

Fake News – zwischen Desinformation und Medienkritik

Jana Laura Egelhofer

Der Begriff »Fake News« erfährt im aktuellen öffentlichen Diskurs ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. Dieses Interesse geht Hand in Hand mit einer schnell wachsenden wissenschaftlichen Literatur, die vorwiegend die Verbreitung von Fehlinformationen in Online- und Sozialen Medien erforscht, die so aufbereitet sind, dass sie den Anschein erwecken, als wären sie das Produkt sorgfältiger, journalistischer Arbeit.

Die Bezeichnung »Fake News« ist jedoch auch zu einem Kampfbegriff geworden, den insbesondere populistische Politikerinnen und Politiker verwenden, um (kritische) Nachrichtenmedien zu diskreditieren und die gesamte Institution des Journalismus zu delegitimieren. Daher wird »Fake News« hier als ein zweidimensionales Phänomen begriffen. Zu unterscheiden gilt es hierbei zwischen dem *Fake News Genre*, also der bewussten Erstellung von pseudo-journalistischen Fehlinformationen einerseits, und dem *Fake News Label*, also der Instrumentalisierung des Begriffs zur Delegitimierung von Nachrichtenmedien andererseits (s. Abb. 1; Egelhofer/Lecheler 2019).¹

Dieser Beitrag wird zunächst die Mehrdeutigkeit des Begriffs »Fake News« genauer beleuchten, um anschließend ausführlicher auf die beiden Dimensionen des Fake-News-Phänomens, des *Fake News Genre* und des *Fake News Label*, einzugehen. Hierbei werden beide Dimensionen in die Litera-

1 Es muss festgehalten werden, dass das Konzept »Fake News« weiterhin umstritten bleibt und zahlreiche – voneinander abweichende – Definitionsansätze existieren. Einen aufschlussreichen Überblick über die Verwendung des Begriffs in der wissenschaftlichen Literatur liefern Tandoc/Lim/Ling 2018.

tur der politischen Kommunikationsforschung eingebettet sowie mögliche Ursachen und Wirkungen näher betrachtet.²

Die Mehrdeutigkeit von ›Fake News‹

Den Begriff ›Fake News‹ gibt es seit dem 19. Jahrhundert, große Bekanntheit erlangte er aber erst im Zusammenhang mit der US-Präsidentenwahl 2016 (Merriam-Webster 2017; für eine ausführliche Begriffsgeschichte vgl. Barth/Homburg 2018). In der Kommunikationsforschung wurde er vor allem verwendet, um Formate der politischen Satire wie beispielsweise *The Daily Show* (Baym 2005) oder der politischen Parodie wie beispielsweise *The Onion* (Berkowitz/Schwartz 2016) zu beschreiben (vgl. auch Tandoc et al. 2018). Der Begriff soll dabei zum Ausdruck bringen, dass diese Formate zwar das Erscheinungsbild professioneller Nachrichtensendungen oder -webseiten imitieren, ihre Absicht aber nicht darin besteht, sachliche Informationen zu liefern, sondern zu unterhalten (Baym 2005). Im Zuge der US-Präsidentenwahl 2016 wurde der Begriff ›Fake News‹ jedoch in neuen Zusammenhängen verwendet. Zunächst von Journalist/-innen und Forscherinnen und Forschern, um damit eine Zunahme von Desinformationen in Form von erfundenen Nachrichten über die Präsidentschaftskandidat/-innen zu beschreiben (z.B. Allcott/Gentzkow 2017; Tandoc et al. 2018; Silverman 2016). Das wohl bekannteste Beispiel hierfür ist die »Pizzagate«-Geschichte, die im Oktober 2016 verbreitet wurde und nach welcher Hillary Clinton und ihr damaliger Wahlkampfmanager John Podesta in einen Pädophilenring verwickelt seien, der sich regelmäßig in einer Pizzeria in Washington trafe (z.B. Rehfeld 2016). Kurz darauf machte sich der damalige Präsidentschaftskandidat Donald Trump den Begriff zu eigen, um kritische Nachrichtensender und deren Berichterstattung zu diskreditieren (z.B. Egelhofer/Lecheler 2019). Seither sind ›Fake News‹ ein fester Bestandteil der journalistischen Berichterstattung (z.B. Carlson 2020; Egelhofer et al. 2020; Lischka 2019; McNair 2017) und politischer Diskurse weltweit (z.B. Brummette et al. 2019; Egelhofer et al. 2021; Farhall et al. 2019). Diese Diskussion um den Begriff wurde

2 Dieser Beitrag basiert teilweise auf den Publikationen *Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon. A Framework and Research Agenda* (Egelhofer/Lecheler 2019) und *From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term »Fake News« in their Reporting* (Egelhofer et al. 2020).

inzwischen dahingehend ausgeweitet, dass Fake News nun als ein einprägsames Schlagwort für alle Formen von Falschinformationen verwendet wird (Egelhofer et al. 2020).

