

# Fakt versus Fake: Kommunikative Strategien in Faktenchecks auf Instagram

Judith Stelter (Innsbruck)

---

## Abstract

The COVID-19 pandemic has caused uncertainty in society and thus created a breeding ground for fake news. In social media in particular, targeted disinformation was and is practiced in order to emotionalize, confuse and manipulate users to achieve political and economic goals. In keeping with its educational and orienting function and in order to curb the spread of fake news, the established news magazine *DER SPIEGEL* carries out so-called fact checks and publishes the results on the social network Instagram. Although the text type “fact check” is considered young and poorly defined, its importance in socially uncertain times and its potential for a quick, safe and educational function are clear. In order to approach the text type “fact check” specifically in a social media environment, a selected corpus of 12 Instagram posts from @spiegelmagazin in the period between March and May 2020 will be examined using a multi-modal, qualitative discourse analysis. Taking an inductive perspective, we ask which strategic text-image strategies can be found in the Instagram posts, which communicative functions are fulfilled and which overarching intentions should be taken into account. The study itself is intended to offer a first approach to the text type “fact check” and open the view to further, relevant questions.

---

## 1 Einleitung

Mit dem weltweiten Ausbruch von COVID-19 im Januar 2020 (cf. Bundesgesundheitsministerium Coronavirus Chronik) wurde nicht nur die deutsche Bevölkerung vor immense Herausforderungen gestellt. Das neuartige SARS-CoV-2-Virus galt als hochansteckend und (besonders für vulnerable Personengruppen) als lebensbedrohlich. Zur Eindämmung der Ausbreitung wurden Anfang März 2020 erste restriktive Maßnahmen, wie individuelle Kontaktbeschränkungen und das Verbot von Großveranstaltungen, ergriffen. Ab Mitte März 2020 wurden in Abstimmung zwischen Bundesregierung und Bundesländern weitere, großflächige Eindämmungsmaßnahmen durchgesetzt und Ende März der erste deutschlandweite Lockdown beschlossen. Während dieser Zeit waren Schulen, Einzelhandel, Gastronomie sowie die meisten öffentlichen Einrichtungen und Produktionsstätten geschlossen. Am 11. März 2020 stufte die Weltgesundheitsorganisation (WHO) den Ausbruch als Pandemie ein. Mehrmals täglich wurde die deutsche Bevölkerung über alle medialen Kommunikationskanäle hinweg mit Nachrichten, Meldungen und Infografiken zur Aufklärung über das Coronavirus, zur Vermittlung der von Bundesregierung und/oder Bundesländern getroffenen Maßnahmen sowie Krankheits- und Todeszahlen auf dem Laufenden gehalten. Ergänzt wurde dieses Angebot durch zahlreiche

meinungsbetonte Kommentare, Reportagen und Interviews. Auf diese Weise sollte das hochgradig dynamische Infektionsgeschehen abgebildet und dem gesteigerten Bedürfnis nach Information und Orientierung Rechnung getragen werden (cf. Meier/Schützeneder/Springer 2020: 3; Biess 2021; Beisch/Schäfer 2020).

Ab etwa März 2020 kam es zu einem exponentiellen Anstieg an Fake bzw. False News mit intendiert desorientierenden Inhalten rund um Ursprung, Entwicklung und Konsequenzen der Viruserkrankung (cf. Fuchs 2022: 79). Im Umlauf waren zu Beginn der Coronapandemie vor allem Kettenbriefe, WhatsApp-Nachrichten sowie Meinungen von Ärzt:innen, die dem wissenschaftlichen Diskurs konträr entgegenstanden und durch widersprüchliche Aussagen für Verwirrung sorgten (cf. Allgaier 2022: 83; cf. Fuchs 2022). Im Folgemonat April wurden vermehrt Verschwörungstheorien distribuiert, deren Narrativ besonders schwierig aufzulösen ist (cf. Lamberty/Imhoff 2021). Fake News und Verschwörungstheorien wiederum stehen in einem reflexiven Verhältnis zueinander: Desorientierende Nachrichten können auf existierende und oft historisch bedingte Verschwörungstheorien zurückgreifen und diese als argumentativ-legitimierende Grundlage für sich nutzen oder auch „zur Entstehung neuer Verschwörungstheorien beitragen“ (Nöller 2021: 43).

Besonders im ersten Halbjahr 2020 sahen sich die Rezipierenden mit einer Flut an Informationen konfrontiert, die in der Literatur vielfach als „Infodemie“ (cf. u. a. Simon/Camargo 2023) oder gar als „Informationsstörung“ (cf. Krainer/Wallner 2024: 88) bezeichnet wird. Die unüberschaubare Vielzahl an Informationen und die teils schwierige Differenzierung zwischen News und Fake News (cf. Zywietz 2018: 105; Appel/Doser 2020: 10f.) evozierte bzw. intensivierte negative Emotionen in der Bevölkerung (cf. Gurr/Schumann/Metag 2022). Der Glaube an und das Handeln gemäß Desinformationen kann gesellschaftliche Polarisierungsprozesse befeuern, sich demokratieschwächend auswirken (cf. Lamberty/Imhoff 2021: 203; cf. Fuchs 2022: 19) und konnte damit einhergehend auch das Krisenmanagement während der Coronapandemie negativ beeinflussen (cf. Krainer/Wallner 2024: 88). Desorientierende Inhalte werden präferiert über soziale Netzwerkplattformen und geschlossene Messenger-Gruppen gestreut (cf. Creech 2020; Huemer 2022: 173), in denen traditionelle Nachrichtenagenturen und hegemoniale Medienhäuser nicht als Kontrollinstanzen von Qualität und Validität fungieren (cf. Appel/Doser 2020: 12).

Um für mehr Struktur und Orientierung in der Corona-Berichterstattung und im sogenannten postfaktischen Zeitalter (cf. Hohlfeld 2020) zu sorgen, waren daher zahlreiche Profit- und Non-Profit-Organisationen (z. B. Correctiv, Mimikama) sowie Nachrichtenagenturen (z. B. Rundfunk) im Einsatz. Auch das etablierte und als Leitmedium in der deutschen Presselandschaft bekannte Nachrichtenmedium *DER SPIEGEL* hat auf seiner Webseite potenzielle Corona-Fakes auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft und die Bewertungsergebnisse unter Rückgriff auf quellenbasierte Argumentationsketten öffentlich zugänglich gemacht. Darüber hinaus hat sich *DER SPIEGEL* der Sozialen Netzwerkplattform Instagram zugewandt und seinen reichweitenstarken Account @spiegelmagazin als einen weiteren Kommunikationskanal für die Veröffentlichung von Corona-Faktenchecks erschlossen.

Dass Faktenchecks über Instagram respektive andere Social-Media-Plattformen publiziert werden, stellte 2020 und auch heute noch eine Seltenheit dar (cf. Krainer/Wallner 2024: 91).

Gleichzeitig ist nicht von der Hand zu weisen, dass Instagram, X (ehemals Twitter) und Co kontinuierlich an Reichweite und Einfluss gewinnen (cf. Koch 2022). Diese Kommunikationskanäle halten also ein bisher wenig genutztes Potenzial bereit, um neuartige und nachgefragte Textsorten wie beispielsweise Faktenchecks zu verbreiten. *DER SPIEGEL* hat zu Beginn der Corona-Pandemie einen Vorstoß gewagt und eine umfänglich kleine Faktencheck-Kampagne auf Instagram initiiert. Diese soll als Anhaltspunkt dienen, um eine Annäherung an die Textsorte Faktencheck speziell in einer Social-Media-Umgebung zu wagen und dabei die Kommunikationsbedingungen als einflussnehmende Rahmenfaktoren auf die multimodale Ausgestaltung einzubeziehen.

## 2 Forschungsfragen, Selektion und Methodik

Insgesamt wurden zwischen März und Mai 2020 12 Instagram-Beiträge mit Faktenchecks durch das exemplarisch selektierte @spiegelmagazin erhoben. Inhaltlich thematisieren die Faktenchecker:innen Fakten und Fakes zu Coronathemen jedweder Art – von der Definition des Virus über die Prävention vor Ansteckung bis hin zu sozialen, ökonomischen, gesundheitlichen Konsequenzen, die aus einer COVID-19-Erkrankung resultieren. Die Instagram-Posts wurden in unregelmäßigen Zeitintervallen publiziert und haben mit Blick auf die angezeigten Likes und Kommentare eine unterschiedlich starke Resonanz seitens der Rezipierenden erfahren. Sie sind für diese Untersuchung jedoch nicht relevant.

Die @spiegelmagazin -Faktenchecks lassen sich als Teil einer kanalübergreifenden, über Verlinkungen crossmedial verknüpften Aufklärungskampagne von *DER SPIEGEL* verstehen. Neben dem Instagram-Account nutzte das Nachrichtenmagazin seine Webseite (cf. Beuth 2020) zur kritischen Auseinandersetzung und ausführlichen Aufbereitung potenzieller Desinformationen auch über den Publikationszeitraum der Instagram-Beiträge hinaus. Über die Links entweder in der Beitrags-Caption oder in der Biografie hatten Rezipierende bei Interesse die Option, sich über den Instagram-Faktencheck hinausgehende Informationen und Quellenbelege einzuholen. Dass sich die Veröffentlichungen der 12 Instagram-Faktenchecks über das Frühjahr 2020 einschließlich der ersten Hochphase und den ersten flächendeckenden Lockdown erstrecken, lässt sich wiederum mit Blick auf die pandemische Entwicklung in Deutschland und mit den Auswirkungen der massenmedialen Berichterstattung in Zusammenhang bringen (s. o.).

Faktenchecks stellen per se eine neue, wenig definierte Textsorte dar und ihre Verortung in Social-Media-Umgebungen lässt eine Forschungslücke erkennen. Diese wird mit der nachfolgenden Untersuchung der 12 Instagram-Faktenchecks kaum geschlossen werden. Dennoch kann ein erster explanativer Ansatz für die Merkmalsklassifikation dieser jungen, multimodal ausgestalteten Form der redaktionellen Prüfung gefunden werden und als Basis fungieren. An das Korpus wird die Forschungsfrage herangetragen, welche multimodalen Strategien in den Faktenchecks auf Instagram präferiert verwirklicht werden, um den Erwartungen an einen Faktencheck gerecht zu werden. Von Interesse ist weiterhin, welche kommunikativen Funktionen auf der Text- wie der Bildebene erfüllt werden sollen, wie sich diese priorisieren respektive kombinieren lassen, um übergeordneten Intentionen seitens des Mediums *DER SPIEGEL* zu entsprechen.

Eine prägnante Rolle spielt hierbei die multimodale Ausgestaltung der Inhalte, also wie Corona-Fakten und Corona-Fakes dargestellt und evaluativ voneinander abgegrenzt werden, um eine

faktenbasierte Information einerseits und eine Begrenzung der Distribution von Fake News (auch durch Rezipierende) andererseits vorzunehmen. Es gilt u. a., die Kernbotschaft eines Faktenchecks sowohl verständlich als auch glaubwürdig zu vermitteln, ohne dabei die plattformeingenen Kommunikationsbeschränkungen zu missachten. Eine induktive Vorgehensweise und Analyse auf den linguistischen Ebenen der Syntax, der Lexik, der Pragmatik sowie der Bild-ebene mitsamt ihren jeweiligen Relationen wird Aufschluss darüber geben, welche wiederkehrenden kommunikativen Funktionen, zugrundeliegende Selektionskriterien und Intentionen durch *DER SPIEGEL* gewählt und für Instagram und die dort anvisierte Zielgruppe aufbereitet wurden.

Für einen ersten theoretischen Überblick werden Intentionen und Funktionen von Faktenchecks offengelegt und in der späteren Analyse auf sprachlich-bildlicher Diskursebene aufgegriffen. Gewinnbringend erscheint auch eine (punktuelle) Hinwendung zur linguistischen Textanalyse und den konventionalisierten Presstextsorten (z. B. Nachricht und Kommentar) mit ihren prototypisch zugewiesenen (Haupt-)Funktionen. Ein Vergleich der eruierten multimodalen Strategien mit jenen anderer appellativer Textsorten (z. B. Werbekommunikate), die durch ähnliche Rezeptionsbedingungen und -herausforderungen wie die Rezeption von Instagram-Inhalten gekennzeichnet sind, soll zur Erklärung der Analyseergebnisse beitragen.

### 3 Journalismus auf Instagram

Allgemein kommt den Sozialen Medien ein immer größerer Stellenwert in der Gesellschaft zu, sie gelten als fester Bestandteil im Alltag. Die in Deutschland populärste und reichweitenstarke App Instagram (cf. Schützeneder/Graßl 2022: 2, 13f.) wird insbesondere in der Zielgruppe der 18–24-Jährigen täglich und präferiert über mobile Endgeräte zu Informations-, Kontakt- und Unterhaltungszwecken genutzt (cf. auch Hölig/Hasebrink/Behre 2020: 55). *DER SPIEGEL* kann auf Instagram 1,1 Millionen Follower:innen verzeichnen und auf 10.500 Beiträge zurückblicken (Stand April 2024). Laut eigener Aussage haben sich die Abonnent:innenzahlen von @spiegelmagazin im Untersuchungsjahr 2020 mehr als verdoppelt. Auffällig ist, dass die Altersverteilung unter den Abonnent:innen von jener der übrigen Instagram-Nutzer:innen abweicht.

Mit Hilfe des Marketing-Instruments *Instagram-Analytics* lässt sich die Performance eines Instagram-Accounts respektive eines Einzelposts in Zahlen nachweisen und die existierenden Marketing-Strategien optimieren. Zudem enthalten die monatlichen Übersichten über Engagement-Raten, Reichweiten, Page Impressions und Co relevante Anhaltspunkte bezüglich der Zusammensetzung der Rezipierenden. Die Analytics haben ergeben, dass 60% der @spiegelmagazin -Abonnent:innen auf Instagram zwischen 25 und 44 Jahren alt sind und lediglich 13% auf die Altersgruppe der 18–24-Jährigen entfallen (cf. Gruber/Radú 2022: 263). Außerdem sollen mit 54% gegenüber 36% größtenteils weibliche User:innen die Inhalte des Magazins auf Instagram konsumieren. Damit stünde die Geschlechterverteilung im Kontrast zu den übrigen Medienangeboten DER SPIEGEL-Gruppe, was die Relevanz der App als Möglichkeit, neue und konsumstarke Zielgruppen zu erreichen, verdeutlicht (cf. Gruber/Radú 2022: 263).

