



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Macht von Fake News und die Rolle des
österreichischen Journalismus“

verfasst von / submitted by

Magdalena Theresa Schwartz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad /

in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1.	<i>Problemaufriss</i>	1
1.2.	<i>Erkenntnisinteresse und Relevanz</i>	3
1.3.	<i>Forschungsfragen</i>	5
1.4.	<i>Gliederung und Methodendesign</i>	5
1.5.	<i>Fachbezug</i>	6
2.	Definition von Fake News	7
2.1.	<i>Gerücht oder Fake News</i>	7
2.2.	<i>Wie entstehen „Fake News“</i>	9
2.3.	<i>Arten von Fake News</i>	10
2.3.1.	<i>Nachrichten Satire</i>	11
2.3.2.	<i>Nachrichten Parodie</i>	11
2.3.3.	<i>Nachrichten Fälschung</i>	12
2.3.4.	<i>Foto-Manipulation</i>	14
2.3.5.	<i>Werbung und Public Relations</i>	15
2.3.6.	<i>Propaganda</i>	17
2.4.	<i>Arten von Falsch- und Desinformation</i>	19
3.	Die Rolle der MedienkonsumentInnen	21
3.1.	<i>Der Medienkonsument als Werbezzielgruppe</i>	21
3.2.	<i>Der Medienkonsument als Medienproduzent</i>	22
3.2.1.	<i>Echokammern</i>	22
3.3.	<i>Konservative versus liberale Wähler</i>	25
4.	Psychologische Effekte der Medienmanipulation	27
4.1.	<i>Mere-Exposure-Effekt</i>	27
4.2.	<i>Sensation Seeking</i>	28
4.3.	<i>Framing</i>	29
4.4.	<i>Agenda Setting</i>	30
4.5.	<i>Angstlust</i>	32
4.6.	<i>Online Disinhibition Effect</i>	32
5.	Fake News welche die Geschichte veränderten	34
5.1.	<i>Wie Hitler durch eine Falschnachricht an die Macht kam</i>	34
5.2.	<i>Die „Amikäfer“ in der DDR</i>	35
5.3.	<i>Kampagne gegen Bundespräsident Heinrich Lübke 1964 bis 1969</i>	36
5.4.	<i>Gründe für die massenhafte Zuwanderung in Deutschland 2015</i>	37
6.	Fake News als Wahlmanipulation	40
6.1.	<i>Fake News im US Präsidentschaftswahlkampf 2016</i>	40
6.2.	<i>Fake News im österreichischen Nationalratswahlkampf 2017</i>	45
6.3.	<i>Dirty Campaigning Affäre gegen Sebastian Kurz</i>	47

7.	Social Bots	49
8.	Maßnahmen gegen Fake News	53
8.1.	<i>Maßnahmen der Sozialen Medien</i>	53
8.2.	<i>Methoden zur Selbstüberprüfung</i>	54
8.3.	<i>Social Listening</i>	55
8.4.	<i>Watchtime-Dilemma</i>	56
8.5.	<i>Staatliche Regulierung</i>	57
8.6.	<i>Prävention in der Schule</i>	59
8.7.	<i>Hoffnung im Qualitätsjournalismus</i>	62
9.	Methodendesign	63
9.1.	<i>Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring</i>	63
9.1.1.	<i>Richtung der Analyse</i>	65
9.1.2.	<i>Theoriegeleitete Analyse der Fragestellung</i>	65
9.1.3.	<i>Ablaufmodell nach Mayring</i>	66
9.2.	<i>Strichprobendefinition:</i>	67
9.2.1.	<i>Festlegung des Untersuchungszeitraums</i>	69
9.2.2.	<i>Auswahl der Medien</i>	71
9.3.	<i>Bildung des Kategoriensystems</i>	76
10.	Beantwortung der Forschungsfragen	79
11.	Conclusio	86
12.	Ausblick	89
13.	Quellenverzeichnis	91
14.	Abbildungsverzeichnis	97
15.	Tabellenverzeichnis	97
16.	Anhang	99
16.1.	<i>Anhang 1: Codetabelle</i>	99
16.2.	<i>Anhang 2: Liste der verwendeten Artikel</i>	101
16.3.	<i>Anhang 3: Abstract Deutsch</i>	112
16.4.	<i>Anhang 4: Abstract English</i>	113

1. Einleitung

1.1. Problemaufriss

Der Begriff „Fake News“ ist seit dem US-Präsidentenwahlkampf 2016 nicht mehr aus der Diskussion über Medien wegzudenken. Besonders ihre beeinflussende Wirkung auf Gesellschaft und Politik werden seitdem besorgt beobachtet und die Frage nach sinnvollen Lösungen für das Problem, der sich immer schneller und weiter verbreitenden Falschnachrichten ist wichtiger denn je.

Deshalb greift die folgende Magisterarbeit die aufklärende Rolle von Medien über das Thema „Fake News“ auf. Besonderes Augenmerk dieser Arbeit liegt auf der Frage, wieso Fake News gerade jetzt vermehrt aufkommen, wieso diese so manipulativ sind und ob die österreichische Medienlandschaft eine aufklärende Rolle eingenommen hat.

„Der Begriff „Fake News“ beschreibt fabrizierte Meldungen, die mit einer Täuschungsabsicht in die Welt gesetzt wurden: Entweder, um Menschen politisch zu manipulieren, also ihre Meinung mittels erfundenen Behauptungen zu beeinflussen, oder aber, um ökonomisch von der Aufregung zu profitieren, die Falschnachrichten verursachen.“¹

Falschnachrichten gab es natürlich schon vor der US-Präsidentenwahl 2016, aber durch das vermehrte Aufkommen während des Wahlkampfes haben diese stark an Bedeutung gewonnen. Die untenstehende Grafik von Google Trends (Abbildung 1) zeigt den weltweiten Anstieg des Suchbegriffs „Fake News“, seit der US-Präsidentenwahl Ende 2016, im Vergleich zu den letzten 5 Jahren.

¹ Brodnig (2017) S: 29

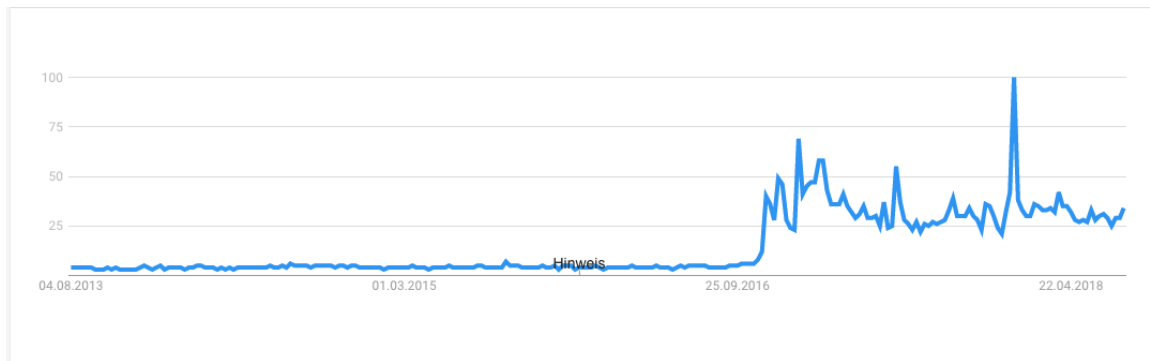


Abbildung 1: Google Trends: Fake News²

Ein großes Thema im US-Präsidentenwahlkampf 2016 war nicht nur die Menge an Fake News, die produziert wurde, sondern auch von wem Fake News verbreitet wurden. Negative Fake News über Hillary Clinton und positive Fake News über Donald Trump, beide von Donald Trumps Befürwortern und ihm selbst verbreitet, überschwemmten die Medien. Vor allem in den sozialen Medien entstanden und verbreiteten sich diese in einem rasanten Tempo und überschwemmten förmlich die Gesellschaft.

