DGI-Forum Wittenberg 2015

Gerd Antos*

Fake und Folgen

Zur Erosion informativer Verlässlichkeit im Web

DOI 10.1515/iwp-2016-0059

1 Desinformation im Web

Wer Online geht, tut bekanntlich gut daran, sich mit den Tücken des Web bekannt zu machen: Besonders Web-Novizen sollten vor Spam, Viren, Würmern, trojanischen Pferden oder so genannten *Phishing-Mails* gewarnt werden. Aber auch bei „harmlosen" Informationsangeboten ist Vorsicht geboten: „*Es gibt Reiseblogs, Strickforen, Vergleichsportale, Nachrichtendienste, Produkttester, Finanzportale und viele weitere, die auf verdeckte Werbung setzen. Auch andere Formate, die Google & Co. listen, sind davon betroffen, etwa Videos oder Einträge*", so Firnkes (2015:39) in seinem Buch „Das gekaufte Web".

Mit der rasanten Entwicklung von selbstlernenden Robotern basierend auf künstlicher Intelligenz („Bots") und ihrem sich ausbreitenden Einsatz im Web wird das, was wir vielleicht verharmlosend „schummeln" oder „tricksen" nennen, zu einem Problem für die Verlässlichkeit der digitalen Informationskultur. Zur aktuellen Diskussion über die strukturelle Desinformation im Web merkt der Spiegel (Nr. 27 S. 105) an: „*Bots verbreiten nicht nur Propaganda. Beim Fotonetzwerk Instagram liken die künstlichen Klicker jede Menge Bilder und suggerieren auf diese Weise eine größere Beliebtheit des Nutzers. Kriminelle Klick-Bots rufen Werbung ab und treiben so den Preis für den Auftraggeber in die Höhe. Der Schaden wird in diesem Jahr auf über sieben Milliarden Dollar geschätzt*" (Müller 2016).

Dass mit den Bots zwar ganz neue, aber keineswegs vernachlässigbare Akteure in das Informations-Geschäft hineinwachsen, lässt sich an bemerkenswerten Entwicklungen beziffern: Der Internetverkehr weist nach Nutzern geordnet für 2015 folgende Verteilung auf: Menschen 51,5 Prozent (!), „Gute Bots" 19,5 Prozent, „Schlechte Bots" 29,0 Prozent (!) (Müller 2016). Neben Schadsoftware geht heute die Gefahr bei digitalen Medienangeboten vor allem von so genannten „Imitatoren" aus. Dahinter verstecken sich neben Bots auch Hybride aus Menschen und Maschinen, die gezielt Trends verzerren, politisch relevante Propaganda und Stimmungsmache betreiben oder Verschwörungstheorien verbreiten.

Auch wenn das Internet noch von der Aura informativer Transparenz zehrt, sieht die Realität weit ernüchternder aus: Das Web hat nicht nur zur Globalisierung der Informationskultur geführt, sondern ist deshalb auch zur Weltbühne der Desinformation geworden – in Art und Ausmaß kaum überschaubar, bei Enttarnung schwer nachweisbar und in seinen Folgen von vielen betroffenen Unternehmen und Organisationen schamvoll und ängstlich verheimlicht.

Nun ist Desinformation nichts Neues. In der Propaganda, im Krieg, häufig auch in der Politik und in vielen Organisationen gehört Desinformation zum Alltagsgeschäft. Und im Web inzwischen ganz selbstverständlich zum z. T. lukrativen Geschäftsgebaren. Daher könnte man sich zurücklehnen und sich trösten: Plagiieren (wie beim *copy and paste*), Imitieren, Schummeln, Tricksen, Tarnen und Täuschen waren und sind schon immer Begleiter biologischer und kultureller Entwicklungen im Tierreich und in menschlichen Kulturen gewesen. In diesem Sinne könnte man sagen: Information und Desinformation treiben sich ko-evolutionär wechselseitig voran. Im Web ist dieses Katz-und-Maus-Spiel nicht nur für Angriff und Abwehr von Cyberwar-Attacken charakteristisch. Bisher weithin übersehen wird aber, dass sich im Web eine teils spielerisch-kreative, teils lügnerisch-täuschende Kultur der Desinformation ausbreitet, die über temporäre Störungen hinaus zu einem strukturell tief greifenden Problem für die Informationskultur im Web wer-

Anmerkung: Dem Beitrag liegt ein Vortrag des Autors beim DGI-Forum Wittenberg „True Fiction: Die Digitalisierung unseres Alltags" vom 24. bis 26. September 2015 zugrunde.