Bedenkt man, dass im ersten Coronajahr 2020 Instagram für 48% der in Deutschland lebenden Personen ein bedeutender Informationskanal zu Zahlen, Daten und Fakten zur hochgradig dynamischen COVID-19-Pandemie war (cf. Hölig/Hasebrink/Behre 2020: 71; Beisch/Schäfer

2020), verschiebt sich die Bedeutung von Instagram als reine Bildercommunity und Plattform für Austausch- und Unterhaltungszwecke hin zu einem durchaus relevanten Nachrichtenkanal. Erwähnt werden muss hier allerdings, dass tagesaktuelle Nachrichten sowohl während der Corona-Krise als auch darüber hinaus eher als „Beifang“ (Sängerlaub 2020: 107) rezipiert werden, wenn etwa Instagram-Beiträge durch ein Abonnement in den individuellen Feed gelangen oder eigene Follower:innen auf Nachrichtenposts reagiert haben. Diese Erkenntnis zum Rezeptionsverhalten wiederum hat Auswirkungen auf die multimodale Realisierung der Instagram-Beiträge, auf die in der Folgeuntersuchung eingegangen werden soll.

Instagram hält neben der Erschließung neuer Zielgruppen und der Eröffnung eines weiteren Nachrichtenkanals zusätzliche Vorteile bereit. So können aufgrund der multimodalen Vermittlung (z. B. mittels Videos) und der netzwerkgegebenen Affordanzen (z. B. die Kommentarspalte; cf. Weidacher 2018: 321f.; Pentzold/Fraas/Meier 2013: 85f.) nicht nur journalistische Arbeitsprozesse offengelegt werden, sondern auch die Interaktion zwischen den Akteur:innen gefördert und somit die Bindung an das Medium gestärkt werden. Indem *DER SPIEGEL* in mehreren Instagram-Posts dazu aufgerufen hat, potenzielle Fake News zur Überprüfung an die Redaktion zu senden, hat das Nachrichtenmagazin die Rezipierenden aktiv in journalistische Recherche- und Selektionsprozesse integriert und ihnen damit eine Partizipation an der Gestaltung der Faktencheck-Kampagne auf Instagram offeriert. Eine konsequente Nutzung dieses Potenzials kann das Vertrauen in die journalistische Berichterstattung fördern. Wichtig ist dies im Hinblick auf die seit Jahren grassierende Vertrauenskrise in den Journalismus (cf. u. a. Heinke/Sengl 2020) als auch die vielfach so bezeichnete Corona-Krise betreffend.

Außerdem lassen die Kommunikationsbedingungen und die (übergeordnete) Zielgruppe auf Instagram einen Spielraum für neue, journalistische Gestaltungswege und Formate – etwa die untersuchten Faktenchecks auf Instagram – zu (cf. Prochazka 2022: 67f.). Weil es Rezipierenden in redaktionellen Angeboten oftmals an Innovation und Kreativität sowie an der aktiven Partizipation an journalistischen Prozessen mangelt (cf. Herrmann 2013: 30; Hanauska/Leßmöllmann 2018: 374f.), könnten sich die Faktenchecks auf Social-Media-Plattformen als willkommene Neuerung respektive Abwechslung erweisen und entsprechend positiv aufgenommen werden.

#### **4 Textsorte Faktencheck**

Ungeachtet der Sichtbarkeit, der Reich- und Tragweite von Online-Diskursen (cf. Antos/Opiłowski/Jarosz 2018 sowie auch Fraas/Meier/Pentzold 2012) stellt u.a. die Ermittlung und Bezeichnung von spezifischen Textsorten für digitale Kontexte noch immer eine Herausforderung dar. In der Forschung begegnet man dieser durch Vergleich mit respektive Abgrenzung von etablierten, analogen Textsorten und Medien. Grundlegend fungieren die kulturgesellschaftlich gesetzten und gelernten Textsorten und die mit ihnen verknüpften kommunikativen Praktiken bzw. Textfunktionen als eine relevante, sowohl Produzierenden als auch Rezipierenden bekannte Entität, mittels derer sich Texte im Allgemeinen deskriptiv erfassen und funktional einschätzen lassen (cf. Fix 2006; Adamzik 2008; Hauser 2010). Oftmals übergeordnet als „Social Media-Beitrag“ oder „-Post“ bezeichnet, sind die analysierten, multimodalen Konstrukte der digital wie analog bestehenden Textsorte Faktencheck zuzuweisen.

Faktenchecks lassen sich als grundlegende, einer Publikation oftmals vorausgehenden journalistischen Handlung und entsprechend als Grundlage für diverse etablierte Presstextsorten betrachten. Sie werden als journalistisches Instrument für die Stabilisierung respektive Aufrechterhaltung demokratischer Werte angesehen (cf. Amazeen 2020: 99). Mittlerweile haben sich unterschiedliche TV- und Podcast-Formate (z. B. Das Erste/WDR „Hart aber fair – mit Louis Klamroth“ oder der ARD/MDR-Podcast „Faktencheck – Wahrheit oder Fake News?“) in den Medien etabliert (cf. Graves/Cherubini 2016), die (vor allem in Krisenzeiten) stark nachgefragt werden. Trotzdem steht eine Definition der Textsorte noch offen (cf. Beils 2023: 110f.).

Format- und kanalübergreifend lässt sich festhalten, dass Faktenchecks allgemeine Kriterien (cf. Singer 2018), wie Aktualität, Glaubwürdigkeit, Neutralität und Objektivität zugrunde liegen (cf. Krainer/Wallner 2024: 92), nach denen sich auch die Faktenchecker:innen von *DER SPIEGEL* richten. Selektiert und kritisch hinterfragt werden News mit potenziellen Fehl- oder Falschinformationen, denen eine desorientierende Funktion unterstellt werden kann und die häufig digital viral gegangen sind (cf. Krainer/Wallner 2024: 93), also bei einer großen Menschenmenge Betroffenheit und Unsicherheiten auszulösen vermögen.

Auch wenn einige der aufgeführten Kriterien mit den Nachrichtenwertfaktoren der Textsorte *Nachricht* übereinstimmen, ist an dieser Stelle eine Grenze zu ziehen, da Faktenchecker:innen stets reaktiv und nicht proaktiv agieren (cf. Lüger 1995: 130). Anstatt dass wie in einer Nachricht neue und eigenständige Ereignisse kommuniziert werden, greifen die Faktenchecker:innen selbst recherchierte oder durch User:innen an sie herangetragene, medial bereits verbreitete potenzielle Fakes auf, ordnen diesen Informationen einen bestimmten Wert (i. S. von Fakt bzw. Fake) zu und perspektivieren damit die Informationen neu. Dafür ist die Konstitution einer gemeinsam geteilten Wissensgrundlage (auch *common ground*; cf. u. a. Deppermann 2015: 7f.) und i. S. eines adäquaten Adressat:innenzuschnitts (auch *Recipient Design*; cf. ibd.) erforderlich, zunächst über den Sachverhalt an sich – etwa durch deskriptive Praktiken wie „beschreiben“ oder „erzählen“ – zu informieren (cf. Deppermann 2015: 6). Nicht in jedem Fall ist davon auszugehen, dass alle Rezipierenden Kenntnis vom potenziellen Fake haben.

Anschließend kommunizieren die Faktenchecker:innen ein Evaluierungsergebnis. Während das *Correctiv* ein feingliedriges Abstufungssystem zwischen den Polen „richtig“ und „frei erfunden“ verwendet (cf. Correctiv 2024), beschränkt sich *DER SPIEGEL* in seinen Faktenchecks auf Instagram zumindest in seinen Titeln auf die Bewertungsprädikate „richtig“ (Fakt) bzw. „falsch/missverständlich“ (Fake), was einem schnellen Überblick und einer raschen Orientierung geschuldet sein kann. In einigen Beiträgen werden in den Untertiteln oder in den Bildunterschriften Graduierungen vorgenommen (z. B. „Ist also alles einfach falsch? So einfach ist es in diesem Fall nicht“; 17.03.2020; Abbildung 3) und auf eine schwache Argumentationsgrundlage aufgrund fehlender valider Studienergebnisse hingewiesen (z. B. „Wissenschaftler warten aber noch auf belastbare Studien“; 17.03.2020; Abbildung 3 und „Niemand weiß aktuell, ob Vitamintabletten Erkrankten helfen oder Infektionen verhindern“; 07.04.2020; Abbildung 9). Dies soll dem Anspruch an Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit gerecht werden. Nach Information und Evaluation folgen in der Regel die objektive Bewertung stützende und intendiert persuasive Argumentationen.

Wiederum im Gegensatz zur Textsorte „Nachricht“ sollen die Rezipierenden nicht allein und schon gar nicht hauptsächlich informiert werden. Vielmehr steht der explizit ausformuliert oder implizit angedeutete appellative Charakter der Faktenchecks im Mittelpunkt, denn die Evaluationen sollen akzeptiert und übernommen werden, nachfolgende Denk- und Handlungsprozesse sollen sich daran ausrichten (cf. Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 109f.). Ähnliches ist bei Textsorten mit appellativer Grundfunktion, wie dem (politischen) Kommentar, zu beobachten (cf. Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 77f.), in welchem Theorien aufgestellt und durch Argumentationsketten abgesichert werden, um ihr persuasives Potenzial in der Rezipierendengruppe zu entfalten. Auch in Faktenchecks scheint eine Begründung bzw. Erklärung des Evaluationsergebnisses für eine bessere Nachvollziehbarkeit und höhere Akzeptanz erforderlich zu sein. Entsprechend sollen die Argumentationsstrukturen in der Analyse der Faktenchecks berücksichtigt und auf ihre Anwendbarkeit hin geprüft werden. Von Bedeutung ist darüber hinaus die Erinnerbarkeit der Evaluation und der Handlungsanweisungen. Denn nur wenn diese den Rezipierenden auch nach dem eigentlichen Rezeptionsvorgang auf bewusster oder auch unbewusster Ebene im Gedächtnis bleiben, werden sie diese mittel- und längerfristig adaptieren und sich danach richten können. Dass bestimmte Text-Bild-Strategien eine bessere Erinnerbarkeit unterstützen können – etwa weil sie Aspekte der Auffälligkeit, Ungewöhnlichkeit oder Unterhaltung bereithalten – ist aus anderen appellativen und intendiert persuasiven Textsorten (z. B. der Werbung) hinlänglich bekannt (cf. Janich 2013).

In Abgleich mit konventionalisierten Presstextsorten und angesichts der in Faktenchecks typischen Vorgehensweise lassen sich die kommunikativen Handlungen „informieren – evaluieren – argumentieren“ festhalten, die mittels einer für die anvisierte Zielgruppe allgemeinverständlichen und klaren Text-Bild-Sprache, die keine Vagheiten oder Missverständnisse zulässt, vermittelt werden. Ergänzt wird der Text i. d. R. durch eine anschauliche, ebenfalls wenig komplexe Bildsprache (cf. Krainer/Wallner 2024: 94f.). Die Herausforderungen der Corona-Faktenchecker:innen bestehen darin, die Wissensbestände aus unterschiedlichen epistemischen Domänen (z. B. Medizin, Politik u. a.) inhaltlich wie formal-strukturell in ihrer Komplexität zu reduzieren (cf. Hanauska/Leßmöllmann 2018: 372), um sie entweder als argumentativen Gegenentwurf für distribuierte Fakes aufzugreifen oder diese selbst zur Kritik zu stellen (cf. Mast 2012: 27), etwa im Falle von verbreiteten Verschwörungstheorien durch medizinisches Fachpersonal mit mehr oder minder eindeutig zugeschriebenem Expert:innenstatus. Nicht nur wissenschaftliche, politische, ökonomische oder gesellschaftlich-kulturelle Domänen als Primär- oder Sekundärquelle für Faktenchecks, auch die teils restriktiven Kommunikationsbedingungen, wie die Zeichenlimitierung in Beiträgen, machen Simplifizierungen und Reduktionen erforderlich. Ungeachtet dessen muss die Seriosität und Glaubwürdigkeit stets gewährleistet sein, damit die Marke *DER SPIEGEL* keinen Schaden nimmt und Follower:innen bzw. Leser:innen verliert.

## **5 @spiegelmagazin auf Instagram – Faktencheck-Kampagne**

Der „Faktencheck“ bezeichnet ein von *DER SPIEGEL* initiiertes Konzept, das auf verschiedenen massenmedialen Kanälen auftritt, um der Verbreitung von Corona-Fakes, vor allem zu Beginn der ersten Corona-Hochphase in den Monaten März und April 2020, entgegenzutreten. Wie viele andere Organisationen, Vereine und Faktenchecks anderer Medienformate (u. a.

Mimikama, Correctiv, Tagesschau Faktenfinder) wollen auch die Faktenchecker:innen die Informationen und Meldungen zu Corona-Themen qualitativ auf ihre Korrektheit hin überprüfen, sie bewertend einordnen und Leser:innen sowie User:innen damit nicht nur eine Aufklärung über pressierende Inhalte, sondern zugleich eine Orientierung an die Hand geben, denn:

Eine der frühen, gesicherten Erkenntnisse über Sars-CoV-2 lautet: Gezielt verbreitete Falschmeldungen über das Virus selbst oder über die Versorgungslage der Bevölkerung können problematische bis gefährliche Konsequenzen haben.

(cf. Beuth 2020)

Für diese Zwecke haben die verantwortlichen Journalist:innen eine Webseite mit dem Titel „Faktencheck“, erreichbar über einen Reiter der SPIEGEL-eigenen Webseite, eingerichtet. Darüber hinaus haben sie auf @spiegelmagazin dazu aufgerufen, dass User:innen ihnen coronabezogene Inhalte zur Überprüfung an eine Kontaktadresse senden sollen. Die Ergebnisse der Überprüfung machen sie u. a. auf Instagram öffentlich zugänglich.