Aufgrund seiner fehlenden einheitlichen Bedeutung ist der Begriff »Fake News« in die Kritik geraten und zahlreiche Forscherinnen und Forscher plädieren sogar dafür, den Begriff nicht mehr zu verwenden (vgl. u.a. Freelon/Wells 2020; Habgood-Coote 2019; HLEG 2018; Wardle 2017).³

Er wurde als »fließender Bedeutungsträger« (»floating signifier«, Farkas/Schou 2018: 300) und als »flüssiger Beschreiber« (»fluid descriptor«, Carlson 2020: 6) bezeichnet, um auszudrücken, dass die Bedeutung von »Fake News« vom jeweiligen Verwendungskontext abhängt. Dies wird auch in Studien deutlich, die das Verständnis des Begriffs in der Öffentlichkeit analysieren. Hier zeigen sowohl Umfragen (Tong et al. 2020; Van der Linden et al. 2020) als auch Inhaltsanalysen von Diskursen in sozialen Medien (z.B. Brummette et al. 2018) übereinstimmend, dass der Begriff mittlerweile hochgradig politisiert und polarisiert ist und von verschiedenen Akteur/-innen genutzt wird, um oppositionelle Informationen zu diskreditieren. Die Unschärfe des Begriffs lässt sich u.a. damit erklären, dass er abhängig von einem gemeinsamen Verständnis seines Gegenstücks »Real News«, also echten Nachrichten ist. Dem Journalismus als Beruf und den Nachrichten (als dessen »Produkt«) fehlen jedoch eine einheitliche Definition und Richtlinien, die festlegen, was genau als »echter« Journalismus und *real news* gilt (Baym 2005; Carlson 2015). So variiert in Zeiten zunehmender Meinungspolarisierung (van Aelst et al. 2017) auch das Verständnis der Bürgerinnen und Bürger für die Unterscheidung zwischen »echten« und »gefakten« Nachrichten in hohem Maße.

Als Reaktion auf die allgegenwärtige Verwendung des Begriffs sind mehrere wissenschaftliche Definitionsversuche des Konzepts entstanden (z.B. Bakir/McStay 2018; Tandoc et al. 2018; Lazer et al. 2018). Während ein vollständiger Konsens über Konzeptualisierungen in den Sozialwissenschaften selten ist (siehe z.B. für die Debatte über Populismus Reinemann et al. 2016), besteht mehr oder weniger Einigkeit darüber, dass Fake News als ein mehrdimensionales Phänomen zu betrachten ist. Vor diesem Hintergrund wird in diesem Beitrag, wie oben bereits erläutert, zwischen zwei Dimensionen unterschieden (s. Abb. 1): Zum einen gibt es das *Fake News Genre*, das die

3 Manche Autor/-innen haben bereits andere Begriffe vorgeschlagen, um »Fake News« zu ersetzen, wie beispielsweise »junk news« (Howard et al. 2017) oder »disinforming news« (Zimmermann/Kohring 2020).

absichtliche Erstellung pseudojournalistischer Desinformation beschreibt. Zum anderen das *Fake News Label*, also die Instrumentalisierung des Begriffs zur Diskreditierung bestimmter Nachrichtenanbieter und zur Delegitimierung des Journalismus als demokratische Institution (Egelhofer/Lecheler 2019).

Abb. 1: Fake News als zweidimensionales Phänomen



Egelhofer/Lecheler 2018: 5 und 2019: 98

Das Fake News Genre

Aus der wachsenden Literatur zu Fake News geht hervor, dass sich das Konzept als ein spezifisches Genre der Desinformation begreifen lässt. Konkret lassen sich drei Definitionsmerkmale von Fake News identifizieren: a) sie sind von *geringer Faktizität*, b) sie werden mit einer *Täuschungsabsicht* erstellt und c) sie werden in einem (*pseudo-*)*journalistischen Format* dargestellt (Egelhofer/Lecheler 2019). Faktizität bezieht sich auf »den Grad, in dem Fake News auf Fakten beruhen« (»the degree to which fake news rely on facts«, Tandoc et al. 2018: 147). Damit ist gemeint, dass Fake News sowohl komplett erfundene als auch nur teilweise falsche Informationen enthalten können. Aufgrund dieser geringen Faktizität und der Täuschungsabsicht kann Fake News als spezifisches Genre der Desinformation definiert werden (z.B. Allcott/Gentzkow 2017; Bakir/McStay 2018; McNair 2017; Tandoc et al. 2018). Desinformation