***Kontaktperson: Prof. em. Dr. phil. habil. Prof. Dr. h.c. Gerd Antos, M. A.,** Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Germanistische Sprachwissenschaft, Luisenstraße 2, 06099 Halle,
E-Mail: gerd.antos@germanistik.uni-halle.de,
http://antos.germanistik.uni-halle.de

den könnte. In den Medien und einer breiteren Öffentlichkeit hat sich für dieses Phänomen inzwischen eine eigene Bezeichnung eingebürgert: ***Fake***!

2 *Fake*s als Medien-Phänomen

Vor allem Jan Böhmermann hat das Phänomen einer größeren medialen Öffentlichkeit bekannt gemacht: So titelte die Süddeutsche **(SZ.de)** vom 19. März 2015, 07:45 Uhr: *„Varoufakis gratuliert Böhmermann zu Satire. Manipuliert oder nicht? Yanis Varoufakis ist voller Lob für die Stinkefinger-Video-Satire von Jan Böhmermann"***.** Pikant an diesem Medien-Hype sind Fragen, die viel über die Faszination des Phänomens „*Fake*" verraten:

- *Hat Griechenlands Finanzminister Varoufakis bei Günther Jauch die Wahrheit gesagt? Eine Sendung auf ZDF Neo legt das nahe. Varoufakis gratuliert den Machern und fordert per Twitter nun eine Entschuldigung von Jauch.*
- *Jan Böhmermann behauptet in seiner Sendung „Neo Magazin Royale", das Varoufakis-Video bearbeitet zu haben – und zeigt, wie die Manipulation vorgenommen worden sein soll.*
- *Doch ob das Video tatsächlich gefälscht wurde, ist weiterhin unklar.* (http://www.sueddeutsche.de/medien/umstrittenes-video-varoufakis-gratuliert-boehmermann-zu-satire-1.2400593)

Und in SPIEGEL ONLINE vom gleichen Tage konnte man fast überschwänglich lesen: *Kommen Sie da noch mit? Was Fake und was Fake des Fakes ist? Ob Jan Böhmermanns Video-Beweis, wonach in Günther Jauchs Sendung am Sonntag ein gefaktes Video gezeigt wurde, selbst ein Fake ist? Nein? Wissen Sie was? Das müssen wir auch gar nicht.* (http://www.spiegel.de/kultur/tv/jan-boehmermann-und-das-varoufakis-stinkefinger-video-danke-a-1024452.html) (s. Abb. 1)

Abbildung 1: Links Bild aus dem Video mit Yanis Varoufakis, rechts Jan Böhmermann.

Lieferte Böhmermann mit seinem bereits in die Mediengeschichte eingegangenen Stinkefinger-Video – ja was: Eine Satire? Eine „*True Fiction*"? Oder ein Beispiel für eine nur allzu gern als wahr gehaltene Lüge? Die meisten Netzwelt-Enthusiasten würden sagen: Böhmermann hat mit seinem Video auf das sich in Medien ausbreitende Phänomen des *Fake* aufmerksam gemacht und zugleich eine Medien-Satire zu diesem Phänomen mit abgeliefert. Die Resonanz darauf kann sich jedenfalls sehen lassen (übrigens belohnt mit dem Grimme Preis 2016). Am schnellsten reagierte das vermeintliche „Opfer" darauf: Statt lauthals zu protestieren, gratulierte der damalige Finanzminister von Griechenland, Yanis Varoufakis, den Machern des *Fake*s und provozierte damit erst recht die Frage, ob dieses Lob „ehrlich" gemeint sein könne oder doch „augenzwinkernd" nicht vielmehr ein weiteres Fake des Fakes.

Seit dieser Böhmermann-Sendung ist jedenfalls klar: Das Phänomen *Fake* ist über die Massenmedien in der breiten Öffentlichkeit angekommen. Und wie es sich für ein veritables *Fake* gehört: Es ist systematisch unklar und dunkel, was überhaupt ein *Fake* ist, welche Funktion es haben kann und welche Folgen damit zu verbinden sind. Auch ob es überhaupt so etwas wie *Fake*s geben könne, wenn man ganz postmodern annimmt, was Pippi Langstrumpf schon vor vielen Jahren Kindern und ihren entsetzten Eltern wie folgt besang: „Ich mache mir die Welt, wie sie mir gefällt".

3 Was ist ein *Fake*?

Das englische *Fake* meint im heutigen Sprachgebrauch des Deutschen nicht nur Fälschung. *Fake* deckt vielmehr ein breites, ja höchst verwirrendes Bedeutungs-Spektrum ab, das zugleich Einblick in einen bewusst dunkel gehaltenen, intransparenten, ja geradezu „fluiden" Sprachgebrauch gibt.