Im Instagram-Post vom 17.03.2020, einem Tag nach den beiden ersten Faktenchecks, positionieren sich die Faktenchecker:innen und beschreiben ihren Auftrag im Bildtext wie folgt:

Wir entlarven Falschmeldungen – Zum Coronavirus kursieren viele Gerüchte, insbesondere bei WhatsApp und Facebook. Schicken Sie uns Hinweise an corona-faktencheck@spiegel.de Wir überprüfen die Fälle und veröffentlichen das Ergebnis.

(@spiegelmagazin 2020b: „Wir entlarven Falschmeldungen“)

Weiterführende Informationen und ein partieller inhaltlicher Vorgriff zum Faktencheck finden sich in der Bildunterschrift:

Kettenbriefe oder Audionachrichten: Über das Coronavirus kursieren insbesondere auf WhatsApp und Facebook viele Gerüchte und ungesicherte Informationen. [...] Wir wählen Fälle aus, recherchieren die Fakten und veröffentlichen das Ergebnis auf spiegel.de [...]

(ibd.)

Die Appelle zur Mitwirkung und die Informationen zu Corona-Fakten und Corona-Fakes wurden auf mehreren Kanälen crossmedial gestreut und untereinander verlinkt, wodurch die Faktenchecker:innen ein breiteres Publikum erreichen und für mehr Engagement auf allen Kanälen sorgen konnten. Erwähnenswert ist hierbei, dass auch Fake-Nachrichten und Verschwörungsmymen bevorzugt über bestimmte Gruppen Sozialer Netzwerke (Facebook, Instagram, X/Twitter) und Messengerdienste (v. a. Telegram) übertragen werden (cf. Antos/Opilowski/Jarosz 2018: 8), man also eine eventuell überlappende User:innenschaft adressiert und/oder aufklärt. Außerdem wird die hohe Relevanz der Informationsvermittlung – und folglich auch der Fakt/Fake-Aufklärung – über Online-Medien nicht nur thematisiert und den Printmedien nebengeordnet. Vielmehr weisen Antos et al. die online initiierten Diskurse über gesellschaftlich relevante Themen als „Modelle für die Erzeugung und Etablierung von individuellem und kollektivem Wissen“ (cf. Antos/Opilowski/Jarosz 2018: 8; cf. auch Antos 2010: 287) aus, welche dialogisch weiter konstituiert und in Aushandlungen modifiziert werden. Informieren sich Nutzer:innen vorwiegend oder gar ausschließlich über die Sozialen Medien (cf. Drescher et al. 2023: 689), steigt der Stellenwert online agierender etablierter Medien enorm.

Kommunikative Handlungen in digitalen Kontexten finden vermehrt Eingang in analoge Äquivalente und können, v. a. wenn kontroverse Thematiken wie die Coronapandemie und Fake

News vorliegen, nonverbale, aggressive Handlungen nach sich ziehen. Entsprechend kommt der journalistischen Berichterstattung in Krisenzeiten eine besondere Verantwortung zu, die es bei der Bearbeitung und Gestaltung der redaktionellen Kommunikate auf den unterschiedlichen Plattformen zu beachten gilt. Unabdingbar war in der Berichterstattung zur Coronapandemie generell und bei der Aufklärung über Corona-Fakes besonders, dass die medizinisch-wissenschaftlichen Informationen zielgruppengerecht und plattformenabhängig selektiert und redaktionell aufbereitet wurden (cf. Lohse/Mettenleiter 2022: 129).

Nachdem die Hintergründe zu Faktenchecks und ihren Einsatzbereichen eingeführt wurden, soll an dieser Stelle ein erster Blick auf die Faktencheck-Kampagne von *DER SPIEGEL* auf Instagram geworfen werden. Gestartet wurde die Überprüfung von möglichen Corona-Fakes am 16.03.2020 (Abbildung 1) mit dem nachstehenden Post, in dem Wassertrinken als adäquate Präventionsmaßnahme zum Schutz vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus kritisch hinterfragt und bewertet wird.



Abbildung 1: 16.03.2020\_1

Während im links befindlichen Bildtext das zentrierte Bild ebenso wie die Titel und Unterüberschriften eine tragende Rolle in der Vermittlung der wichtigsten Informationen und Bewertungen spielen, wird die Bildunterschrift rechts für zusätzliche bzw. unterstützende Handlungen wie Erklärungen, Begründungen, Detailinformationen und Verweise genutzt. Die übrigen 11 Faktencheck-Beiträge auf Instagram weisen die Text-/Bildsprache sowie die (lokale und evaluative) Positionierung der Inhalte betreffend dieselbe Struktur auf, weshalb ein stilistisch und inhaltlich einheitliches, durchdachtes Konzept festgestellt wird.

## 6 Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der exemplarischen Analyse mit Fokus auf Text-/Bildfunktionen präsentiert, mit Hilfe einiger Beispiele veranschaulicht und gesamtkontextuell eingeordnet werden. Angesichts der Beitragskomposition und des Konzepts der Faktenchecks lassen sich gemäß einer Polyfunktionalität komplex miteinander verschränkte, sich gegenseitig intensivierende oder gar voraussetzende Text-/Bildhandlungen in den Beiträgen exponieren und

deskriptiv erläutern. Unter Verweis auf die rahmende Textsorte sind mehrere Schlüsselfunktionen zutage getreten, die im Verlauf der Ergebnisdarstellung untergliedert werden in:

- a) Primäre Funktionen i. S. v. explizit gemachten oder kontextuell bedingt erwartungsgemäßen Funktionen
- b) Sekundäre (auch subsidiäre s. u.) Funktionen i. S. v. implizit realisierten Funktionen

Diese Funktionen hängen allerdings von bestimmten Eingangsbedingungen ab, die sich wiederum aus dem medialen Kontext ergeben, sodass diese Voraussetzungen zuerst besprochen werden müssen. Nur wenn Text und Bild diesen einleitenden Funktionen – zumindest hypothetisch – gerecht werden, eröffnen sie die Chance zur Rezeption durch User:innen und die Erfüllung der relevanteren (primären und sekundären) Hauptfunktionen.

## 6.1 Vorausgehende Funktionen: Aktivierung und Überblick

Mit Instagram liegt bekanntermaßen ein stark visuell ausgerichtetes Soziales Netzwerk vor. Daher kommt dem Bild sowie den Über- und Unterschriften eine besondere Rolle in der Aktivierung der User:innen zu. Gleichzeitig und mehrmals täglich publizieren auf Instagram zahlreiche Privatpersonen wie auch öffentliche Institutionen und Medien und lösen damit neben einer Flut an Informationen und Bildern (cf. dazu schon Stöckl 2004; Ortner et al. 2014) auch einen sich verschärfenden Konkurrenzkampf aus. Erst die Erregung und ausreichende Bindung der Aufmerksamkeit der User:innen schaffen die Voraussetzungen für eine weitere Beitragsrezeption und die Umsetzung nachfolgender kommunikativer Strategien. Hinzu kommen aufgrund der Datenflut und der Rezeptionsbedingungen auf Instagram ein erwartbares *Low Involvement* (cf. Janich 2013: 29) und eine flüchtige *en passant*-Rezeption seitens der User:innen (cf. Schmitz 2004: 100–103), denen die Faktenchecker:innen mit einem zugleich aktivierenden wie auch rezeptionserleichternden multimodalen Design begegnen wollen.

### 6.1.1 Bildgestaltung

#### 6.1.1.1 Farben

Eine gleichermaßen ausreichende wie angemessene Aktivierung der User:innen kann mit einer konstanten und in sich kohärenten Gestaltung gelingen. Das Konzept richtet sich dabei nach der Selbstpositionierung und der Corporate Identity der Marke DER SPIEGEL. Unter Betrachtung der in den Newsfeeds und Entdeckungsfeeds der User:innen erscheinenden Faktenchecks sollen die zentral gesetzten und im Vergleich zum Textanteil übergroßen Bilder die Blicke auf sich ziehen und weitere Rezeptionsschritte einleiten. Verwendet wird zu diesem Zweck eine komplementäre Farbkombination aus dem spiegeleigenen, auf verschiedenen Desktops ins Orange-farbene übergehende Rot (cf. *SPIEGEL Brandbook*) und Blau unter Ergänzung eines neutralen, auch als Hintergrund fungierenden Weiß. Auf diese Weise lässt sich farblich ein starker Kontrast konstatieren, der zwar kurzfristig eine aktivierende Wirkung entfalten soll und den Erstkontakt zu User:innen herstellen kann (cf. Kroeber-Riel/Esch 2004: 174; cf. Kroeber-Riel 1993: 112), darüber hinaus aber in Analogie zu den polarisierenden Inhalten stehen könnte. Rot wird gemäß der Farbpsychologie als eine Signalfarbe eingeschätzt, die mit einem plakativen, lebendigen, physischen Reiz gleichzusetzen ist (cf. Heller 2005: 65; cf. Kroeber-Riel/Esch 2004: 174). Darüber hinaus kann die Farbe auf ein gesetzliches oder moralisches Verbot (cf. Heller

2005: 62f.; 42) zuzüglich damit einhergehender negativer Zustände und Konsequenzen (entstehend bspw. durch die Distribution von Fake News) verweisen. Die schwarze Umrandung sowie gräuliche Schattierungen sollen eine Dreidimensionalität der Objekte vorgeben.

### 6.1.1.2 Bildtyp

Bezüglich des Bildtyps ist von einer abstrakt und simpel gehaltenen Zeichnung im Popart-Design (cf. Honnef 2004: 7–29; Osterwold 2015) auszugehen, die in prototypischer und generischer Manier Objekte (seltener Subjekte) wie ein Wasserglas (Abbildung 1), eine Pillenpackung (Abbildung 3) oder auch einen Fußball (Abbildung 12) überwiegend sachlich visualisiert und sich in einem (zumeist) graduell leicht abgestuften ikonischen Verhältnis zum realen Gegenstand befindet. Eine Ausnahme von einer sachlichen Bildsprache bildet der Faktencheck vom 22.03.2020 (Abbildung 6). Im Beitrag wird ein Cartoon-ähnliches Bild von einem verbal realisierten *Kriminelle[n]* gezeichnet, was als Inkongruenz von Bildsprache und Inhalt auffällig erscheint, doch aufgrund beabsichtigter humoristischer Effekte einer positiven Emotionalisierung zugutekommen kann. Statt eines ikonischen Abbildungsverhältnisses zeigt der Post zu den Feiertageinschränkungen vom 22.03.2020 (Abbildung 10) einen symbolischen Charakter an, da in diesem ein bemaltes Ei (→ Ostern), ein dekoriertes Kelch (→ Pessach) und eine Mondsichel (→ Ramadan) auf die sprachlich verwirklichten Feiertage der unterschiedlichen Religionen verweisen.

Übergreifend lässt sich festhalten, dass die Zeichnungen als **konzeptuelle** Bilder zu klassifizieren sind, welche die Objekte respektive Subjekte als einen Teil-, häufig auch einen Schlüsselaspekt eines komplexen Sachverhalts simpel und erinnerbar darstellen und so einen schnellen Themenüberblick leisten können. Inhaltlich referiert der Gegenstand dabei sowohl auf die sprachlichen Ausführungen zum Fakt als auch zum Fake und trägt damit zu einem in sich kohärenten Text-Bild-Beitrag bei. Weil es sich in der Regel – und charakteristisch für Pop-Art – um visualisierte Alltagsgegenstände handelt, wird im Gros der Faktenchecks ein geringes Vorwissen für das Verständnis der Bildsprache vorausgesetzt. Werden mehrere Objekte in naher räumlicher Relation angezeigt, sollen sie in logisch begründeter Weise addiert und entsprechend einem **Teil-Ganzes-Prinzip** verarbeitet werden. Beispielhaft sei hier die bildliche Zeichnung eines Laptops, mehrerer Bücher, eines Stiftes und in Sprechblasen befindlicher mathematischer Formeln angegeben (Abbildung 8), die das Gesamtkonzept von Home-Schooling bzw. Home-Office wiedergeben soll, das wiederum im Faktencheck auf der Textebene einordnend expliziert wird.

### 6.1.1.3 Bildrezeption

Aufgrund der dekontextualisierten Darstellungsweise als Einzelobjekt mit einem farblich unauffälligen Hintergrund und ohne viele Details können sich die Rezipierenden auf das im Fokus befindliche Bild konzentrieren. Daher eignen sich die Bilder als kurzfristige Blickfänger. Sie sind in der Lage, einen Themenüberblick zu geben bzw. als ein Neugier weckender Teaser zu fungieren und eine Hinführung zum (Text-)Thema einzuleiten. Überdies kann eine abstrakte, simple Bilddarstellung mit einem größeren Identifikationspotenzial und damit einer von Rezipierenden höheren Relevanzsetzung einhergehen, die sich auf die sprachlich vermittelten Inhalte übertragen ließe. Hinzu kommt, dass diese Bildsprache einen vergleichsweise geringen

ökonomischen Aufwand an Zeit und kognitiver Energie (cf. *Low-Involvement* bei Janich 2013: 29; cf. Kroeber-Riel/Esch 2004: 40) mit sich bringt (cf. Kroeber-Riel/Esch 2004: 19; 153). Mit Verweis auf die schon angesprochene Bilder- und Informationsflut auf Instagram und die Nutzung dieser App auf mobilen Endgeräten in Bus und Bahn könnten schnell und einfach rezipierbare Beiträge die Bereitschaft der User:innen zur Hinwendung erhöhen.