(engl. *disinformation*) beschreibt faktisch falsche Informationen, die *absichtlich* erstellt und/oder verbreitet werden (im Gegensatz zu Falschinformationen [engl. *misinformation*], die unabsichtlich erstellt und/oder verbreitet werden; HLEG 2018). Was Fake News zu einer spezifischen Art von Desinformation macht, ist die Tatsache, dass ihr Format so gestaltet ist, dass sie wie legitime Nachrichten aussehen (Lazer et al. 2018; McNair 2018; Nelson/Tanjea 2019). Das heißt, Fake-News-Artikel weisen gemeinsame journalistische Strukturelemente auf wie etwa eine Schlagzeile, einen Textkörper und ein Bild (Horne/Adali 2017).⁴ Dadurch wird der Eindruck erweckt, dass Fake News ein Produkt journalistischer Arbeit sind, die bestimmten Normen und Standards folgen, während sie in Wirklichkeit niemals darauf angelegt waren, informativ, sachlich oder objektiv zu sein – weshalb sie als *pseudojournalistisch* bezeichnet werden können (Egelhofer/Lecheler 2019). Darüber hinaus werden Fake News oft von speziellen Websites verbreitet, die das Design, den Namen und das Logo echter Nachrichtenagenturen (wie z.B. *Denver Guardian*) imitieren. In manchen Fällen unterscheidet sich die URL dieser Fake-News-Webseiten sogar nur durch ein paar Buchstaben von denen bestehender Nachrichtenagenturen (z.B. gab es die Fake-News-Webseite »WashingtonPost.com.co«, die sich von der tatsächlichen URL der Washington Post nur durch das ».co« unterscheidet). Das Ziel dieser Webseiten ist es, die Glaubwürdigkeit ihrer Täuschung zu erhöhen.

Das dritte Merkmal, die Intentionalität, wird von manchen Autoren als ein Kernmerkmal von Fake News hervorgehoben (Lazer et al. 2018; Tandoc et al. 2018). Sie ist jedoch empirisch schwer zu untersuchen. Während sie in Bezug auf pseudojournalistische Fake-News-Websites als inhärent gegeben gilt, bleibt es für Forscherinnen und Forscher eine Herausforderung, die Intention anderer (journalistischer) Quellen zu bestimmen. In diesem Zusammenhang gilt es, zwischen dem Erstellungs- und dem Verbreitungsprozess von Fake News zu unterscheiden. Während die Erstellung von Fake News immer absichtlich ist, kann die Verbreitung auch unabsichtlich geschehen (Egelhofer/Lecheler 2019).

In Bezug auf die Erstellung von Fake News lässt sich festhalten, dass die Beweggründe hierfür meist entweder politisch oder finanziell sind (Allcott/Gentzkow 2017; Lazer et al. 2018; Tandoc et al. 2018). Im Kontext der politischen Motivation wird vor allem die versuchte Einmischung in Wahlen diskutiert, wie z.B. die US-Wahl 2016 (Allcott/Gentzkow 2017) oder das Brexitrefe-

4 Siehe hierzu den Beitrag von Huemer in diesem Band.

rendum (Bennett/Livingston 2018). Die finanzielle Motivation, Fake News zu erstellen, ist vor allem durch das System der Onlinewerbung in der zeitgenössischen digitalen Medienlandschaft gegeben. Hier profitieren viele von Clickbait, also von Webinhalten, die mit sensationslüsternen Schlagzeilen (anstatt von inhaltlicher Qualität) Aufmerksamkeit und Werbeeinnahmen generieren (Bakir/McStay 2018). So stammte beispielsweise ein hoher Anteil der Fake News, die bei der US-Wahl 2016 viral verbreitet wurden, von Teenagern in Mazedonien, die herausgefunden haben, dass Pro-Trump-Informationen viele Klicks generieren (neuere Erkenntnisse deuten jedoch auch hier auf eine russische Beteiligung hin, siehe Silverman et al. 2018).

