzweck) und oftmals komplexer regulativer Arrangements. Ziel kann es hier auch sein, die Autonomisierung von Technik im Bereich öffentlicher Kommunikation zu verlangsamen und zu begrenzen.

Literatur

Elkin-Koren/Perel (2019), Separation of Functions for AI: Restraining Speech Regulation by Online Platforms, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3439261>

Loosen, W. (2018): Four Forms of Datafied Journalism: Journalism's Response to the Datafication of Society. Bremen: "Communicative Figurations" Research Network, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (Arbeitspapier-Reihe "Communicative Figurations Working Papers" Nr.18).

Monti, M. (2019), Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to AI in the Press Field (January 18, 2019). *Opinio Juris in Comparatione*, 1/2019. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3318460>

Schulz, W. (2015). Soziale Ordnung und Kommunikationsstrukturen: Die normative Perspektive. In Altmepfen, K.-D., Donges, P., Künzler, M., Puppis, M., Röttger, U., & Wessler, H., *Soziale Ordnung durch Kommunikation?* (pp. 89-103). Baden-Baden, Germany: Nomos.

Zweig, K. (2018) *Wo Maschinen Irren Können*, Working Paper Bertelsmann Stiftung.

Schultz, Tanjev: Der Reporter-Blick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Subjektivität und Objektivitätsanspruch

Die aktuellen Auseinandersetzungen über „fake news“ und den Stellenwert von Wahrheitsansprüchen im Journalismus sind unübersichtlicher, als es zunächst erscheinen mag. Es geht nicht nur um ein Ringen mit propagandistischen und populistischen Akteuren, vielmehr berührt die Debatte grundlegende Selbstverständnisse journalistischen Handelns. Zudem zwingt sie zu einer erkenntnistheoretischen Reflexion, die viele Untiefen birgt. Brisant ist in diesem Zusammenhang nicht zuletzt das Verhältnis von Objektivität und Subjektivität im Journalismus.

Das Objektivitätsideal ist schon lange vor der „fake news“-Debatte unter Druck geraten und in der Kommunikationswissenschaft auf vielfältige Weise hinterfragt oder dekonstruiert worden (z.B. Tuchman 1971; Mindich 1998). Parallel dazu oder Hand in Hand mit dieser wissenschaftlichen Kritik beteuern einzelne Journalist*innen oder Strömungen (New Journalism u.a.), für sie spiele „Objektivität“ ohnehin keine Rolle (mehr). Sie betonen ihre je eigene Perspektive, ihre Subjektivität, die sich oft auch darin äußert, ein erzählendes „Ich“ zu verwenden (Weidenfeld 2017). Der „Ich-Journalismus“ stößt wie das Bekenntnis zu einer bestimmten weltanschaulichen „Haltung“ auf Widerspruch bei jenen, die sich dem Objektivitätsideal weiterhin verpflichtet fühlen. Diese Konstellation, in der um journalistische Konzeptionen gerungen und mit Begriffen wie „Objektivität“ und „Wahrheit“ gehadert wird, kann von populistischen Akteuren genutzt werden, um das Vertrauen in die Berichterstattung zu untergraben: Da ohnehin alles „subjektiv“ sei, gebe es „alternative Fakten“. Die Medien würden nur ihnen genehme Geschichten erzählen – „Fake news“ à la Trump. Ehe man sich's versieht, kippt die Debatte in einen Relativismus, den auf konsistente Art abzuwehren vor allem für jene herausfordernd ist, die von Positionen des Realismus abgerückt sind (vgl. Haarkötter 2017).

Vor diesem Hintergrund lohnt es sich, philosophische Ansätze für die Kommunikationswissenschaft zu erschließen, die das Verhältnis zwischen Objektivität und Subjektivität so bestimmen, dass man sie weder eines „naiven Empirismus“ (Schudson 1978: 7) noch eines ins Relativistische abdriftenden Subjektivismus zeihen kann. Als instruktiv erweisen sich hier die Arbeiten des US-Philosophen Thomas Nagel. Auch wenn seine Beiträge gelegentlich in der Kommunikationswissenschaft genannt werden, sind die Verweise bisher eher cursorisch und die Auseinandersetzung flüchtig geblieben. Dabei bietet Nagel Möglichkeiten, die Vorstellungen von Objektivität und Subjektivität im Journalismus zu klären und miteinander zu versöhnen. Wie dies gemeint ist, möchte der Tagungsbeitrag zeigen. Dafür wird er zentrale Überlegungen aus dem Buch „Blick von nirgendwo“ (Nagel 2012) und den Abhandlungen zur Objektivität (Nagel 1991) darlegen und auf den journalistischen Kontext beziehen. Dabei wird sich erweisen, dass dieser Ansatz hilft zu verstehen, was mit der Subjektivität journalistischer Darstellungsformen, wie der Reportage, gemeint ist – und inwiefern diese Subjektivität im Einklang mit einer übergreifenden Objektivitätsorientierung steht.

Entscheidend wird das Verhältnis zwischen Innen- und Außenansicht und die Fähigkeit des Menschen, sich Schritt für Schritt von der eigenen Perspektive zu lösen und das Verständnis im Hinblick auf die äußere Welt zu erweitern. Allerdings betont Nagel auch: „Wollen wir (...) verstehen, wie im *ganzen* die Welt beschaffen ist, dürfen wir diese subjektiven Anfänge nicht in Bausch und Bogen hinter uns lassen: wir selbst und unsere persönliche Perspektive befinden uns in dieser Welt als ein Stück von ihr“ (Nagel 2012: 15). Die Form der Objektivität allein erbringe daher keine vollständige Perspektive auf die Welt.

Nicht nur kennt die Objektivität Grenzen, die damit zusammenhängen, dass das Erkennen auch vom Menschen selbst, seiner Erkenntnisfähigkeit usw. abhängt (hier setzen die subjektivistischen und konstruktivistischen Theorien seit Kant an). Es ist darüber hinaus anzuerkennen, dass die Subjektivität selbst ein mehr oder weniger bedeutsamer Teil der Wirklichkeit ist. Dies kann nun, scheinbar paradox, zur Forderung an den Journalismus führen, sich auch diesem Teil der Wirklichkeit möglichst objektiv zu nähern, auch wenn vieles irreduzibel subjektiv bleiben mag. Indem er diesen Gedanken ausführt, wird der Tagungsbeitrag einen anderen Weg einschlagen als jene, die von einer „Objektivitäts-ideologie“ sprechen, die es zu überwinden gälte

(Krüger 2018). Eher schließt er an jüngste Versuche an, einen „pragmatischen Theorierahmen“ für das Problem der journalistischen Objektivität zu entwickeln (Neuberger 2017).

Für Journalist*innen ergibt sich aus der Bedeutung des Subjektiven nicht nur eine Legitimation für Meinungsbeiträge, sondern auch die Forderung nach Wahrhaftigkeit im Umgang mit den persönlichen Erlebnissen und die Frage, wie die Medien der Subjektivität *anderer* Akteure gerecht werden können und in welches Verhältnis diese erstens zur journalistischen Subjektivität und zweitens zu weiteren Aspekten der Berichterstattung, insbesondere zur äußeren Welt und damit verbundenen Objektivitätsansprüchen zu setzen sind. Der Beitrag argumentiert, dass es für den Journalismus wichtig ist, der Subjektivität Rechnung zu tragen, ihre Erscheinungsformen aber zu behandeln als „innere Tatsachen“ und dabei eine zumindest im Prinzip gleiche journalistische Sorgfalt anzuwenden, wie sie für das Berichten äußerer Tatsachen verlangt werden kann. Zudem gehört es zur journalistischen Verantwortung, dass auch im Meinungsjournalismus ein Bemühen um Perspektiverweiterung erkennbar wird – und damit eine potenzielle Distanzierung von ursprünglichen Bindungen, Affekten, Vorurteilen. So bleibt das Objektivitätsideal sogar mit Blick auf die subjektiven Teile der Welt von Belang. Ein Journalismus, der sich *insgesamt* vom Anspruch verabschieden würde, die besondere Perspektive der einzelnen Journalist*innen zu überschreiten, verlöre schlicht seinen Sinn.

Literatur

- Haarkötter, Hektor (2017). Konstruktivismus oder „Neuer Realismus“. Zwei konkurrierende Ansätze der Welterklärung und ihre Bedeutung für Journalismus und Journalismusforschung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 65 (2), S. 294-312
- Krüger, Uwe (2018). Qualitätsjournalismus als kultureller und demokratiebildender Faktor. Vortrag im Fachgespräch des Europäischen Instituts für Qualitätsjournalismus und der HTWK Leipzig am 23.8., dokumentiert auf dem Blog „Medienrealität“ von Michael Meyen unter <https://medienblog.hypothes.es.org/2680> [abgerufen 20.9.2019]
- Mindich, David T. Z. (1998). Just the Facts. How „Objectivity“ Came to Define American Journalism. New York Univ. Press.
- Nagel, Thomas (1991). Die Grenzen der Objektivität. Stuttgart
- Nagel, Thomas (2012). Der Blick von nirgendwo. Frankfurt
- Neuberger, Christoph (2017). Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 65 (2), S. 406-431
- Schudson, Michael (1978). Discovering the News. A Social History of American Newspapers, New York
- Tuchman, G. (1971). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. American Journal of Sociology, 77 (4), 660-679
- Weidenfeld, Ursula (2017). „Wenn die Welt brennt, redet man nicht über die Katze“. Das neue Ich im Journalismus. In: Karl Renner, Nikolaus; Tanjev Schultz; Jürgen Wilke (Hrsg.): Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert. Köln, S. 331-342

Eberwein, Tobias: Sagen, was sein könnte: Wahrheit und Fälschung im aktuellen Erzähljournalismus. Medienethische Überlegungen am Beispiel des Falls Relotius

In theoretischen und praktischen Begründungen des journalistischen Erzählens (vgl. u.a. Flath 2012; Früh & Frey 2014; Haller 2008; Köhler 2009; Lampert & Wespe 2013) nehmen Konzepte wie Wahrheit oder Wahrhaftigkeit stets einen zentralen Stellenwert ein. Tatsächlich lässt sich die Entstehung des modernen Erzähljournalismus als eigenständiges Berichterstattungsmuster ganz wesentlich auf eine Unzufriedenheit mit den Darstellungsformen eines nur vermeintlich „objektiven“ Informationsjournalismus zurückführen (vgl. Eberwein 2013): Die traditionelle Nachrichtenform, so eine gängige Kritik, sei eben nicht in der Lage, mit reiner Faktenwiedergabe ein angemessenes Bild sozialer Wirklichkeit zu vermitteln. Vielmehr brauche es

den erzählenden Ansatz, um durch die Schaffung von Authentizität dem journalistischen Ziel einer wahrhaftigen Berichterstattung möglichst nahe zu kommen.

Allerdings steht auch der Erzähljournalismus – zumindest im deutschen Sprachraum – unter Generalverdacht. Ein allzu freier Umgang mit aus der Literatur entlehnten Gestaltungstechniken, vor allem ein allzu sorgloses Spiel mit Fakten und Fiktionen sei nicht mit den Aufgaben des Journalismus vereinbar, mahnen manche Kritiker (vgl. Blöbaum 2003). Skandalträchtige Beispiele wie das des Schweizer Autors Tom Kummer, der in den 1990er Jahren unter Berufung auf einen angeblich neuartigen „Konzept-Journalismus“ für das Magazin der *Süddeutschen Zeitung* Star-Interviews fingierte, geben ihnen scheinbar Recht. Literarisch gestalteter Journalismus wird dabei zum medienethischen Problemfall, den es im Sinne professioneller Standards auszuräumen, keinesfalls aber zu fördern gelte.

Diese widersprüchlichen Perspektiven werfen Fragen zur Verantwortung von Erzähljournalisten auf: Inwieweit ist narrative Gestaltung ein geeignetes Vehikel, um das professionelle Gebot wahrhaftiger Berichterstattung im Journalismus zu stützen? Welche professionellen Standards sind dabei in besonderem Maße zu berücksichtigen? Vor allem: Ist auch eine Verwendung fiktiver Stilmittel zulässig – und wenn ja: wo ist dann die Grenze zur Fälschung? Diese Fragen diskutiert der vorgeschlagene Beitrag aus medienethischer Perspektive am Beispiel des Falls von Claas Relotius.