Gelingt es, mit dem Bild diese Schwellenfaktoren zu überschreiten und auf die Textebene überzuleiten, erhalten Rezipierende mit den beiden Titeln und Unterüberschriften im Bildtext auszugsweise Informationen und Evaluationen zu Corona-Fakten und -Fakes, und das in hierarchisch organisierter Weise. So wird aufgrund der in der westlichen Kulturgesellschaft vorherrschenden Leserichtungen von links nach rechts und von oben nach unten sowie aufgrund der redaktionellen Aufbereitung angenommen, dass der Fakt-Darstellung im Check eine höhere Priorität als dem Fake beigemessen wird und die Aufmerksamkeit entsprechend einer **chronologischen Reihenfolge** (1. Bild, 2. Titel Fakt, 3. Titel Fake) gesteuert werden soll. Anstatt zu aktivieren, soll also der Fake als für das Verständnis notwendiger Hintergrund und Anlass für den Faktencheck wahrgenommen werden. Gestützt wird diese Hypothese zusätzlich durch die Gestaltung des **Hintergrundbildes**, das wie ein Blatt aus einem weißkarierten Schreibblock anmutet, dessen unteres Viertel manuell abgerissen wurde. Interpretieren lässt sich der karierte Schreibblock ebenso wie die Textmarker-Markierungen im Teil der Faktendarstellung im Kontext der Wissensvermittlung von neuen Lerninhalten zum Coronavirus, das für die komplette Bevölkerung ein neues Thema von ausgesuchter Relevanz bedeutete. Die Vermittlung von Wissensbeständen lag während der Pandemie bei der Bundesregierung, bei Virolog:innen und allen voran bei den Massenmedien.

### 6.1.2 Text-Bild-Relationen

Neben einer parallelen Text-Bild-Relation (s. u. primäre Funktion) lässt sich am Layout auch eine **Kontrastierung** durch den Einsatz und die Kopplung von visuellen und verbalen Mitteln erkennen. Starke Kontraste werden durch die differente Farbgestaltung, durch die Typografie, das trennende Bild gesetzt und so womöglich die klare Unterscheidung von Fakt und Fake assoziativ visuell untermauert. Insbesondere die typografische und farbgestalterische Realisierung der beiden Titel könnte nicht nur eine hierarchische Aktivierung, sondern auch eine hierarchische Informationsvermittlung mit inhärentem Bewertungscharakter indizieren. So ist der als solcher bereits evaluierte Corona-Fakt in größerer Schrift (im Vergleich zum Fake), farblich in Schwarz auf weißem Grund und im oberen Viertel über dem zentral gesetzten Beitragsbild angesiedelt. So wird ein maximaler farblicher Kontrast erreicht, der aktivierend wirken kann.

Mit den beiden Titeln „Corona-Fakt“ und „Corona-Fake“ wird überdies das Ergebnis der Evaluierungsprozesse vorweggenommen. Erläutert wird das Resultat lediglich auszugsweise in den zugehörigen Unterüberschriften und der Bildunterschrift, um Evidenz anzuzeigen und Transparenz zu schaffen. Insgesamt nehmen der Text zum Corona-Fakt und das Fakt und Fake trennende Bild, beide platziert auf weißer Basis, mit ca.  $\frac{3}{4}$  den Großteil des Beitrags ein. Dagegen ist der Corona-Fake im Vergleich in kleinerer Schriftgröße, in weißer Schrift auf rotem Grund, im unteren Viertel unterhalb des Bildes platziert und entspricht wie schon erwähnt den Farbcodes der Corporate Identity (cf. *SPIEGEL Brandbook*: 26f.). Zudem sollen die farblichen Markierungen einzelner Schlüssellexeme oder Kernbotschaften ähnlich einer manuell

ausgeführten Textmarker-Betonung zwar aufmerksamkeitsregend wirken, doch wahrscheinlich auch selektierte Schlüsselbegriffe respektive die zu vermittelnde Kernbotschaft typografisch unterstreichen und so einen Anteil an ihrer kognitiven Verankerung leisten.

### 6.1.3 Textgestaltung

Neben der Layoutgestaltung und dem zentral gesetzten Bild obliegen die Aktivierung, Blicklenkung und Überblick auch den beiden **Titeln**. Diese bestehen jeweils aus dem Bestimmungswort und gleichzeitigem Schlüsselwort *Corona* und den aus unterschiedlichen Sprachsystemen entstammenden Basiswörtern *Fakt* und *Fake*. Angesichts der beiden Determinativkomposita ist augenscheinlich, dass die Wortlänge der Grundwörter identisch, die Schreibweise sowie die Lautung (*Homoiophonie*; cf. Janich 2013: 205) ähnlich sind, mit diesen Merkmalen einem Wortspiel gleichkommen (cf. ibd.: 205) und ästhetisierend wirken können (cf. Janich 2013: 203). Die Schreibweise mit einem Bindestrich führt zu einer optischen Trennung von Bestimmungswort- und Grundwort sowie einer losgelösten kognitiven Verarbeitung der einzelnen Elemente (cf. Wellmann 2021), wodurch der Auffälligkeitsgrad erhöht und der Wortspielcharakter betont wird.

Zusätzlich aktivierungsfördernd wirken die farblichen Kontraste. Während Überschrift und Unterüberschrift zum Corona-Fakt im oberen Viertel in schwarzer Schrift auf weißem Grund erscheinen und mit Erinnerung an den bekannten Phraseologismus *Etwas steht schwarz auf weiß (geschrieben)* (cf. DWDS 2023, s. v. *schwarz auf weiß*) einen subtilen Verweis auf Faktizitätsansprüche anzeigen können, sind Überschrift und Unterüberschrift zum Corona-Fake im unteren Viertel des Posts in weißer Schrift auf rotem Grund realisiert. Typografisch lassen sich wiederum in beiden Fällen Parallelen mit der Corporate Identity ziehen (cf. *SPIEGEL Brandbook*: 26f.). In den Unterüberschriften des Bildtextes gleichwohl wie in der Bildunterschrift können diverse Relevanzanzeiger und Stilmittel eine gesteuerte Aktivierung und inhaltliche Orientierung unterstützen und gleichsam ästhetisierende Effekte entfalten. Verwendet werden etwa im Post vom 19.03.2020 (Abbildung 4) temporale bzw. lokale Angaben („In Deutschland und anderen EU-Ländern“), rhetorische Fragen („Hält die Infrastruktur das aus“?) und Ambiguitäten („Bekommt das Internet bald wegen Corona Verstopfung?“).

## 6.2 Primäre Funktionen: Information, Evaluation und Argumentation

Anhand der untersuchten 12 Beiträge lässt sich eine enge **Verschränkung von Information und Evaluation** verdeutlichen, ausgehend vom Emittenten Faktenchecker:innen in Richtung einer heterogenen, dispersen, teils anonymen User:innenschaft. Zwar wird die Informations- und Bewertungsabsicht im Korpus nicht durch explizit performative Verben realisiert, doch scheint dies aus mehreren Gründen kaum notwendig zu sein: Kurz vor Kampagnenstart der Faktenchecks wurden auf Instagram zwei Posts publiziert, in denen User:innen dazu aufgerufen wurden, potenzielle Corona-Fakes zur Überprüfung an die Faktencheck-Redaktion zu schicken. Unmittelbar darauf stellte diese zeitlich eng getaktet die Faktenchecks online. Nicht zuletzt hat sich *DER SPIEGEL* seit seiner Entstehung 1947 zum Ziel gesetzt, sein Publikum über Neuigkeiten zu informieren, Missstände aufzudecken und zur Meinungsbildung beizutragen (cf. *SPIEGEL Brandbook*).

Im Hinblick auf die Text-Bild-Relationen ist anzumerken, dass das Bild inhaltlich einen Schlüsselaspekt aus der kommentierten Coronathematik wiedergibt und damit in jedem Fall eine inhaltliche, überwiegend lexikalische Referenz sowohl zum Corona-Fakt (oben), zum Corona-Fake (unten) sowie zur Bildunterschrift (rechts) konstituiert. Die visuell dargestellten Objekte (bzw. Subjekte) werden auf der sprachlichen Ebene bezeichnet (z. B. die Abbildung eines Einbrechers und das Lexem *Kriminelle* in der Fakt-Unterüberschrift; 22.03.2020; Abbildung 6) und mit weiteren Informationen unterlegt. Erfolgen kann dies durch eine explizite lexikalische Benennung (das Gezeigte wird bezeichnet) oder durch Paraphrasierungen, sodass eine Parallelisierung von Text- und Bildelementen (cf. Stöckl 2004: 144) festgestellt werden kann. Somit existiert nicht nur ein in sich kongruenter Post mit diversen Bezugnahmen. Vielmehr werden durch eine **parallele Text-Bild-Gestaltung** die Rezeption erleichtert und die Aktivierung und Assoziationskraft der Rezipierenden gefördert. Überdies kann die Wiederholung argumentativ und vor allem verständnissichernd wirken. Wenngleich die Bildsprache abstrakt und simpel gehalten ist, den realen Gegenstand also nicht 1:1 abbildet, ist doch von einer „inhaltlich-konzeptuellen Passungsgleichheit bzw. Angleichung zwischen visuellem und verbalem Text“ (Stöckl 2004: 144) auszugehen. Dadurch wird eine selektive, punktuelle Rezeption ermöglicht, die kognitive Verarbeitung erleichtert und insgesamt die Erinnerung an die vermittelte Gesamtbotschaft gestützt. Dass diese in einer klaren Abgrenzung von Corona-Fakten und Corona-Fakes besteht, zeigt wiederum die durch das Layout geschaffene Kontrastierung durch die Gegensatzpaare auf typografischer, farbgestalterischer und semantischer Ebene.

Exemplarisch soll dies anhand des Faktencheck-Posts vom 25.05.2020 (Abbildung 12) veranschaulicht werden. Hier wird das Risiko des Besuchs von Fußballspielen vor Publikum für eine Ausbreitung des Coronavirus thematisiert. Dabei referiert der im Bild visualisierte Fußball im Bild auf die Lexeme *Fußballspiele* und *Spiele* in den Ausführungen zum Corona-Fakt im Bildtext sowie auf *Champions-League-Spiel* im Fake-Text, ebenfalls im Bildtext. In der Bildunterschrift lassen wiederum die Lexeme *Stadion*, *Spiel*, *Fußballspiele* und der Phraseologismus *leichtes Spiel haben* (cf. DWDS 2023, s. v. *Spiel*) eine inhaltlich-semantische Verknüpfung zum Bild zu. Neben der v. a. auf der semantisch-lexikalischen Ebene erkennbaren Parallelisierung zeigt das Bild auch eine kontrastierende Funktion an, da es als optische, sehr prominente Trennlinie von Fakt und Fake fungiert und damit die verbal ausgedrückte Polarität und entgegengesetzte Evaluation der Informationen hervorhebt. Folglich kann bereits die Layoutgestaltung der Posts ein Indikator für Priorisierungsprozesse und damit zusammenhängende Bewertungshandlungen sein, ohne dass eine Rezeption der Textebene stattfand.

Als charakteristisches Merkmal der Textsorte Faktencheck wird eine **argumentative Struktur** zur Absicherung der Bewertungshandlungen angeführt. An dieser Stelle lassen sich Parallelen zum subjektiven Kommentar ziehen, in welchem eine Autor:innenmeinung untermauert werden soll. Während die in Kommentaren genutzte subordinierende Satzverknüpfung mittels kausaler, konditionaler, konsekutiver und adversativer Konnektoren als ein typisches Charakteristikum ausgewiesen wird (cf. Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 79), zeichnen sich die objektiv bewertenden Faktenchecks im Korpus vorwiegend durch die wiederholte Verwendung von Adversativa (*trotz*, *doch*) aus. Diese können auf der Ebene der Syntax ebenso wie der Lexik das ohnehin kontrastierende Faktencheck-Gesamtkonzept zementieren und durch eine Gegenüberstellung, seltener durch eine Einschränkung, die Rezeption und Verarbeitung erleichtern sowie

die Evaluation unterstützen. Besonders häufig ist dabei der adversative Konjunktoren *aber* entweder an der ersten oder dritten Position im Satz:

Vitamine sind wichtig für den Menschen. Nahrungsergänzungsmittel sind in bestimmten Fällen aber unnützlich. Das gilt auch in Zeiten von Corona.

(07.04.2020; Abbildung 9)

Es gibt mehrere Coronaviren, die Menschen krank machen können. Aber Sars-Cov-2 ist vollkommen neu. Es führt aktuell zu einer Pandemie.

(20.03.2020; Abbildung 5)

Die **Informationen** in einem Faktencheck lassen sich wie demonstriert und im Gegensatz zur subjektiven Meinungstextsorte Kommentar mit einer objektiven Einstellung zum jeweiligen Thema verknüpfen, wobei der individuelle Sicherheitsgrad bzw. der Wahrscheinlichkeitswert, mit welchem Informationen dargestellt werden, sprachlich angezeigt werden kann (cf. zum Kommentar Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 106). Ähnlich wie in einer sachbetonten Presstextsorte wie einer Nachricht oder einem Bericht können die Faktenchecker:innen auf Modalwörter, Modalverben oder auch das Genus verbi (v. a. referierender Konjunktiv) zurückgreifen, um so Rückschlüsse auf den Faktizitätsgrad der Informationen zuzulassen und die Glaubwürdigkeit der durchgeführten Evaluationen zu erhöhen. Der Einsatz der sprachlichen Mittel lässt wiederum Rückschlüsse auf den selbstzugewiesenen Faktizitätsanspruch zu und liefert Hinweise auf die Evaluation. Typischerweise werden nämlich die Fake-Darstellungen mit negativ konnotierten Modalwörtern wie *angeblich* (24.03.2020; Abbildung 7) oder *vermeintlich* (16.03.2020\_2; Abbildung 2), die Fakt-Darstellungen mit Modalwörtern mit Wahrheitsanspruch, wie etwa *wirklich* (17.03.2020; Abbildung 3) markiert. Auf diese Weise wird der Eindruck der Polarisierung zwischen Fakt und Fake verstärkt.

Begründungen bzw. argumentative Ketten werden im Korpus zumeist in der Bildunterschrift und indirekt realisiert. Der kausale Zusammenhang lässt sich jedoch seitens der Rezipierenden kontextuell schlussfolgern, wodurch eine kausale Struktur rekonstruierbar wird:

#### **Faktencheck (09.04.2020; Abbildung 10)**

Information & Evaluation: An dieser, angeblich aus einem „Krisenzentrum für Berlin und Brandenburg“ stammenden Aussage,

Evaluation: ist nichts dran.

Argument: Es gibt bereits kein gemeinsames Krisenzentrum für Berlin und Brandenburg.

#### **Faktencheck (24.04.2020; Abbildung 11)**

Information: Dass Nikotin das Coronavirus bremst,

Evaluation: ist eine wackelige These.

Argument: Die Forscher leiten ihre Vermutung aus Angaben von nur 22 Patienten ab.