Wenn es um die Verbreitung von Fake News geht, spielen Nachrichtenmedien wahrscheinlich eine entscheidende Rolle. Einerseits übernehmen manche Medien Fake News in ihrer Berichterstattung, wenn es zu ihrer Themagenda passt (Vargo et al. 2017). In diesem Zusammenhang sind vor allem alternative Nachrichten- und Meinungswebseiten, die sich eindeutig politischen Extrempositionen zuordnen lassen, zu nennen (z.B. das »far-right« bzw. »alt-right«-Medium *Breitbart*; Bakir/McStay 2018). Andererseits wird die Rolle der »Mainstream«-Nachrichtenmedien diskutiert. Hier besteht die These, dass diese unbeabsichtigt zu »Hauptverbreitern« von Fake News geworden seien (Tsfati et al. 2020: 159). Diese Vermutung basiert auf einer Reihe von Forschungsergebnissen, die übereinstimmend zeigen, dass die tatsächliche Reichweite von Fake-News-Webseiten auf sehr kleine Teile der Bevölkerung beschränkt ist (Fletcher et al. 2018; Grinberg et al. 2019; Nelson/Taneja 2018). Gleichzeitig sind viele Fake News in der Öffentlichkeit weit hin bekannt. Daher besteht die Annahme, dass viele Bürgerinnen und Bürger möglicherweise durch die Berichterstattung der Mainstream-Nachrichtenmedien von diesen Fake News erfahren (Tsfati et al. 2020). Aus journalistischer Sicht sind Fake News berichtenswert, da sie oft über prominente Akteurinnen und Akteure (wie beispielsweise Politikerinnen und Politiker) berichten und sich häufig an aktuellen Themen der nationalen Nachrichtenagenden orientieren (Humprecht 2019). Indem sie jedoch die falschen Behauptungen wiederholen, tragen Journalist/-innen ungewollt dazu bei, dass Fake News eine größere Öffentlichkeit erreichen (Tsfati et al. 2020). Tatsächlich zeigen inhaltsanalytische Untersuchungen, wie stark die journalistische Berichterstattung über Fake News seit Ende 2016 zugenommen hat (Egelhofer et al. 2020).

Was die Konsequenzen von Fake News betrifft, so hat sich die bisherige Forschung auf die Frage konzentriert, ob Fake News Auswirkungen auf wich-

tige politische Ereignisse wie Wahlen haben (Allcott/Gentzkow 2017; Zimmermann/Kohring 2020). Ein weiterer Forschungsstrang untersucht, unter welchen Umständen Menschen dazu neigen, Fake-News-Meldungen zu glauben. So wurde beispielsweise gezeigt, dass wiederholtes Lesen von Fake-News-Schlagzeilen deren wahrgenommene Richtigkeit erhöht (Pennycook/Cannon/Rand 2018). Darüber hinaus hängt die Fähigkeit von Menschen, analytisch zu denken, mit ihrer Fähigkeit zusammen, Fake-News-Schlagzeilen korrekt zu identifizieren (Pennycook/Rand 2019). Des Weiteren beschäftigt sich die Forschung mit der Frage, wie man der Wirksamkeit von Fake News durch Fact-Checking (z.B. Chung/Kim 2021), Interventionen zur Stärkung der Medienkompetenz (z.B. Roozenbeek/Van der Linden 2019) oder automatisierten Erkennungsansätzen (z.B. Pomerleau/Rao 2016) entgegenwirken kann. Im Kontext von Gegenstrategien wird auch die Verantwortung der sozialen Medien stark diskutiert (Paschetto et al. 2020; Pennycook/Rand 2020). Einige soziale Medien haben daher bereits Maßnahmen ergriffen wie beispielsweise das Löschen von Konten, die Fake News verbreiten, und die Zusammenarbeit mit externen Faktenprüfern, um Fake News zu entlarven (Tandoc 2021).

Das Fake News Label

Im Januar 2017 verweigerte der damalige US-Präsident Donald Trump dem CNN-Reporter Jim Acosta die Möglichkeit, eine Frage zu stellen, und bezeichnete ihn und seine Organisation als »Fake News« (Jamieson 2017). Seitdem hat er den Begriff immer wieder verwendet, um bestimmte Nachrichtenanbieter sowie ›die Medien‹ im Allgemeinen zu diskreditieren und so eine Umwandlung des Wortes »Fake News« in einen Kampfbegriff gegen die Medien zu initiieren.