Wie schwer eine zentrale Bedeutung zu fixieren ist, zeigen folgende Beispiele: Eine perfekt *gefakte Rolex* ist natürlich keine Rolex. Ein Imitat, würden die meisten sagen. Wie das Original provoziert diese Uhr zwar klammheimlich den gleichen Neid, hat aber den unschätzbaren Vorteil, dass eine gefakte Rolex für den Besitzer ungleich kostengünstiger ist als das Original. Es sei denn, der Besitzer wurde Opfer eines *Fake* und hat für das Imitat das gleiche bezahlt wie für das Original.

Fake sind aber nicht immer ein das Original vortäuschendes Imitate oder eine Kopie: Eine *Fake-Diskussion* tut nur so, als ob es sich hierbei um eine „echte", d. h. um eine nicht vorher abgesprochene und offene Diskussion handelt. Aber wären nach diesem Maßstab nicht viele Inter-

views mit Prominenten und Politikern auch *Fake-Interviews*, weil die gestellten Fragen vorweg eingereicht werden mussten und die Antworten von der PR-Abteilung ebenfalls vorweg gecheckt wurden?

Unter *Fake* wird im Web aber noch weit mehr verstanden: In Diskussionsforen, Newsgroups, Chatrooms, auf Mailinglisten oder in Blogs treiben so genannte *Trolle* ihr digitales Unwesen: Sie nerven, provozieren oder treiben mit anderen ihr neckisches bis böses Spiel. Sie wollen – versteckt hinter einer sie schützenden *Fake-Identität* – Reaktionen von Web-Akteuren abtesten. Natürlich existieren Trolle in der Regel tatsächlich. Gefakt sind aber Identität, Intentionen oder ihre undurchsichtigen Zwecke. Dass sie nach den nordischen Monstern „*Trolle*" genannt werden, macht deutlich, dass das Web die Weltbühne und auch Forum für Provokationen, Narzissmus, für Machiavellismus oder auch für Sadismus sein kann.

Gefakt wurde natürlich schon immer: Manche geflügelten Worte wurden und werden gerne Prominenten bzw. Autoritäten in den Mund gelegt. Ist das ein *Fake*? Vergleichbar etwa mit dem *Fake-Interview*, das Dostojewski zwischen dem Großinquisitor und Jesus Christus führen lässt. Historisch kann das natürlich nie stattgefunden haben. Aber es kann – wie z. B. bei Anekdoten – zur Verdeutlichung eines Sachverhalts oder einer Botschaft gute Dienste leisten.

In diesem Sinne hat Fake auch etwas mit „*Jemanden etwas vormachen*" oder gar mit Schauspielerei zu tun. Hier kommt es – wie etwa auch bei einer *Fake-Doku* – darauf an, dass zum Zwecke der Veranschaulichung etwas authentisch bis täuschend echt inszeniert wird. All diese Formen sind zwar nicht „echt", aber auch nicht unaufrichtig. Hier soll – anders als beim Täuschen oder beim Sichselber-in-die-Tasche-Lügen (Antos/Fix/Radeiski 2014) – keiner hinters Licht geführt werden.

Dennoch: Für viele – nicht nur im Netz – ist gerade das Kriterium der Unaufrichtigkeit entscheidend für einen medialen *Fake*. Aber dieses Kriterium wird im Netz zunehmend selbst ad absurdum geführt, etwa wenn z. B. Verschwörungstheoretiker oder auch Netz-Aktivisten Skandale entfesseln (Pörksen/Detel 2012) oder zu Shitstorms aufrufen, und zwar mit der mitunter gefakten Begründung, man müsse mit aller Macht gegen ein angebliches Fake vorgehen. Wenn auf dem Original eines Pressefotos ein Schwitzfleck auf dem Abendkleid der Kanzlerin zu sehen ist, der aber in einer bildbearbeiteten Version nicht mehr zu sehen ist, ist das wirklich ein *Fake* und ein schlagendes Beispiel für die Verlogenheit in der Politik und in den sie bedienenden Medien? Schließlich wurde das offizielle Pressefoto „geschönt", d. h. für die breite Öffentlichkeit manipuliert! Solche Fälle befeuern mitunter die Öffentlichkeit und viele Kommentatoren im Web: Hier trifft die Faszination für *Fakes* einerseits auf eine überzogene Instrumentalisierung von Moralität, Entrüstung, Häme oder Abscheu andererseits.

Aber es gibt noch eine weitere Dimension, die zur Bildung einer Fake-Kultur im Web zu führen scheint: Wenn man junge Web-Surver befragt, die im Netz zu Hause sind, so hat *Fake* für sie noch eine weitere höchst „aufregendere" Bedeutung. Mit *faken* meinen sie bestimmte kommunikative Tests, die mediale Aufmerksamkeit oder Provokationen generieren sollen: Mit solchen *Fake*s sollen andere User herausgefordert werden: Wem schenken sie eigentlich Glauben? Wie naiv sind bestimmte User-Gruppen? Wie immun ist man gegenüber Cyber-Attacken? Kurz und gut: *Fake*s haben in diesen Verwendungskontexten die Bedeutung von hypen Mitteln der digitalen Kommunikationsguerilla.