Viele sind der Meinung, dass vor allem die große Menge an negativen Fake News über Hillary Clinton, einen Einfluss auf ihre Niederlage in der US-Wahl hatte.

Eine wichtige Rolle in der Verbreitung von Fake News über Hilary Clinton spielte „Breitbart News Network“³. Breitbart News Network ist ein rechts außen orientiertes Onlinemedium, dessen Herausgeber Stephen Bannon zum Zeitpunkt der Wahl ein Näheverhältnis zu Donald Trump hatte. Nachdem Donald Trump zum Präsidenten gewählt wurde, setzte dieser Bannon sogar als Mitglied des Nationalen Sicherheitsrates der Vereinigten Staaten von Amerika ein.

Während des Wahlkampfes häuften sich auf Breitbart News Network vor allem die Fake News über Hilary Clinton, um diese in den Augen der WählerInnen zu schwächen. Es wurden aber auch Falschnachrichten verbreitet, um die Sichtweisen von Donald Trump zu unterstützen, wie zum Beispiel die Leugnung des Klimawandels. Über Clinton wurde in die Welt gesetzt, dass sie die Abtreibung von Kindern bis kurz vor der Geburt befürworte, sie die völlig unkontrollierte

² Google Trends: Fake News, URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news>
³ Breitbart News Network, URL: <https://www.breitbart.com/>

Zuwanderung in die USA unterstütze oder, dass sie todkrank sei. Vor allem mit letzterer Meldung wollte man erreichen, dass sie in den Augen der WählerInnen untauglich für das PräsidentInnenamt erscheint. Viele Befürworter Clintons kritisierten nach der Wahl, dass diese Art der Manipulation bei einigen WählerInnen auch Wirkung zeigte.

Eine Statistik des Online-Mediums „Buzzfeed“ zeigte, dass die 20 reichweitestärksten Fake News auf Facebook mehr Aufmerksamkeit erhielten, als die 20 stärksten Nachrichten klassischer Medien. Weiters stellte sich heraus, dass von diesen 20 stärksten Falschnachrichten, 18 zugunsten Trumps Präsidentschaftskampagne waren und nur eine davon positiv für Hilary Clinton war.⁴

Aber nicht nur in den USA, sondern auch in Europa, finden Fake News immer häufiger Anwendung. Ein Beispiel dafür ist der „Brexit-Bus“, mit welchem EU-Gegner Boris Johnson durch Großbritannien tourte, um WählerInnen auf sich aufmerksam zu machen. Auf den Bus ließ er die falsche Information drucken, dass Großbritannien jede Woche 350 Millionen Pfund in die EU schicke und dass dieses Geld lieber in das Gesundheitssystem investiert werden sollte. Auch nachdem bewiesen wurde, dass es sich dabei um falsche Zahlen handelte, rollte der Bus weiter durchs Land. Das Ziel war mit diesen falschen Nachrichten zu schockieren und so mehr WählerInnen vom Brexit zu überzeugen.⁵

1.2. Erkenntnisinteresse und Relevanz

Das Konzept der Falschnachrichten ist kein neues, aber die derzeitigen Ausmaße, vor allem über politische Themen, schaffen ein aktuelles Problem.

Ob Fake News wirklich zum Sieg von Donald Trump im US-Präsidentschaftswahlkampf oder zum Brexit geführt haben, lässt sich schwer nachweisen. Jedoch gibt es wissenschaftliche Grundlagen dafür, warum Fake News, in der Art und

⁴ Vgl: Brodnig (2017) S: 17

⁵ Vgl: Honsig-Erlenburg (2016), In: <https://derstandard.at/2000039973795/Brexit-Faktencheck-Was-von-zentralen-Versprechen-noch-uebrig-ist>

Weise wie diese aktuell verbreitet werden, eine starke Wirkung auf RezipientInnen und somit auf WählerInnen haben.

Obwohl Studien zeigen, dass es einen Zusammenhang zwischen der formalen Bildung der MedienrezipientInnen und der Tendenz sich von Fake News beeinflussen zu lassen gibt, sind „gebildete“ Menschen trotzdem nicht völlig vor Fake News geschützt. Was zählt ist das Hintergrundwissen über ein Thema, denn nur mit diesem kann erkannt werden, ob es sich bei einer Meldung um eine wahre, oder falsche Nachricht handelt. Also je weniger Hintergrundwissen eine Person hat, desto leichter haben es Fake News, bzw. die Ersteller von Fake News, diese Menschen zu manipulieren.

Dabei sind hier nicht nur klassische Medien gemeint, sondern vor allem auch soziale Medien, wie Facebook und Co., die vermehrt zur Verbreitung von Fake News genutzt werden. Gerade in diesen sozialen Medien werden Fake News verstärkt dazu genutzt, bestehende Vorurteile zu schüren, oder Gräben zu vertiefen.⁶ Sie bieten eine Plattform auf der Fake News innerhalb kürzester Zeit eine große Menge an Menschen erreichen können. Wie ein Virus verbreiten sich hier Meldungen „viral“ und sind, einmal veröffentlicht, meist nicht mehr zu stoppen. Diese Kraft der Viralität in Sozialen Medien ist der Grund, warum Fake News gerade jetzt besonders an Relevanz gewinnen.

Die Entwicklung von Fake News ist also nicht nur für MedienrezipientInnen, sondern auch die gesamte Gesellschaft, die Politik und auch für die Medien selbst ein aktuelles Problem und deshalb von höchster Relevanz. Es stellt sich also vor allem die Frage, wie man Fake News entgegentreten kann, bzw. ob es überhaupt möglich ist effektiv etwas gegen diese zu unternehmen. Eine wichtige Rolle können hierbei die Qualitätsmedien spielen.

Seiten wie „correctiv.org“⁷ oder „mimikama.at“⁸ haben es sich im deutschsprachigen Raum zur Aufgabe gemacht, Falschnachrichten zu entlarven und die Öffentlichkeit über diese aufzuklären. Dabei handelt es sich aber um keine

⁶ Vgl: Brodnig (2017) S: 9

⁷ CORRECTIV – Recherchen für die Gesellschaft, URL: www.correctiv.org

⁸ Mimikama®/ZDDK-Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch, URL: www.mimikama.at

Tagesmedien, sondern um nur auf die Aufdeckung von Fake News spezialisierte Medien. Sie haben eine geringere Reichweite als Tagesmedien und werden meist nur von den Menschen bewusst aufgerufen oder abonniert, welche Medien bereits kritisch reflektieren.

1.3. Forschungsfragen

Basierend auf der Problemstellung und dem Erkenntnisinteresse lauten die Forschungsfragen dieser Arbeit folgendermaßen:

F1: Mit welchem Ausmaß an Berichterstattung reagieren Medien in Österreich auf das vermehrte Aufkommen von Fake News kurz nach der US-Präsidentschaftswahl 2016?

F2: Welche österreichischen Tagesmedien, gehen am Häufigsten auf das vermehrte Aufkommen von Fake News ein?

F3: Welche österreichischen Medien geben die meisten Handlungsempfehlungen zur Selbsthilfe im Umgang mit Fake News ab.

F4: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Reichweite eines Mediums und der Quantität der Berichterstattung über Fake News.

F5: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Qualität des Mediums, gemessen am höchsten formalen Bildungsabschluss der RezipientInnen und der Quantität der Berichterstattung über Fake News.