Unter Berufskollegen galt Claas Relotius lange Zeit als einer der talentiertesten Erzähljournalisten seiner Generation. Seine Stücke erschienen in einigen der renommiertesten Printmedien des deutschsprachigen Raums – zuletzt vor allem im *Spiegel*, für den er nicht nur eine regelmäßige Kolumne pflegte („Eine Meldung und ihre Geschichte“), sondern auch an der Perfektionierung der sog. Rekonstruktionsreportage mitwirkte – ein spezifisches Genre des Erzähljournalismus, das im *Spiegel* im Verlauf des zurückliegenden Jahrzehnts zur Lieblingsform vieler Stammautoren geworden war, weil es dem traditionellen Augstein-Motto „Sagen, was ist“ offenbar besonders gut zu entsprechen schien. Im Dezember 2018 erhielt Relotius im Alter von 33 Jahren bereits zum vierten Mal den begehrten „Reporterpreis“ – die gegenwärtig wohl wichtigste Auszeichnung für deutsche Erzähljournalisten. Kaum drei Wochen später wurde bekannt, dass der Preisträger zahlreiche seiner Texte fiktional angereichert hatte – teilweise mit ausschmückenden Details, teilweise substantiell (vgl. rückblickend Fehrle et al. 2019). Nachdem Relotius nichts Anderes übrigblieb, als seine Fälschungen zuzugeben, gab er seine Preise zurück und kündigte seinen Arbeitsvertrag beim *Spiegel*. Obwohl sich diese Enthüllung rasch zu einem der größten deutschen Medienskandale der jüngeren Vergangenheit entwickelt hat und einen massiven Aufschrei sowohl innerhalb der Branche als auch in der breiten Öffentlichkeit provozierte, ist eine systematische Analyse des Falls aus medienethischer Perspektive bislang Desiderat. Diese Forschungslücke will der Beitrag auf der Grundlage einer empirischen Mehrmethodenstudie zu schließen helfen.

Mit Hilfe einer Synopse aktueller Forschungsarbeiten aus dem Bereich der Journalistik und der Literaturwissenschaft wird die Studie demonstrieren, dass Stilmittel der Fiktion im deutschsprachigen Erzähljournalismus eine lange Tradition haben – und in vielen Fällen ein effektives und etabliertes Instrument zur Stärkung der Wahrhaftigkeit journalistischer Beiträge darstellen. Mit Hilfe von strukturierten Leitfadenterviews mit leitenden Redakteuren wird sie sodann zeigen, dass auch der *Spiegel*/solche Techniken über Jahre hinweg genutzt und gefördert hat – vor allem bei der Umsetzung seines Konzepts der Rekonstruktionsreportage.

Mit Hilfe einer Diskursanalyse zur öffentlichen Debatte im Gefolge der Enthüllung des Skandals wird sie schließlich darlegen, dass die Chefredaktion des *Spiegel* den Fall durchaus professionell aufgearbeitet hat, indem sie sich für vorbehaltlose Transparenz im Umgang mit den Fälschungen entschied; allerdings lässt ihre Dokumentation des Falls auch einen offenkundigen Mangel an Selbstkritik durchscheinen, denn die fiktionalen Techniken, die Relotius zum Verhängnis wurden, sind bis zu einem gewissen Grad auch in anderen

Erzählstücken des Magazins gang und gäbe. Die empirischen Befunde werden aus medienethischer Perspektive reflektiert – und leisten somit einen differenzierten Beitrag zur aktuellen Diskussion über Wahrheit und Wahrhaftigkeit im (Erzähl-)Journalismus jenseits modischer Phrasen wie ‚Fake News‘ und ‚Lügenpresse‘.

Quellen:

- Blöbaum, Bernd (2003): Literatur und Journalismus. Zur Struktur und zum Verhältnis von zwei Systemen. In: Blöbaum, Bernd, & Stefan Neuhaus (Hrsg.): *Literatur und Journalismus. Theorie, Kontexte, Fallstudien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 23-51.
- Eberwein, Tobias (2013): *Literarischer Journalismus. Theorie – Traditionen – Gegenwart*. Köln: Halem.
- Fehrlé, Brigitte, Höges, Clemens, & Weigel, Stefan (2019): Der Fall Relotius. Abschlussbericht der Aufklärungskommission. In: *Der Spiegel*, Nr. 22 v. 25.5.2019, S. 130-146.
- Flath, Herbert (2012): *Storytelling im Journalismus. Formen und Wirkungen narrativer Berichterstattung*. Dissertation TU Ilmenau.
- Früh, Werner, & Frey, Felix (2014): *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde*. Köln: Halem.
- Haller, Michael (2008): *Die Reportage*. Konstanz: UVK.
- Köhler, Sebastian (2009): *Die Nachrichtenerzähler. Zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Lampert, Marie, & Wespe, Rolf (2013): *Storytelling für Journalisten*. Konstanz: UVK

Panel 2 (parallel zu Panel 3): Die Problematik der Desinformation und der "Fake News"-Diskurs

Ryba, Natalie; Kelm, Ole; Dohle, Marco: Diese „Fake News“ kommen doch von den Anderen! Wahrnehmungen und Beurteilungen von Desinformationen innerhalb divergenter Meinungslager in der Flüchtlingsdebatte

Ausgangspunkt und Fragestellung

Unter dem Begriff „Fake News“ werden neben politisch motivierten Delegitimierungen klassischer Nachrichtenangebote vor allem bewusst erstellte pseudojournalistische Desinformationen verstanden (z.B. Egelhofer & Lecheler 2019; Zimmermann & Kohring, 2018). Zu Inhalten und Wahrnehmungen von „Fake News“ liegen bereits einige Erkenntnisse vor: „Fake News“ bedienen häufiger die Ansichten des rechten politischen Spektrums als die des linken (z.B. Allcott & Gentzkow, 2017). In Deutschland thematisieren „Fake News“ vor allem Flüchtlinge (Humprecht, 2018). Ein großer Teil der deutschen Bevölkerung geht davon aus, häufig „Fake News“ zu begegnen und bewertet „Fake News“ als Gefahr für die Demokratie, glaubt indes auch, „Fake News“ zumeist als solche zu erkennen (Europäische Kommission, 2018).

Weitgehend unklar ist jedoch, wie „Fake News“ von Menschen wahrgenommen werden, die in eine öffentliche Kontroverse involviert sind und dort eindeutige Positionen vertreten. Diese Frage wurde in einer Befragungsstudie im Kontext der Flüchtlingsdebatte untersucht. Auf diese Weise wurden Gruppen fokussiert, denen mitunter unterstellt wird, Desinformationen zu verbreiten, die aber Anderen teilweise selbst falsche Berichterstattung vorwerfen (Merten & Dohle, 2019).

Methode

Im Frühjahr 2019 wurde eine standardisierte Online-Befragung unter Anhängern der entgegengesetzten Meinungslager in der Flüchtlingsdebatte (z.B. Pro-Asyl und Pegida) durchgeführt. Die Einstellung der Befragten zu Flüchtlingen wurde durch neun Items identifiziert, die zu einem Index verrechnet wurden ($\alpha = .96$). So konnten 90 Befragte als eindeutige Flüchtlingsgegner und 134 Befragte als eindeutige Flüchtlingsbefürworter identifiziert werden. Da Facebook eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von „Fake News“ spielt (Guess et al., 2018), wurden die Teilnehmer zu „Fake News“ über Flüchtlinge auf Facebook befragt. Definiert wurden „Fake News“ im Fragebogen als absichtlich produzierte Falschmeldungen im Stil einer Nachricht, die sich möglichst rasch verbreiten sollen und mit denen der Absender das Meinungsbild zu einer Person oder Organisation bzw. einem Thema oder Ereignis beeinflussen will.

Ergebnisse

Die unterschiedlichen Meinungslager nehmen „Fake News“ über Flüchtlinge signifikant unterschiedlich wahr und zwar hinsichtlich (1) Inhalt, (2) Reichweite, (3) Wirkungen auf Andere, (4) gesellschaftlicher Konsequenzen und (5) Interventionsmöglichkeiten.

(1) Flüchtlingsgegner gehen davon aus, dass Flüchtlinge in „Fake News“ primär positiv dargestellt werden; Befürworter hingegen geben an, dass „Fake News“ Flüchtlinge negativ darstellen (Tab. 1). Erklärbar wäre dies einerseits mit einer Wahrnehmung, die einem Hostile-Media-Effekt ähnlich ist (Vallone et al., 1985). Ausgegangen wird dabei, dass in den Medien stets die Gegenposition zur eigenen Meinung stärker vertreten wird. Andererseits ist es möglich, dass „Fake News“, die die eigene Meinung stützen, gar nicht als solche erkannt, gegenteilige Meldungen aber als „Fake News“ diskreditiert werden.

(2) Flüchtlingsgegner schätzen die Reichweite positiver „Fake News“ über Flüchtlinge höher ein als die Reichweite negativer „Fake News“. Bei den Befürwortern ist es umgekehrt.

(3) Während die Wirkungen von „Fake News“ auf die eigene Person als gering eingeschätzt werden, wird von deutlich größeren Effekten auf andere Menschen ausgegangen (*Third-Person-Perception*; Jang & Kim, 2018). Vor allem Flüchtlingsbefürworter gehen von erheblichen Wirkungen von „Fake News“ auf das entgegengesetzte Meinungslager aus (Tab. 2).

(4) Die divergenten Meinungslager befürchten unterschiedliche gesellschaftliche Folgen von „Fake News“ (Tab. 3). Flüchtlingsbefürworter befürchten, dass es durch „Fake News“ für Flüchtlinge in Deutschland gefährlicher wird, während Flüchtlingsgegner meinen, dass aufgrund von „Fake News“ mehr Menschen in Deutschland Flüchtlinge willkommen heißen würden. Gerade die Flüchtlingsbefürworter halten „Fake News“ für gefährlich und als Bedrohung für die Demokratie.

(5) Letzteres mag auch ein Grund dafür sein, dass die divergenten Meinungslager Interventionsmöglichkeiten (Lazer et al., 2018) unterschiedlich bewerten (Tab. 4): Flüchtlingsbefürworter fordern deutlich stärker als Flüchtlingsgegner Aufklärungsmaßnahmen, befürworten Gesetze zur Löschung von „Fake News“ und wollen Facebook zum Löschen von „Fake News“ verpflichten.

Diskussion

Trotz verschiedener Limitationen (wie z.B. der begrenzten Fallzahlen) lässt sich am Beispiel der Flüchtlingsdebatte die Wahrnehmung von „Fake News“ durch unterschiedliche Meinungslager eines Konfliktes nachvollziehen. Zentral erscheint deren Auffassung, dass „Fake News“ primär von der Gegenseite produziert und verbreitet werden, was problematische Wirkungen nach sich zieht. Die Ergebnisse deuten damit an, dass ein spezifischer Wahrheitsbegriff vorherrscht: Vor allem stehen Inhalte in Verdacht, eine absichtlich produzierte Falschmeldung zu sein, wenn sie nicht mit der eigenen Meinung übereinstimmen. Einstellungskonsistente (Des-)Informationen werden dagegen eher geglaubt (*Confirmation Bias*; Allcott & Gentzkow, 2017; Maurer et al., 2018).

Das Bewusstsein für die Existenz und Problematik von Desinformationen der „eigenen Seite“ ist in Konfliktsituationen offenbar nur schwach ausgeprägt. Möglicherweise deutet sich auch die Bereitschaft an, „Fake News“ der eigenen Seite zu akzeptieren, da man gegen die „Fake News“ der Anderen (sowie gegen die aus eigener Sicht feindlich eingestellten Medien; Merten & Dohle, 2019) etwas entgegensetzen will. Ethisch geurteilt würde in diesem Fall in erster Linie mit Blick auf andere.

Im Vortrag soll diskutiert werden, welche Strategien sich zur Bekämpfung von Desinformationen mit Wissen um die Wahrnehmungen und Wahrheitsnormen unter Konfliktbeteiligten entwickeln lassen.