Wie man sieht: Die Bedeutung von *Fake* liegt irgendwo zwischen dem, was man unter Imitat, Fälschung, Plagiat, Tarnung, Täuschung oder Lügen versteht. Aber auch, was in der Dichtung und Literatur als „fiktional" gehandelt wird. Und natürlich: Jeder Spaß, jede Provokation und jedes Versteckspielen lässt sich im Netz als *Fake* verkaufen. Daher hat Susanne Flach die Bezeichnung *Fake* in ihrem „Sprachlog" (6.1.2014) durchaus zutreffend als eine „Zwischendrinkategorie" bezeichnet.

Bleibt die Frage wie die breite Öffentlichkeit mit solchen kaum fassbaren, „fluiden" bis systematisch abgedunkelten Botschaften zurecht kommt? Eine repräsentative Studie aus dem Sommer 2015 kam zu dem offensichtlich schockierenden Ergebnis, das Die Zeit auf ihrer Front-Seite so zusammenfasste: „*Alles Lügen*?" Etwa 60 Prozent der Befragten gaben an, sie hätten „*wenig bis gar kein Vertrauen in die Medien*". Dazu Die Zeit: „*Großes Vertrauen in die Medien und tiefe Enttäuschung über sie halten sich selbst unter politisch Interessierten nur noch knapp die Waage. In anderen Bevölkerungsgruppen sind die Unzufriedenen schon klar in der Überzahl*". (Die Zeit Nr. 26, 25.06.2015, S. 8)

4 Gatekeeper: Die Funktion von Kontrolle in der Kommunikation

Wir haben uns kultur-evolutionär an Vermutungen, Gerüchte, Irrtum, Tarnung, Täuschung, Legenden oder auch an Propaganda und Lügen gewöhnt. Und an z. B. künstlerische, fiktionale oder modale Alternativen zum sprachlichen Informieren wie Erzählen, Gleichnisse, Spaß, Spiel, Gesang, Bilder, Filme bis hin zu Karikaturen. Dass wir all diese Kommunikationsformen auseinander halten kön-

nen, ist Resultat medialer und kultureller Differenzierungsleistungen (Antos 2016).

Dieser Prozess der kulturellen Differenzierung war historisch nicht einfach und ist latent ständig gefährdet: Spätestens seit der Aufklärung haben wir gegen viele Widerstände eine Unterscheidung erkämpft, die bloße „Meinungen", Mythen oder Märchen (sowie Dogmen oder Vorurteile etc.) von wissenschaftlich begründeten „Fakten" trennt. Also Glauben von Wissen! Gewährleisten sollten das u. a. so genannte „Gatekeeper": Wissenschaften, Verlage, Lexika, Enzyklopädien oder auch die seriöse Presse sowie eine freie Bürgergesellschaft. Diese sollten für sachgemäße Kritik und Kontrolle von Informationen und Wissen sorgen und damit der Verbreitung von Desinformation vorbeugen. Diese kulturelle Differenzierungsleistung wird mit dem Internet nun strukturell offensichtlich infrage gestellt. Vor allem in sozialen Netzwerken ist inzwischen zu beobachten, dass „Meinungen" ganz unbedarft als „Information" angeboten und – was weitaus bedenklicher ist – auch weithin so verstanden werden. Einen Namen gibt es auch schon für dieses Phänomen der medialen Entdifferenzierung: *„Infopinion"* (Runkehl 2014: 255) – also irgendwie etwas kaum Fass- und Kontrollierbares zwischen Information und Meinung.

Vor diesem Hintergrund gewinnen *Fake*s eine neue Rolle in der öffentlichen Information: *Fake*s entwickeln sich zu medial gehypten Kommunikations-Maskeraden. Zwar keine plumpen „Lügen", wohl aber mitunter mehr als „schräge" Wirklichkeitskonstruktionen! Ihr Charakteristikum: *Fake*s sind ihrem medialen Anspruch nach Botschaften, die sowohl Fakten ignorieren als auch Überprüfung und Kontrolle verweigern. Sie sind weder *fact* noch *fiction*, sondern ein Drittes im Netz: Sie geben sich als Fakten aus, spielen aber bei Entdeckung die Karte der Fiktionalität aus. Denn ihr „Witz" besteht gerade darin, dass sie im Sinne der Kommunikations-Maximen von Paul Grice (1980) die Verlässlichkeit in Kommunikation zwar in Anspruch nehmen bzw. unterstellen, die Kontrolle des Realitätsbezugs von Informationen aber bewusst offen, ungeklärt bis bewusst unklar belassen wollen.