1.4. Gliederung und Methodendesign

In dieser Arbeit soll erforscht werden, wie Fake News entstehen, warum diese ein aktuelles und relevantes Thema für die Gesellschaft sind und welche Rolle Medien

bei der Aufklärung über Falschnachrichten einnehmen. Anhand bestehender Literatur und Studien wird in diesem Zusammenhang ein Überblick über die manipulativen Effekte von Fake News gegeben. Auch mittels historischer und aktueller Beispiele soll gezeigt werden, dass es Fake News nicht erst seit der US-Präsidentenwahl 2016 gibt und dass diese schon immer einen großen Einfluss auf die Gesellschaft hatten.

Bevor zum empirischen Teil der Arbeit übergegangen wird, werden Ansätze zur Bekämpfung und Prävention von Fake News erwähnt.

Nach dem aktuellen Literaturstand zu Fake News wird der Blick auf die österreichischen Tagesmedien geworfen, um herauszufinden wie diese auf Fake News reagieren und über das Thema aufklären. So soll eine Einschätzung darüber gegeben werden, ob Fake News effektiv entgegengewirkt, nur hilflos zugesehen, oder die Gefahr gar unterschätzt wird.

Der empirische Teil der Arbeit besteht also darin, österreichische Medien zu untersuchen. Dabei wird basierend auf relevanten Eigenschaften, wie Reichweite und Bildungsstand der MedienkonsumentInnen, eine Stichprobe von österreichischen Tagesmedien herangezogen. Anhand dieser Stichprobe wird untersucht, wie und wie oft die Medien über Fake News aufklären und über mögliche Lösungs- oder Präventionsansätze informieren.

Die Bildung von Hypothesen und ein Ausblick auf weitere Forschung schließen die Arbeit ab.

1.5. Fachbezug

Die Problemstellung ist kommunikationswissenschaftlich relevant, da es um Medien und deren Verhalten und Wirkung in Gesellschaft und Politik geht. Sie entspricht dem fokussierten Aufgabenbereich der Publizistik und Kommunikationswissenschaft und ist unter anderem durch ihre Aktualität für Forschung und Gesellschaft bedeutsam.

Neben der kommunikationswissenschaftlichen Relevanz spielen auch psychologische Effekte eine Rolle bei Fake News. Es ist deshalb wichtig diese

psychologischen Effekte in dieser Arbeit zu bearbeiten, um zu erklären warum Fake News so manipulativ sein können.

Da Fake News im Zusammenhang mit Wahlkämpfen in dieser Arbeit thematisiert werden, ist auch ein politischer Fachbezug gegeben.

2. Definition von Fake News

2.1. Gerücht oder Fake News

Bevor eine Definition von „Fake News“ gegeben werden kann, muss zuerst ergründet werden, wo der Begriff seinen Ursprung hat.

Sehr nah an dem derzeit primär verwendeten Begriff „Fake News“ liegt das Gerücht. Das Wort „Gerücht“ lässt sich sprachwissenschaftlich auf „gerüefte“ zurückführen, welches das rechtlich relevante „Zetergeschrei“ beschrieb. Später, ab ca. dem 16. Jahrhundert, wurde das Wort „Gerücht“ nur mehr als „Gerede“ und dabei hauptsächlich als „unverbürgtes Gerede“ verwendet.⁹

Wenn man die Sprachen Englisch und Französisch diesbezüglich sprachwissenschaftlich beleuchtet, wird ersichtlich, dass hier der Begriff „Gerücht“ also „rumor“ (US American English) / „rumour“ (British English) einen anderen Ursprung hat. Dieser Begriff ist auf das lateinische Wort „rumor“, was so viel wie „dumpfes Geräusch“ heißt, zurückzuführen. Bereits sehr lange, versteht man aber unter dem Begriff „rumor“ das „Gerede der einfachen Leute“. Sowohl positiv, als „öffentliche Meinung“, als auch im negativ als „Klatsch“ oder sogar als „Verleumdung“.¹⁰ Besonders bei der Bedeutung „Verleumdung“ kann die Parallele zum Gebrauch des Begriffs „Fake News“ erkannt werden.

Wenn man ein einen Blick in die Enzyklopädien wirft, können weitere Definitionen von „Gerücht“ gefunden werden. Im Lexikon Zedler aus dem 18. Jahrhundert findet man folgende Definition zu Gerücht: „ist ein Ruff oder Rede, so einem entweder

⁹ Vgl: Keil and Kellerhoff (2017), S: 14

¹⁰ ebd.

zu Ehren oder zum Schimpfe ausgebracht wird, (...)“¹¹. In der aktuellen Ausgabe des Duden, wird „Gerücht“ folgendermaßen definiert: „etwas, was allgemein gesagt, weitererzählt wird, ohne dass bekannt ist, ob es auch wirklich zutrifft“.¹²

Der Soziologe Tom Shibutani erklärt 1966 Gerüchte dadurch, dass Menschen versuchen eine Informationslücke zu schließen, welche die Massenmedien nicht füllen. Durch Gerede und Spekulationen entstehen so Gerüchte, um sich ein Ereignis zu erklären.¹³

Gerüchte sind also dem heute als „Fake News“ bezeichneten Phänomen sehr ähnlich. Gerüchte entstehen immer in einer Abwesenheit der nötigen oder gewünschten Information. Wenn also der Bevölkerung oder einer bestimmten Bevölkerungsgruppe nicht die nötigen Informationen zur Verfügung stehen, können Gerüchte entstehen und zwar als quasi selbstständiger Prozess.

Die wohl geläufigste Form von Gerüchten, welche den „Fake News“ am nächsten stehen sind bewusst in die Welt gesetzte Gerüchte, um anderen zu schaden und/oder sich selbst zu bereichern.

Die in der Einleitung erwähnten „Fake News“ über Hillary Clinton, sind also nichts anderes als absichtlich in die Welt gesetzte Gerüchte, welche Clinton schaden und somit Donald Trump nutzen sollten.

Die Definitionen von „Gerücht“ und „Fake News“ können also nicht klar abgegrenzt werden. Eine Unterscheidung ist, dass absichtliche Gerüchte in einem Medium (egal ob in einer Tageszeitung oder in Soziale Medien) heute als Fake News bezeichnet werden und im zwischenmenschlichen Gebrauch weiterhin der Begriff Gerücht verwendet wird. Allerdings weicht sich diese Unterscheidung auch immer mehr auf, da mittlerweile auch im alltäglichen Sprachgebrauch immer öfter das Wort „Fake News“ statt „Gerücht“ verwendet wird.

¹¹ Zedler-Lexikon Bd. 10, S: 620, URL: <https://www.zedler-lexikon.de/index.html?c=blaettern&id=107703&bandnummer=10&seitenzahl=0620&supplement=0&dateifformat=1%27>

¹² Duden-Online, URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Ger%C3%BCcht>

¹³ Vgl: Keil and Kellerhoff (2017), S: 16

2.2. Wie entstehen „Fake News“

Um weiter auf den Begriff „Fake News“ einzugehen, muss auch die Frage gestellt werden, wie diese entstehen.