Unter Rückgriff auf das Toulmin'sche Schema (cf. Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 73; 77) wird ersichtlich, dass die These (hier: Informationen & Evaluationen als Fakt bzw. Fake), das Schlüsselthema des jeweiligen Beitrags, mittels Argument(en) gestützt wird. Damit wird eine Übernahme dieser Bewertungskriterien sowie der Einstellung zu Corona-Fakten gegenüber Corona-Fakes zunächst ermöglicht und anschließend legitimiert (cf. Brinker/Cölfen/Pappert

2018: 73; 109). Als Argumente können überdies externe Quellen fungieren, die in einem direkten Zitat oder in indirekter Redewiedergabe zur Untermauerung einer Evaluation in der Bildunterschrift zutage treten und die Verantwortung für den Faktizitätsgrad der getroffenen Aussagen übernehmen. Von Bedeutung ist hierbei, dass die Quellen, teilweise explizit als „Expert:in“ bezeichnet, von den Redakteur:innen selektiert und positiv bewertet wurden, es sich also nicht um Autoritäten nach objektiven Kriterien (z. B. formale Qualifikation) handeln muss. Ein denkbare Auseinanderklaffen ist jedoch für viele Rezipierende nicht ersichtlich und kann auf die Aufnahme und zukünftige Bewertungsübernahme einwirken. Außerdem wird in der Regel nur eine Perspektive angezeigt, welche die Argumente und evaluative Haltung der Faktenchecker:innen untermauert. Auch werden Quellengeber:innen nicht in jedem Fall namentlich genannt, wodurch Transparenz und Nachvollziehbarkeit minimiert werden. All diese kommunikativen Handlungen lassen den Schluss zu, dass es nicht um eine umfangreiche und mehrperspektivische Information und eine anschließende, kritische Reflexion gehen soll, sondern dass Bewertungsergebnisse abgegeben, einige wenige Argumente geliefert werden und dabei die Übernahme dieser Evaluationen sowie zukünftige Verhaltensanpassungen im Zentrum der Faktenchecks stehen.

Zu berücksichtigen ist hierbei allerdings, dass sowohl die Selektion der Quelle als auch die Verleihung eines Expert:innen-Status durch *DER SPIEGEL* erfolgt. Hierbei wird angenommen, dass den Redakteur:innen daran gelegen ist, eine Quelle und die durch diese vermittelten Inhalte glaubwürdig erscheinen zu lassen. Zuweilen wird die Quelle nicht namentlich genannt („der Branche zufolge“; 16.03.2020\_2; Abbildung 2) und/oder es wird nur eine Perspektive eröffnet, welche die Position der Faktenchecker:innen bestätigt. Anzumerken ist daher, dass eine vollständige Offenlegung von Selektion und Qualität der Quelle in den Instagram-Beiträgen nicht immer gegeben und oft aus einer bereits voreingenommenen Position heraus argumentiert wird, man entsprechend nicht von einem dynamischen, emergenten und ausgangsoffenen Argumentationsmuster sprechen kann. Die Faktenchecker:innen nehmen also über Bewertungs- und Einstufungshandlungen der Inhalte und von vornherein eine klare Haltung zu Fakten und Fakes ein, die sich mit Berufsethos, Pressekodex und journalistischer Expertise erklären lässt. Entsprechend ihrer eindeutigen Position demonstrieren sie auch in der multimodalen Ausgestaltung eine Abgrenzung von Fakten und Fakes. Begründungen bzw. Erklärungen in den Faktenchecks auf Instagram sind sehr kurzgefasst, partiell unvollständig und mit Verweis auf ausführlichere Darstellungen unter dem angegebenen Link zugänglich.

Dieses Vorgehen lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Produktions- und Rezeptionsbedingungen von Instagram zurückführen. Weder im Bildtext noch in der Bildunterschrift lässt die limitierte Zeichenanzahl und der verfügbare Raum eine detaillierte, quellenunterlegte Argumentationsstrategie zu, sodass eine Auswahl der relevantesten, überzeugendsten Argumente getroffen werden muss. Darüber hinaus erwarten die Rezipierenden ein gewisses „Infotainment“ (Hoffmann 2008: 57), wenn sie ihre Aufmerksamkeit dem Beitrag schenken und für Engagement auf der Internetseite sorgen sollen. Bei Interesse an weiteren Informationen, Hintergründen und Nachweisen können Rezipierende diese über Links zu unterschiedlichen Webseiten einholen.

Dennoch lässt die Analyse auch den Schluss zu, dass die der Position zugrundeliegende Evaluation lediglich kurz und möglichst einfach argumentiert wird. Mit dem Beitrag wollen die

Faktenchecker:innen ein eindeutiges Bewertungsergebnis i. S. v. „x ist richtig = Fakt“ und „y ist falsch = Fake“ präsentieren und weniger zur Diskussion über die Argumente anregen, als dies beispielsweise in einem Kommentar und in einem anderen Kontext der Fall wäre. Ein Blick auf die geringen User:innen-Kommentarzahlen der Faktenchecks – im Unterschied zu vielen anderen @spiegelmagazin-Beiträgen mit Corona-Bezug – stützt diese Annahme. Auffällig ist jedenfalls, dass die Fake-Informationen inhaltlich oder in (Teil-)Zitation aufgegriffen und dadurch auch reproduziert und zusätzlich simplifiziert werden. Entweder werden sie negiert, mit negativen Attributen versehen, mittels negativer Modalwörter bewertet oder auch mit umgangssprachlichem Inventar bewertend dargestellt:

An dieser angeblich aus einem „Krisenzentrum für Berlin und Brandenburg“ stammenden Aussage ist nichts dran.

(09.04.2020; Abbildung 10)

Infolgedessen beabsichtigen die Faktenchecker:innen, Falschinformationen aufzudecken und zu dekonstruieren. Dies zeigt sich am Layout der Faktenchecks, in welchen aufgrund von Dimensionen, Typografie, Platzierung im Post und Markierungen von einer hierarchischen Informationsvermittlung zugunsten der Corona-Fakten ausgegangen wird. Erklären lässt sich dies mit der Rolle der Faktenchecker:innen als neu gebildete, aufklärende und bewertende Prüfungsinstitution, gerahmt durch das etablierte Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL. Chronologisch zuerst wahr- und aufgenommen sowie erinnert werden sollen mit und nach der Rezeption allerdings die Corona-Fakten – als Basis für die später noch zu explizierende sekundäre persuasive Funktion. Währenddessen zeigt das Aufgreifen der Fake-Inhalte einmal den Anlass und folgerichtig auch die Notwendigkeit für den Faktencheck-Einsatz an.

Generell werden die Informationen faktisch und mit einem inhärenten Wahrheitsanspruch dargestellt, um Zweifel an den Evaluationen auszuräumen und die Akzeptanz zu schärfen. Genutzt werden dafür in der Erläuterung der Corona-Fakten der Indikativ, deklarative Formen und der Punkt als Interpunktionszeichen. Hervorzuheben ist, dass auch die informativen Teile bereits aufgrund von negativ konnotierter Lexik (z. B. *kursieren*; z. B. 16.03.2020\_1; Abbildung 1) oder hyperbolisch und zuspitzend wirkender Kriegsmetaphorik in diesem Kontext (z. B. *Wunderwaffe*; 07.04.2020; Abbildung 9) bereits indirekt eine Bewertung aufweisen können. Die expliziten Evaluationen selbst zeigen sich sprachlich simpel und oftmals in prädikativer Form am Ende eines Textabschnitts – sozusagen als zusammenfassende Conclusio, abgeschlossen mit einem Punkt zur metaphorischen Stützung der Faktizität der durchgeführten Bewertungen. Die prädikative Form erscheint hierbei regelmäßig in Verbindung mit einem negativ konnotierten, substantivischen oder adjektivischen Lexem.

### **Faktencheck (16.03.2020\_1; Abbildung 1)**

Information: „Trinken Sie alle 15 Minuten ein paar Schlucke Wasser“, lautet ein Präventionstipp, der bei Facebook und auf WhatsApp kursiert.

Evaluation: Das ist Unsinn.

Argument: Die ausführliche Begründung finden Sie auf [spiegel.de](http://spiegel.de) und unter der URL [...].

**Faktencheck (07.04.2020; Abbildung 9)**

- Information: Im Internet preisen Nutzer Vitamin C und D als Wunderwaffe gegen Covid-19.
- Evaluation: Das ist übertrieben:
- Argument: Niemand weiß aktuell, ob Vitamintabletten Erkrankten helfen oder Infektionen verhindern.

Das negativ konnotierte Verb *kursieren* erscheint im Korpus insgesamt sechs Mal sowohl im Bildtext als auch in der Bildunterschrift, teilweise sogar mehrmals innerhalb eines Faktenchecks. Typische kollokative Verbindungen werden konstituiert mit den nachstehenden Substantiven, einmal attributiv erweitert durch ein negativ konnotiertes Adjektiv:

- |                  |                          |                             |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <i>kursieren</i> | + Präventionstipp        | (16.03.2020_1; Abbildung 1) |
|                  | + viele Falschmeldungen  | (16.03.2020_1; Abbildung 1) |
|                  | + gefälschte Screenshots | (16.03.2020_2; Abbildung 2) |
|                  | + Theorien               | (19.03.2020; Abbildung 4)   |
|                  | + Audionachrichten       | (24.03.2020; Abbildung 7)   |
|                  | + Behauptung             | (09.04.2020; Abbildung 10)  |

Verortet wird das Verb im semantischen Feld von Gerüchten, Spekulationen, Mutmaßungen und Verschwörungstheorien (cf. DWDS, s. v. *kursieren*), weshalb der negativ bewertende Charakter der kompletten Satzaussage noch einmal potenziert, das Bewertungsergebnis noch klarer herausgearbeitet und zusätzliche Assoziationen in den Rezipierenden hervorgerufen werden, die wiederum Verständnis und Erinnerungsleistung sichern können. Da *kursieren* bereits in den informativ gekennzeichneten Teilen vorkommt, wird sehr deutlich, dass diesen bereits eine (indirekte) Evaluation inhärent ist und in diesen Faktenchecks die Information und die Bewertung nicht voneinander abzugrenzen sind. Eine Trennung (s. o.) ist zur Veranschaulichung aufgrund einer expliziten Bewertungshandlung erfolgt. Gleichfalls werden Negationen unterschiedlicher Intensitätsgrade (im Beispiel hervorgehoben) genutzt, um einen Sachverhalt als Fake zu markieren und diese Evaluation hervorzuheben. Im Korpus geschieht dies etwa unter Verwendung von Intensitätspartikeln, Adjektivattributen oder Adverbien mit Steigerungsfunktion:

Die Lebensmittelversorgung ist aktuell nicht gefährdet – trotz Fotos von leeren Supermarktregalen. [...] Hamsterkäufe bringen zwar mühsam austarierte Systeme durcheinander – die Versorgung ist der Branche zufolge aber keineswegs in Gefahr.

(16.03.2020\_2; Abbildung 2)

Ins Auge fallen hierbei nicht allein die wiederholte und intensivierete Negation, sondern zudem die Kombination mit verbal repräsentierten Emotiven unterschiedlicher Wortkategorien, doch identer Semantik, wodurch die komplette Satzaussage emotional aufgeladen wird. Eine Gefahrensituation – ausgelöst durch eine über Fake News suggerierte Lebensmittelknappheit – geht mit negativen, basalen Emotionen wie (existenzieller) Angst (cf. Schwarz-Friesel 2007: 66f.) einher und kann neben physischen Reaktionen auch ein irrationales Denken und Verhalten evozieren oder fördern.

Emotionen weisen per se „eine bewertende Komponente“ auf (Schwarz-Friesel 2007: 67), was sie polyfunktional mit Blick auf die multimodalen Handlungen wie Emotionalisierung und Evaluation ins Zentrum der Untersuchung rückt und ihnen einen besonderen Stellenwert beimisst. Eine Kombination aus negierter Fake News-Aussage und negierter Gefahrensituation kann

gleichzeitig mehrere Funktionen übernehmen: Zum einen lässt sich die Aufmerksamkeit der Rezipierenden erreichen und auf einen bewerteten Aspekt fokussieren. Zum anderen kann dies der aufklärenden Tätigkeit der Faktenchecker:innen sowie einer emotionalen Stabilisierung der Rezipierenden zugutekommen, da sich die Basis für längerfristige positive(re) Einstellungen und Verhaltensweisen schaffen lässt.

Potenzielle Emotionalisierungen durch Sprache und Bild lassen sich antizipieren und vielfältig nutzbar machen. Beispielsweise können die angenommenen Emotionen durch bestimmte emotionalisierende Strategien gesteuert, potenziert, abgeschwächt oder in einen anderen – ebenfalls antizipativ eruierten – emotionalen Zustand bzw. Aktivitätszustand gebracht werden (cf. zu Überschriften auf X/Twitter Gabielkov et al. 2016). In Analogie zum Rapport (cf. dazu Untersuchungen zur nonverbalen Kommunikation; Übersicht bei Gremler/Gwinner 2000: 84–90; cf. Brown/Levinson 1987) besteht zudem die Möglichkeit, angenommene und evtl. durch vorherige Ereignisse und Berichterstattung begründete, negative emotionale Zustände intendiert lexikalisch und/oder syntaktisch zu aktivieren. Auf diese Weise könnten die Rezipierenden in ihrer aktuellen Emotion abgeholt werden, indirekt Empathie für ihre Gefühlslage suggeriert und eine engere Bindung hergestellt werden. Ist dieses Unterfangen individuell erfolgreich, könnte dies Folgehandlungen und die Aufnahme der Kernbotschaft durch die Rezipierenden positiv beeinflussen. In den Beiträgen werden die zunächst negativen Emotionen durch ihre verbale Negierung gesteuert und anschließend qualitativ umgeleitet. Sprachlich verarbeitet werden angenommene Bedürfnisse nach Sicherheit bzw. Schutz (Prävention) vor der latenten Bedrohung durch das Coronavirus wiederholt in den folgenden Beispielen, allesamt entnommen aus dem ersten Faktencheck vom 16.03.2020\_1 (cf. Abbildung 1):

Wassertrinken schützt nicht vor einer Coronainfektion.  
 „Trinken Sie alle 15 Minuten [...], lautet ein Präventionstipp [...].  
 [...], wie man sich angeblich vor einer Infektion schützen kann.  
 Jeder sollte sicherstellen, dass [...]  
 [...], um sich vor einer Coronainfektion zu schützen.