In diesem Sinne scheint sich vor allem in sozialen Netzwerken eine Web-Kultur des digitalen *Fake* zu entwickeln, der die Funktion von kontrollierenden Gatekeepern erodieren lässt. Denn in sozialen Netzwerken mit ihrer Gefühls- und Erlebniskommunikation geht es nicht um Informativität, Verlässlichkeit, Relevanz und Klarheit, sondern um Spaß, Spiel, Spannung sowie um kreative Inszenierungen, um Kicks und Irritationen aller Art. Ganz selbstverständlich gehört dazu alles, was auch „unaufrichtige" *Fake*s im Web so interessant zu machen scheint: Imitation, Skandalisierung, Mobbing, Tarnung und Täuschung bis hin zu bekannten Formen der gezielten Desinformation.

5 Folgen I: Fake in Wissenschaft und Medien

„*Wer Schokolade isst, bleibt schlank!*", so die Bild-Zeitung auf der ersten Seite am 28. März 2015 (www.bild.de/.../schokolade/wer-schokolade-isst-bleibt-schlank-studie-diaet-jojo-effekt...). Die Zeitung beruft sich dabei wie die Weltpresse auf das überraschende Ergebnis einer wissenschaftlichen Studie des „Institute of Diet and Health" in Mainz, veröffentlicht im britischen Wissenschaftsmagazin „International Archives of Medicine".

Das Besondere dieser Studie: Es war keine Auftragsforschung, wie man sie z. B. von der Tabak- oder Zucker-Industrie her kennt (Süddeutsche Zeitung (SZ 13.09.2016): *Zuckerindustrie hat jahrzehntelang Forschung beeinflusst)*. Vielmehr war die Studie ein nach allen Regeln der wissenschaftlichen Kunst inszenierter *Fake* des ZDF in Verbindung mit ARTE.

Dazu hatten die beiden Sender ein „Institute of Diet and Health" gegründet, das aber lediglich aus einer Homepage bestand. Dafür gab es ein die Phantasie anregendes Motto: „The Chocolate Transformation". Um wissenschaftliche Seriosität vorzugaukeln, wurden zehn Probanden mit dem echten Wunsch nach Gewichtsabnahme gefunden; weitere sechs Komparsen dazugekauft. Basis der Diät-Studie waren gerade mal drei Wochen. Aber alles wird penibel dokumentiert und professionell mit Befunden jongliert. Viele Zahlen sollen suggerieren, hier handele es

Abbildung 2: Symbolbild zum Dokumentarfilm „Schlank durch Schokolade" bei ZDF und Arte.

sich um eine auf wissenschaftlichen Kriterien beruhende Statistik. Und in der Tat: Wie bei mancher Auftragsforschung nicht unüblich, bekam man nicht ganz überraschend genau jene Zahlen, mit der man die Welt überraschen konnte: *Schokolade macht schlank!*

Zwar wurde nichts gefälscht: Aber nicht zuletzt mit Hilfe versierter Statistiker und einer Gesundheitswissenschaftlerin wurde überzeugend getrickst. Ein Übriges tat eine ebenfalls professionelle Werbung bzw. Vermarktung der Studie: Eine Facebook-Seite, ein Rap für junge Schokoladen-Esser sowie Werbeclips mit schicken Zwillings-Models. Bei der Schokoladen-Lady konnte man – anders als bei ihrer Zwillings-Schwester – die offensichtliche Abnahme sogar erkennen.

Diese frohe Botschaft wurde danach gezielt medial vermarktet: Rund um die Welt machten Medien diese Studie für eine breitere Öffentlichkeit bekannt; in Deutschland z. B. Magazine wie Focus, Stern, Brigitte, Cosmopolitan. Die Schokoladen-Fans durften sich nun der wissenschaftlichen Untermauerung sicher sein: Schokolade tut einem gut – auch und gerade beim Abnehmen.

Dumm nur, dass Arte und das ZDF im Juni 2015 den Dokumentarfilm „*Schlank durch Schokolade*" ausstrahlten (s. Abb. 2). Sie wollten darin belegen, wie leicht es selbst in den Wissenschaften und den (seriösen) Medien ist, *Fake*s zu generieren und sie dann auch noch weltweit öffentlichkeitswirksam zu platzieren. Die Reaktion der ertappten Medien reichte von einer Berichtigung über eine Entschuldigung samt Erklärung bis zum Vorwurf an die beiden Sender, dass vorsätzliche *Fake*s für Medien unakzeptabel seien. So, als ob es die Yellow Press ebenso wenig gäbe wie Russia Today.