Dies war wirkungsvoll, weil der Begriff – durch seine Verwendung in der Debatte über die Gefährdung der Demokratie durch Desinformation – bereits mit Gefahr assoziiert war (Egelhofer et al. 2020). Diese Instrumentalisierung des Wortes, um kritischen Journalismus zu delegitimieren, wird hier als *Fake News Label* bezeichnet (Egelhofer/Lecheler 2019).⁵ Das *Fake News Label*

5 Diese Bezeichnung beruht auf der wörtlichen Bedeutung von »Label« als »kategorisierende Benennung, Schlagwort« (*Duden*). Die Benennung bestimmter Medien als ›Fake News‹ hat den Zweck, diese als nicht vertrauenswürdige Informationsquellen zu kategorisieren.

lässt sich als ein Symptom von mindestens zwei aktuellen Trends der politischen Kommunikation begreifen: Einerseits gilt es als Teil eines zunehmend feindseligen Anti-Press-Diskurses (Carlson et al. 2020; Egelhofer/Lecheler 2019). So werden Medien in Deutschland beispielsweise schon länger mit dem Lügenpressevorwurf konfrontiert (z.B. Denner/Peter 2017). Solche Vorwürfe sollen die Legitimation des Journalismus untergraben und somit seinen Einfluss auf die Öffentlichkeit schwächen (Egelhofer/Lecheler 2019). Andererseits ist das *Fake News Label* das wohl bekannteste Beispiel für sogenannte Desinformationszuschreibungen (engl. *disinformation accusations*). Diese Beschuldigungen, Akteurinnen und Akteure würden absichtlich falsche Informationen verbreiten, werden strategisch vermehrt von Politikerinnen und Politikern eingesetzt, um Informationen zu diskreditieren, die von gegnerischen politischen und medialen Quellen stammen (Hameleers 2020). Die Verwendung von solchen Anschuldigungen ist als zentraler Bestandteil der aktuellen Kommunikationsära zu begreifen, welche als »post-truth« oder »post-factual« beschrieben wurde (z.B. Lewandowsky et al. 2017). Diese »post-truth«-Ära zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in Fakten von politischen Akteur/-innen aktiv untergraben wird, bis faktische Beweise keine Rolle mehr spielen oder nicht einmal mehr als solche anerkannt werden (Lewandowsky et al. 2017; Van der Aelst et al. 2017). Die Verwendung des Begriffs »Fake News« ist eine Form dieses besorgniserregenden Trends.

So nutzte beispielsweise Trump Fake-News-Vorwürfe nicht nur als Angriff auf die demokratische Institution des Journalismus, sondern auch strategisch gegen politische Gegner mit dem Ziel, seine eigene Verbreitung von Falschinformationen zu kaschieren (Ross/Rivers 2018).

Während Trump zwar diese Verwendung des Begriffs »Fake News« prägte, folgten zahlreiche politische Amtsinhaber weltweit schnell seinem Beispiel (für einen Überblick siehe The New York Times Editorial Board 2019), und Bürgerinnen und Bürger weltweit äußern ihre Bedenken darüber (Newman 2018 und 2019). Insbesondere autoritäre Politikerinnen und Politiker haben begonnen, den »Kampf gegen Fake News« als Vorwand zu nutzen, um Zensurmaßnahmen zu verstärken (z.B. Neo 2020; Reporter ohne Grenzen 2017). Eine zweite Gruppe von politischen Akteur/innen, die das *Fake News Label* in ihre Standardrhetorik aufgenommen haben, sind Populist/-innen. Populismus wird oft als »dünne Ideologie« begriffen (Mudde 2004), die sich durch eine manichäische Weltansicht auszeichnet, nach welcher die Gesellschaft in das »gute Volk« und die »böse Elite« unterteilt ist. Nachrichtenmedien werden

als ein wesentlicher Teil dieser Elite gesehen (neben den Eliten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft). Der Anti-Presse-Diskurs ist daher ein regelmäßiger Bestandteil populistischer Kommunikationsstrategien (z.B. Aalberg et al. 2017; Jagers/Walgrave 2007). Die Medien als ›Fake News‹ zu bezeichnen, passt daher perfekt in die populistische Kommunikationsstrategie, die darauf abzielt, das Vertrauen in etablierte Nachrichtenmedien zu untergraben (Egelhofer/Lecheler 2019; McNair 2017).