Literatur

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Egelhofer, J. & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43, 97-116. doi:10.1080/23808985.2019.1602782
- Europäische Kommission (2018). *Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online*. Brüssel: TNS opinion. doi:10.4232/1.13019
- Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. Verfügbar unter <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>.
- Humprecht, E. (2018). Where 'fake news' flourishes: A comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, online first, 1-16. doi:10.1080/1369118X.2018.1474241
- Jang, S. M. & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, S. 295-302. doi:10.1016/j.chb.2017.11.034
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359, 1094-1096. doi:10.1126/science.aao2998
- Maurer, M., Jost, P., Pfoh, M., Porath, M. & Wilke, L. (2018). Motivierte Zweifel. Wie die Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit beeinflussen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66, 302-319. doi:10.5771/1615-634X-2018-3-302
- Merten, M. & Dohle, M. (2019). Wie beurteilen unterschiedliche Meinungslager die Medienberichterstattung zur „Flüchtlingskrise“? Ergebnisse einer Untersuchung zu Hostile-Media-Wahrnehmungen. *Studies in Communication and Media*, 8, S. 272-285. doi:10.5771/2192-4007-2019-2-272
- Vallone, R. P., Ross, L. & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585. doi:10.1037/0022-3514.49.3.577.
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66, 526-541. doi:10.5771/1615-634X-2018-4-526

Högden, Birte; Meinert, Judith; Krämer, Nicole: Bekämpfung von Fake News. Eine empirische Untersuchung zur Auswirkung von Warnhinweisen

Die Bedeutung von Desinformationen (auch: Fake News) für den öffentlichen Diskurs ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen (Verstraete, Bambauer, & Bambauer, 2017). Das Phänomen der Verbreitung von Desinformationen ist nicht neu, da schon in den klassischen Medien fehlerhafte Nachrichten verbreitet und von vielen Menschen gelesen und abgespeichert wurden (Burkhardt, 2017). Trotzdem kommt dem Phänomen immer mehr Aufmerksamkeit zu (vgl. Burkhardt, 2017; Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Zum einen liegt

es an der erleichterten Verbreitung desinformierender Inhalte, insbesondere Nachrichtenartikel, auf Onlineplattformen und in Sozialen Medien. Im Internet gibt es nur wenige Kontrollinstanzen, die die Veröffentlichung jeglicher Inhalte eindämmen oder zurückhalten (Meinert, Mirbabaie, Dungs, & Aker, 2018). Somit ist es jeder Person oder Organisation möglich Texte, Bilder und Videos mit beliebigen Inhalten zu verbreiten. Diese sind zum größten Teil harmlos, können allerdings auch schädlich sein, wenn sie Menschen so manipulieren, dass sie an falsche Informationen glauben (Gross, 2017; Pennycook, Cannon, & Rand, 2018). Zum anderen wächst das Interesse am Phänomen Fake News, da mit den Jahren das Ausmaß ihrer Wirkung klarer geworden ist. So wurde beispielsweise die Präsidentschaftswahl 2016 in den USA von manipulierter Berichterstattung beeinflusst (Allcott & Gentzkow, 2017). Das Ergebnis dieser Umstände ist eine höhere Aufmerksamkeit für Desinformationen (vgl. Berghel, 2017) und ein wachsender Bedarf an Mechanismen, die bei der Erkennung und Bekämpfung von Fake News helfen.

Solche unterstützenden Werkzeuge lassen sich grob in zwei Bereiche einteilen. Sogenannte Fact-Checking Plattformen basieren auf Bewertungen von Experten und Expertinnen, die beispielsweise journalistisch tätig sind (Lazer et al., 2018). Diese Profis analysieren Nachrichtenartikel, vergleichen deren Inhalte mit Fakten und geben anschließend eine Einschätzung darüber ab, ob ein Artikel der Kategorie Fake News entspricht oder nicht. Andere Methoden stützen sich auf maschinelle Verfahren, bei denen Algorithmen mittels Machine Learning eine Klassifikation von Artikeln vornehmen und diese den Nutzerinnen und Nutzern bereitstellen (Lazer et al., 2018; Young, Jamieson, Poulsen, & Goldring, 2018).

Obwohl es eine Vielzahl dieser Plattformen gibt, breiten sich Fake News weiterhin im Internet aus. Deswegen ist es unabdinglich zu untersuchen, wie eine erfolgreiche Eindämmung von Desinformationen gelingen kann. Dazu haben wir in einer empirischen Untersuchung Faktoren ermittelt, die hilfreich für die Gestaltung eines entsprechenden Tools sein können. Unser Studiendesign baut auf vorhergehenden Erkenntnissen auf, die klare Warnhinweise mit begleitenden Prozentzahlen als Einflussvariablen für die Wahrnehmung von Artikeln und deren Glaubwürdigkeit bestimmen. Um diese Erkenntnisse zu erweitern, wurden im neuen Versuchsdesign die Quelle der Warnhinweise (Menschen vs. Algorithmus) sowie das (Nicht-)Vorliegen von zusätzlichen Prozentzahlen variiert. Des Weiteren wurden eindeutige Prozentzahlen (klarer Hinweis auf Fake bzw. Real News) und weniger deutliche Wahrscheinlichkeiten für das (Nicht-)Vorliegen von Fake News genutzt.

Die Studie wurde als 3 (Warnhinweise: Symbole vs. Symbole mit eindeutigen Prozentzahlen vs. Symbole mit weniger eindeutigen Prozentzahlen) x 2 (Quelle der Warnhinweise: Mensch vs. Algorithmus) + 1 (Kontrollgruppe ohne Warnhinweise) Design durchgeführt, sodass sieben verschiedene Gruppen betrachtet wurden. Den Versuchspersonen (N = 286) wurde jeweils ein Screenshot einer fiktiven Nachrichtenplattform gezeigt, auf der vier Nachrichtenartikel zu sehen waren. Diese wurden in den sechs Experimentalbedingungen jeweils mit Warnhinweisen (Fake News = rotes Warndreieck und Real News = grüner Haken) versehen. Jeweils zwei Gruppen sahen zudem eindeutige (bzw. uneindeutige) prozentuale Angaben über die Wahrscheinlichkeit, dass ein Artikel desinformierend ist. Außerdem wurden diverse Abfragen wie beispielsweise zur Glaubwürdigkeit der Inhalte sowie der Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit der Plattform beziehungsweise der Warnhinweise gestellt. Besonders im Fokus stand hierbei, welche Art von Warnhinweis am hilfreichsten ist, um als Laie oder Laiin Fake News erfolgreich zu erkennen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass einfache Symbole (rot bzw. grün) am nützlichsten zur Erkennung von Fake News sind. Symbole in Kombination mit Prozentangaben über die Wahrscheinlichkeit, dass ein Artikel falsch ist, werden als weniger nützlich bewertet. Allerdings zeigte sich auch, dass alle Arten von Warnhinweisen einen ähnlichen Effekt auf die Glaubwürdigkeitsbewertungen der Artikel haben. So wurden in allen Experimentalgruppen die falschen Artikel als signifikant weniger glaubwürdig eingeschätzt als die wahren Artikel. In der Kontrollgruppe ohne Hinweise auf Korrektheit der Artikel wurden alle Artikel ähnlich glaubwürdig eingeschätzt. Dies zeigt, dass alle Warnhinweise die intendierte Wirkung in Hinblick auf Glaubwürdigkeit zeigen, allerdings keine Unterschiede durch unterschiedliche Darstellungen (Symbole mit und ohne Prozentzahlen) hervorgerufen werden. Dies kann unter anderem daran liegen, dass generell nur die Hälfte der relevanten Stichprobe die Bedeutung der

Prozentzahlen verstand, wobei viele andere Versuchspersonen die Prozentzahl als Anteil der falschen Inhalte des Nachrichtenartikels interpretierte.

Zudem war von Interesse, ob die Quelle der Hinweise (Organisation aus Journalistinnen und Journalisten vs. Algorithmus) einen Einfluss auf die Bewertung der Artikel und Plattform hat. Hier konnten leider keine eindeutigen Resultate erzielt werden. Allerdings deuten die Analysen darauf hin, dass Menschen eher einer menschlichen Korrektur als der eines Computers vertrauen. Die Glaubwürdigkeitsbewertungen der Artikel hingen nicht von der Quelle der Warnungen ab. Dies deutet darauf hin, dass eine Warnung vor Desinformationen immer eine ähnliche Wirkung zeigt, unabhängig davon, aus welcher Quelle sie stammt.

Aus unseren Ergebnissen können Handlungsempfehlungen für Entwicklerinnen und Entwickler von Desinformations-Erkennungs-Software sowie weitere, in empirischen Studien, zu untersuchende Aspekte abgeleitet werden. Auf Entwicklungsseite sollte darauf geachtet werden, dass alle Komponenten des Programms ausreichend vorgestellt und erklärt werden, damit Nutzer und Nutzerinnen diese nachvollziehen können (z.B. Prozentangaben). Um eine gute Einschätzung von Desinformationen zu gewährleisten, sollten Systeme nicht zu komplex sein, sondern vielmehr die wesentlichen Informationen über das Kategorisierungsverfahren von Artikeln bereitstellen. Der Fokus weiterer Forschung liegt vor allem darauf herauszufinden, ob ausführlichere Erklärungen zu den Bewertungen der Artikel dazu führen, dass das Verständnis für Desinformationen wächst und welche Vorbedingungen dabei eine Rolle spielen. Außerdem sollte weitergehend dazu geforscht werden, wie der Einfluss der Korrekturquelle auf die Wahrnehmung von Fake News ist und ob beispielsweise eine Kombination aus Algorithmen und menschlicher Bewertung Vertrauen erwecken würde.

Referenzen

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Berghel, H. (2017). Lies, damn lies, and fake news. *Computer*, 50(2), 80–85. <https://doi.org/10.1109/MC.2017.56>
- Burkhardt, J. M. (2017). History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8).
- Gross, M. (2017). The dangers of a post-truth world. *Current Biology*, 27(1), R1–R4. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2016.12.034>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Meinert, J., Mirbabaie, M., Dungs, S., & Aker, A. (2018). Is it really fake? - Towards an understanding of Fake News in Social Media communication. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior* (pp. 484–497). Cham: Springer International Publishing.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology*, 147(12), 1865–1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Verstraete, M., Bambauer, D. E., & Bambauer, J. R. (2017). Identifying and countering Fake News. *SSRN Electronic Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3007971>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Young, D. G., Jamieson, K. H., Poulsen, S., & Goldring, A. (2018). Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49–75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>

Schwaiger, Lisa; Eisenegger, Mark: Die Rahmung von Wahrheit und Lüge in Online-Gegenöffentlichkeiten – eine netzwerkanalytische Untersuchung auf Twitter

Die Funktionen öffentlicher Kommunikation im Habermas'schen (1992) Sinn scheinen durch einen vermeintlichen *digitalen* Strukturwandel der Öffentlichkeit eine neue Rahmung zu erhalten (Eisenegger, 2017; Habermas, 1962): Hatten vormals Massenmedien im Sinne von professionellem Journalismus in ihrer Gatekeeping-Funktion die Aufgabe, eine gesellschaftliche (Selbst-)Beobachtung durch die Aufbereitung und Verbreitung von Informationen gemäß journalistischer Standards zu ermöglichen und als 4. Gewalt der Kritik und Kontrolle politischer Eliten nachzukommen, agieren zunehmend nicht- oder quasijournalistische Akteure in diesen Rollen (Wallace, 2017). Neben reichweitenstarken, traditionellen Informationsmedien etablieren sich demnach im Zuge der Digitalisierung neue Plattformen, über die Informationen verbreitet werden können (Helmond, 2015; Neuberger, 2009, 2011). Eine Vielzahl an *neuen* Akteuren, wie Blogger oder Laienjournalisten, können so selbst die Aufgabe der *Mediawatchdogs* einnehmen, selbständig Inhalte aufbereiten und mit Einzelbeiträgen, die z.B. über Social Media geteilt und gelikt werden, teilweise auch beachtliche Reichweiten erzielen – obwohl die Einhaltung journalistischer Standards, wie die Quellentransparenz oder der Wahrheitsgehalt des Beitrags, häufig in Frage zu stellen ist (Allcott & Gentzkow, 2017).

Zu diesen (pseudo-)journalistischen Akteuren zählen auch sogenannte „alternative Medien“, die – meist ohne journalistische Ausbildung – Nachrichten aufbereiten und diese über eigens erstellte Websites und Social Media Plattformen verbreiten. Alternative Medien positionieren sich dabei im Sinne einer Gegenöffentlichkeit als „counter power“ (Castells, 2007), also Opposition zur hegemonialen Öffentlichkeit aus Politik und Medien und sind somit als Form des Protests zu sehen (Atton, 2011; Fuchs, 2010). So sind es beispielsweise gerade alternative Nachrichtenmedien, die im Sinne einer 4. Gewalt die „Lügen des Mainstreams“ versuchen aufzudecken und (alternative) Wahrheiten verbreiten, die teilweise selbst nachgewiesen falsch sind. Die Etablierung dieser Gegenöffentlichkeiten kann bedingt sein durch politökonomischen Wandel (z.B. Globalisierung), gesellschaftlichen Wandel (z.B. Krisen), oder medientechnischen Wandel, und in zivilgesellschaftlicher Kritik und dem Entstehen neuer politischer Kollektivakteure (über neue technologische Möglichkeiten) resultieren (Wimmer, 2015). So beschreibt auch Imhof (2011) das Entstehen von Gegen-Öffentlichkeiten als Ergebnis von Krisenzeiten, in denen z.B. soziale Bewegungen, oder auch alternative Medien, gängige Leitbilder in Frage stellen und sich gegen politische und mediale Kommunikationszentren positionieren, um schließlich Deutungsmacht zu erlangen.

Fraglich ist das demokratische Potenzial alternativer Medien: Demokratische Ansprüche werden z.B. durch die Möglichkeit der Partizipation am öffentlichen Diskurs oder Kritik und Kontrolle politischer Eliten und traditioneller Medien erfüllt. Probleme ergeben sich jedoch dann, wenn Sachverhalte nicht mehr objektiv oder wahrheitsgetreu dargestellt werden, wenn Argumente nicht mehr auf Vernunft basieren und wenn Teilöffentlichkeiten entstehen, in denen sich die Diskursteilnehmer gegenseitig in ihren Ansichten bestärken und keine abweichenden Meinungen hören oder zulassen.