Verallgemeinert kann gesagt werden, dass Fake News (und Gerüchte) dann vermehrt auftreten, wenn sich die Gesellschaft in einem Umbruch oder einer Krise befindet. Außerdem treten diese häufiger in totalitären Gesellschaften auf, in welchen Informationen strenger kontrolliert und reguliert werden. Immer öfter entstehen Fake News aber auch in „freien“ Gesellschaften.¹⁴

Ein Beispiel für einen Umbruch in einer Gesellschaft, der viel Nährboden für die Entstehung von Fake News liefert, sind politische Wahlen. Nicht nur für politische Blogs, sondern auch für andere Medien, ist die Zeit rund um Wahlen eine aktive, mit höheren LeserInnenzahlen. In dieser Zeit können Medien, durch die höhere Anzahl an KonsumentInnen auch mehr Werbeanzeigen verkaufen, was vor allem in Zeiten von gratis Onlinemedien, die wichtigste Einnahmequelle von Medien darstellt. Um diese Situation besonders auszunutzen, verbreiten einige Medien auch Fake-News, um das Interesse der LeserInnen zu steigern und zu halten und so, in dieser Zeit der größten Einnahmen, diese nochmal zu erhöhen. Medien versuchen aber auch diesen Zeitraum künstlich zu verlängern, indem diese schon sehr früh über mögliche KandidatInnen zu berichten beginnen.¹⁵

Das Beispiel, welches im Jahr 2016 besonders in Erinnerung geblieben ist, war der US-Präsidentenwahlkampf zwischen Donald Trump und Hilary Clinton. Auch hier wurde schon sehr früh über die mögliche Kandidatur Donald Trumps berichtet, da das Thema bei den MedienkonsumentInnen großen Anklang fand. Die Medien konnten durch die Berichterstattung über die Skandale des kontroversen Kandidaten Profit durch Werbung einnehmen und puschten das Thema umso mehr. Es ist auch anzunehmen, dass eben durch diese „Unterstützung“ der Medien, durch die breite Berichterstattung über seine mögliche Kandidatur, es zu eben dieser erst gekommen ist.¹⁶

¹⁴ Vgl: Keil and Kellerhoff (2017), S: 20

¹⁵ Vgl: Holiday (2018), S: 18

¹⁶ Vgl: Holiday (2018), S: 19

Je mehr Einfluss die KandidatInnen durch den Sieg in einer Wahl gewinnen können, desto größer ist auch das Interesse der Gesellschaft an dieser Wahl. Da vom Träger des Präsidentenamtes der Vereinigten Staaten von Amerika immerhin oft von der „mächtigsten Person der Welt“ gesprochen wird, ist es nicht verwunderlich, wenn die gesamten USA, und auch der Rest der Welt, gespannt auf die US-Präsidentschaftswahlen blicken.

Durch die gesellschaftliche Aufregung rund um die Wahl, waren Menschen offener und auch anfälliger dafür, Fake News zu vertrauen bzw. auf diese hereinzufallen. Wie schon oben erwähnt, wollen Menschen immer ihre Informationslücken schließen. Wenn sich also WählerInnen noch nicht für einen Kandidaten/ eine Kandidatin bei einer anstehenden Wahl entschieden haben, entsteht eine Lücke, welche sie durch Informationssuche zu schließen versuchen. So können unentschlossene WählerInnen viel leichter von beispielsweise einer negativen Nachricht über Hilary Clinton beeinflusst werden, als Menschen, welche schon die Entscheidung getroffen haben Hilary Clinton zu wählen.

Besonders autokratische Regierungen, nutzen Fake News oft um „Sündenböcke“ für gesellschaftliche oder politische Probleme im eigenen Land zu kreieren und so keine Verantwortung übernehmen zu müssen. Im Nationalsozialismus war es das Weltjudentum und für die Türkei und Russland sind es im 21. Jahrhundert politische Feinde.¹⁷

2.3. Arten von Fake News

Neben den zwei offensichtlichen Unterscheidungen von Fake News, nämlich Fake News zum Zweck der Unterhaltung und Fake News um bewusst zu manipulieren, gibt es noch andere Arten von Fake News die es zu differenzieren gilt.

Tandoc, Lim und Ling haben in „Defining “Fake News““ Artikel von 2003 bis 2007, welche den Begriff „Fake News“ enthalten, analysiert. Davon haben sie 34 Artikel ausgewählt, um einen Überblick über die verschiedenen Definitionen und Arten

¹⁷ Vgl: Ruß-Mohl (2017), S: 26

von Fake News zu geben. Dabei konnten sechs verschiedenen Arten von Fake News unterschieden werden: Satire, Parodie, Fälschung, Manipulation, Propaganda und Werbung.¹⁸

Es wird auch ein Überblick darüber gegeben, wie der Begriff „Fake News“ nach diesen sechs Unterscheidungen in den 34 Artikeln verwendet wurde.

2.3.1. Nachrichten Satire

Die Form von Fake News welche am häufigsten in der Studie von Tandoc, Lim und Ling vorkam, war Nachrichten Satire. Dabei handelt es sich um die Nachahmung einer Nachrichtensendung von Satirikern oder Comedians. Hier werden „Falschnachrichten“ zum Zweck der Unterhaltung präsentiert. Diese haben aber meist eine aktuelle und auch oft politische wahre Grundlage. Es werden aktuelle Ereignisse oder Problematiken aus Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft überspitzt und sarkastisch dargestellt, um die ZuseherInnen in erster Linie zu unterhalten, aber auch kritisch auf Themen aufmerksam zu machen.¹⁹

Dabei wird der Einfluss solcher Formate auf die ZuseherInnen oft unterschätzt. Eine Studie von Kohut, Morin und Keeter aus dem Jahr 2017 ergab, dass Menschen, welche Nachrichten Satire konsumieren, genauso informiert sind, wie Menschen die klassische Medien konsumieren.²⁰

Ein Beispiel für Nachrichten Satire in den USA ist „The Daily Show“ und im deutschsprachigen Raum „Neo Magazin Royale“ mit Jan Böhmermann.

2.3.2. Nachrichten Parodie

Nachrichten Parodie stellt genauso wie Nachrichten Satire klassische Nachrichtenformate nach. Der Unterschied der beiden Formate liegt darin, dass Nachrichten Parodien hauptsächlich Geschichten komplett erfinden. Dabei haben diese oft einen aktuellen Bezug und wahren Hintergrund, aber der Rest kann frei erfunden sein.

¹⁸ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 5

¹⁹ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 5f.

²⁰ Vgl: Kohut, Morin and Keeter (2007)

Wie die Nachrichten Satire wird die Nachrichten Parodie des Öfteren mit einer „echten“ Nachrichtensendung verwechselt. Diese Irreführung ist allerdings nicht die Intention dieser Seiten, sondern nur ein nicht zu vermeidender Nebeneffekt.

Wenn also die KonsumentInnen von Nachrichten Parodien und Nachrichten Satire nicht erkennen, dass die Nachricht nicht echt ist, kann es genauso wie bei „beabsichtigten“ Falschnachrichten zu einer Beeinflussung kommen.²¹

Ein Beispiel für Nachrichten Parodien im US-amerikanischen Raum ist die Seite „The Onion“²², oder „Weekend Update“ von „Saturday Night Live“²³. Im deutschsprachigen Raum „Der Postillion“²⁴ oder „Die Tagespresse“²⁵.

2.3.3. Nachrichten Fälschung

Der Unterschied von Nachrichten Fälschung zu den zwei oben genannten Formen ist, dass hier Nachrichten erfunden werden, mit der Intention die KonsumentInnen absichtlich zu täuschen und falsch zu informieren. Diese werden auch in Form von Nachrichtenartikeln publiziert, um echter auszusehen.

Nachrichten Fälschungen können auf verschiedenen Kanälen verbreiten werden, wie zum Beispiel auf Websites, Blogs oder in sozialen Medien.