Ob die Verwendung des *Fake News Labels* gegen Nachrichtenmedien und deren Berichterstattung negative Auswirkungen darauf hat, wie Bürgerinnen und Bürger diese wahrnehmen, ist derzeit eine intensiv reflektierte Frage. Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass die Medienkritik von Politikerinnen und Politikern generell das Potenzial hat, die Medienwahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger negativ zu beeinflussen (z.B. Ladd 2012). Daher liegt die Vermutung nahe, dass es einen ähnlich negativen Einfluss haben könnte, wenn Politikerinnen und Politiker Medien als ›Fake News‹ bezeichnen. Erste experimentelle Studien hierzu ergaben jedoch unterschiedliche Ergebnisse. Einige zeigen, dass die Verwendung des *Fake News Labels* zumindest für manche Bürgerinnen und Bürger negative Auswirkungen auf das Medienvertrauen hat (z.B. Guess et al. 2017; Van Duyn/Collier 2019), während andere entweder keine oder sogar eine positive Auswirkung auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bestimmter Nachrichtenartikel feststellen (Tamul et al. 2019). Weitere Forschung ist daher notwendig, um die tatsächlichen Auswirkungen dieses Medienangriffs besser verstehen zu können.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Wort »Fake News«, so problematisch es auch ist, zwei entscheidende Trends in der heutigen politischen Kommunikation beschreibt: Das *Fake News Genre* ist die sichtbarste Manifestation einer allgemeinen Zunahme von Desinformation, während das *Fake News Label* das prominenteste Beispiel einer Zunahme von delegitimierender Medienkritik sowie Desinformationsbeschuldigungen ist (Egelhofer/Lecheler 2019). Während weder Desinformation noch Medienangriffe in der Politik neu sind, ist das Ausmaß, in dem diese Phänomene heute auftreten, beispiellos (z.B. McNair 2017). Beide Dimensionen von Fake News sind sowohl Symptom als auch Ursache der aktuellen »post-truth«- oder »post-factual«-Kommunikationsära, also einer Entwicklung, in welcher »der epistemische Status von

Informationen und Wissen zunehmend zu einem Thema der öffentlichen Debatte geworden ist, bis hin zu dem Punkt, an dem faktische Informationen oft zu reinen Meinungen herabgestuft werden« (van Aelst et al. 2017: 14).

Literatur

- Aalberg, T./Esser, F./Reinemann, C./Stromback, J./de Vreese, C. (Hg.) (2016): *Populist political communication in Europe*, London.
- Allcott, H./Gentzkow, M. (2017): »Social media and fake news in the 2016 election«, in: *Journal of Economic Perspectives* 31, H. 2, 211–236.
- Bakir, V./McStay, A. (2018): »Fake news and the economy of emotions«, in: *Digital Journalism* 6, H. 2, 154–175.
- Barth, V./Homberg, M. (2018): »Fake News: Geschichte und Theorie falscher Nachrichten«, in: *Geschichte und Gesellschaft* 44, H. 4, 619–642.
- Baym, G. (2005): »The daily show: Discursive integration and the reinvention of political journalism«, in: *Political Communication* 22, H. 3, 259–276.
- Bennett, W.L./Livingston, S. (2018): »The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions«, in: *European journal of communication* 33, H. 2, 122–139.
- Berkowitz, D./Schwartz, A. (2016): »Miley, CNN and The Onion«, in: *Journalism Practice* 10, H. 1, 1–17.
- Brummette, J./DiStaso, M./Vafeiadis, M./Messner, M. (2018): »Read All About It: The Politicization of ›Fake News‹ on Twitter«, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95, H. 2, 497–517.
- Carlson, M. (2015): »Introduction: The many relationships of journalism«, in: Ders./S.C. Lewis (Hg.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*, London, 1–26.
- Carlson, M. (2020): »Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election«, in: *Information, Communication & Society* 23, H. 3, 374–388.
- Chung, M./Kim, N. (2021): »When I learn the news is false: How fact-checking information stems the spread of fake news via third-person perception«, in: *Human Communication Research* 47, H. 1, 1–24.
- Conroy, N.K./Rubin, V.L./Chen, Y. (2015): »Automatic deception detection: Methods for finding fake news«, in: *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 52, H. 1, 1–4.