(16.03.2020\_1; Abbildung 1)

Dadurch, dass die Faktenchecker:innen in ihren Beiträgen explizit *Angst* (22.03.2020; Abbildung6), *Panik* (20.03.2020; Abbildung5), *befürchten* (16.03.2020\_2; Abbildung 2), *Corona-Tote* (24.03.2020; Abbildung7), *Krise* und *Risikopatienten* (beides 22.03.2020; Abbildung 6) verbalisieren und so negative Emotionen aufrufen oder gar implizit bestätigen, demonstrieren sie gleichzeitig eine Wichtigkeit, gar Notwendigkeit ihrer Publikationen, denn diese Ängste und Unsicherheiten herrschten zum Zeitpunkt der Publikationen in der breiten Öffentlichkeit und überindividuell vor (cf. Strauß/Berger/Rosendahl 2021). Obwohl die Corona-Pandemie als Auslöser betrachtet werden kann, wurden (und werden) negative Emotionen durch die Produktion und Distribution von Fake News in ihrer Qualität und auch der Quantität um ein Vielfaches gesteigert. Hinzu kommt eine negativ gekennzeichnete Gefühlslage aufgrund der Abgrenzungsschwierigkeiten von Fakten und Fakes und damit zusammenhängender Verwirrung, Überforderung und Unsicherheiten. Einen Hinweis darauf bieten etwa die Faktencheck-Tipps zur Differenzierung und eigenständigen kritischen Überprüfung von Informationen. So kommen die Faktenchecker:innen gleichzeitig ihren journalistischen Anforderungen nach und fördern die Autonomie ihrer User:innen bzw. Leser:innen. Denn gerade, weil diese Bedürfnisse in der

Gesellschaft verstärkt existieren, könnten Menschen dazu tendieren, Fake News Glauben zu schenken, die schnelle und simple Erklärungen oder gar Lösungen – folglich auch indirekt eine vermeintliche emotionale Stabilisierung – versprechen. Angedeutet wird ebendies im selben Faktencheck-Bericht mit den Worten „Wo einfache Lösungen fehlen, sind Verschwörungstheorien und Wunderheiler nicht weit“. (16.03.20\_1; Abbildung 1)

Es erfolgen direkte als auch indirekte, inhaltlich übereinstimmende und durch Anführungszeichen markierte Zitationen von Emotiven aus den Fake News in den Faktenchecks. Auf diese Weise zeigen die Journalist:innen eine Polyreferenz auf negative Emotionen an. Zum einen kann ein Bezug zu negativen Emotionen, die aus einer (gesamtgesellschaftlichen) Krise resultieren, hergestellt werden. Zum anderen referieren die Faktenchecker:innen auf die antizipierten negativen Emotionen und die daraus entstehenden Bedürfnisse der User:innen. Nicht zuletzt wird auf die in den Fake News explizit oder implizit thematisierten negativen Emotionen verwiesen. Übergreifend lässt sich festhalten, dass viele der negativen Emotionen unter dem Konzept *Furcht* anzusiedeln sind und diese teils evaluativ wirken (cf. Schwarz-Friesel 2007: 68):

Der Arzt Wolfgang Wodarg wettet gegen „Panikmache“ [...].

(20.03.2020; Abbildung 5,)

[...] Seine Argumentation mag in Teilen schlüssig wirken – doch sie enthält gefährliche #Falschinformationen:

Kriminelle nutzen die Angst vor dem Coronavirus für neue Betrugsmaschen, warnt die Polizei.

(22.03.2020; Abbildung 6)

[...] Die Polizei warnt vor angeblichen Corona-Testern, die sich die Sorge vor der Pandemie zunutze machen wollen. [...]

(22.03.2020; Abbildung 6)

Nicht emotionsbezeichnend, doch potenziell emotionsauslösend erscheinen in diesem Beispiel die negativ konnotierten Lexeme *Kriminelle* und *warnen* (22.03.2020; Abbildung 6), da diese ebenfalls mit einer Gefahrensituation assoziiert und im Faktencheck wiederholt realisiert werden. In einem Beitrag werden „besonders viele Corona-Tote“ (24.03.2020; Abbildung 7) thematisiert und um potenziell Besorgnis erregende Zahlen ergänzt: „Mehr als 6000 Menschen sind dort schon an Covid-19 gestorben“. Dass diese sprachliche Gestaltung stark emotionalisierend wirkt, verdeutlichen die weiteren Ausführungen im Check:

[...] Mehrere Leserinnen und Leser haben uns das Video geschickt, weil es nach ihren Angaben auf WhatsApp und Facebook verbreitet wird. Sie fragen, was davon zu halten ist. Manche schreiben, es mache ihnen Angst. [...].

(24.03.2020; Abbildung 7)

Evaluationen treten an vielen Stellen mit **Emotiven** auf, da emotionsanzeigende wie auch emotionalisierende Lexeme Bewertungen in ihrem Intensitätsgrad zu unterstützen vermögen. Übergreifend und im Gegensatz zu Fake News-Produzent:innen ist davon auszugehen, dass die Faktenchecker:innen zu einem größeren Sicherheitsgefühl beitragen wollen, und zwar dadurch, dass sie Aufgaben wie Information und Evaluation erfüllen. Darauf lassen der Beschreibungstext auf der Faktencheck-Webseite, die Aufrufe auf Instagram und nicht zuletzt einzelne Faktenchecks im Korpus schließen:

**SPIEGEL-Webseite/:**

Zum Coronavirus kursieren viele Gerüchte und Verschwörungstheorien, insbesondere bei WhatsApp und Facebook. Oft zeigt sich: Vermeintliche Geheimtipps sind Unsinn, Panikmache – oder beides. [...].

(*DER SPIEGEL Coronavirus*, Kapitel „Coronavirus-Faktencheck“)

**Beitrag von @spiegelmagazin am 18.03.2020:**

[...] Überlegen Sie, bevor Sie Nachrichten weiterleiten und teilen Sie nur gesicherte Fakten. Sonst helfen Sie eventuell dabei mit, unbegründet Panik zu schüren. [...]

(@spiegelmagazin 2020a: „Checkliste gegen Falschmeldungen“)

Erwähnt werden muss, dass Evaluationen auf unterschiedliche Sachverhalte, Objekte und Personen referieren können und der Bezugspunkt einen Einfluss auf die Qualität und die multimodale Ausgestaltung der Evaluation nehmen kann. Sind klare und direkte Bewertungshandlungen zur Abgrenzung von Corona-Fakten und Corona-Fakes erwartbar oder gewünscht, verhält sich eine kritische Haltung zum Verhalten Rezipierender etwas anders und erfordert einen sensibleren Umgang, um etwaigen kontraproduktiven Abwehrhaltungen vorzubeugen.

Richtet sich eine **negative Evaluation** gegen unterstelltes Denken oder Verhalten der Rezipierenden, wird an mehreren Stellen auf indirekte Strategien zurückgegriffen. Mit einem mit Toilettenpapier gefüllten Einkaufswagen (Stichwort *Hamsterkäufe*; 16.03.2020\_2; Abbildung 2) wird im Beitrag zur Lebensmittelversorgung nicht nur von einer ansonsten sachlichen Verbildlichung abgewichen. Auffällig ist hier zudem die Inkongruenz auf der Text- und der Bild-Ebene. Während nämlich verbal die Versorgung mit Grundnahrungsmitteln in den Fokus gestellt und unter Verweis auf die Quellengrundlage abgesichert wird, findet sich das vor allem in Pandemiezeiten kritisierte, doch allgemein bekannte und belächelte Phänomen des *Hamsterns* von Toilettenpapier mit den Hashtags unter der Bildunterschrift *#hamsterkäufe* und *#klo-papier* sowie an prägnanter Stelle im Bild. Die im Faktencheck zu Betrugsmaschen (22.03.2020; Abbildung 6) überspitzt skizzierten *Kriminelle[n]* sollen ebenfalls humoristische Effekte entfalten und über ein positives Emotionsmanagement (Freude statt Angst) die implizit ausgedrückten Appelle an ein korrektes Verhalten (cf. zum Verhaltensbegriff Fraas/Meier/Pentzold 2012: 6f.) unterstützen und unterhalten, ohne mit dem „erhobenen Zeigefinger“ zu kritisieren oder *face*-angreifend zu kommunizieren (cf. Rhein 2015: 421; zum *face*-Begriff Goffman 1955, 1971).

Ein weiterer Beleg für eine **verdeckt kritische Haltung** gegenüber Rezipierenden ist mit dem nachstehenden Beispiel vertreten. Thematisierte der obige Beitrag unbedachtes, rücksichtsloses Verhalten (Horten von Toilettenpapier), wird nun (partielles) Verständnis für den Glauben an Fake News-Inhalte suggeriert, um sich mit den Rezipierenden zu solidarisieren und die Basis für eine höhere Akzeptanz anschließender, sehr deutlich ausgeführter Bewertungshandlungen zu schaffen:

Der Arzt Wolfgang Wodarg wettet gegen „Panikmache“. Seine Argumentation wirkt schlüssig – enthält aber drei zentrale Fehlannahmen.

(20.03.2020; Abbildung 5)

[...] Seine Argumentation mag in Teilen schlüssig wirken – doch sie enthält gefährliche #Falschinformationen.

(20.03.2020; Abbildung 5)

Weil zuvor jedoch mit Blick auf ein strategisches *Recipient Design* (cf. Sacks/Schegloff/Jefferson 1974; Deppermann/Blühdorn 2013; cf. Deppermann 2015) vermeintlich eine Augenhöhe und Verständnis sprachlich inszeniert wurden, könnten die Rezipierenden die transportierten Inhalte weniger als *face*-Angriff auffassen und offener gegenüber der Kritik eingestellt sein – was seitens der Faktenchecker:innen und verweisend auf eine Persuasion von den Inhalten zielführend wäre. Eingeleitet werden die expliziten, negativen Bewertungen mittels adversativer Konjunkturen wie *aber* respektive *doch*, welche die qualitative Kontrastierung von Fakt und Fake vorantreiben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die kommunikativen Handlungen „informieren“ und „evaluieren“ im Korpus kaum zu trennen sind. Deutlich werden Evaluationen vor allem anhand expliziter, simpler Bewertungen sowie der hohen Frequenz an Emotiven, welche den Evaluationen ein stärkeres Gewicht verleihen sollen. Auch kontrastive Strategien auf Text- und Bildebene dienen dazu, die Bewertungen zu unterstützen, klar, verständlich, erinnerbar abzugrenzen. Argumentiert werden die Evaluationen in der Regel indirekt in der ausführlicheren Bildunterschrift – oftmals unter Verweis auf einen externen Link mit weiteren Informationen.

### 6.3 Sekundäre Funktion: Appell

Wie in den vorherigen Kapiteln ausgeführt, lassen die multimodalen Strategien in den Faktenchecks eine hierarchisierte und komplex kombinierte Funktionalität erkennen. Zur Ermöglichung einer Rezeption sollten die Bedingungen in Form von vorausgehenden Funktionen geschaffen werden, welche darin bestehen, die Aktivierung der User:innen zu erreichen, Neugier zu wecken und zu den übrigen Text- und Bildteilen der Beiträge überzuleiten. Hilfreich für eine weitere Rezeption ist auch ein Themenüberblick sowie ein hoher Relevanzfaktor in Verbindung mit einer ermöglichten energie- und zeitsparenden kognitiven Verarbeitung. Unter diesen Voraussetzungen steigt die Wahrscheinlichkeit der Hinwendung und Rezeptionsbereitschaft – und damit die Erfüllung der nachfolgenden, höher priorisierten Funktionen.

Diese liegen mit den koordiniert verbundenen Funktionen „informieren“ und „bewerten“ vor, nur partiell ergänzt durch „argumentieren“. Kontextuell begründet bedingen sich die beiden erstgenannten Funktionen gegenseitig. Die kommunizierte Aufgabe und damit auch die Erwartung von Rezipierenden beinhaltet eine Überprüfung und evaluative Einordnung von Coronainhalten in Fakten und Fakes. Um eine gemeinsame Wissensgrundlage zu konstituieren – nicht alle Rezipierenden werden Kenntnis von den fragwürdigen Corona-Sachverhalten haben – und den Anlass für den Bewertungsprozess transparent zu machen, werden in Bildtext und Bildunterschrift (Teil-)Informationen bereitgestellt und auf weitere Details in ausgelagerter Form verwiesen. Auch muss stets angezeigt werden, welcher Sachverhalt einer Bewertung unterzogen wird. Eine Referenz auf verbreitete Falsch-/Fehlinformationen wird sowohl explizit als auch verbal unternommen, oftmals indirekt ausgeführt, ist aber stets vorhanden. Obwohl also die beiden Funktionen „informieren“ und „bewerten“ Anlass und Zentrum der Faktencheck-Beiträge darstellen, können sie im Hinblick auf die zugrunde gelegte Illokutionsstrukturanalyse als „subsidiäre“ (cf. Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 95) und auf die dominierende Funktion vorbereitende illokutionäre Handlungen gewertet werden.

Als dominante und elementare illokutionäre Handlung über die untersuchten Zeichensysteme hinweg ist die persuasive Funktion zu kennzeichnen, die aus Untersuchungen anderer

massenmedialer Textsorten bekannt ist. Textfunktional kann die anvisierte Persuasion in Zusammenhang mit dem **Appellieren** gebracht werden (cf. Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 109f.), das im Korpus bevorzugt implizit ausgedrückt wird. Anzeichen für diese hoch angesetzte Priorität von „appellieren“ sind neben dem Kontext als Makroebene auch die multimodalen Strategien auf der Mikroebene, vor allem aber die Gesamtheit aller Indikatoren (cf. Hausendorf/Kesselheim 2008: 140f., 166f.).