Solche Beiträge können, wie schon in der Einleitung erwähnt, durch Viralität große Aufmerksamkeit erhalten. Besonders wenn diese dann auch noch von politischen Organisationen oder Politikern selbst verbreitet werden, wirken die Beiträge auf viele noch glaubwürdiger. Ein Beispiel für eine solche Seite ist „Breitbart News Network“, welche wie schon erwähnt, im US-Präsidentenwahlkampf 2016 eine nicht unbedeutende Rolle spielte.²⁶

Bei fabrizierten Nachrichten, auch bei satirischen, ist es wichtig, auf bestehende Ereignisse auszubauen, um für die RezipientInnen glaubhafter zu erscheinen. Weitere Glaubhaftigkeit erhalten solche Nachrichten dann, wenn sie auf sozialen Medien von einer Person, der man vertraut geteilt werden. Dabei kann es sich um

²¹ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 6

²² The Onion – America’s Finest News Source, URL: <https://www.theonion.com/>

²³ Saturday Night Live, URL: <https://www.nbc.com/saturday-night-live>

²⁴ Der Postillion, URL: <https://www.der-postillon.com/>

²⁵ Die Tagespresse, URL: <https://dietaagespresse.com/>

²⁶ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 7

eine Person aus dem privaten Leben (Freunde, Familie), oder um eine Person des öffentlichen Lebens handeln welche man bewundert. Eine weitere fiktive Legitimierung erhalten Medien wenn die KonsumentInnen sehen, dass diese eine große Reichweite haben.

Lazarsfeld beschreibt solche Personen als Meinungsführer. Unter Meinungsführern werden Personen verstanden, welche eine besondere Rolle in einem bestimmten sozialen Umfeld haben und andere Personen in diesem Umfeld beeinflussen. Sie haben also innerhalb einer sozialen Gruppe eine strategische Position und Rolle für Kommunikation und Einfluss zu einem bestimmten Thema (monomorpher Einfluss). Innerhalb sozialer Gruppen ist der soziale Einfluss also nicht gleich verteilt.²⁷ Lazarsfeld definierte den Begriff „Meinungsführer“ (opinion leader) in der Erie-Country-Studie gemeinsam mit Berelson und Gaudet bereits im Jahr 1944. In dieser Studie, wurden die Befragten erstens gefragt, ob sie in letzter Zeit versucht haben, jemanden von ihren politischen Ansichten zu überzeugen und zweitens, ob sie jemand in letzter Zeit um ihren politischen Rat gebeten hat. Personen, welche beide Fragen mit ja beantwortet haben, wurden als Meinungsführer eingestuft.²⁸

Dabei ist wichtig herauszustreichen, dass Meinungsführer nicht automatisch höheres Sozialprestige genießen als die Personen, die durch sie beeinflusst werden. Es muss also keinen sozioökonomischen Unterschied geben, was bedeutet, dass die Beeinflussung horizontal, auf informellem Weg passiert.²⁹

Bei Fake News sind die sozialen Umfeldler, in welchen Meinungsführer wirken, oft Foren und Gruppen in sozialen Medien, in so genannten „Echokammern“ (siehe Kapitel 3.2.1. „Echokammern“).

Die Person eines Meinungsführers zeichnet sich vor allem durch Kontaktfreudigkeit aus, was eine Voraussetzung der Beeinflussung anderer ist. Sie kennen die sozialen Normen der Gruppe, in welcher sie wirken und verbreiten und

²⁷ Vgl: Noelle-Neumann, Schulz und Wilke (2009), S: 68

²⁸ ebd.

²⁹ ebd.

repräsentieren so gekonnt ihre eigene Meinung, verpackt als Meinung der Gruppe.³⁰

Wenn es um die Glaubwürdigkeit von Nachrichten geht, ist es für die RezipientInnen wichtig, dass die Nachrichtenwebsite legitim, also wie eine „richtige“ Nachrichtenseite, aussieht. Wenn die KonsumentInnen der Quelle vertrauen, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass diese auch dem Inhalt Vertrauen schenken.

Bei Themen, welche den RezipientInnen wichtig sind, wie zum Beispiel politische oder kulturelle, steigt die Gefahr sich durch Fake News beeinflussen zu lassen.³¹

Für Nachrichten Fälschung gibt es zwei Hauptgründe: Erstens der finanzielle Anreiz, denn durch mehr Klicks kann mehr Geld für Werbung eingenommen werden und zweitens die Intention die KonsumentInnen bewusst falsch zu informieren, um diese von einer bestimmten Meinung zu überzeugen.

2.3.4. Foto-Manipulation

Mit neuer Technik, entstehen auch mehr Möglichkeiten der Foto-Manipulation. Diese können von nur kleinen Änderungen, wie zum Beispiel nur einen bestimmten Ausschnitt eines Fotos zu zeigen oder Farben zu verändern, bis zum Einfügen oder Entfernen ganzer Personen reichen. Fotos können aber nicht nur durch Veränderungen der Fotos selbst manipulierend sein, sondern diese können auch aus einem Kontext gerissen werden, beispielsweise wenn ein echtes Foto zur Verbildlichung einer anderen Situation verwendet wird. Hier ist zwar das Foto echt, aber in dem dargestellten Zusammenhang falsch.³²

Massenmedien verwenden diese Foto-Manipulationsformen vor allem, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu erlangen. Gerade solche Bilder, welche so verändert werden, dass sie große Aufmerksamkeit bei den KonsumentInnen erzielen, werden oft so schnell viral verbreitet, dass keine zeitgleiche Verifizierung stattfinden kann. Die Originalquelle der Bilder ist dann meist nicht mehr

³⁰ Vgl: Noelle-Neumann, Schulz und Wilke (2009), S: 69

³¹ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 7f.

³² Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 8

nachvollziehbar und es wird schwierig herauszufinden, ob und wie das Bild manipuliert wurde.³³

Klassische Medien müssen sich eigentlich an bestimmte Richtlinien halten, was das Ausmaß der Bildbearbeitung betrifft. Der Reuters code of ethics im handbook of journalism besagt, zum Beispiel zum Thema Bildmanipulation: „The rules are: no additions or deletions, no misleading the viewer by manipulation of the tonal and color balance to disguise elements of an image or to change the context“³⁴.

In sozialen Medien gibt es solche Kodizes leider nicht und es wäre auch schwierig, oder fast unmöglich, solche anzuwenden und zu überprüfen.

2.3.5. Werbung und Public Relations

Ein Beispiel von Fake News im Bereich Public Relations sind video news releases (VNRs). Dabei handelt es sich um Beiträge in der Form von Nachrichten (z.B. in einem Studio aufgenommen) oder eines Press Releases, welche allerdings von einer Public Relations oder Werbefirma produziert wurden. Durch diese Formate, soll Glaubhaftigkeit generiert werden und die KonsumentInnen werden so absichtlich getäuscht.³⁵

Eine weitere Form ist native advertising. Hier handelt es sich um Werbung, welche aussieht wie ein echter Artikel. Diese sind zwar als Werbung gekennzeichnet, aber auf den ersten Blick ist kein Unterschied zu den anderen Artikeln der Zeitung oder Zeitschrift zu erkennen.³⁶

Clickbait (deutsch: Klickköder) ist derzeit auch eine sehr weit verbreitete Form von online Fake News. Hierbei handelt es sich um sehr reißerische Schlagzeilen oder Bilder, die dazu anregen auf einen Beitrag zu klicken. Die KonsumentInnen werden

³³ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 8

³⁴ Handbook of Journalism (2018), URL: http://handbook.reuters.com/?title=A_Brief_Guide_to_Standards,_Photoshop_and_Captions

³⁵ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 10

³⁶ ebd.

allerdings nicht, wie von ihnen erwartet, auf einen Nachrichtenartikel, sondern auf eine Werbeseite weitergeleitet.³⁷

Im Gegensatz zu den zuvor genannten Formen von Fake News, handelt es sich hierbei um einen ausschließlich kommerziellen Motivator Falschnachrichten zu produzieren. Fake News, welche von Public Relations oder Werbefirmen produziert werden, haben das einzige Ziel zu täuschen, um Verkaufszahlen und so ihren Profit zu maximieren.³⁸

Viel Aufmerksamkeit erregten auch jene Jugendlichen in der mazedonischen Kleinstadt Veles, welche mit dem Verbreiten von Fake News Geld verdienten. Bis zu 140 Fake News Seiten wurden in der Stadt betrieben. Besonders mit Fake News im US-Präsidentenwahlkampf 2016 verdienten diese viel Geld mit Werbeeinnahmen. Donald Trump brachte ihnen die Aufmerksamkeit, welche sie brauchten, um ihre Meldungen so stark zu verbreiten. Pro Klick bekamen diese von Facebook einen Cent und zusätzlich von Google Geld für die Werbeschaltungen auf ihren Facebook-Seiten. Diese wurden immer lukrativer, je mehr Menschen sie besuchten. Einige der produzierten Fake News Beiträge wurden bis zu eine halbe Million Mal geteilt.

