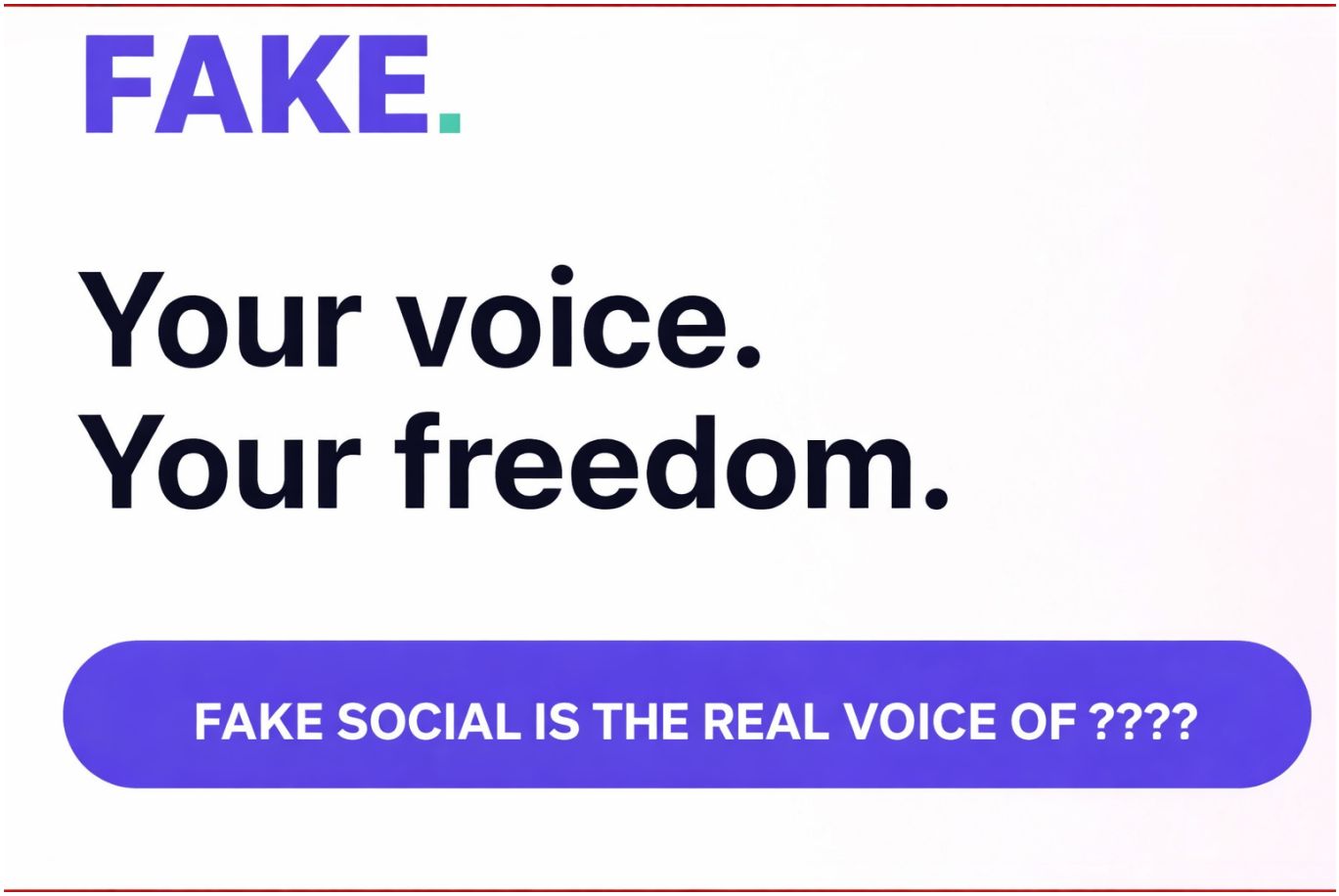
FakeSocial oder warum wir Aprilscherze brauchen

Posted on 7. April 2026 by Klaus F. Röhl

In diesem Jahr habe ich in den Zeitungen vergeblich nach Aprilscherzen gesucht. Am Ende habe ich mir selbst einen Aprilscherz abgequält. Denn Aprilscherze sind wichtig. Sie schulen die Kompetenz zum Umgang mit Fake News.

Das Zeitalter der Fake News begann mit der Amtseinführung eines des US-Präsidenten im Januar 2017. Anschließend verkündete der Sprecher des Weißen Hauses, auf der Washington Mall sei das größte Publikum versammelt gewesen, das je einer Amtseinführung beigewohnt habe. Allerdings veröffentlichten die Medien Luftaufnahmen, die erhebliche Lücken im Zuschauerbereich zeigten. Das seien, so hieß es, Fake News. Später stellte sich heraus, dass offizielle Bilder der Zeremonie nachbearbeitet worden waren, um die Lücken im Publikum zu vertuschen. Die High-Potential-Fakes haben einen Damm gebrochen. Nunmehr gehören Jedermann-Fakes zum Alltag, mindestens in den Social Media.



Zu den vielen Kompetenzen, die heute gefragt sind, gehört seither die Kompetenz zum Erkennen von Fakes aller Art. Und eben zur Ausbildung dieser Kompetenz braucht man Aprilscherze.

Vielleicht nicht nur. Man kann seine Fake-Kompetenz (oder muss es Anti-Fake-Kompetenz heißen?) auch mit Hilfe von Psychologie schulen. Ein erster Blick gilt da den bekannten Heuristiken, die uns verleiten, manchen Erfahrungen zu glauben und anderen zu misstrauen. Stichworte sind hier Persuasionswissen[1] und Truth-Effekt[2]. Der zweite Blick fördert eine Untersuchung Bochumer Psychologen zu Tage, die einen Mechanismus unserer Leichtgläubigkeit entlarvt.[3] Bochumer Forscher haben jetzt gezeigt, dass der Truth-Effekt sich noch verstärkt, wenn wir die entsprechende Information selbst ausgewählt haben: Es genügt schon, eine Headline zu klicken, um ihrem Inhalt später mehr Glauben zu schenken. Dieser Effekt hat großen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Informationen – und Fake Informationen – in digitalen Medien.

[1] *Jennifer Schmidt*, Der Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und Persuasionswissen auf die Interaktion zwischen der Werbeerkennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft, 2025.

[2] *Thomas Koch/Thomas Zerback*, Das Wiederholungsparadoxon, Publizistik 2013, 5–21.

[3] *Moritz Ingendahl* u. a.: Choosing to Believe: How Active Sampling Enhances the Truth Effect, in: Journal of Experimental Psychology: DOI: 10.1037/xge0001888.

Ähnliche Themen

- Das finale Projekt des Feminismus: Die Entmännlichung der Vornamen
- Grundstückszufahrten sollen besteuert werden
- Die binäre Wetterordnung der Meteorologie
- Satire, Fake News und Hate Speech