

Frank Thomas Meyer

Appel, Markus (Hg.): Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co

2020

<https://doi.org/10.25969/mediarep/15392>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Meyer, Frank Thomas: Appel, Markus (Hg.): Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 37 (2020), Nr. 4, S. 357–359. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/15392>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Neuerscheinungen: Besprechungen und Hinweise

Im Blickpunkt

Appel, Markus (Hg.): Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co

Berlin: Springer Nature 2020, 215 S., ISBN 9783662586945, EUR 14,99

Der Prototyp des Kontrollverlustes lässt sich für unsere Gesellschaft an der Verbreitung des Corona-Virus nachvollziehen – und es ist hinzuzufügen: Die Verbreitung von Falschmeldungen, Gerüchten und Verschwörungstheorien steht dieser Entwicklung in nichts nach. Vor diesem Hintergrund erscheint dieser Band, der Fake News, ‚Lügenpresse‘ und *clickbait* ins Visier nimmt, wie gerufen, um Klarheit in die diffuse Welt der aufkeimenden Verschleierungs- und Manipulationsstrategien zu bringen. Die Autor_innen dieses Sammelbandes, so der Herausgeber, wollen Antworten auf die Frage finden, aus welcher Interessenslage heraus Fake News instrumentalisiert werden und darüber hinaus erläutern, wer dem Charme der Fake News besonders leicht erliegt (vgl. S.4). Die Antwort lautet: Wir alle.

Beginnend mit dem Begriff ‚Lügenpresse‘ spannen die Autor_innen einen thematisch weiten Bogen der postfaktischen Kommunikation. Mit Hate-speech und *trolling* werden weitere Phänomene untersucht, die im Bereich

PR und Marketing durch die Themen *native advertisements* und Mund-zu-Mund-Propaganda ergänzt werden, insbesondere wenn diese die werbliche Intentionalität ihrer Aussagen mehr oder weniger raffiniert verschleiern. Weitere spannende Konzepte, die der Frage nach dem Postfaktischen nachgehen, finden sich in *clickbaits*, Big Data, *filter bubbles* und *echo chambers*. Bei letzteren steht die Frage im Vordergrund, welche von Algorithmen gefilterten Informationen letztlich noch die Rezipient_innen erreichen.

Algorithmen werden in diesem Zusammenhang keineswegs ver-teufelt, vielmehr als das präsentiert, was sie sind: Ein zweischneidiges Schwert. Einerseits helfen Algorithmen, relevante von weniger relevanten Informationen zu trennen, um damit die Nachrichtenflut zu beherrschen und individuell zu priorisieren. Andererseits geschieht dies auf Kosten eines vielfältigen Meinungsspektrums, das ex ante definiert und eingeengt wird (vgl. S.93), was umso problematischer scheint,

wenn Rezipient_innen sich dessen nicht in außreichendem Maße bewusst sind.

Neben diesen Konzepten geraten auch Prozesse der menschlichen Informationsverarbeitung und der dabei hervorgerufenen kognitiven Verzerrungen in einem Abschnitt in den Blickpunkt: Das menschliche Gehirn selbst ist zwar eine hervorragende Denkmaschine, aber auch ein notorischer Lügner (vgl. S.103). Wir selbst geraten immer wieder in Denkfallen. Das Denken gerät dabei unter den Verdacht, nicht nur Falschinformationen aufzusitzen, sondern generell irrational und unzuverlässig zu sein (vgl. ebd.).

Den idealtypischen Fall postfaktischer Kommunikation stellen Verschwörungstheorien dar, denen sich der Band in einem weiteren Kapitel widmet. Verschwörungstheorien treten nicht nur im Nachgang von Krisen auf, vielmehr treiben sie auch schon während ihres Verlaufs bunte Blüten, wie man ganz aktuell an der Corona-Krise beobachten kann. Ihr Kennzeichen sind alternative Erklärungsansätze zu öffentlichen Informationen. Nach dem Sündenbock-Prinzip nehmen Verschwörungstheorien Minderheiten oder Andersdenkende ins Visier, oftmals sind sie antisemitisch. Die Gründe für ihre starke Verbreitung liegen dabei einerseits in der Angst vor Kontrollverlust und andererseits im Bedürfnis nach einfachen Erklärungen für komplexe Fragen (vgl. S.120). Wissenschaftliche Handlungsempfehlungen können systematisch durch Verschwörungstheorien behindert werden, beispielsweise Strategien zur Eindämmung und Covid-19 oder Aids.

Das interessante Spannungsfeld zwischen Fiktion und Realität ist ein weiteres Gebiet, das im Thema Storytelling zu der Frage kulminiert, welche Fakten im Nachgang noch erinnert werden. Fingierte Elemente der Storyline werden so inszeniert, dass im Rückblick der Erinnerung die Unterscheidung zwischen Fakten und Fiktion eingegeben wird, und der Gesamtzusammenhang für die Rezipient_innen als kohärente authentische Realität erscheint. Dem schließt sich der Aspekt von konfligierenden Informationen an, die die Rezipient_innen vor das Entscheidungsproblem stellen, welche Quellen vertrauenswürdig sind und welche nicht. Kapitel über Gerüchte, Photoshop, *social bots* und eine Diskussion darüber, wie postfaktische Kommunikation eingedämmt werden kann, schließen den Band. Die in Markus Appels Schlussplädoyer erwähnten Faktencheck-Webseiten (z.B. Mimikama.at) sind für die Prüfung des Wahrheitsgehaltes von Informationen ebenso nützlich wie der mahnende Hinweis, dass schon das bloße wiederholte Erinnern und Thematisieren von Fehlinformationen der Hartnäckigkeit von Fake News als glaubwürdige Repräsentation von Fakten zuarbeiten kann (vgl. S.206).

Viele auf den ersten Blick trivial erscheinende Kommunikationsphänomene zeichnen sich durch ihre (wenn auch fragwürdigen) kommunikativen und ökonomischen Erfolge aus. Die unter psychologischer Betrachtung entwickelten Manipulationskonzepte haben ihre Praxistauglichkeit und wirtschaftliche Profitabilität im Sinne

eines *proof of concepts* hinreichend für ihre Auftraggeber_innen unter Beweis gestellt und sind auf der Höhe der Zeit. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund wird schon nach wenigen Artikeln dieses Buches klar, dass die Beiträge gerade wegen ihrer sehr grundlegenden Ausrichtung zum *must read* für Medien,- Kommunikations- und Politikwissenschaftler_innen gehören sollten. Allerdings auch für viele unbe-

darfte Konsument_innen, die der Sache auf den Leim gehen. Und nicht zu vergessen den Marketer_innen, denen in Zeiten von Fake News eine reflektierte, ethische Auseinandersetzung bezogen auf Anwendung und Wirkung dieser neuen *tools* angeraten ist.

*Frank Thomas Meyer
(Dortmund/Düsseldorf)*