Dieser Beitrag setzt an dem – aus medienethischer Perspektive hochrelevanten – Aspekt des Wahrheitsrespektive Lügenbegriffs bei der Nachrichtenverbreitung auf sozialen Plattformen an. Die *Lüge* wird dabei – unter Rückbindung an klassisch soziologische Schriften – durch die (die soziale Ordnung angreifende) unsittliche Intention der Täuschungsabsicht definiert (Simmel, 1968 [1908], 1992 [1899]). Weiter verweist die Lüge selbst auf den Wahrheitsanspruch (vgl. hierzu auch Zimmermann & Kohring, 2018), also dem eigentlichen Gegenpol zur lügenhaften Aussage. Mit dieser binären Kommunikationslogik zwischen Wahrheit und Lüge argumentieren auch alternative Teilöffentlichkeiten, die unter Verwendung der „Fake News“ oder „Lügenpresse“-Rhetorik ihre Kontrollfunktion gegenüber dem politischen und medialen Establishment einnehmen und vermeintliche Falschaussagen des „Mainstreams“ aufzudecken versuchen. Alternative Nachrichtenmedien definieren sich dabei selbst (häufig) über den Wahrheitsdiskurs mit einer relationalen Bezugnahme auf die Opposition, also dem professionellen Informationsjournalismus. Diese Relationen sollen anhand dieser Studie netzwerkanalytisch aufgezeigt werden. Zu diesem Zweck werden am empirischen Ausschnitt *Twitter* – also der Plattform vorwiegend für den Austausch von „Eliten“ aus Journalismus, Politik und

Wissenschaft (Rauchfleisch & Metag, 2016) – sämtliche Tweets, in denen die URLs und *Twitter*-Screennames von Leitmedien wie auch alternativen Medien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz erwähnt werden, in Echtzeit unter Verwendung der Stream-API-Schnittstelle und Programmiersprache R erhoben (n = 832). Anhand der gewonnenen Daten kann weiter netzwerkanalytisch betrachtet werden, welche Akteure aufeinander Bezug nehmen (z.B. in Form von *Mentions* oder *Retweets*). Erste Vorstudien zeigen bereits eine starke Verzahnung zwischen alternativen Akteuren wie auch jenen des politischen und medialen Establishments. Diese Relationen sollen in einem weiteren Schritt qualitativ interpretiert werden (theoretical sampling), um den Stellenwert und die Rahmung von Wahrheit und Lüge in den Relationen zwischen „Alternativ“ und „Mainstream“ in Erfahrung zu bringen.

Literatur

- Atton, C. (2011). Alternative Media. In J. D. H. Downing (Ed.), *Encyclopedia of Social Movement Media* (pp. 16-20). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Eisenegger, M. (2017). Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit - Professionelle Informationsmedien nötiger denn je! In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Ed.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (pp. 7-16). Basel: Schwabe.
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192. doi:10.1177/1368431010362294
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1-11.
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt am Main: Campus.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Eds.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (pp. 19-105). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C. (2011). Soziale Netzwerke im Internet. In C. Neuberger & V. Gehrau (Eds.), *StudiVZ* (pp. 33-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413-2431. doi:10.1177/1461444815586982
- Simmel, G. (1968 [1908]). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (5 ed.). Berlin: Duncker & Humblot.
- Simmel, G. (1992 [1899]). Zur Psychologie und Soziologie der Lüge. In H.-J. Dahme & D. P. Frisby (Eds.), *Georg Simmel. Aufsätze und Abhandlungen 1894 bis 1900 (Gesamtausgabe Band 5)* (pp. 404-419). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Wallace, J. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 1-20.
- Wimmer, J. (2015). Alternative Medien, Soziale Bewegungen und Medienaktivismus. In A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg, & J. Wimmer (Eds.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (pp. 191-199). Wiesbaden: Springer VS.
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541. doi:10.5771/1615-634x-2018-4-526

Panel 3 (parallel zu Panel 2): Zwischen Innovation und Manipulation – der Einfluss technologischer Prozesse auf digitale Öffentlichkeiten

Litschka, Michael: Algorithmen-basierte Empfehlungssysteme und die Entstehung von Filterblasen in der Plattformökonomie – ein Experiment auf YouTube

1. Theoretische Überlegungen

Plattformunternehmen der Medienwirtschaft sind ökonomisch durch hohe Reichweiten und Skalierbarkeit, die Verfügbarkeit großer Datenmengen, niedrige Transaktionskosten sowie starke Netzwerkeffekten charakterisiert (Engelhardt et al. 2017: 11-15). Technologisch kann man sie als digitale, intermediäre und auf Algorithmen basierende Empfehlungssysteme ansehen. Aus medienethischer Sicht ergeben sich Fragen der Privacy und Kommodifizierung offener Daten (Open Data, s. Litschka/Pellegrini 2019), demokratiezer-setzende Tendenzen der auf Plattformen stattfindenden Kommunikation und Information, sowie die seit längerem in Diskussion stehenden Effekte der Echokammern und Filterblasen. Gerade digitale Empfehlungssysteme stehen oft unter der Kritik, NutzerInnen zu homogenisieren und Selbstauswahlprozesse zu fördern. Solche Algorithmen-basierte Filterblaseneffekte haben wir im Rahmen eines Experiments auf der Plattform YouTube näher untersucht.

Wenn die Annahme stimmt, dass Menschen zu Homogenität im Sinne der Zugehörigkeit zu Gruppen und sozialen Freundeskreisen mit ähnlichen Meinungen neigen, können Empfehlungssysteme wie der YouTube Algorithmus, die bestimmte Inhalte für Individuen als interessant einstufen, zu einem Informationsverhalten führen, das in Filterblasen stattfindet (Zweig et al. 2017, Katzenbach 2018, Schmidt 2018). Bisherige Studien zum Anwendungsbeispiel YouTube fokussieren auf die ökonomischen Aspekte der Plattform und erklären die Entstehung von Popularität (von Videos; etwa Figueiredo et al 2014, Chen et al. 2014), aber selten werden die Wirkungen der Dynamik auf z.B. die entstehende Informationsvielfalt im Bereich Politik untersucht (Landrum 2019 wäre eine aktuelle Ausnahme). Wir konzentrierten uns in unserem Experiment also auf die Gruppe der RezipientInnen von YouTube Videos, die neben den Contentkreator*innen, Unternehmen und Entwickler*innen auf der Plattform YouTube agieren. Das basale medienethische Grundproblem hier kann sein, dass die von Plattformen eingesetzten Algorithmen zu Selbstauswahlprozessen führen (Stroud 2011) und Nutzer*innen womöglich darin bestärken, Quellen zu suchen und zu rezipieren, die ihrer Ideologie und Weltanschauung entsprechen, dissonante Inhalte also ausgeblendet werden. Dies kann Grundwerten unserer Informationsgesellschaft widersprechen, bspw. dem Zugang zu vielfältigen Informationen, der Herstellung einer gemeinsamen Öffentlichkeit (Castells 2008; Habermas 1989) oder der Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen privat zu treffen oder an politischen Entscheidungen mitzuwirken. Allerdings zeigen Studien (bspw. Newman et al. 2018; Napoli 2011) die qualitative Weiterentwicklung (etwa bei Treffsicherheit und User-Freundlichkeit) neuerer Empfehlungssysteme und die erhöhte Exposition der Nutzer*innen hinsichtlich alternativer Informationsquellen, womit positive Folgen solcher Systemanwendungen angesprochen sind.

2. Methodik: Experiment

Das Algorithmen-basierte Empfehlungssystem von YouTube beeinflusst das Nutzerverhalten maßgeblich: Nach jedem Video wird sofort das nächste Video per Autoplay abgespielt, wodurch Empfehlungen einen großen Einfluss haben; mit der Zeit lernt der Empfehlungsalgorithmus, welche Inhalte am besten zum Profil der Nutzer*innen passen und adaptiert so seine Vorschläge. Ziel ist, die Verweildauer (2018 ca. 11 Minuten laut Media Activity Guide 2018) der User*innen auf der Plattform zu maximieren. Ob dieses System zu einer Filterblase im Bereich politischer Information führt, haben wir mit einem Experiment untersucht.

Im Rahmen des durchgeführten qualitativen Experiments wird die politische Gesinnung einer Person als unabhängige Variable geführt, denn Menschen ziehen es laut Marks et al. (2019) bei politischen Fragen vor, sich mit jenen auszutauschen, die ähnliche Ansichten vertreten. Dazu wurden zwei Simulationsaccounts erstellt, deren fiktive Besitzer sich nur durch die politische Gesinnung unterscheiden. Während des Experiments im Sommer 2019 (4 Wochen) sahen diese Personen drei Videos pro Tag und Account und bewerteten diese anhand ihrer politischen Gesinnung, basierend auf der in den Videos verwendeten Sprache. Dazu wurden die Tags der Videos auf YouTube herangezogen und links-liberalen bzw. rechts-konservativen Kohorten zugeordnet. Mittels Likert Skala (1= stimme nicht zu; 5= stimme zu) wurde die Zustimmung während des Experiments gemessen und somit auch das Video politisch eingeordnet. Die erste Kategorie in Mikos' (2018) Film- und Fernsehanalyse, „Inhalt und Repräsentation“ war dabei ausschlaggebend für die Einordnung, wobei das Kategoriensystem von DellaPosta et al. (2015) bezüglich liberalen und konservativen Werten die Grundlage bot. Die wichtigsten Ergebnisse können wie folgt umschrieben werden.

3. Ergebnisse und Limitationen

- Filterblasen können durch den Einsatz Algorithmen-basierter Empfehlungssysteme entstehen, wobei die Auswirkungen durch menschliches Verhalten negativ oder positiv verstärkt werden.
- Die politische Gesinnung der Nutzer*innen hat einen Einfluss auf den YouTube-Algorithmus, damit auf das darauf aufbauende Empfehlungssystem und somit auf die Entstehung von Filterblasen.
- Der YouTube-Empfehlungsalgorithmus reagiert stärker auf die Interaktionen rechts-konservativ als links-liberal gesinnter Nutzer*innen.

Als zentrale Limitation lässt sich die Anzahl der Simulationsaccounts (n=2) in der Durchführung des Experiments anführen. Unterscheidungsmerkmal war zudem ausschließlich die politische Gesinnung. Damit lassen sich die Auswirkungen Algorithmen-basierter Empfehlungssysteme in der Plattformökonomie auf die Entstehung von Filterblasen am Beispiel von YouTube nur bedingt erforschen. Interessant wäre es also zu sehen, wie sehr beispielsweise die Inhalte je nach Alter, Geschlecht bzw. sonstigen (sozio-)demographischen Unterschieden variieren.

Referenzen

- Castells, M. 2008. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616, Nr. 1, S. 78-93.
- Chen, L., Zhou, Y., Chiu, D. M., 2014. A lifetime model of online video popularity. In: 2014 IEEE 23rd International Conference on Computer Communication and Networks (ICCCN), S. 1-8.
- DellaPosta, D., Shi, Y., Macy, M., 2015. Why do liberals drink Latte? In: American Journal of Sociology, Vol. 120, No. 5, pp. 1473-1511.
- von Engelhardt, S., Wangler, L., Wischmann, S., Begleitforschung AUTONOMIK für Industrie 4.0 (Hrsg.), 2017. Eigenschaften und Erfolgsfaktoren digitaler Plattformen, https://www.digitaletechnologien.de/DT/Redaktion/DE/Downloads/Publikation/autonomik-studie-digitale-plattformen.pdf?_blob=publicationFile&v=9 (Zugriff am: 5.1.2019)
- Figueiredo, F./Almeida, J.M., Goncalves, M.A., Benevenuto, F., 2014. On the dynamics of social media popularity: A YouTube case study. In: ACM Transactions on Internet Technology, Vol. 1, No. 1, pp. 1-22.
- Habermas, J., 1989. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. In: Polity Press, Cambridge, Vol. 161.
- Katzenbach, C., 2018. Die Ordnung der Algorithmen – zur Automatisierung von Relevanz und Regulierung gesellschaftlicher Kommunikation. In: Mohabbat, K.R. et al., Unberechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft. Fraunhofer Institut für Offene Kommunikationssysteme, S. 1-15.
- Landrum, A., 2019. YouTube as the primary propagator of Flat Earth. Unter: http://www.asheyleylandrum.com/uploads/4/7/8/3/47833717/landrum_2019_02.18_aaas_online.pdf (Zugriff am 17.4.2019)

- Marks, J., Copland, E., Loh, E., Sunstein, C. R., Sharot, T., 2019. Epistemic spillovers: Learning others' political views reduces the ability to assess and use their expertise in nonpolitical domains. In: *Cognition*, Vol. 188, pp. 74-84.
- Mikos, L., 2018. Methoden der Film- und Fernsehanalyse. In: Moritz, C., Corsten, M. (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Videoanalyse*. S. 89-100.
- Napoli, P., 2011. Audience Evolution and the Future of Audience Research. In: *The International Journal on Media Management*, Vol. 14, pp. 79-97.
- Newman, D. B., Schwarz, N., Graham, J., Stone, A. A., 2018. Conservatives Report Greater Meaning in Life Than Liberals. In: *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 10, Nr. 4, pp. 494-503.
- o. A., SevenOne Media, 2018. Media Activity Guide 2018. Unter: <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2018/Od7f33af-210a-682c-6c21-9aad7ae863f8> (Zugriff am 20.08.2019).
- Litschka, M., Pellegrini, T., 2019. Considerations on the governance of open data - an institutional economic perspective. In: *Int. Journal of Intellectual Property Rights*, Vol. 9, No. 3/4, pp. 247-263.
- Schmidt, J.-H., 2018. *Social Media*, 2. Auflage. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Stroud, N.J., 2011. *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford Univ. Press, Oxford.
- Zweig, K. A., Krafft, T. D., Deussen, O., (Hrsg. 2017). *Algorithmen und Meinungsbildung - Eine grundlegende Einführung*. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg.