Trotz der Aufklärung der beiden Sender, dürfte weithin der Fake im Gedächtnis der breiten Öffentlichkeit „hängen geblieben sein". Wer heute bei Google auf Platz eins schaut, dem springt folgende Schlagzeile ins Auge:

So gesund wie Gemüse? Neue Studie: Schokolade macht schlank

„*Interessante Nachrichten für alle Schokoladen-Fans: Laut einer neuen US-Studie sind Menschen, die regelmäßig Schokolade essen dünner als die, die konsequent auf Schokolade verzichten. EAT SMARTER erklärt die Studie und verrät, warum Schokolade schlank machen kann.*" (http://eatsmarter.de/ernaehrung/news/schokolade-schlank, 13.09.2016).

Erst ganz zum Schluss wird eingeräumt:„*Das verwendete Studiendesign kann nicht eindeutig beweisen, dass der Schokoladenkonsum für das niedrigere Gewicht verantwortlich war.*"

Juristisch ist damit zwar der *Fake*-Charakter des Artikels vom Tisch. Er zeigt aber, was nicht überrascht: Die Diät-Industrie ist ein lukrativer Markt, von dem neben den Medien nicht zuletzt auch Ernährungswissenschaftler profitieren. Sie bedienen zudem eine Nachfrage, in diesem Fall sogar ein medizinisches wie soziales Leiden: Denn Übergewichtigkeit ist bekanntlich zu einer der so genannten „Volkskrankheiten" geworden. Mit 67 Prozent leiden Männern (und zunehmend auch Kinder und Jugendliche) statistisch stärker darunter als Frauen (53 %). Diese leiden dafür sozial umso stärker unter dem grassierenden „Schlankheits- oder Diät-Wahnsinn". Die Fake-Studie wäre sicherlich nicht auf so große Resonanz gestoßen, wenn sie nicht gleichermaßen ein Problem, aber darüber hinaus eine weit verbreitete Selbsttäuschung angesprochen hätte.

6 Risiken und Nebenwirkungen von *Fake*s

Anders als bei plumpen Täuschungen liegt die für die Informationskultur nicht ungefährliche Herausforderung von *Fake*s nicht so sehr darin, dass sie einfach nur die Wahrheit ignorieren. An Lügen haben wir uns evolutionär gewöhnt. Gefährlich ist das, was sich vor allem im 20. Jahrhundert als Desinformation etabliert hat. Der Unterschied zur von einem (kriegsführenden) Staat oder von bestimmten Informationsagenturen betriebenen Desinformation liegt insbesondere im Internet darin, dass die Netzkommunikation inzwischen nicht nur entgrenzt ist, sondern damit auch weithin für den normalen User unkontrollierbar geworden ist.

Gewiss: Viele *Fake*s im Netz entpuppen sich bald als harmloser Schabernack oder Eulenspiegeleien. Oft verbirgt sich dahinter aber Häme, Hochstapelei, Täuschung und Selbsttäuschung. In diesem Sinne vermitteln *Fake*s nicht nur Kontrolle und Fakten ausblendende bis ignorierende Botschaften. Ihre nicht nur für das Funktionieren einer Informationskultur zentrale Wirkungsweise beruht darauf, dass sie das Vertrauen in die Verlässlichkeit von Kommunikation zwar z. T. sozusagen mit voller Inbrunst in Anspruch nehmen; dieses Vertrauen aber systematisch untergraben und bedrohen.

Oder anders ausgedrückt: Basis jeder Kommunikation ist – auch beim Scherzen, Spotten, Hassen oder Lügen – zunächst einmal die Unterstellung von Kooperativität. Der englische Philosoph Paul Grice (1980) formuliert daraus ein Kooperations-Prinzip, das folgende vier Kommunikations-Maximen umfasst: Sprachliche Kommunikation gelingt nur, wenn man wechselseitig Informativität, Wahrhaftigkeit, Relevanz und Klarheit unterstellt. Zum anderen

unterstellen wir, dass Gesprächspartner gelernt haben, kooperativ erworbene „geteilte Intentionen“ (Tomasello) zu erkennen und mediale und soziale Kontrolle auszuüben. Solche Standards dienen vor allem einem Zweck: Vertrauen gerade dort zu garantieren, wo informationelle Verlässlichkeit in Frage gestellt wird oder bedroht ist.