- Denner, N./Peter, C. (2017): »Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen«, in: *Publizistik* 62, H. 3, 273–297.
- Egelhofer, J.L./Aaldering, L./Eberl, J.M./Galyga, S./Lecheler, S. (2020): »From novelty to normalization? How journalists use the term ›fake news‹ in their reporting«, in: *Journalism Studies* 21, H. 10, 1323–1343.
- Egelhofer, J.L./Aaldering, L./Lecheler, S. (2021): *Delegitimizing the Media? Analyzing Politicians' Media Criticism on Social Media*. *Journal of Language and Politics* (zur Publikation angenommen).
- Egelhofer, J.L./Lecheler, S. (2018): »Das Fake News-Phänomen – eine Einordnung«, in: *Historische Sozialkunde* 4, 3–9.
- Egelhofer, J.L./Lecheler, S. (2019): »Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda«, in: *Annals of the International Communication Association* 43, H. 2, 97–116.
- Farkas, J./Schou, J. (2018): »Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood«, in: *Javnost-The Public* 25, H. 3, 298–314.
- Fletcher, R./Cornia, A./Graves, L./Nielsen, R.K. (2018): *Measuring the reach of ›fake news‹ and online disinformation in Europe*, online unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>
- Freelon, D./Wells, C. (2020): »Disinformation as political communication«, in: *Political Communication* 37, H. 2, 145–156.
- Grinberg, N./Joseph, K./Friedland, L./Swire-Thompson, B./Lazer, D. (2019): »Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election«, in: *Science* 363, H. 6425, 374–378.
- Guess, A./Nyhan, B./Reifler, J. (2017): »You're fake news!« *The 2017 Poynter Media Trust Survey*, online unter <https://poyntercdn.blob.core.windows.net/files/PoynterMediaTrustSurvey2017.pdf>
- Habgood-Coote, J. (2019): »Stop Talking About Fake News!«, in: *Inquiry* 62, H. 9/10, 1033–1065.
- Hameleers, M. (2020): »My Reality is more truthful than yours: Radical right-wing politicians' and citizens' construction of ›fake‹ and ›truthfulness‹ on social media – evidence from the United States and The Netherlands«, in: *International Journal of Communication* 14, 1135–1152.
- HLEG (2018): *A multi-dimensional approach to disinformation*, online unter <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

- Horne, B.D./Adali, S. (2017): »This just«, in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news, online unter <https://arxiv.org/abs/1703.09398>
- Howard P.N. et al. (2017): *Junk News and Bots During the US Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter*, Oxford.
- Humprecht, E. (2019): »Where ›fake news‹ flourishes: A comparison across four Western democracies«, in: *Information, Communication & Society* 22, H. 13, 1973–1988.
- Jagers, J./Walgrave, S. (2007): »Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium«, in: *European Journal of Political Research* 46, H. 3, 319–345.
- Jahng, M.R./Stoycheff, E./Rochadiat, A. (2020): »They Said It's ›fake‹: Effects of Discounting Cues in Online Comments on Information Quality Judgments and Information Authentication«, in: *Mass Communication and Society* 24, H. 4, 527–552.
- Jamieson, A. (2017): ›You are fake news‹: Trump attacks CNN and BuzzFeed at press conference. *The Guardian* online v. 12. Januar 2017, online unter <http://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/11/trump-attacks-cnn-buzzfeed-at-press-conference>
- Ladd, J. (2012): *Why Americans hate the media and how it matters*, Princeton.
- Lazer, D. et al. (2018): »The science of fake news«, in: *Science* 359, H. 6380, 1094–1096.
- Lewandowsky, S./Ecker, U.K./Cook, J. (2017): »Beyond misinformation: Understanding and coping with the ›post-truth‹ era«, in: *Journal of applied research in memory and cognition* 6, H. 4, 353–369.
- Lischka, J.A. (2019): »A badge of honor?«, in: *Journalism Studies* 20, H. 2, 287–304.
- McNair, B. (2017): *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. New York.
- Merriam-Webster (2017): *The Real Story of ›Fake News‹*. The term seems to have emerged around the end of the 19th century, online unter <http://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>
- Mudde, C. (2004): »The populist Zeitgeist«, in: *Government and Opposition* 39, H. 4, 541–563.
- Nelson, J.L./Taneja, H. (2018): »The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption«, in: *New Media & Society* 20, H. 10, 3720–3737.