Zeilinger, Thomas; Kaiser, Markus: Ethische Standards für Roboterjournalismus? Ergebnisse und Implikationen einer Feldstudie

Im Feld automatisierter Kommunikation (mit Bezug auf den Journalismus entweder als automatisierter Journalismus, algorithmischer Journalismus oder Roboterjournalismus bezeichnet) lässt sich ein wachsendes Bewusstsein von Ingenieur*inn*en für mehr als nur technische Standards und die Integration ethischer Deliberationen in das Design von intelligenter bzw. autonomer Technologien beobachten. So hat das IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) eine Initiative für ein ethisch orientiertes Design von autonomen Systemen vorgelegt (www.standards.ieee.org/industry-connections/ec/autonomous-systems.html). Beim öffentlichen Hearing der „Datenethikkommission“ am 9. Mai 2019 in Berlin hat Konstantinos Karachalios, Geschäftsführer der IEEE Standards Association, die Dringlichkeit internationaler Standards hinsichtlich einer verantwortlichen Nutzung automatisiert produzierter oder sortierter Daten angemahnt (Video verfügbar unter: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/videos/DE/themen/it-digitalpolitik/datenethikkommission/3-session-2-20190509.html>). Das IEEE selbst treibt ein eigenes „P7000TM“-Standardisierungsprojekt voran. Darin hat es eine Reihe von Standards im Feld automatisierter bzw. autonomer Systeme entwickelt. Ein Beispiel ist der „Standard for the Process of Identifying and Rating the Trustworthiness of News Sources“ aus dem Jahr 2017 (www.standards.ieee.org/project/7011.html).

In dem Maß, in dem Programmierer*innen und Entwickler*innen von Software und ihre Standesorganisationen sich mehr und mehr ihren moralischen Verpflichtungen und ihrer ethischen Verantwortung für die Richtigkeit und Wahrhaftigkeit von Informationen stellen, ist es interessant zu beobachten, ob und wie sich dies auf der Seite der professionellen Nutzer*innen von Software für automatisierte Prozesse widerspiegelt.

Im Journalismus gibt es eine bewährte Tradition etablierter Kriterien für Standards hinsichtlich Qualität und Wahrhaftigkeit bei der Recherche, dem Schreiben und der Veröffentlichung. Insbesondere in Deutschland ist dies (wie vergleichbar auch in Österreich und der Schweiz) in Gestalt des „Pressekodex“ und anderer Initiativen institutionalisiert (vgl. Initiative Qualität im Journalismus; Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e. V.). Unser Beitrag versucht, Initiativen und Bedarfe zu identifizieren, die (ethische) Qualität verschiedener Formen des „Roboterjournalismus“ sichern. Wir gehen dazu in zwei Schritten vor:

1) Zunächst präsentieren wir die Ergebnisse einer vergleichenden Analyse von Initiativen, die Institutionen im Feld von Medien und Journalismus vorgelegt haben: Welche Gegenstände werden angesprochen, welche Kriterien angewandt, welche Intentionen lassen sich erkennen? Die DACH-Länder werden besonders in den Fokus genommen, gleichwohl werden weitere europäische und nordamerikanische Initiativen berücksichtigt. Neben den medienspezifischen Institutionen und Initiativen werden wir auch einen Überblick darüber geben, ob und wie die Fragen des automatisierten Journalismus in den gegenwärtigen Initiativen zur Ethik künstlicher Intelligenz Berücksichtigung finden (vgl. auf europäischer Ebene bspw. die „Ethik-Leitlinien für eine vertrauenswürdige KI“ vom April 2019).

2) Für den Beginn des Wintersemesters 2019/2020 planen wir ein Questionnaire für den deutschsprachigen Raum (DACH). Den Interviewfragebogen verteilen wir an eine Reihe von Journalist*inn*en (Geschäftsführende, Chefredakteure, Digitalredakteure) und Medienverantwortlichen (z.B. aus Journalistenverbänden, Gremien wie Rundfunk- und Fernsichtsechtern oder den Presserat), um die folgenden Aspekte mit Bezug auf automatisierten Journalismus zu erkunden:

- a) Welche ethischen Erwägungen sind Journalist*inn*en bekannt?
- b) Welche Initiativen und Institutionen könnten Qualitäts- und Transparenzstandards befördern bzw. tun dies im Blick auf das Feld des Roboterjournalismus bereits?
- c) Wo sind neue Institutionen bzw. neue Standards nötig?
- d) Welche spezifischen Bedarfe bestehen für Standards in diesem Feld?

Unser Beitrag wird die Ergebnisse aus 1) und 2) vorstellen. Dadurch versprechen wir uns ein klareres Bild davon, welche spezifischen Anforderungen und Standards im Gebrauch automatisierter Kommunikation im Journalismus bestehen bzw. entstehen. Ein Ausblick auf Erfolgsaussichten und Hindernisse für Standardisierungsinitiativen für das untersuchte Feld beschließt unsere Untersuchung.

Unsere Studie leistet einen Beitrag zu aktuellen Fragen und Herausforderungen der Medienregulierung sowie der journalistischen Professionsethik im Feld von Wahrheit und Desinformation (Panel 4).

Literatur

- Gießmann, Marius / Goutrié, Christine / Herzog, Michael (2018): Unsichtbar und unverständlich: Aktuelle Kennzeichnungen von Roboterjournalismus. In: Dachsel, Raimund / Weber, Gerhard (Hrsg.): Mensch und Computer 2018 - Tagungsband. Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V., S. 225-232.
- kress pro (2018): Issue #9, Dossier „Roboter-Journalismus. Konzepte und Strategien“.
- Kreye, Andrian (2019): Schneller liefern. Interview mit John Micklethwait, Bloomberg News. Süddeutsche Zeitung, 2./3. Februar, Nr. 28.
- Lewis, S.C., & Westlund, O. (2014): Big Data and journalism: epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3, 447-466.
- Parasie, S., & Dagiral, E. (2013): Data-driven journalism and the public good: „Computer-assisted-reporters“ and „programmer-journalists“ in Chicago. *New Media & Society*, 15, 853-871.
- Reichelt, Patrick (2017): Einführung in den Roboterjournalismus. Bedrohung oder Chance? Baden-Baden.
- Steensen, S., & Ahva, L. (2014): Theories of journalism in a digital age: an exploration and introduction. *Digital Journalism*, 3(1), 1-18.
- Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012): The future of journalism: networked journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923-2938.
- Weber, Stefan (2018): Roboterjournalismus, Chatbots & Co.: Wie Algorithmen Inhalte produzieren und unser Denken beeinflussen, Hannover.

Schicha, Christian: Bearbeitete Bilder – Bewertungsmaßstäbe visueller Manipulation am Beispiel politischer Motive

Unter einer Manipulation wird eine Strategie verstanden, bei der der Beeinflussende andere Personen zu seinem eigenen Vorteil manipuliert und Einflussmethoden wählt, die für andere nicht durchschaubar sind. Sie stellt also eine Verhaltensbeeinflussung zu fremdem Nutzen dar. Die Manipulation von Bildmaterial bedeutet die mit einer Täuschungsabsicht verbundene intentionale Veränderung von Informationen durch Auswahl, Zusätze oder Auslassungen (vgl. Metten/Liebert 2007). Das Spektrum und die Motive der Bildmanipulation sind vielfältig. So haben totalitäre Machthaber politische Gegner aus Bildern entfernen lassen (vgl. Jaubert 1989). Protestplakate bei politischen Versammlungen wurden wegretouchiert (vgl. Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 1998). Insgesamt lassen u.a. sich folgende Techniken aufzeigen, die Bildmanipulationen ermöglichen (vgl. Schicha 2007 und 2019):

- Löschen bzw. Einfügen von Bildelementen,
- strategische Wahl der Perspektive des Aufnahmestandpunktes,
- „Optimierung“ durch Helligkeit, Schärfe, Kontrast,
- Fotoverwendung aus anderen Kontexten,
- falsche Beschriftung,
- Ästhetisierung,
- Fotokombinationen,
- Fotomontage,
- gestellte Aufnahmen,
- Retusche,
- digitale Bearbeitung.

Kombinationen dieser Punkte sind möglich. Fotos werden schließlich ebenso wie Texte redigiert. Häufig gilt, dass Bildmanipulationen nur durch eine Gegenüberstellung von Original und Kopie erkennbar sind (vgl. Schreitmüller 2005).

Im Zeitalter der Digitalisierung haben sich die Möglichkeiten und Ausprägungen der Bildbearbeitung erheblich erweitert. Eindrucksvolle Beispiele finden sich z.B. im Spielfilm *Forrest Gump* aus dem Jahr 1994 (vgl. Hoberg 1999).

Inzwischen haben sich die technischen Möglichkeiten erweitert, so dass auch Manipulationen der Mundbewegungen von Politikerinnen und Politikern in Echtzeit vorgenommen werden können. Deepfakes werden genutzt, um Spitzenpolitiker auf Videoportalen falsch darzustellen.

In dem geplanten Vortrag sollen unterschiedliche Formen und Ausprägungen der Bildbearbeitung von Politikern in Stand- und Bewegtbildern vorgestellt, reflektiert und eingeordnet werden. Es stellt sich die Frage, wie derartige Techniken und Praktiken im Rahmen der politischen Kommunikation zu bewerten sind, welche Motive sich den bearbeiteten Bildern zuordnen lassen und welche Normen aus einer medienethischen Perspektive zu beachten sind. Des Weiteren stellt sich die Frage, in welcher Form die Verfahren der Bildbearbeitung transparent gemacht und kritisch reflektiert werden sollten.

Neben Kenntnissen zur Entschlüsselung von visuellen Montagen sollten in diesem Kontext vor allem die Strategien optischer Signale bei der Montage und Präsentation von Politik genauer analysiert werden, um deren manipulative Wirkungskraft aufzuzeigen.

Literatur

- Becker von Sothen, Hans (2017): *Bild-Legenden: Fotos machen Politik. Fälschungen. Fakes. Manipulationen.* Graz (Österreich).
- Doll, Martin (2012): *Fälschung und Fake. Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens.* Frankfurt am Main.

- Glaab, Peter (2003): Believe. Manipulation in den Massenmedien oder die Frage nach der medialen Wirklichkeit. Frankfurt am Main.
- Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (1998): Bilder, die lügen. Bonn.
- Hoberg, Almuth (1999): Film und Computer. Wie digitale Bilder den Spielfilm verändern. Frankfurt am Main.
- Isermann, Holger / Knieper, Thomas (2010): Bildethik. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 304-317
- Jaubert, Alain (1989): Fotos, die lügen. Politik mit gefälschten Bildern. Frankfurt am Main. Metten, Thomas / Liebert, Wolf A. (Hrsg.) (2007): Mit Bildern lügen. Köln.
- Miener, Frank (2014): Bilder, die lügen. Tourist Guy und Co – Digitale Gefahr für die Medien? Nordstedt.
- Schicha, Christian (2007): Manipulierte Fotos oder ein neues Gesicht für Angela Merkel. Formen der Bildbearbeitung zwischen Information und Verschleierung. In: Dietz, Simone / Skrandies, Timo (Hrsg.): Mediale Markierungen. Studien zur Anatomie medienkultureller Praktiken. Bielefeld, S. 155-182
- Schicha, Christian (2019): Bildethik – normative Ansprüche im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis. In: Schwender, Clemens u.a. (Hrsg.): Zeigen. Andeuten. Verstecken. Bilder zwischen Verantwortung und Provokation. Köln, S. 21-39.
- Schreitmüller, Andreas (2005): Alle Bilder lügen. Foto-Film-Fernsehen-Fälschung. Konstanz.