Dabei waren die Jugendlichen nicht am Ausgang der Wahl interessiert, es lockten sie nur die Einnahmen durch ihre Fake News Beiträge. Sie versuchten auch mit anderen Themen Geld zu verdienen, aber die US-Präsidentenwahl war der große Jackpot für die MazedonierInnen. Sie erkannten, dass sich die meisten Klicks bei den Themen mit großem Streitpotenzial generieren ließen. Es zeigte sich auch, dass negative Fake News über Hilary Clinton besser ankamen, als über Donald Trump, was erklärt, warum besonders Clinton unter den Fake News litt.

In Veles wurden allerdings so gut wie keine neuen Fake News erschaffen, sondern schon existierende Beiträge mit einem noch reißerischen Titel versehen und geteilt. Darunter waren hauptsächlich Beiträge aus Amerika selbst.³⁹

³⁷ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 10

³⁸ ebd.

³⁹ Ladurner (2016), URL: <https://www.zeit.de/2016/52/fake-news-hersteller-unternehmen-mazedonien>

Die Antwort auf die Frage, warum gerade in einer kleinen mazedonischen Stadt, das gefühlte Zentrum von Fake News entstehen konnte, ist durch die hohe Arbeitslosigkeit der dort lebenden jungen Menschen zu erklären. Jeder wollte am Profit der „Fake News“ teilhaben und so entstanden die fast 140 Fake News Seiten.⁴⁰

2.3.6. Propaganda

Unter Propaganda werden hier die Fake News im politischen Bereich verstanden, welche einen Effekt auf das Bild über Politiker, Parteien oder die Regierung haben sollen, um im Endeffekt Wählerstimmen zu maximieren. Diese werden von den politischen Parteien selbst verfasst.⁴¹

Neben den für die westliche Welt offensichtlichen Beispielen für Fake News in Nachrichten, wie zum Beispiel Chanel One in Russland⁴², waren Fake News zum Zweck der Propaganda, wie schon oben erwähnt, besonders im US Präsidentschaftswahlkampf 2016 präsent.

Es gibt aber auch einen Graubereich zwischen Fake News in Form von Propaganda und Werbung. Zum Beispiel werden Privatpersonen dafür bezahlt, bestimmte Produkte durch Kommentare in Sozialen Medien zu bewerben. Das bedeutet positive Kommentare über das Produkt und negative Kommentare über die Konkurrenz des beworbenen Produktes. Dabei handelt es sich also nicht offiziell um Werbung, da die Einträge nicht von einer Werbeagentur oder ähnlichem, sondern durch Privatpersonen verfasst werden. Dennoch ist es im Endeffekt Werbung, welche durch finanzielle Motive erstellt wird. Oft wird diese Art von Fake News online, in Sozialen Medien produziert.⁴³

Propaganda in Form von Fake News ähnelt also Werbung in dem Punkt, dass diese oft auf der Wahrheit basieren, aber nur eine bestimmte Seite, oder

⁴⁰ Ladurner (2016), URL: <https://www.zeit.de/2016/52/fake-news-hersteller-unternehmen-mazedonien>

⁴¹ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 10

⁴² ebd.

⁴³ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 10f.

Perspektive des Themas kommuniziert wird.⁴⁴ Diese Form der Manipulation wird auch „Framing“ genannt (siehe Kapitel 4.3. Framing)

Wenn man über Fake News Produktion zum Zweck der Propaganda spricht, darf auch die russische „Internet Research Agency“ nicht unerwähnt bleiben.

Die Internet Research Agency, mit Sitz in St. Petersburg, erlangte dadurch Bekanntheit, dass sie mithilfe hunderter MitarbeiterInnen falsche Profile erstellte und Pro-Kremlin Propaganda auf Twitter postete. Sie wurden deshalb oft einfach nur „troll farm“ genannt.

Die Aufgabe der MitarbeiterInnen war es, glaubwürdige Fake-Social Media-Profile zu erstellen, wobei vermehrt weibliche Profile erstellt wurden, weil diese als glaubwürdiger galten.⁴⁵

Allerdings weitete die Internet Research Agency ihre Propaganda-Maschinerie auch auf beispielsweise die US-Präsidentschaftswahl 2016 aus.

Der US Kongress veröffentlichte 3500 Facebook Werbungen, welche von der Internet Research Agency verfasst wurden. Die Werbeanzeigen umfassten Themen wie Rassismus, Waffenkontrolle, LGBT Rechte, Immigration und Patriotismus.⁴⁶

Die kreierte Werbeanzeigen wurden direkt von Facebook an congressional investigators geliefert, welche die Beeinflussung in der US Präsidentschaftswahl 2016 durch Russland untersuchten.⁴⁷

Elliot Schrage, Vice President von Facebooks Abteilung für „policy and communications“ gab bekannt, dass ca. eine Hälfte der Posts vor der Wahl am 8. November und die andere Hälfte nach der Wahl von potentiellen WählerInnen

⁴⁴ Vgl: Tandoc, Lim and Ling (2017), S: 11

⁴⁵ Vgl: The Economist (2018), URL:
<https://www.economist.com/briefing/2018/02/22/inside-the-internet-research-agencys-lie-machine>

⁴⁶ Vgl: Solon & Wong (2018). In: theguardian.com, URL:
<https://www.theguardian.com/us-news/2018/may/10/russia-facebook-ads-us-elections-congress>

⁴⁷ Vgl: Gambino (2017). In: the guardian.com, URL:
<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/02/facebook-says-up-to-10m-people-saw-ads-bought-by-russian-agency>

gesehen wurden. Insgesamt wurden die Posts im Zeitraum zwischen Juni 2015 und Mai 2017 gepostet.⁴⁸

2.4. Arten von Falsch- und Desinformation

Nicht nur Tandoc, Lim und Ling definieren und unterteilen die verschiedenen Arten von Fake News. Das Online-Medium „First Draft“⁴⁹ beschreibt im Zusammenhang mit dem Phänomen Fake News sieben Arten von problematischem Inhalt in unserem Informationsökosystem.