Was für Währungen gilt, gilt also auch für die Kommunikation im Netz (Lobin 2014; Dürscheid/Frick 2016). Für Geld wie für Kommunikation ist Vertrauen die Basis ihrer Funktionalität! Bekanntlich funktioniert Lügen nur dann, wenn zum einen ein Mindestmaß an informationeller Verlässlichkeit garantiert ist bzw. von bestimmten Instanzen (den genannten Gatekeepern) auch durchgesetzt wird. Aber noch etwas anderes ist zentral, was beim digitalen Faken zunehmend in Frage gestellt wird: Fakes erzeugen Wirkungen, die nicht unähnlich einem (gefährlichen) Gesellschaftsspiel sind, bei dem die Regel aufgestellt wird: *Niemand darf die Wahrheit sagen*! Am Anfang mag es noch lustig sein, wenn man zu (s)einem Partner oder zur Partnerin sagt: „*Du nervst mich wie immer!*“, „*Du bist meine Lieblingsfrau bzw. -mann!*“. Aber was, wenn man hört: „*Du bist ein wahres Ungeheuer!*“? Was man ahnt: Lange kann dieses Spiel in der Regel nicht gut gehen. Denn in der Kommunikation geht es nicht nur um die Vermittlung von „wahr“ oder „falsch“, sondern kaum kontrollierbar auch um die Erzeugung von Gefühlen, von Eindrücken, um Vertrauen, vor allem aber um das Generieren und Nahelegen von Schlussfolgerungen. Mit anderen Worten: Kommunikation hat ihre Eigenlogik, die von den Teilnehmern nur ansatzweise kontrollier- und beherrschbar ist. Neben der Frage, inwieweit die Verlässlichkeit darunter leidet, stellt sich bei einer Massierung von *Fake*s oder einer nicht mehr zu kontrollierenden Mischungen mit *Fake*s die Frage, inwieweit uns *Fake*s im Web einerseits überfordern und andererseits die Praxis kommunikativer Kontrolle letztlich verunmöglichen.

Bleibt die Frage: Wie soll man sich gegenüber diesen Entwicklungen verhalten? Kann man sich ihren Folgen entziehen? Und: Gäbe es Alternativen zu Fakes?

7 Folgen II: Sind Bots verlässlicher als Menschen?

Schon heute können Autos ohne eine Vielzahl von Sensoren und einer wechselseitigen Information nicht mehr fahren. Die im Regelfall kaum für den Autofahrer erkennbaren Daten können gesammelt, gespeichert und nach bestimmten Kriterien gefiltert an Menschen weitergegeben werden. Die Zeit beruft sich auf eine ADAC-Studie, wenn sie schreibt: „*So stellen Sensoren etwa fest, wie oft der Gurt gestrafft wird, der Motor die Maximal-Drehzahl erreicht, der Fahrersitz elektrisch verstellt wird oder wie lange die Scheinwerfer an sind.*“ (Die Zeit 9.6.2016 Nr. 25 S. 33).

Etwas komplizierter liegen die Dinge bei der *Roboterbasierten Information:* Selbstlernende und zunehmend autonom agierende „Bots“ haben inzwischen gelernt, mit uns zu chatten, Texte zu verfassen sowie Schlussfolgerungen und Prognosen, u. a. auf der Basis von Big Data und von Algorithmen abzugeben. Herumgesprochen hat sich zudem: Bots sind nicht nur unentbehrliche Helfer in der Küche oder in der Altenarbeit, sondern ultraschnelle Entscheider an den Finanzmärkten, in Bereichen der Energieversorgung, der Technik, der Medizin oder beim Militär.

Technik hat heute das Informieren perfektioniert! Werden Fakes mit dem weiteren Vordringen von sensor- und roboterbasierter Information verschwinden? Werden sie vielleicht nur noch neckisch in der Gefühls- und Erlebnis-Kommunikation eine gewisse provokative Rolle spielen? Oder uns zwar „geschönte Wahrheiten“ liefern, aber nur, weil sie gelernt haben, dass bedenkliche Zahlen über einen zu hohen Blutdruck denselben bei Patienten nur noch höher treiben.

Dennoch: Eine post-moderne Haltung wie „*Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners*“ (Foerster/Pörksen 2006) mag erkenntnistheoretisch durchaus diskutabel sein. Würden uns aber Roboter mit dieser Relativierung kommen, würden wir sie sofort abzuschalten versuchen. Paradoxerweise könnte das auch umgekehrt gelten: Wenn ausgerechnet Roboter dereinst zum Inbegriff kommunikativer Verlässlichkeit werden sollten (was zugleich Manipulationen mit stimulieren würde), würden sie dann noch uns Menschen kommunikativ vertrauen?