Abstracts vom zweiten Tag der Jahrestagung

Dietz, Simone: Wahrheit im Kampf um Aufmerksamkeit – Massenkultur als Plattform

[Ergänzung folgt]

Heinke, Elfi; Sengl, Michael: Medien.Bildung.Kompetenz. Qualitative Experteninterviews über Initiativen zur Vermittlung von Medienkompetenz seitens Medienunternehmen

Gezielte Desinformation ist kein neues Phänomen, zählt aber in Form von sogenannten „Fake News“ zu den großen Herausforderungen der heutigen Zeit. Anfang des Jahres 2018 hat die Europäische Kommission eine Expertengruppe gegründet, „to advice on policy Initiatives to counter fake news and disinformation spread online“ (European Commission 2018). Kein Wunder, schließlich sind erfundene Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft vor allem deswegen gefährlich, weil sie nicht nur der Glaubwürdigkeit etablierter Medienmarken schaden (Lazer et al., 2018; Wardle/Derakhshan, 2017), sondern auch gezielt Meinungen manipulieren und damit politische Debatten, das wirtschaftliche und soziale Wohlergehen beeinflussen können (Vosoughi et al., 2018). Damit die Reichweite und Folgeschwere solch einer gezielten Desinformation eingedämmt werden kann, müssen Rezipienten kompetent im Umgang mit (Nachrichten-)Medien, präzise gesagt *news media literate* sein. Medienkompetenz umfasst dabei die Fähigkeiten, mit Medien jeglicher Art umgehen und sie in Kommunikation und Handeln einsetzen zu können (Baacke, 1996). Das Konzept der Medienkompetenz wurde bis heute ausdifferenziert und um weitere Kompetenzen, wie etwa Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien, ergänzt (u. a. Gilster, 1997; Tulodziecki, 2007; Hobbs, 2010). Die Kultusministerkonferenz (KMK) veröffentlichte 2016 in dem Strategiepapier „Bildung in der digitalen Welt“ ihr Verständnis von Medienkompetenz, das folgende sechs Kompetenzfelder beinhaltet, die sich sowohl auf analoge als auch digitale Medien beziehen:

1. Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren
2. Kommunizieren und Kooperieren
3. Produzieren und Präsentieren
4. Schützen und sicher Agieren
5. Problemlösen und Handeln
6. Analysieren und Reflektieren (KMK 2016).

News Media Literacy kann als ein Teil des Medienkompetenz-Begriffs definiert werden, der sich speziell auf die Fähigkeiten konzentriert, Nachrichten analysieren, bewerten sowie kommunizieren zu können und auch ein Verständnis der ökonomischen Strukturen der Medienproduktion zu haben (Vrage et al., 2015). Diese Fähigkeit ist in unserer heutigen Lebensweise, die von digitalen Medien und einer nahezu unbegrenzten Menge verfügbarer Information geprägt ist, ein essentieller Bestandteil, um als mündige*r Bürger*in zu gelten. Die Frage ist jedoch, wer diese Fähigkeit vermitteln soll und dies auch kann. Eine aktuelle Studie zur Vermittlung von Medienkompetenz in allgemeinbildenden Schulen in Thüringen zeigt deutliche Defizite hinsichtlich Personal-, Zeit- und Technikressourcen sowie Fortbildungsangeboten (Wolling/Berger 2018). Rein theoretisch würde es sich anbieten, diejenigen mit der Vermittlung von Medienkompetenz zu beauftragen, die diese am ehesten besitzen sollten: Journalisten/Medienunternehmen. Diese kümmern sich in anderen Ländern schon seit längerer Zeit um die Vermittlung von allgemeinem Wissen zur Funktionsweise von Medien sowie speziellem Wissen zu „Fake News“. Dazu zählen etwa Learning Networks nach Vorbild der NY Times (Schulten, 2015). Zu derartigen Initiativen in Deutschland gibt es bislang kaum Forschung. Daher widmet sich dieses Forschungsprojekt den folgenden Fragen:

FF1: Inwiefern fühlen sich Medienunternehmen in Deutschland für die Vermittlung von Medienkompetenz verantwortlich?

FF2: Wie sind Initiativen zur Vermittlung von Medienkompetenz seitens der Medienunternehmen in Deutschland ausgestaltet?

FF3: Welche Motivation steht hinter den Initiativen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen werden im Oktober und November dieses Jahres qualitative Leitfadeninterviews mit Experten ausgewählter Medienunternehmen geführt und anschließend ausgewertet. Der Fokus liegt dabei auf öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (z. B. SWR und BR) sowie überregionalen (z. B. Mainpost und Mindener Tageblatt) und lokalen Medienhäusern (voraussichtlich Main-Post o. Ä.), die Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz umsetzen. Dazu kommt ein Interview mit der Initiative Junge Leser, einem Netzwerk und einer Wissensdatenbank zum Thema Kinder- und Jugendengagement der Zeitungen, das eine Metaperspektive mit einbringen soll. Auf der Fachgruppentagung möchten wir neben Theorie und Methodik die Ergebnisse unserer Untersuchung präsentieren.

Literaturverzeichnis:

- Baacke, D. (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: A. von Rein (Hrsg.). Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt-Verlag.
- European Commission (2018): A multi-dimensional approach to disinformation – Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation. Luxemburg [Publications Office of the European Union] 2018. Online verfügbar unter: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271
- Gilster, P. (1997): Digital Literacy. NY: Wiley Computer Publishing.
- Hobbs, R. (2010): Digital and Media Literacy: A Plan of Action (White Paper). USA: The Aspen Institute. Online verfügbar unter: <http://mediaeducationlab.com/digital-and-media-literacy-plan-action>
- KMK (2016): Bildung in der digitalen Welt: Strategie der Kultusministerkonferenz. Berlin: Sekretariat der Kultusministerkonferenz.

- Lazer, D.M.J.; M.A. Baum; Y. Benkler; A.J. Berinsky; K.M. Greenhill; F. Menczer et al. (2018): The Science of Fake News. In: Science, 359, S. 1094-1096.
- Schulten, K. (2015): Skills and Strategies | Fake News vs. Real News: Determining the Reliability of Sources. Online verfügbar unter: <https://nyti.ms/2lab5tR>.
- Tulodziecki, G. (2007): Was Schülerinnen und Schüler im Medienbereich wissen und können sollen – Kompetenzmodell und Bildungsstandards für die Medienbildung. Medienimpulse, (59), 24-35.
- Vosoughi, S.; D. Roy; S. Aral (2018): The spread of true and false news online. In: Science, 359, S. 1146-1151.
- Vrage, E.; M. Tully; J.E. Kotcher; A.-B. Smithson; M. Broeckelman-Post (2015): A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. Journal of Media Literacy Education, 7(3), 41-53.
- Wardle, C.; H. Derakhshan (2017): Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making [Council of Europe policy report DGI(2017)09, Council of Europe]. Online verfügbar unter: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.
- Wolling, J.; P. Berger (2018): Die Vermittlung von Medienkompetenz in allgemeinbildenden Schulen: Zentrale Ergebnisse eines Evaluationsprojekts. Ilmenau: Universitätsverlag. Online verfügbar unter: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00041138/ilm1-2018100036.pdf

Panel 4: Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Lüge und Täuschung in den Medien – theoretische Reflexionen

Bechthold-Hengelhaupt, Tilman: Fake News und Desinformation im Kontext einer konstruktivistischen Deutung des Verhältnisses von Wissen und Gesellschaft

Die Theorie sozialer Systeme, die Niklas Luhmann vorgelegt hat, bietet ein dialektisches Modell, an dem die „dynamische Stabilität“ (Luhmann 1992, 591) der Wissenschaft ausbuchstabiert werden kann, dergestalt, dass Wissen sowohl und gleichzeitig als konstruiert wie auch andererseits als wahr gekennzeichnet werden kann. Wissenschaftliches Wissen ist zugleich angewiesen auf Vertrauen– ein Vertrauen nicht in Traditionen oder in Personen, sondern in das Funktionieren der sozialen Prozesse, die die permanente Überprüfung der Wissensbestände wie auch der Methoden sicherstellen. Der operationale Konstruktivismus, den Niklas Luhmann vorstellt, erklärt zwei Thesen für vereinbar, die oft als unvereinbare Gegensätze dargestellt werden: Einerseits die Annahme, dass alles Wissen aus sozialen Konstruktionen entsteht (und daher nicht anders denn als konstruiert zu denken ist), andererseits die These, dass es sinnvoll ist, von Wahrheit zu sprechen und damit wahre von falschen Aussagen zu unterscheiden. Dieses dialektische Denken kann der Auseinandersetzung mit dem Phänomenfeld von Fake News und Desinformation neue Impulse geben.

Als einer der zentralen Züge des konstruktivistischen Theoriedesigns wird hier das konsequent prozessuale Denken hervorgehoben, das den Beobachter anregen möchte, auf die Idee unveränderlicher Wissens- und Wahrheitsbestände zu verzichten.

Der Beitrag geht von der These aus, dass in der Theorie sozialer Systeme ein methodischer Werkzeugkasten bereitsteht, mit dessen Hilfe ein zentrales Problem der aktuellen, auf der Tagung in den Blick genommenen Auseinandersetzung formuliert werden kann: Der Vertrauensverlust der Wissenschaft, der bei bestimmten Problemfeldern in eine gegen- und wechselseitigen Bezichtigung der Lüge mündet.

Der Beitrag greift zur Überprüfung die Stimmen von Steve Fuller (2018) und Mark Fischer / Oliver Schlaudt (2019) auf. Fuller versucht, ähnlich wie dies in der Theorie sozialer Systeme geschieht, eine Beobachterposition außerhalb des Konfliktfelds einzunehmen, wobei er an der Praxis der Wissenschaft die rhetorische Seite hervorhebt. Fuller sieht es als Gewinn im Sinne einer Demokratisierung der Gesellschaft und ihres Wissens an, wenn die Regeln der Wissenschaft im Sinne einer festgelegten Methodenlehre infrage gestellt werden. Dabei akzentuiert er die Seite der Konstruiertheit der Wissenschaft – nach der im Beitrag anvisierten Sichtweise – zu stark, auf Kosten der Chance, dass die Wissenschaft wahre Aussagen produziert.

Als Zwischenergebnis wird der Vertrauensverlust herausgearbeitet, den die Institutionen der Wissenschaft erlitten haben. Eine Lösung wird erschwert durch die gegenseitige Unterstellung der Lüge.

Um zu verstehen, welche Dynamik sich aus diesem wechselseitigen Lügenvorwurf ergibt, wird der Beitrag einen Blick auf die v. a. im angelsächsischen Raum geführte, im Sinne der analytischen Philosophie geprägte Diskussion über die Bedeutung des Wortes Lüge werfen. Es folgt ein kurzer Forschungsbericht über diese Debatte, v. a. anhand Meibauer 2018, darin u. a. Wright 2018, Ortony/Gupta 2018, ferner Mahon 2016. Die Trennung der analytischen von der ethischen Dimension macht es möglich, die mit der Verwendung des Wortes Lüge in die Auseinandersetzung eingeführte Dynamik gesondert, noch vor einer ethischen Einschätzung in den Blick zu nehmen. Eine von den meisten Teilnehmern dieser Debatte unterstützte Sichtweise der Lüge besteht darin, dass von Lügen nur gesprochen wird, wenn ein Statement mit der Absicht der Täuschung vorgetragen wird. Als Ergebnis wird der Beitrag festhalten, dass eine Sprecherin, die eine andere der Lüge bezichtigt, Aussagen über deren Intentionen und damit über Fremdseelisches trifft. Auf Kontroversen in dieser Debatte wird nur kurz hingewiesen (z. B.: "Bullshit"-Lügen im Sinne Harry Frankfurts, dazu auch: Setzt Lüge notwendig Täuschungsabsicht voraus?; statement vs. assertion, u.a.). Eine weitere These, die sich aus diesem Blick auf die philosophische Debatte ableiten lässt: Die Verwendung des Wortes Lüge personalisiert eine Auseinandersetzung. Der Lügenvorwurf rechnet soziale Konflikte auf persönliche Fehler herunter und emotionalisiert sie damit auch.

Das konstruktivistische Modell sozialer Kommunikation, das in dem Beitrag stark gemacht werden soll, arbeitet dagegen mit dem Begriff der operativen Schließung, dessen Ertrag für die aktuelle Debatte in dem Gedanken bestehen kann, dass die Operationen des einen Systems nicht von einem anderen bearbeitet und weitergeführt werden können. Die Öffentlichkeit kann keine Wissenschaft betreiben und die Wissenschaft kann die Öffentlichkeit nicht zum Teil der Forschungsgemeinschaft machen. Das Innenleben und die Intentionen eines fremden Systems sind von außen nur unter großem analytischem Aufwand zu erschließen. Unterschiedliche soziale Systeme wirken aufeinander ein, indem sie sich irritieren, und das im besten Fall durch das Infragestellen eingespielter Prozeduren. Moralisch gefärbte Vorwürfe (wie der Lügenvorwurf) verspielen diese Chancen auf Ko-Evolution.