Die sieben Arten von “Mis- und Desinformation“ lauten False Connection, False Context, Manipulated Content, Satire oder Parody, Misleading Content, Imposter Content und Fabricated Content⁵⁰:

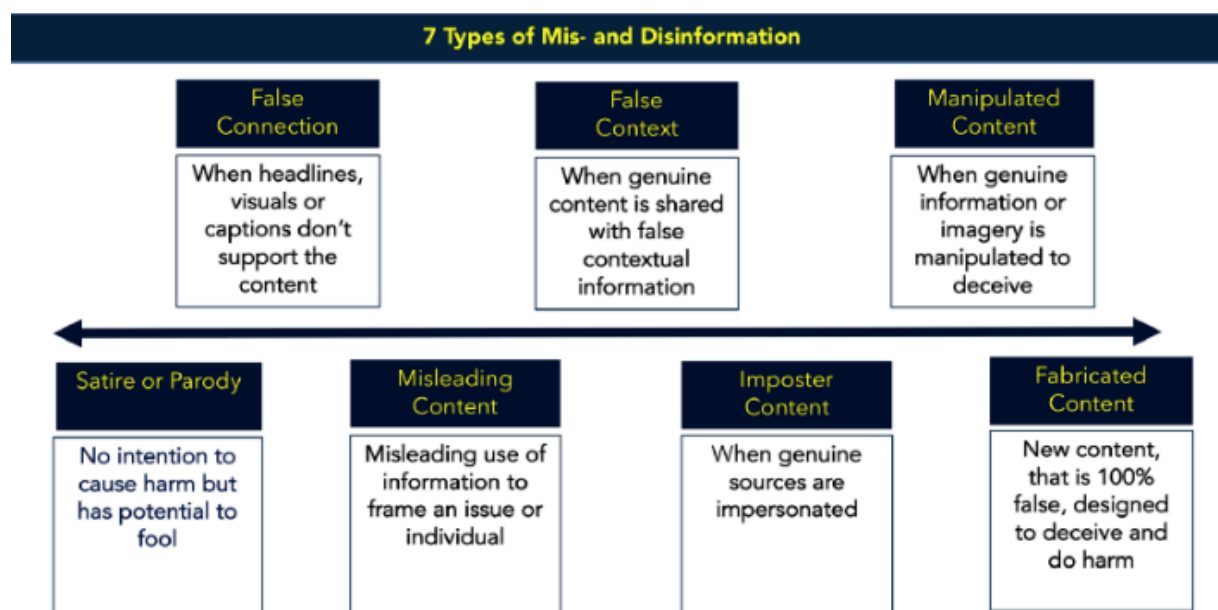


Abbildung 2: 7 Types of Mis- and Disinformation⁵¹

⁴⁸ Vgl: Gambino (2017). In: the guardian.com, URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/02/facebook-says-up-to-10m-people-saw-ads-bought-by-russian-agency>

⁴⁹ First Draft News, URL: <https://firstdraftnews.org/>

⁵⁰ Wardle (2017), URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

⁵¹ Wardle 2017, URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

Im selben Artikel wird auch auf die unterschiedlichen Motivatoren der Fake News Produktion eingegangen, welche in 8 Punkte („P’s“) eingeteilt werden: „Poor Journalism, Parody, to Provoke or ‘Punk’, Passion, Partisanship, Profit, Political Influence or Power, and Propaganda.“⁵²

Wenn man die verschiedenen Arten von Fake News und die Gründe dafür gegenüberstellt, ergibt sich ein Muster, welches die verschiedenen Motivatoren der einzelnen Arten beschreibt:

	Satire	False Connection	Misleading Content	False Context	Imposter Content	Manipulated Content	Fabricated Content
Poor journalism		✓	✓	✓			
To Parody	✓				✓		✓
To Provoke or to 'punk'					✓	✓	✓
Passion				✓			
Partisanship			✓	✓			
Profit		✓			✓		✓
Political Influence			✓	✓		✓	✓
Propaganda			✓	✓	✓	✓	✓

Abbildung 3⁵³

⁵² Wardle 2017, URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

⁵³ ebd.

3. Die Rolle der MedienkonsumentInnen

3.1. Der Medienkonsument als Werbezielgruppe

Ohne KonsumentInnen würden, so wie bei allen Medienformen, Fake News nicht funktionieren. Da Fake News fast ausschließlich online publiziert werden, finanzieren sich diese durch Werbeeinnahmen. Je reißerischer die News Story, desto mehr Klicks und desto mehr kann durch Werbeeinschaltungen eingenommen werden. Jestin Coler, selbst Betreiber einiger Fake News Seiten meint, dass Werbeeinnahmen von 10 000€ bis 30 000€ durchaus zu erwarten sind.⁵⁴

Der Kampf der Medien um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen ist durch die immer weiter zunehmende Medienfragmentierung zu erklären. Laut Josef Sawetz führt die zunehmende Medienfragmentierung nach den Transaktionstheorien zu einer immer größeren Mediendemokratisierung. Durch die Zunahme der Macht der KonsumentInnen, muss ihre Aufmerksamkeit bewusst zugeteilt werden. Das passiert durch den Einsatz von Zeit, Geld und persönlichem Involvement der KonsumentInnen.⁵⁵ „Je größer das mediale Angebot sowie die Auswahl an Produkten und Dienstleistungen werden, desto größer und wertvoller wird die Entscheidungsmacht des Einzelnen, wem und was er sich zuwendet“⁵⁶

Fake News werden in diesem Fall also dazu eingesetzt, die begehrte Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu erlangen und dadurch die Werbeeinnahmen zu erhöhen.

Auch beim Thema „Viralität“ spielen die MedienrezipientInnen eine wichtige Rolle. Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert die Merkmale von „Viral Marketing“ folgendermaßen: „Viral Marketing basiert auf dem Grundprinzip der Mundpropaganda (Word-of-Mouth), das sich primär auf die persönliche

⁵⁴ Vgl: Sydell (2016), URL:

<https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

⁵⁵ Vgl: Sawetz (2012), S: 22

⁵⁶ Sawetz (2012), S: 22

Weitergabe der Informationen von Konsumenten untereinander über Leistungen und Produkte eines Unternehmens bezieht. Die digitalen Botschaften sollen sich effizient und rasant wie ein „Virus“ über moderne Kommunikationsnetze verbreiten. Eine große Bedeutung kommt dem Inhalt der Botschaft zu, welcher sowohl für Sender und Empfänger emotional ansprechend oder nutzenstiftend sein muss.⁵⁷ Die Viralität von Medien würde also nicht ohne die Weiterverbreitung durch MedienrezipientInnen funktionieren. Auch genau hier besteht die Verbindung zwischen Fake News und Profit. Neben den Fake News, die eine falsche Nachricht nur deshalb verbreiten, weil sie diese Botschaft verbreiten wollen, gibt es auch Fake News Produzenten, welche durch die Viralität von Fake News auf gesteigerte Werbeeinnahmen abzielen.

3.2. Der Medienkonsument als Medienproduzent

MedienkonsumentInnen sind aber nicht nur für die Konsumation und Verbreitung von Medien wichtig, sondern können über soziale Medien immer leichter auch selbst zum Medienproduzenten werden. Man muss mittlerweile kein/e JournalistIn mehr sein, um Nachrichten zu erstellen und man braucht kein offizielles Medium, um diese zu verbreiten. Jeder Mensch mit einem Social Media Account wie Facebook, Twitter oder Ähnlichem, kann ganz leicht selbst zum Nachrichtenverfasser und zum Medium selbst werden. Durch die hohe Viralität in sozialen Medien, können ansprechende „Posts“ sehr schnell verbreitet werden. Bei dieser Entwicklung gibt es eine positive und eine negative Seite.

3.2.1. Echokammern

Die positive Seite ist, dass Meinungen von Minderheiten oder politisch kontroverse Meldungen in einem solchen Rahmen Gehör finden können. So kann mehr Diversität in der Gesellschaft geschaffen werden. Kleine Gruppen von Menschen

⁵⁷ Gabler Wirtschaftslexikon online, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html>

können leichter zusammenfinden und ihre Meinungen und Informationen austauschen.

Die negative Seite ist, dass durch die hohe Viralität genauso auch Falschnachrichten und hetzerische Inhalte leichter verbreitet werden und somit viel mehr Menschen erreichen.