Die Rezipierenden sollen durch das Konzept ‚Faktencheck‘ nicht nur über bestimmte Sachverhalte informiert und evaluativ orientiert werden, sondern sie sollen diese Bewertungshaltung und die Einstellung gegenüber den evaluierten Inhalten verstehen, verinnerlichen, für sich selbst adaptieren und ihr zukünftiges Denken und Handeln an diese Maßstäbe anpassen. Zudem sollen sie ihr Bewusstsein und Medienkompetenz schärfen, um selbstständig und besser zwischen Fakten und Fehlinformationen differenzieren zu können. Dass diese Autonomie vor allem in Krisenzeiten wie einer Pandemie von Bedeutung ist und man sich nicht unkritisch auf Medieninhalte, sei es von etablierten Medien oder Privatpersonen, verlassen sollte, demonstrieren die Faktenchecks, in denen die Verbreitung von Falschinformationen über diverse Medien eingeordnet wird:

Mehrere Medien berichteten, der Hamburgische Datenschutzbeauftragte habe Lehrern untersagt, für den Fern-Unterricht mit Schülern zu skypen. Die Meldung stimmt so nicht. ...

(26.03.2020; Abbildung 8)

Im Check zu den hohen Todeszahlen aufgrund von Corona wird ebenfalls auf eine nicht vertrauenswürdige Quelle sowie auf die Leser:innen referiert, welche die Informationen zur Überprüfung an die Faktenchecker:innen gesandt haben. Schlussendlich wird kommentierend bewertet, indirekt aber zur kritischen Auseinandersetzung angehalten:

Es gibt zunächst keinen Grund, den Angaben der Frau im Video zu vertrauen: Wir wissen nicht, wer die Frau ist, welche Qualifikationen sie hat und wo sie das Video aufgezeichnet hat.

(24.03.2020; Abbildung 7)

In beinahe ironischer Anmutung wird exemplarisch von „Elisabeth, der Mutter von Poldi“ (17.03.2020; Abbildung 3) gesprochen und sie bzw. ihre Erfinder:innen als Quelle („Niemand weiß, ob ‚Elisabeth‘ wirklich existiert“) für die verbreitete Kettennachricht ausgewiesen. Dass jemand sie als seriöse Quelle einschätzen könnte, erscheint durch die sprachliche Realisierung und die Integration des Teilzitats in den Beitragskontext lächerlich. Angeführt wird lediglich ein Vorname, ergänzt um eine Apposition, welche die Verwandtschaft zu Poldi anzeigt, der als Spitzname und ohne Nachnamen in Erscheinung tritt und auf den bekannten Fußballspieler Lukas Podolski und dessen Mutter anspielen könnte. Dies würde einer seriösen und damit glaubhaften Quelle widersprechen.

Zugleich wird im selben Faktencheck (17.03.2020; Abbildung 3) aber Verständnis für Verwirrung und Unsicherheit suggeriert, was notwendig ist, um keine Abwehrhaltung zu provozieren: „Ist also alles einfach falsch? So einfach ist es in diesem Fall nicht“. Durch die Kombination aus rhetorischer Frage (antizipierte Frage der Rezipierenden) und die Iteration der Partikel *einfach* wird verdeutlicht, dass der Wunsch nach einer klaren Abgrenzung von Fakten und Fakes angenommen wird, jedoch nicht immer erfüllbar ist. Mehrere Appelle (i. F. v. Ratschlägen) und eine eingeschränkte Faktenlage („Tatsächlich gibt es unter Wissenschaftlern gerade eine offene

Debatte...; Es fehlen neue Studien.“) sollen die Basis für Argumentationen schaffen. Darüber hinaus wird mit der WHO auf eine externe Quelle mit zugewiesener Expertise zurückgegriffen. Dieses journalistische Vorgehen zeugt von Ansprüchen an Faktizität, Verlässlichkeit und Distanzierung von vermittelten Inhalten seitens der verantwortlichen Redakteur:innen.

Indirekt werden die Rezipierenden aufgefordert, kritisch zu reflektieren und ihr bisheriges Denken und Handeln zu hinterfragen, beispielsweise die Produktion und Distribution von Fakes zu unterlassen, ihr soziales Umfeld dahingehend positiv zu beeinflussen, an eine gerade in Krisenzeiten unabdingbare Rücksichtnahme und die in allen Medien vielbeschworene Solidarität erinnert:

Keine Fotos von leeren Regalen mehr verbreiten wäre ebenfalls hilfreich.

(16.03.2020\_2; Abbildung 2)

Eingängig, rhetorisch mit einem Chiasmus stilisiert, humorvoll etwa die Infinitivkonstruktion mit Appellcharakter:

Solidarisch denken: Niemand braucht alle Nudeln, aber alle können Nudeln gebrauchen.

(16.03.2020\_2; Abbildung 2)

Dass die Funktion „appellieren“ im Korpus indirekt umgesetzt und Humor, Emotionalität, Stilmittel wie rhetorische Fragen und Figuren eingesetzt werden, entspricht einer pragmatischen Herangehensweise und einer möglichst effizienten Zielerreichung. Die Gruppe der adressierten User:innen ist sehr groß, oft anonym und heterogen – mit vielfältigen, dynamisch-flexiblen Einstellungen zu Corona und zur Coronapolitik. Bereits erwähnt wurden die zum Zeitpunkt der Veröffentlichungen allgemein vorherrschenden negativen Emotionen und Aktivitätszustände, die mitberücksichtigt werden müssen, möchte man das kommunikative Ziel erreichen. Ein ähnliches Vorgehen wurde beispielsweise in Textsorten wie dem politischen Kommentar oder auch der Werbung herausgearbeitet (cf. Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 110).

## 7 Fazit und Ausblick

Im Hinblick auf die eingangs aufgeworfenen Forschungsfragen hat sich herausgestellt, dass die Faktencheck-Kampagne von *DER SPIEGEL* auf Instagram allgemeingültige Erwartungskriterien an einen Faktencheck erfüllt und dafür spezielle multimodale Strategien einsetzt, die an den digitalen Kontext und das Soziale Netzwerk Instagram angepasst sind. Hierbei haben sich Parallelen zu konventionalisierten Textsorten ergeben, deren Funktionen und prototypische Indikatoren vor allem auf der verbalen Ebene für Instagram anders gewichtet bzw. entsprechend den Kommunikationsbedingungen modifiziert wurden.

Das Kriterium der Aktualität hat sich auf der sprachlichen Ebene in wiederholt realisierten lokalen und temporalen Angaben manifestiert. Diese kommen in allen Textbausteinen – den Titeln, Untertiteln und der Bildunterschrift vor. Sie demonstrieren zugleich die Aktualität und die Relevanz der Informationsvermittlung und Bewertung der Corona-Inhalte durch die Journalist:innen. Zur Verständlichkeit tragen kommunikative Strategien auf mehreren Ebenen bei. Die vorgenommenen Evaluationen werden mit argumentativen Ketten unter Nutzung adversativer und konzessiver Strukturen angezeigt. Ihre Kürze und Prägnanz wiederum lässt sich mit den auf Instagram vorherrschenden Kommunikationsbedingungen in Zusammenhang bringen. Die gleichzeitig simple wie auch kontrastreiche visuelle und verbale Darstellung liefert einen

schnellen Überblick über Thema und Bewertungsergebnis. Es werden sprachlich und bildlich Schlüsselaspekte hervorgehoben und zur besseren Erinnerung wiederholt verwirklicht. Die Anordnung der Text-Bild-Elemente, eine komplementäre Farbkomposition und die Varianz in der Typografie in Bezug auf Fakten- und Fake-Darstellungen tun ihr Übriges, um Rezipierende zu aktivieren und die Kernbotschaft nicht nur verständlich, sondern möglichst erinnerbar zu transportieren. Für eine angemessene Neutralität und Objektivität werden in den Faktenchecks neben den Argumenten für eine Bewertungshaltung auch Quellen angegeben. In der Regel erfolgen hier Zitationen oder Teilzitationen und in fast allen Beiträgen der Verweis auf eine Quelle mit zugewiesenem Expert:innenstatus. Auf diese Weise sichern die Faktenchecker:innen die Evaluationen ab und erhöhen den Grad an Faktizität. Damit einhergehend wirken sich Quellenangaben, Zitate von Expert:innen, Studienergebnisse und die transparente Darlegung der Wissensbasis mittels Modalwörter, Modalverben und dem referierenden Konjunktiv vorteilhaft auf die geforderte Glaubwürdigkeit aus. Die kontextuell erforderliche starke Reduktion und Simplifizierung der komplexen Sachverhalte sowie die wiederholte Realisierung von Schlüsselwörtern demonstriert die relevanten Strategien zur Übermittlung der Kernbotschaft, gewissermaßen die Essenz des dem Instagram vorausgegangen Faktenchecks hinter den Kulissen.

Die Untersuchungsergebnisse konnten einen ersten Beitrag hinsichtlich Faktenchecks als eigenständige Textsorte leisten. Für eine notwendige weitere Schärfung der Merkmale sollten Faktenchecks anderer Medienunternehmen in Sozialen Medien vergleichend herangezogen werden. Dass sich die Sozialen Netzwerkplattformen für weitere Untersuchungen hinsichtlich der Textsorte Faktencheck als lohnenswert erweisen, verdeutlichen die große Reichweite (cf. Radechovsky/Schumann 2023: 10), die breite Zielgruppenverteilung (je nach Netzwerkplattform) sowie der mit Fake-Produzierenden geteilte Kommunikationskanal, über den Social-Media-Nutzer:innen wahrscheinlicher mit Falsch- und Fehlinformationen in Kontakt kommen können (cf. Zimmermann/Kohring 2020). Unter Rückgriff auf ein größeres und repräsentativeres Datenkorpus unterschiedlicher zentraler Medienakteur:innen könnte außerdem die Wahrnehmung, Akzeptanz und sichtbare Reaktion auf die Faktenchecks mit Hilfe von quantitativen Untersuchungen der Likes und User:innen-Kommentare sowie mit qualitativen Analysen ebener Kommentare betrachtet werden. Auf diese Weise ließe sich das Potenzial von Faktenchecks als Textsorte im postfaktischen Zeitalter (cf. Hohlfeld 2020) speziell in den Sozialen Medien effizienter ausschöpfen.

### **Literaturverzeichnis**

- Adamzik, Kirsten (2008): „Der virtuelle Text oder: Die Rolle der Sprachgemeinschaft für die Herstellung von Textualität“. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 36: 355–380.
- Allgaier, Joachim (2022): „Fake News und Verschwörungen in digitalen Medien“. In: Eleftheriadi-Zacharaki, Sofia et al. (eds.): *Vom Umgang mit Fake News, Lüge und Verschwörung. Interdisziplinäre Perspektiven*. Baden-Baden, Nomos: 83–92.
- Amazeen, Michelle A. (2020): “Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking”. *Journalism* 1/21: 95–111.
- Antos, Gerd (2010): „Texte: Modelle der Erzeugung von Wissen“. In: Albert, Marina F. et al. (eds.): *Texte im Sprach- und Kulturvergleich*. München, iudicum: 283–299.

- Antos, Gerd/Opilowski, Roman/Jarosz, Jozéf (eds.) (2018): *Online-Diskurse im interkulturellen Gefüge. Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten. Studien zur Medien- und Kulturlinguistik*. Berlin etc.: Lang. (= Reihe Studien zur Medien- und Kulturlinguistik 1).
- Appel, Markus/Doser, Nicole (2020): „Fake News“. In: Appel, Markus (ed.): *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* Berlin/Heidelberg, Springer: 9–20.
- Beils, Martin (2023): *Sportjournalismus. Formate und Produkte in Zeiten von Digitalisierung und Globalisierung*. Wiesbaden: Springer VS. (= Reihe Journalistische Praxis).
- Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen (2020): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media“. *Media Perspektiven* 9. Korrigierte Fassung vom 1.11.2020: 462–481.
- Biess, Frank (2021): „Corona-Angst und die Geschichte der Bundesrepublik“. *Aus Politik und Zeitgeschichte*: 86–102. (= Schriftenreihe 10714).
- Brinker, Klaus/Cölfen, Hermann/Pappert, Steffen (2018): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 9., durchgesehene Auflage. Berlin: Schmidt. (= Grundlagen der Germanistik 29).
- Brown, Penelope/Levinson, Stephen (1987): *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Creech, Brian (2020): „Fake news and the discursive construction of technology companies social power“. *Media, Culture & Society* 6/42: 952–968.
- Deppermann, Arnulf (2015): „Wissen im Gespräch: Voraussetzung und Produkt, Gegenstand und Ressource“. *Interaction and Linguistic Structures* 57: 1–31.
- Deppermann, Arnulf/Blühdorn, Hardarik (2013): „Negation als Verfahren des Adressatenzuschnitts: Verstehenssteuerung durch Interpretationsrestriktionen“. *Deutsche Sprache* 41/1: 6–30.
- Drescher, Larissa et al. (2023): „Emotionalität in der COVID-19-Krisenkommunikation von Behörden und unabhängigen Expert\*innen auf Twitter. Eine Sentiment-Analyse für das erste Pandemiejahr“. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz* 6: 689–699. doi.org/10.1007/s00103-023-03699-z.
- Fix, Ulla (2006): „Was heißt Texte kulturell verstehen? Ein- und Zuordnungsprozesse beim Verstehen von Texten als kulturelle Entitäten“. In: Blühdorn, Hardarik/Breindl, Eva/Waßner, Ulrich H. (eds.): *Text-Verstehen. Grammatik und darüber hinaus*. Berlin/Boston, De Gruyter: 254–276. doi.org/10.1515/9783110199963.2.254.
- Fraas, Claudia/Meier, Stefan/Pentzold, Christian (2012): *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg.
- Fuchs, Christian (2022): *Verschörungstheorien in der Pandemie. Wie über COVID-19 im Internet kommuniziert wird*. München: UVK.
- Gabielkov, Maksym et al. (2016): “Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter”. *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review* 1/44: 179–192.
- Goffman, Erving (1955): “On face-work: an analysis of ritual elements of social interaction”. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes* 18/3: 213–231.
- Goffman, Erving (1971): *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