Eine medienethische Reflexion zielt auf eine skeptische Warnung vor dem Lügenvorwurf, soweit dieser meint, dass der andere in böser Absicht die Wahrheit verdreht. Damit ist eines der Ergebnisse des Beitrags, dass der Begriff *Fake News* aus medienethischer Sicht unbrauchbar ist, da er mittlerweile so verstanden wird, dass er den Vorwurf der Lüge und/oder Fälschung impliziert. Eine von Wahrhaftigkeit geprägte Haltung zeigt sich - so die conclusio - weniger in der Verve, mit der Angriffe gegen Lügner inszeniert werden, als vielmehr in der Bereitschaft, in jedem konkreten Streitfall auf einer methodisch angeleiteten und damit an den Normen und Prozessen der zuständigen Wissenschaft orientierten Wahrheitssuche zu insistieren.

Literatur

- Bentele, Günter (2016): Wahrheit, in: Jessica Heesen (Hg.): Handbuch Medien- und Informationsethik, Stuttgart, S. 59 – 66
- Fischer, Mark / Schlaudt, Oliver (2019): Fakten, Fakten, Fakten. Über den Siegeszug des Positivismus im Kielwasser des Postfaktischen, in: Merkur 73 (841)
- Frankfurt, Harry G. (2005): On Bullshit, Princeton/Oxford, S. 32 – 43.
- Fuller, Steve (2018): Post-Truth. Knowledge as a Power Game, London/New York

- Gelfert, Axel (2018): Fake News. A Definition. In: *Informal Logic* 38 (1), S. 84 – 117, <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Luhmann, Niklas (1990): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a.M.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a.M.
- Luhmann, Niklas (1990 b): *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, Stuttgart 1968/2014
- Niklas Luhmann: *Paradigm lost. Über die ethische Reflexion der Moral*. Rede von Niklas Luhmann anlässlich der Verleihung des Hegel Preises 1989, Frankfurt a.M.
- Mahon, James Edwin 2016: "The Definition of Lying and Deception", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2016 Edition)
- <https://plato.stanford.edu/entries/lying-definition/>
- Meibauer, Jörg (2019): *The Oxford Handbook of Lying*, Oxford
- Ortony, Andrew/Gupta, Swati: Lying and deception, in: Meibauer 2019, S. 149 – 169
- Pöttker, Horst (2017): Wahrheit und Wahrhaftigkeit (Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik, Teil 7). In: *communicatio socialis* 50 (1), S. 85 - 89
- <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2017-1-85>
- Stegmaier, Werner (2011): Niklas Luhmann als Philosoph. In: Christina Gansel (Hg.): *Systemtheorie in den Fachwissenschaften. Zugänge, Methoden, Probleme*, Göttingen 2011, S. 11 - 32
- Tandoc, Edson / Lim, Zheng Wei/ Ling, Richard (2018). Defining "Fake News". In: *Digital Journalism*, 6 (2), S. 137-153.
- <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Volkmann, Uwe (2020): Was ist Wahrheit? In: FAZ vom 13. Januar 2020, S. 6
- Wright, Stephen: Lying and truth, in: Meibauer 2019, S. 95 - 108

Bentele, Günter: Der Wahrheitsbegriff in der öffentlichen Kommunikation: Geschichte, Norm, Empirie und gesellschaftliche Funktionen.

Die unterschiedlichen öffentlichen Thematisierungen und Erfahrungen mit dem Themenkomplex „Fake News“ lassen (wieder einmal) den Begriff der Wahrheit und benachbarte, auch gegensätzliche Begriffe (Wahrhaftigkeit, Lüge(n)presse), Propaganda, verzerrte Mediendarstellungen, Desinformation, etc.) als hoch aktuell, auch für die Kommunikationswissenschaft, erscheinen (vgl. auch CfP).

Der Beitrag setzt etwas breiter an und zielt nicht nur auf den Bereich „Medienethik“, sondern auf die „Ethik der öffentlichen Kommunikation“. Medienethik sollte, will man einigermaßen begriffskonsistent sein, die journalistische Ethik, die Ethik von Medieninstitutionen, vielleicht die Ethik digitaler Verbreitungsmedien bezeichnen, nicht aber die PR-Ethik und die Werbeethik. Wo man PR- und Werbeethik als „Anwendungsfelder der Medienethik“ (Schicha/Brosda, 2010) begreift, wird man begrifflich unpräzise und letztlich unlogisch. Was in der öffentlichen, aber auch der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion vernachlässigt, oft vergessen wird, ist die Tatsache, dass es nicht nur Journalismus und (traditionell gesprochen) Medien mit Wahrheit (und deren Negation) zu tun haben. Auch die kommunikative Ethik von Organisationen, die keine Medienorganisationen sind (also Unternehmen, Verbände, NGOs, politische Parteien, etc.) und auch Werbeethik (z.B. bezogen auf Wirtschaftskommunikation und politische Kommunikation), wie auch das PR- und Werberecht (Unverzagt/Gips 2018) beziehen sich zentral auf die Wahrheitsnorm. Ich beschäftige mich mit der Ethik der *öffentlichen Kommunikation*. Die wichtigsten Teile dieser angewandten Ethik sind die journalistische Ethik, die PR-Ethik und die Werbeethik, weil diese Akteursgruppen und Arbeitsfelder die wichtigsten Pfeiler der öffentlichen Kommunikation ausmachen. Ein Spezialfall ist die Ethik der Propaganda, auch diese existiert und muss sich ebenfalls – in der Negation – auf die Wahrheitsnorm beziehen.

Der Beitrag will zentral die Wahrheitsnorm, die zentralen, kommunikativen Folgen (z.B. Vertrauensbildung, vgl. Bentele/Seidenglanz 2018) und ihre Negationen in der öffentlichen Kommunikation (Fake News, Propaganda) thematisieren. Dabei soll hier eine eher reflektierende Präsentation, kein primär auf die Präsentation empirischer Studien zielender Vortrag gehalten werden, obwohl auch auf einige empirische Studien Bezug genommen wird.

Die Präsentation soll enthalten:

a) eine philosophisch-kommunikationswissenschaftliche Reflexion zum Wahrheitsbegriff (vgl. u.a. Bentele 2016), in der ein „rekonstruktiver“ Wahrheitsbegriff auf Basis des rekonstruktiven Ansatzes der öffentlichen Kommunikation (Bentele 2008, 20015) entwickelt wird;

b) Darstellungen und Überlegungen zur Geschichte der Wahrheitsnorm in der öffentlichen Kommunikation, die auf die Entstehung der journalistischen Wahrheits- und Objektivitätsnorm seit Beginn der Massenpresse, insbesondere aber seit Mitte des 19. Jahrhunderts in den USA (vgl. Schudson 1978) ebenso eingehen wie

c) auf die Entstehung und Entwicklung der Wahrheits- und Wahrhaftigkeitsnorm im Bereich der Public Relations, die eng zusammenhängt mit der Entwicklung der Transparenznorm. Ivy L(edbetter) Lee war wohl der erste amerikanische Akteur, der – aus dem Journalismus kommend – ab 1906 den weltweit wohl ersten PR-Kodex, die „Declaration of Principles“ entwickelt hatte, in dem der Wahrheitsbegriff zwar indirekt, gleichzeitig aber sehr konkret thematisiert wird (Grunig/Hunt 1984,33). Über vielfältige Entwicklungen hin sind in praktisch allen internationalen und auch nationalen Codizes, die internationale PR-Verbände oder nationale Ethik-Organisationen (z.B. Deutscher Rat für Public Relations, Österreichischer PR-Ethik-Rat oder PRO-COM, der finnische PR-Verband und die finnische PR-Ethik-Verband) hervorgebracht haben, die Wahrheits- und die Wahrhaftigkeitsnorm zentral enthalten. Das heißt natürlich nicht, dass sie nicht sehr häufig verletzt wird. Dass die Wahrheitsforderung nicht nur als ethische Norm ernst zu nehmen ist, sondern auch ganz praktische und massive finanzielle Auswirkungen haben kann, zeigt sich vor allem im Bereich der Finanzkommunikation (z.B. ad hoc-Publizität). Dass Lügen und – als Konsequenz Betrug (z.B. am Kunden) durch Strafzahlungen zu großen finanziellen Einbußen für Unternehmen als Akteure führen kann, zeigt der Betrugsfall Volkswagen.

d) Auch im Bereich der Werbung ist der Wahrheitsbegriff wichtig: das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) spricht in § 5 von „irreführenden“ geschäftlichen Handlungen. Irreführung wird dadurch definiert, dass Aussagen unwahre Angaben enthält. Auch hier kann das Zuwiderhandeln sehr teuer werden.

e) Auch diejenigen, die Fake News verbreiten oder Propaganda (die Wahrheit als unwichtig betrachtet oder negiert) als Kommunikationsstil wählen, müssen sich – in der Negation – auf die Wahrheitsnorm als Leitwert beziehen. Dies lässt sich an vielen Propagandatheorien und Propagandatheoretikern zeigen.

f) Zum Abschluss soll eine kommunikativ-anthropologische Deutung des zentralen Stellenwerts der Wahrheitsnorm, seine gesellschaftlichen Funktionen, in der öffentlichen Kommunikation thesenhaft entwickelt werden, die eine „Notwendigkeit, wahrhaftig zu kommunizieren“ hypostasiert.

Literatur:

- Avenarius, Horst/ Günter Bentele (Hrsg.)(2009): Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, Günter (2009): Ethik der Public Relations: Grundlagen, Probleme, Herausforderungen. In: Avenarius, Horst/Günter Bentele (Hrsg.)(2009): Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 12-41.
- Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. In: Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. Hrsg. von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft, René Seidenglanz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Bentele, Günter (2015): Rekonstruktiver Ansatz. In: Fröhlich/Szyszka/Bentele (Hrsg.)(2015), S. 191-204. Bentele, Günter (2016): Wahrheit. In: Heesen, Jessica (Hrsg.)(2016): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler, S. 59-66.
- Bentele, Günter / René Seidenglanz (2018): Ethik der Public Relations: Eine Voraussetzung für Vertrauen in PR. In: Hoffjann, Olaf / René Seidenglanz (Hrsg.)(2018): Allmächtige PR. Ohnmächtige PR. Die doppelte Vertrauenskrise der PR. Wiesbaden: Springer VS, S. 247-266.
- Fröhlich, Romy / Peter Szyszka / Günter Bentele, Günter (Hrsg.)(2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schicha, Christian/ Carsten Brosda (Hrsg.)(2010): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Unverzagt, Alexander / Claudia Gips (2018): Handbuch PR-Recht. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Filk, Christian; Freytag, Jan-Hinnerk: „(Why No) Rage against the Machine(?)“ – Performativität, Epistemizität und Diskursivität von ‚Fake News‘. Ein (Re-)Konstruktionsversuch mit Günther Anders‘ Medienphilosophie

Die vorgängige Diskussion um sogenannte ‚Fake News‘ – ungeachtet ob im öffentlichen, journalistischen, wissenschaftlichen oder ethischen Kontext – impliziert eine Frage und zugleich eine Sorge, die Günther Anders (ehemals Günther Stern) bereits Mitte der 1950er Jahre (1956/1987a, S. 168) im Angesicht der durch die medientechnologischen Entwicklungen seiner Zeit verstärkten *Verfremdung* von Mensch und Welt wie folgt formulierte:

„[...] die Frage, welche Methode die Wahrheit einschlagen sollte, um mit der Lüge zu konkurrieren, nämlich um auch geglaubt zu werden: ob sie sich, da sich die Lügenwelt aus Wahrheiten zusammensetzt, als Lüge aufzulegen dürfte (wenn sie es könnte) – die ist bis heute nicht nur nicht beantwortet, sondern auch nicht ausreichend gestellt.“

Anders‘ Befürchtung kulminiert darin, dass die Wahrheit sich in ihrer Distribution nicht mit der Lüge messen kann und somit die Impotenz einer der Grundvoraussetzungen für kommunikatives Handeln in der Wegbereitung für Polarisierung und Atomisierung von Gesellschaft resultiert. Diese Sorge trifft mit der Emergenz neuer kommunikativer Performanzen der letzten Dekaden (etwa Civil Journalism, Social Media, Social Bots, Microblogging oder User-generated Content) auf eine neue Dimension der Dissemination von (Falsch-)Nachrichten.

In einem forcierten Wettbewerb treten die technizistische Maxime der *Hyperaktivität* und der ökonomistische Imperativ des *Platform Engagements* (Han 2015, Lovink 2017, Baecker 2018, Daum 2019) zu einem – wie auch immer zu definierenden – Wahrheitsdiktum im öffentlichen und veröffentlichten Diskurs. Oder angelehnt an Anders‘ Philosophie: Die Moral der Subjekte wird ersetzt durch die Moral der Geräte (Liessmann 1992, S. 570). Prolongiert heißt das: Die Persiflage des verfremdeten, verbiederten und verdinglichten Menschen findet sich im ‚Homo Sapiens Digitalis‘ oder gar im ‚Homo Cyber Digitalis‘ (Steels 1996) wieder und liefert prompt ihren eigenen digitalinduzierten, vulgärphilosophischen Existenzbeweis: „Ich poste, also bin ich!“ (Filk 2019, S. 1). Indes manifestiert sich darin nichts weiter als das *prometheische Gefälle* (Anders 1987a, S. 27, 374-375), mithin die *prometheische Scham* (Anders 1987a, S. 36-38). Diese, lakonisch in der Formel „effectus transcendit causam“ zusammengefasst, meint den Zustand der Nicht-identifikation des Arbeitenden, des Sich-Nicht-Identifizieren-Wollens und schließlich der Unfähigkeit der Identifikation mit dem Effekt/ dem Produkt der Arbeit selbst, jene, die daraus folgende Scham, im Angesicht der Überlegenheit der Dinge, kein Ding zu Sein.