Vor diesem Hintergrund wird der in der Auto-Branche installierte *Fake* mit einer „Schummel-Software“ noch lange nachwirken: Für weite Teile der Öffentlichkeit wurde damit deutlich, dass maschinell basierte Information zwar schneller, aber keineswegs sicherer ist. Ganz im Gegenteil: Wer bei so genannten „Bots“ oder bei sensorbasierter Information Fakes verharmlost, muss mit Reaktionen rechnen, die in ihren Folgen für die Informationskultur noch kaum absehbar sind. Denn an Lügen und Fakes bei Menschen haben wir uns evolutionär gewöhnt; auch an das Internet (Runkehl 2013, Siever 2013). Ob und inwieweit dies auch für smarte Maschinen mit künstlicher Intelligenz zu erwarten ist, bleibt abzuwarten.

Deskriptoren: Informationswert, Internet, Gesellschaft, Künstliche Intelligenz, Kultur, Kommunikation, Zuverlässigkeit

Literatur

Antos, Gerd (2016): *Abschied von der Sprachkultur? Verdrängt das Internet die Grundlagen unserer menschlichen Verständigung? „Disruption" als linguistisches Forschungsprogramm*. Manuskript Halle/Erlangen.

Antos, Gerd; Fix, Ulla; Radeiski, Bettina (Hrsg.) (2014): *Rhetorik der Selbsttäuschung*. Berlin: Frank &Timme.

Dürscheid, Christa; Frick, Karina (2016): *Schreiben Digital. Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*. Stuttgart.

Firnkes, Michael (2015): *Das gekaufte Web. Wie wir online manipuliert werden*. München: Telepolis.

Flach, Susanne (2014):*Fake*. In: „Sprachlog"(6.1.2014).

Foerster, Heinz von; Pörksen, Bernhard (2006): *Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners – Gespräche für Skeptiker*, Heidelberg.

Grice, H. Paul (1980): *Logik und Gesprächsanalyse* [1975]. In: Kußmaul, Paul (Hg.): Sprechakttheorie. Ein Reader. Wiesbaden, 109–126.

Lobin, Henning (2014): *Engelbarts Traum. Wie der Computer uns Lesen und Schreiben abnimmt*. München: Campus.

Müller, Martin U. (2016): *Feind und Helfer. Bots verbreiten automatisiert Hetzparolen oder schädigen Werbetreibende. Aber sie können auch nützlich sein, und es wird bald mehr davon geben*. In: Der Spiegel 27. S. 105.

Pörksen, Bernhard; Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: Halem.

Runkehl, Jens (2013): *Vernetzt – Die Evolution von Kommunikation & Interaktion*. In: Alexa Mathias; Jens Runkehl; Torsten Siever (Hg.): Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski. Networx 64. 235-261. www.mediensprache.net/networx/.

Siever, Thorsten (2013): *Digitale Welt: Kommunikative Folgen und Folgen der Kommunikation*. In: Alexa Mathias/Jens Runkehl/Torsten Siever (Hg.): Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski. Networx 64. 197 – 234. www.mediensprache.net/networx/.

Spiegel (2015): *Wie ich **ich** bleibe. Mensch sein im Google-Zeitalter. Gesellschaft. Die digitale Revolution erobert den Alltag – Algorithmen bestimmen unser Leben, Maschinen übernehmen die Kontrolle*. In: Der Spiegel Nr. 34. 14.08.2015, S. 8.

Spiegel Online (2016a): *Interaktion im Netz: Erzählen Sie das unserem Chatbot.* (11.4.2016): http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/chatbots-was-facebook-microsoft-und-co-vorhaben-a-1086490.html

Spiegel Online (2016b): *Facebook will dich verstehen* (2.6.2016).

Die Zeit Nr. 26, 25.6.2015, S. 8 (http://www.zeit.de/2015/26/journalismus-medienkritik-luegenpresse-vertrauen-ukraine-krise/komplettansicht).

Die Zeit Nr.25, 9.6.2016, S. 33.

Netzquellen

http://www.spiegel.de/kultur/tv/jan-boehmermann-und-das-varoufakis-stinkefinger-video-danke-a-1024452.html [13.9.2016].

http://www.sueddeutsche.de/medien/umstrittenes-video-varoufakis-gratuliert-boehmermann-zu-satire-1.2400593 [13.9.2016].

http://www.bild.de/.../schokolade/wer-schokolade-isst-bleibt-schlank-studie-diaet-jojo-effekt [13.9.2016].

http://eatsmarter.de/ernaehrung/news/schokolade-schlank [13.9.2016].

Süddeutsche Zeitung (SZ 13.9.2016): *Zuckerindustrie hat jahrzehntelang Forschung beeinflusst.*

Prof. em. Dr. phil. habil. Prof. Dr. h.c. Gerd Antos, M. A.
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Germanistische Sprachwissenschaft
Luisenstraße 2
06099 Halle
gerd.antos@germanistik.uni-halle.de
http://antos.germanistik.uni-halle.de

Prof. em. Gerd Antos ist Sprachwissenschaftler am Germanistischen Institut der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg in Halle.