- Graves, Lucas/Cherubini, Federica (2016): *The rise of fact-checking sites in Europe. Digital News Project 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. doi.org/10.60625/risj-tdn4-p140.
- Gremler, Dwayne D./Gwinner, Kevin P. (2000): "Customer-Employee Rapport in Service Relationships". *Journal of Service Research* 1/3: 82–104.
- Gurr, Gwendolin/Schumann, Christina/Metag, Julia (2022): "Negative effects of long-lasting media attention to public issues on recipients: Conceptualizing issue fatigue". *Studies in Communication Sciences* 2/22: 385–401. doi.org/10.24434/j.scoms.2022.02.007.
- Hanauska, Monika/Leßmöllmann, Annette (2018): „15. Dialogizität im Wissenschaftsjournalismus“. In: Birker, Karin/Janich, Nina (eds.): *Handbuch Text und Gespräch* 5. Berlin/München/Boston, de Gruyter: 372–397.
- Hausendorf, Heiko/Kesselheim, Wolfgang (2008): *Textlinguistik fürs Examen*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hauser, Stefan (2010): „Zum Problem des Vergleichens von Medientexten aus kultur-kontrastiver Perspektive“. In: Luginbühl, Martin/Hauser, Stefan (eds.): *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung*. Landau, Empirische Pädagogik: 149–178.
- Heinke, Elfi/Sengl, Michael (2020): „Medienkompetenzvermittler: Die Rolle von Medienunternehmen in der Schule“. In: Hohlfeld, Ralf et al. (eds.): *Fake News und Desinformation*. Baden-Baden, Nomos: 341–361.
- Herrmann, Friederike (2013): „Die journalistische Nachricht – eine veraltete Form des Erzählens? Thesen zur Funktion der Erzählinstanz in journalistischen Texten“. *Diegesis: Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung* 2/2: 20–32.
- Hoffmann, Michael (ed.) (2008): „Wenn die Zeichen auf Froh-Sinn stehen. Infotainment-Analysen am Beispiel des James Bond-Diskurses“. In: Lüger, Heinz-Helmut/Lenk, Hartmut E. H. (eds.): *Kontrastive Medienlinguistik*. Landau, Empirische Pädagogik: 55–77. (= *Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft* 15).
- Hohlfeld, Ralf (2020): „Die Post-Truth-Ära: Kommunikation im Zeitalter von gefühlten Wahrheiten und Alternativen Fakten“. In: Hohlfeld, Ralf et al. (eds.): *Fake News und Desinformation. Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung*. Baden-Baden, Nomos: 43–60. doi.org/10.5771/9783748901334-43.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe/Behre, Julia (2020): „Reuters Institute Digital News Report 2020. Ergebnisse für Deutschland“. *Hamburg, Leibniz-Institut für Medienforschung*: 1–73. (= *Schriftenreihe Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts* 50). doi.org/10.21241/ssoar.71725.
- Honnef, Klaus (2004): *POP ART, Pop Art*. Köln: TASCHEN.
- Huemer, Birgit (2022): „Sprachliche Mittel in Fake News: eine textlinguistische Perspektive“. In: Bendheim, Amelie/Pavlik, Jennifer (eds.): *>Fake News< in Literatur und Medien. Fakten und Fiktionen im interdisziplinären Diskurs*. Bielefeld, transcript: 165–198. doi.org/10.1515/9783839460191-008.
- Janich, Nina (2013): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., erweiterte und überarbeitete Auflage. Tübingen: Narr.
- Koch, Wolfgang (2022): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern“. *Media Perspektiven* 10: 471–478.

- Krainer, Larissa/Wallner, Katrin (2024): „Faktenchecker – ideale medienethische Plattformen? Eine vergleichende Analyse ethischer Selbstdeklarationen österreichischer und deutscher Faktencheck-Initiativen“. In: Litschka, Michael/Paganini, Claudia/Rademacher, Lars (eds.): *Digitalisierte Massenkommunikation und Verantwortung. Politik, Ökonomik und Ethik von Plattformen*. Baden-Baden, Nomos: 85–100. (= *Reihe Kommunikations- und Medienethik* 22).
- Kroeber-Riel, Werner (1993): *Bildkommunikation*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. (= *Reihe Kohlhammer Edition Marketing*).
- Lamberty, Pia/Imhoff, Roland (2021): „Verschwörungserzählungen im Kontext der Coronapandemie“. *Psychotherapeut* 66/3: 203–207. doi.org/10.1007/s00278-021-00498-2.
- Lohse, Ansgar W./Mettenleiter, Thomas C. (eds.) (2022): *Infektionen und Gesellschaft. Was haben wir von COVID-19 gelernt? Conference proceedings*. Berlin/Heidelberg: Springer. doi.org/10.1007/978-3-662-66073-7.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): „Presseanalysen. Meinungsbetonte Texte (Teil IV)“. In: Lüger, Heinz-Helmut (ed.): *Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung* 29. Landau, Empirische Pädagogik: 111–137.
- Mast, Claudia (2012): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. 12., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus/Schützeneder, Jonas/Springer, Nina (2020): „Zur Einführung: Bedeutung und Transformation von Journalismus und Journalismusforschung“. In: Schützeneder, Jonas/Meier, Klaus/Springer, Nina (eds.): *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft*: Eichstätt, Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. doi.org/10.21241/ssoar.70813.
- Ortner, Heike et al. (eds.) (2014): *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck: innsbruck university press.
- Osterwold, Tilman (2015): *POP ART*. Köln: TASCHEN.
- Prochazka, Fabian (2022): „Vertrauen in Journalismus unter Social-Media-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung“. In: Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (eds.): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, Springer VS: 59–74.
- Radechovsky, Johanna/Schumann, Christina (2023): „Fehlinformation, Themenverdrossenheit, Misstrauen und Journalismus“. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (eds.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden, Springer VS: 1–14.
- Sacks, Harvey/Schegloff, Emanuel A./Jefferson, Gail (1974): „A simplest systematics fort he organization of turn-taking for conversation“. *Language* 50/4: 696-735.
- Sängerlaub, Alexander (2020): „Im Zeitalter von Fake News. Warum sich der (Nachrichten-) Journalismus neu erfinden muss“. In: Köhler, Tanja (ed.): *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch*. Bielefeld, transcript: 99–117. doi.org/10.1515/9783839450253-007.
- Schmitz, Ulrich (2004): *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Schmidt.

- Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (eds.) (2022): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Simon, Felix/Camargo, Chico (2023): „Autopsy of a Metaphor: The Origins, Use and Blind Spots of the ‘Infodemic’”. *New Media & Society* 8/25: 2219–2240. doi.org/10.1177/14614448211031908.
- Singer, Jane B. (2018): „Fact-Checkers as Entrepreneurs: Scalability and Sustainability for a New Form of Watchdog Journalism.”. *Journalism Practice* 8/12: 1070–1080.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin/New York: de Gruyter. (= *Linguistik Impulse & Tendenzen* 3).
- Strauß, Bernhard/Berger, Uwe/Rosendahl, Jenny (2021): „Folgen der Covid-19-Pandemie für die psychische Gesundheit und Konsequenzen für die Psychotherapie – Teil 1 einer (vorläufigen) Übersicht“. *Psychotherapeut* 66: 175–185. doi.org/10.1007/s00278-021-00504-7.
- Pentzold, Christian/Fraas, Claudia/Meier, Stefan (2013): „Online-mediale Texte: Kommunikationsformen, Affordanzen, Interfaces“. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 1/41: 81–101.
- Weidacher, Georg (2018): „Erzählen als Element politischer Kommunikation in Sozialen Medien“. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 48: 309–330. doi.org/10.1007/s41244-018-0094-6.
- Zimmermann, Fabian/Kohring, Matthias (2020): „Phänomenologie und Geschichte von „Fake News“ und Desinformation“. In: Hohlfeld, Ralf et al. (eds.): *Fake News und Desinformation*. Baden-Baden, Nomos: 21–42. doi.org/10.5771/9783748901334-21.
- Zywietz, Bernd (2018): „F wie Fake News – Phatische Falschmeldungen zwischen Propaganda und Parodie“. In: Sachs-Hombach, Klaus (ed.): *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda*. Wiesbaden, Springer VS: 97–132.

### Internetquellen

- @spiegelmagazin (2020a): *Checkliste gegen Falschmeldungen*. [instagram.com/p/B93uLddio9n](https://www.instagram.com/p/B93uLddio9n) [09.08.2024].
- @spiegelmagazin (2020b): „Wir entlarven Falschmeldungen“. [instagram.com/p/B91pf6tCNvD](https://www.instagram.com/p/B91pf6tCNvD) [09.08.2024].
- ARD Audiothek/MDR AKTUELL: *Podcast: Faktencheck – Wahrheit oder Fake News?* [ardaudiothek.de/sendung/podcast-faktencheck-wahrheit-oder-fake-news/44300774/](https://www.ardaudiothek.de/sendung/podcast-faktencheck-wahrheit-oder-fake-news/44300774/) [30.07.2024].
- Beuth, Patrick (2020): *Falschmeldungen zum Coronavirus. So machen Sie einen Faktencheck*. [spiegel.de/netzwelt/web/coronavirus-fake-news-entlarven-anleitung-zum-faktencheck-a-25e5045f-ed20-4d33-838a-9be8aab84c03](https://www.spiegel.de/netzwelt/web/coronavirus-fake-news-entlarven-anleitung-zum-faktencheck-a-25e5045f-ed20-4d33-838a-9be8aab84c03) [30.07.2024].
- Bundesgesundheitsministerium: *Coronavirus-Pandemie: Was geschah wann? Chronik aller Entwicklungen im Kampf gegen COVID-19 (Coronavirus SARS-CoV-2) und der dazugehörigen Maßnahmen des Bundesgesundheitsministeriums*. Stand vom 15.02.2023. [bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus/chronik-coronavirus.html](https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus/chronik-coronavirus.html) [09.08.2024].
- CORRECTIV – Recherche für die Gesellschaft: *FAQ: Häufig gestellte Fragen an CORRECTIV.Faktencheck*. [correctiv.org/faktencheck/faq-haeufig-gestellte-fragen-an-das-faktencheck-team/](https://www.correctiv.org/faktencheck/faq-haeufig-gestellte-fragen-an-das-faktencheck-team/) [09.08.2024].

Das Erste/WDR: *Hart aber fair – mit Louis Klamroth. Faktenchecks zu Sendungen.* wdr.de/daserste/hartaberfair/faktencheck/index.html [30.07.2024].

DER SPIEGEL *Coronavirus: „Coronavirus-Faktencheck“.* spiegel.de/thema/coronavirus-faktencheck [09.08.2024].

SPIEGEL *Brandbook: issuu.com/spiegel2/docs/sp-brandbook-issuu-test-v1* [09.08.2024].

DWDS (*Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*). kursieren. dwds.de/wb/ [30.07.2024].

### **Faktenchecks: [30.07.2024]**

Mimikama: mimikama.org

CORRECTIV – Recherche für die Gesellschaft: correctiv.org/faktencheck

Tagesschau: Faktenfinder tagesschau.de/faktenfinder

### **Korpusbelege (verschlagwortet) über @spiegelmagazin [30.07.2024]**

Wassertrinken (16.03.20\_1; Abbildung 1): [instagram.com/p/B9zIHj6i3Sc/](https://www.instagram.com/p/B9zIHj6i3Sc/)

Lebensmittelversorgung (16.03.20\_2; Abbildung 2): [instagram.com/p/B9zfgRfi7IT/](https://www.instagram.com/p/B9zfgRfi7IT/)

Ibuprofen (17.03.20; Abbildung 3): [instagram.com/p/B91-JmEi-TA/](https://www.instagram.com/p/B91-JmEi-TA/)

Internet-Traffic (19.03.20; Abbildung 4): [instagram.com/p/B97B2RTCzo3/](https://www.instagram.com/p/B97B2RTCzo3/)

Mehrere Coronaviren (20.03.20; Abbildung 5): [instagram.com/p/B999zJ1qvSG/](https://www.instagram.com/p/B999zJ1qvSG/)

Betrugsmaschen (22.03.20; Abbildung 6): [instagram.com/p/B-Cii3ZjZwe/](https://www.instagram.com/p/B-Cii3ZjZwe/)

Audionachrichten (24.03.20; Abbildung 7): [instagram.com/p/B-H5kXRiL86/](https://www.instagram.com/p/B-H5kXRiL86/)

Skype-Verbot (26.03.20; Abbildung 8): [instagram.com/p/B-NDkM2Chwd/](https://www.instagram.com/p/B-NDkM2Chwd/)

Vitamine (07.04.2020; Abbildung 9): [instagram.com/p/B-ruLKkCbag/](https://www.instagram.com/p/B-ruLKkCbag/)

Feiertage (09.04.2020; Abbildung 10): [instagram.com/p/B-xP-MCiz-F/](https://www.instagram.com/p/B-xP-MCiz-F/)

Nikotin (24.04.2020; Abbildung 11): [instagram.com/p/B\\_X6n5zCnNX/](https://www.instagram.com/p/B_X6n5zCnNX/)

Fußballspiele (25.05.2020; Abbildung 12): [instagram.com/p/CAnRMQji\\_yr/](https://www.instagram.com/p/CAnRMQji_yr/)

Anhang



Abbildung 1: 16.03.2020\_1



Abbildung 2: 16.03.2020\_2



Abbildung 3: 17.03.2020



Abbildung 4: 19.03.2020

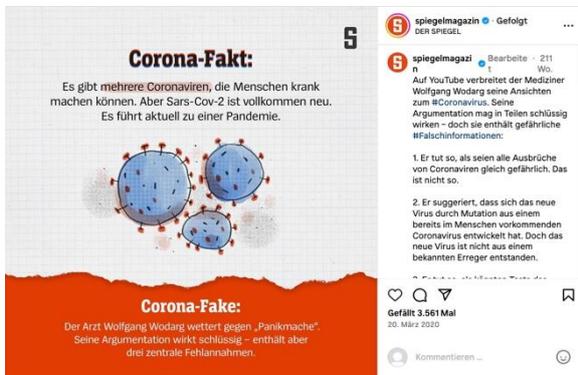


Abbildung 5: 20.03.2020



Abbildung 6: 22.03.2020



Abbildung 7: 24.03.2020



Abbildung 8: 26.03.2020



Abbildung 9: 07.04.2020



Abbildung 10: 09.04.2020



Abbildung 11: 24.04.2020



Abbildung 12: 25.05.2020