Mit Fug und Recht ist in den letzten zehn Jahren das Forschungsinteresse an der Anders‘chen *philosophischen Anthropologie im Zeitalter der Technokratie* (1987b, S. 9) gewachsen, hat dieser doch mit seinen

provokanten Thesen viele gesellschaftliche Entwicklungen im Kontext der Digitalisierung schon in seiner Auseinandersetzung mit von dem Hörfunk über das Fernsehen bis zum Human Engineering vorausgesehen (Filk 2006). So hat der Okkasionalist, der Gelegenheitsphilosoph Günther Anders, schon 1979 in dem Essay „Die Antiquiertheit der Maschinen“ aus seinem Hauptwerk *Die Antiquiertheit der Menschen 2* (1987b, S. 111, 114-116) Vernetzungstendenzen von Maschinen und den diesen Tendenzen folgenden Zusammenschluss dieser zu einer *Totalmaschine* vermutet. Diese Annahme gewinnt bei einem Blick auf das Smartphone, die „Devotionalie des Digitalen überhaupt“ (Han 2015, S. 23), weiter an Plausibilität. Unter Berücksichtigung der monopolistischen und zentralistischen Tendenzen von Tech-Konzernen wie Apple, Alphabet und Amazon allerdings werden die technokratischen Ausprägungen einer Totalmaschine vehement in das Bewusstsein rückt. In diesem Beitrag soll Günther Anders' Thesen antizipierend exploriert werden: „Why no ‚Rage against the Machine‘?“ In Korrespondenz wird versucht Ursachen der – wie herausgestellt werden soll – Amalgamierung dessen, was als ‚Fake News‘ verstanden wird, in den reziproken Prämissen und medienethischen Konsequenzen des Mensch-Seins *im Zeitalter technologischer Revolutionen* (Liessmann 2002) zu identifizieren. Hierfür werden essenzielle, einander erfordernde und bedingende Konstituenten des Komplexes ‚Fake News‘ problematisiert, indem drei Reflexionsperspektiven expliziert werden:

1. *Performativität*, die speziell die akkusatorischen Pragmatik des Topos ‚Fake News‘ beleuchtet;
2. *Epistemizität*, die den Fokus auf die erkenntnistheoretische Bedingung der Möglichkeit der Konstitution von ‚Fake News‘ legt sowie last, but not least
3. *Diskursivität*, die als Schwerpunkt die kommunikative Praxis der Dissemination und des Umgangs mit ‚Fake News‘ setzt.

Bei der Auswahl der Konstituenten besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit, jedoch scheinen – trotz ihrer Differenzen und unbedingt ihrer Überlappungen – bei einer (Re-)Konstruktion aus Anders'scher Perspektive, alle drei durchzogen von denselben argumentativen Linien: Verfremdung, Verbiederung, Verdinglichung und der Moral der Geräte. Im Rekurs auf die Kritik der Technik als Mittel der Kontrolle und Herrschaft, wie sie klassisch durch Karl Marx, Günther Anders oder Herbert Marcuse formuliert wurde (Fuchs 2002) und wie sie in moderner Form in Theorien wie ‚Data Colonialism‘ (Coudry & Mejjias 2019), ‚Überwachungskapitalismus‘ (Zuboff 2019), ‚Digitaler Demagogie‘ (Fuchs 2019) oder ‚Algorithmic Governmentality‘ (Rouvroy & Stiegler 2016) ihre jeweils spezifischen Ausprägungen findet, sollen die obigen Ansätze zur Betrachtung von ‚Fake News‘ aus einer dezidiert technokratiekritischen Perspektive dienen.

Diese ist, hierin Günther Anders folgend, indifferent gegenüber klassisch definierten Herrschaftsformen und ökonomischen Systemen und vermag Ursachen von ‚Fake News‘ über demokratische und kapitalistische Logiken hinaus zu identifizieren, was in Anbetracht der ebenso grenzüberschreitende Verbreitung von ‚Fake News‘, eine sinnvolle Komplettierung des gegenwärtigen Diskursgefüges zu sein scheint. Für die Konkretisierung dieses Aspektes bietet Günther Anders mit seiner Philosophie, neben den bereits genannten, vielfache Anschlusspunkte die es sich, unseres Erachtens nach, lohnt weiter herauszuarbeiten.

Literatur

- Anders, Günther (1987a). *Die Antiquiertheit des Menschen 1. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. Nachdr. der 7., unveränd. Aufl. München.
- Anders, Günther (1987b). *Die Antiquiertheit des Menschen 2. Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution*. 4., unveränd. Aufl. München.
- Anders, Günther (1991). *Ketzereien*. Durch ein Reg. ergänzte Aufl. München.
- Anders, Günther (1993). *Philosophische Stenogramme*. 2., unveränd. Aufl. München.
- Anders, Günther (1993a). *Die atomare Drohung: Radikale Überlegungen zum atomaren Zeitalter*. 6., durch ein Vorw. erweit. Aufl. von „Endzeit und Zeitende“. München.
- Anders, Günther (1993b). *Mensch ohne Welt: Schriften zur Kunst und Literatur*. 2. Aufl. München.
- Anders, Günther (1994). *Der Blick vom Mond: Reflexionen über Weltraumflüge*. 2. Aufl. München.

- Anders, Günther (1996). *Besuch im Hades: Auschwitz und Breslau 1966, Nach „Holocaust“ 1979*. 3., unveränd. Aufl. München.
- Baecker, Dirk (2018). *4.0 oder: Die Lücke, die der Rechner lässt*. Berlin.
- Balmas, Meital (2014). „When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism.“ In: *Communication Research*, Vol. 41, No. 3, S. 430-454. Online verfügbar: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650212453600> (letzter Zugriff: 18.09.2019).
- Beinsteiner, Andreas (2018). „Matrize und Gerede: Potentiale der Kritik medialer Öffentlichkeit bei Anders und Heidegger im Spannungsfeld von Postfundamentalismus und neuem Realismus.“ In: *Behemoth – Special issue: Günther Anders Aktuell*, Vol. 11., No. 1, hrsg. von Christian Dries. Online verfügbar: <https://ojs.ub.uni-freiburg.de/behemoth/article/view/978> (letzter Zugriff: 18.09.2019).
- Couldry, Nick & Mejias, Ulises A. (2019). *The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism*. Stanford.
- Daum, Timo (2019). *Die künstliche Intelligenz des Kapitals*. Hamburg.
- Dawsey, Jason (2019). „Marxism and technocracy: Günther Anders and the necessity for a critique of technology.“ In: *Thesis Eleven*, Vol. 153, No. 1, S. 39-56. Online verfügbar: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0725513619864439?icid=int.sj-full-text.similar-articles.2> (letzter Zugriff: 18.09.2019).
- Filk, Christian (2006). „Frei sind die Dinge: unfrei ist der Mensch‘ – Zur Entwicklung von Günther Anders‘ Negativer Anthropologie im technisch-medialen Zeitalter.“ In: *MEDIENwissenschaft: rezensionen/ reviews*, Jg. 23, Nr. 3, S. 277-291, hier S. 286-288. Online verfügbar: <https://archiv.ub.uni-marburg.de/ep/0002/article/view/1378/1300> (letzter Zugriff: 19.09.2019).
- Filk, Christian (2012). „Der Mensch ist größer und kleiner als er selbst‘ – Günther Anders‘ Negative Anthropologie im Zeitalter der ‚Medien-)Technokratie‘.“ In: *medienimpulse: Beiträge zur Medienpädagogik – Beiträge zur Medienpädagogik*, Jg. 50, Nr. 2, S. 1-19, hier S. 10-13. Online verfügbar: <https://journals.univie.ac.at/index.php/mp/article/view/mi430/644> (letzter Zugriff: 19.09.2019).
- Filk, Christian (2019). „Überschreitungen und Entgrenzungen durch ‚Datafizierung‘ – ‚Europäische Medienkulturwissenschaft‘ im strukturellen digitalen Gesellschaftsumbruch.“ In: Hedwig Wagner (Hrsg.). *Europäische Medienwissenschaft*. Bielefeld, S. 1-30 [in Redaktion].
- Fuchs, Christian (2002). „Geheimagent der Masseneremiten – Günther Anders.“ In: *Edition Art & Science*, hrsg. Dirk Röpcke & Raimund Bahr. Online verfügbar: <http://cartoon.iguw.tuwien.ac.at/christian/infogestech/marcuseanderson.html> (letzter Zugriff: 18.09.2019).
- Fuchs, Christian (2017). „Günther Anders‘ Undiscovered Critical Theory of Technology in the Age of Big Data Capitalism.“ In: *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, Vol. 15, No. 2, S. 582-611. Online verfügbar: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/898> (letzter Zugriff: 18.09.2019).
- Fuchs, Christian (2018). *Digitale Demagogie – Autoritärer Kapitalismus in Zeiten von Trump und Twitter*. Hamburg.
- Gelfert, Axel (2018). „Fake News: A Definition.“ In: *Informal Logic – Special issue: Reason and Rethoric in the Time of Alternative Facts*, Vol. 38, No. 1, S. 84-117. Online verfügbar: <https://www.erudit.org/en/journals/informallogic/2018-v38-n1-informallogic04379/1057034ar/> (letzter Zugriff: 18.09.2019).
- Han, Byung-Chul (2015). *Psychopolitik: Neoliberalismus und die neuen Machttechniken*. Frankfurt am Main.
- Kramer, Wolfgang (1998). *Technokratie als Entmaterialisierung der Welt: Zur Aktualität der Philosophien von Günther Anders und Jean Baudrillard*. Münster.
- Liessmann, Konrad Paul (1992). „Philosophie und Barabrei – Günther Anders‘ Kritik der Kultur.“ In: *Leviathan* Vol. 20, No. 4, S.563-572.
- Liessmann, Konrad Paul (2002). *Günther Anders – Philosophieren im Zeitalter der technologischen Revolutionen*. München.
- Lovink, Geert (2017). *Im Bann der Plattformen: Die nächste Runde der Medienkritik*. Bielefeld.

- Marcuse, Herbert (1967). *Der eindimensionale Mensch – Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Darmstadt.
- Marcuse, Herbert (1972). *Vernunft und Revolution – Hegel und die Entstehung der Gesellschaftstheorie*. Darmstadt.
- Pias, Claus (2018). „Medien, Universitäten und Lügen – Ein Kommentar zum Beitrag von Bernhard Pörksen.“ In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft – Faktizitäten*, H. 19, Jg. 10, Nr. 2, S. 77-83.
- Plessner, Helmuth (1975). *Die Stufen des Organischen und der Mensch: Einleitung in die philosophische Anthropologie*. 3., unveränd. Aufl. Berlin und New York.
- Plessner, Helmuth (1988). *Die verspätete Nation: Über die politische Verfügbarkeit bürgerlichen Geistes*. 3. Aufl. Frankfurt am Main.
- Reimann, Werner (1990). *Verweigerte Versöhnung: Zur Philosophie von Günther Anders*. Wien.
- Rouvroy, Antoinette & Bernhard Stiegler: „The Digital Regime of Truth: From the Algorithmic Governmentality to a New Rule of Law.“ In: *La Deleuziana – Online Journal of Philosophy: Life and Number*, Jg. 2016, Nr. 3, S. 6-27. Elektronisch verfügbar unter: <www.ladeleuziana.org/wp-content/uploads/2016/12/Rouvroy-Stiegler_eng.pdf> (letzter Zugriff: 05.09.2019).
- Scheler, Max (1991). *Die Stellung des Menschen im Kosmos*. 12. Aufl. Bonn.
- Stern, Günther (1928). *Über das Haben: Sieben Kapitel zur Ontologie der Erkenntnis*. Bonn.
- Stern, Günther (1934/1935). „Une Interprétation de l’A Posteriori.“ In: *Recherches Philosophiques*, Vol. IV, S. 65-80.
- Stern, Günther (1936/1937). „Pathologie de la Liberté: Essais sur la Non-identification.“ In: *Recherches Philosophiques*, Vol. VI, S. 22-54.
- Tandoc, Edson C. Jr., Lim, Zheng Wei & Ling, Richard (2018). „Defining ‚Fake News‘ – A typology of scholarly definitions.“ In: *Digital Journalism*, Vol. 6, No. 2. Online verfügbar: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143?scroll=top&needAccess=true> (letzter Zugriff: 18.09.2019)
- Zuboff, Shoshana (2019). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt am Main.