- Neo, R. (2020): »A cudgel of repression: Analysing state instrumentalisation of the ›fake news‹ label in Southeast Asia«, in: Journalism I, online unter <https://doi.org/10.1177/1464884920984060>
- Newman, N. (2018): Digital News report overview and key findings of the 2018 report, online unter <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018>
- Newman, N. (2019): Digital news report executive summary and key findings of the 2019 report, online unter <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019>
- Nielsen, R.K./Graves, L. (2017): »News you don't believe«: Audience perspectives on fake news, online unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10>
- Pasquetto, I.V./Swire-Thompson, B./Amazeen, M.A./Benevenuto, F./Brashier, N.M./Bond, R.M./Yang, K.C. (2020): »Tackling misinformation: What researchers could do with social media data«, in: The Harvard Kennedy School Misinformation Review 1, H. 8, online unter <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/tackling-misinformation-what-researchers-could-do-with-social-media-data>
- Pennycook, G./Cannon, T.D./Rand, D.G. (2018): »Prior exposure increases perceived accuracy of fake news«, in: Journal of Experimental Psychology: General 147, H. 12, 1865.
- Pennycook, G./Rand, D.G. (2020): »The Right Way to Fight Fake News«, in: The New York Times v. 24. März 2020, online unter <http://www.nytimes.com/2020/03/24/opinion/fake-news-social-media.html>
- Pennycook, G./Rand, D.G. (2019): »Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning«, in: Cognition 188, 39–50.
- Pomerleau, D./Rao, D. (2016): Fake news challenge stage 1 (FNC-I): Stance detection, online unter <http://www.fakenewschallenge.org>
- Rehfeld, N. (2016): »Verleumdungsaktion ›Pizzagate‹: In Amerika herrscht die Lüge«, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 9. Dezember 2016, online unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/wie-sich-in-amerika-die-herrschaft-der-luege-festigt-14565557.html>
- Reinemann, C./Aalberg, T./Esser, F./Strömbäck, J./de Vreese, C.H. (2016): »Populist Political Communication. Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects«, in: Dies. (Hg.), Populist Political Communication in Europe, New York, 12–25.

- Reporter ohne Grenzen (2017): Predators of press freedom use fake news as a censorship tool, online unter <https://rsf.org/en/news/predators-press-freedom-use-fake-news-censorship-tool>
- Roizenbeek, J./van der Linden, S. (2019): »The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation«, in: *Journal of Risk Research* 22, H. 5, 570–580.
- Silverman, C. (2016): »Here are 50 of the Biggest Fake News Hits on Facebook from 2016«, in: BuzzFeed, online unter http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016?utm_term=.iqzA7qdxG#.ihMAokVRx
- Silverman, C./Feder, J.L./Cvetkovska, S./Belford, A. (2018, July 18): Macedonia's Pro-Trump Fake News Industry Had American Links, And Is Under Investigation For Possible Russia Ties, online unter <http://www.buzzfeed-news.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert>
- Tamul, D.J./Ivory, A.H./Hotter, J./Wolf, J. (2020): »All the President's tweets: effects of exposure to Trump's »Fake News« accusations on perceptions of journalists, news stories, and issue evaluation«, in: *Mass Communication and Society* 23, H. 3, 301–330.
- Tandoc, E.C.J. (2021): »Fake news«, in: H. Tumber/S. Waisbord (Hg.), *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*, New York, 110–117.
- Tandoc, E.C.J./Lim, Z.W./Ling, R. (2018): »Defining »fake news««, in: *Digital Journalism* 6, H. 2, 137–153.
- The New York Times Editorial Board (2019): »Who Will Tell the Truth About the Free Press?«, in: *The New York Times* v. 30. November 2019, online unter <http://www.nytimes.com/interactive/2019/11/30/opinion/editorials/fake-news.html>
- Tong, C./Gill, H./Li, J./Valenzuela, S./Rojas, H. (2020): »»Fake News Is Anything They Say!« – Conceptualization and Weaponization of Fake News among the American Public«, in: *Mass Communication and Society* 23, H. 5, 755–778.
- Tsfati, Y./Boomgaarden, H.G./Strömbäck, J./Vliegenthart, R./Damstra, A./Lindgren, E. (2020): »Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis«, in: *Annals of the International Communication Association* 44, H. 2, 157–173.

- Van Aelst, P. et al. (2017): »Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy?«, in: *Annals of the International Communication Association* 41, H. 1, 3–27.
- Van der Linden, S./Panagopoulos, C./Roozenbeek, J. (2020): »You are fake news: political bias in perceptions of fake news«, in: *Media, Culture & Society* 42, H. 3, 460–470.
- Van Duyn, E./Collier, J. (2019): »Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media«, in: *Mass Communication and Society* 22, H. 1, 29–48.
- Vargo, C.J./Guo, L./Amazeen, M.A. (2018): »The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016«, in: *New Media & Society* 20, H. 5, 2028–2049.
- Waisbord, S. (2018): »Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth«, in: *Journalism Studies* 19, H. 3, 1866–1878.
- Wardle, C. (2017): Fake News. It's Complicated. Medium, online unter <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Zimmermann, F./Kohring, M. (2020): »Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election«, in: *Political Communication* 37, H. 2, 215–237.