Es können sogenannte „Echokammern“ entstehen. Echokammern „Das sind digitale Räume, in denen sich Menschen Großteils mit Gleichdenkenden austauschen und stärker Information beziehen, die zu ihren Interessen und Weltbild passen.“⁵⁸ Genauer gesagt handelt es sich um „abgeschirmte Resonanzräume und Parallelwelten, deren Außengrenzen kaum zu durchdringen sind und deren Nutzer sich in ihrer Glaubenseinigkeit wechselseitig bestätigen, statt unvoreingenommen und ergebnisoffen Wahrheit(en) zu suchen.“⁵⁹

Der Name „Echo“-Kammer kommt daher, dass Nutzer in solchen Foren/Seiten eben hauptsächlich Inhalte vorgesetzt bekommen, welche ihrer eigenen Meinung entsprechen und diese Meinung auch wieder wie ein Echo zurückschallt.⁶⁰ Es ist also ein Austausch von immer derselben Meinung, wodurch diese eine Meinung immer mehr verstärkt wird.

Die persönliche Selektion von Medien ist dabei nichts Neues, doch die größere Auswahl und stärkere Selektionsmöglichkeiten bzw. Filtermöglichkeiten sind neu. Zusätzlich filtern Algorithmen auf Facebook und Co., basierend auf den angegebenen Präferenzen, Likes und Shares, was die RezipientInnen hören wollen. Meinungen, die nicht dazu passen, werden gar nicht erst angezeigt. Damit wollen Sozialen Medien die RezipientInnen auf der Plattform halten. Es wird also „more of those same interests“⁶¹ angezeigt. Durch diese Einseitigkeit entstehen Effekte wie Parteilichkeit und Polarisierung.⁶²

Dabei kann angenommen werden, dass Fake News in solchen Echokammern viel schneller verbreitet werden und für die RezipientInnen, aus Mangel an anderen

⁵⁸ Brodnig (2017), S: 61

⁵⁹ Ruß-Mohl (2017), S: 102

⁶⁰ Vgl: Brodnig (2016), S: 22

⁶¹ France (2017), S:1

⁶² Vgl: France (2017), S: 1

Quellen, glaubhafter erscheinen. Echokammern sind also ein großes Problem für die ausgewogene Medienlandschaft, die eine Demokratie braucht. Nur durch den Konsum von unterschiedlichen Medien und Meinungen, können sich Individuen ein eigenes Bild von der Welt machen und fallen auch weniger auf Fake News herein. Das Vergleichen mit anderen Meldungen in anderen Medien ist dabei essentiell.

Warum Echokammern so gut funktionieren, kann auch durch den Effekt der sozialen Homophilie erklärt werden. Homophilie ist „the tendency of people, who are similar, to associate with each other more frequently than they associate with others“⁶³. Also die Tendenz von Menschen die sich ähnlich sind, mehr miteinander zu interagieren, als mit anderen.

Eine Studie von italienischen und amerikanischen WissenschaftlerInnen erforschte Echokammern. Dabei analysierten diese 67 italienische Facebook-Seiten und deren Beiträge in einem Zeitraum von 5 Jahren. Darunter waren 32 Fanpages zu Verschwörungstheorien, 35 Seiten, welche die Intention haben wissenschaftliche Neugierde zu verbreiten und 2 Troll-Pages, welche zwar bewusst Fake News verbreiten, aber nicht primär zum Zweck Menschen falsch zu informieren, sondern sich über die Leichtgläubigkeit dieser lustig machen.⁶⁴

Michela Del Vicario, eine der StudienautorInnen der Studie „The spreading of misinformation online“⁶⁵ berichtet in einem Interview mit Ingrid Brodnig (Hass im Netz 2016⁶⁶ & Lügen im Netz 2017⁶⁷): „Es ist ziemlich alarmierend, wie wenig Achtsamkeit auf die Glaubwürdigkeit einer Quelle gelegt wird und wie leicht sich dementsprechend Falschinformationen verbreiten.“⁶⁸

Die Studie der Facebook-Beiträge kam zu folgendem Ergebnis: „Users tend to aggregate in communities of interest, which causes reinforcement and fosters confirmation bias, segregation, and polarization. This comes at the expense of the

⁶³ Lazarsfeld, Merton (1954); McPherson, Smith-Lovin and Cook (2001) (zitiert nach Nahon and Hemsley 2014, S: 1295)

⁶⁴ Vgl: Brodnig (2016), S: 22f.

⁶⁵ Del Vicario et al. (2016)

⁶⁶ Brodnig (2016)

⁶⁷ Brodnig (2017)

⁶⁸ Brodnig (2016), S: 23

quality of the information and leads to proliferation of biased narratives fomented by unsubstantiated rumors, mistrust, and paranoia.“⁶⁹

Confirmation Bias spielt hier, wie gerade genannt, auch eine wichtige Rolle. Confirmation Bias beschreibt nicht nur die Tendenz eher mit Menschen zu interagieren, welche die gleiche Meinung haben, was schon der Effekt der sozialen Homophilie beschreibt, sondern auch, dass wir Informationen und in diesem Zusammenhang Medien, welche unsere Meinung vertreten, mehr Glauben schenken.⁷⁰

Echokammern und Confirmation Bias stehen also in einem sehr engen Verhältnis und verstärken sich gegenseitig. Wenn sich Menschen vermehrt in Echokammern aufhalten, wird die Confirmation Bias gestärkt und Confirmation Bias wiederum sorgt dafür, dass sich Menschen vermehrt in Echokammern aufhalten. Es handelt sich also um eine Spirale, welche für die Mediendiversität nicht gerade förderlich ist und einen guten Nährboden für Fake News bietet.⁷¹

3.3. Konservative versus liberale Wähler

Neben der Annahme, dass die Quantität der verbreiteten Fake News den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf beeinflusst hat, gibt es Studien welche aussagen, dass konservative Wähler stärker von Fake News beeinflusst werden, als demokratische. Erklärt wird diese Annahme dadurch, dass konservative Menschen stärker auf Nachrichten reagieren, welche über „Gefahren“ berichten. Es wird behauptet, dass konservative Menschen durch ihre kulturellen und traditionellen Einstellungen weniger risikofreudig als liberale Menschen sind. Liberale Menschen nehmen eher Chancen als Gefahren wahr, im Gegensatz zu konservativen Menschen.

Zwar ist es ein natürlicher Urinstinkt des Menschen auf potentiell gefährliche Nachrichten stärker zu reagieren, als auf Nachrichten, welche Vorteile bedeuten

⁶⁹ Del Vicario et al. (2016), S: 558

⁷⁰ Vgl: Brodnig (2016), S: 21

⁷¹ Vgl: Del Vicario et al. (2016), S: 558

könnten, aber durch kulturelle und traditionelle Einstellungen wirkt sich dieser Instinkt stärker oder schwächer aus.⁷²

Fessler, Pisor und Holbrook belegen genau diese Annahme in ihrem Paper: „Political Orientation Predicts Credulity Regarding Putative Hazards“⁷³.

In zwei Studien wurden US BürgerInnen zu ihrer politischen Orientierung gefragt und dazu aufgefordert Aussagen nach ihrer Richtigkeit zu bewerten.

In der ersten Studie, wurden 16 Meldungen erstellt, wovon nur zwei der Wahrheit entsprachen. Die RezipientInnen mussten diese Behauptungen dann von 1=„I’m absolutely certain this statement is FALSE“ bis 7=„I’m absolutely certain this statement is TRUE“ beurteilen. Zusätzlich sollten die RezipientInnen bewerten wie bedrohlich sie den Inhalt der Nachricht einschätzen. Schlussendlich wurde mit mehreren Fragen indirekt die politische Gesinnung erfragt. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass Personen mit einer konservativen politischen Einstellung signifikant öfter leichtgläubig gegenüber Meldungen über Gefahren waren, als bei Meldungen in welchen es um einen Nutzen ging.

Zusammenfassend kann die Aussage getroffen werden, dass „Conservatism has a positive effect on hazard credulity but no effect on benefit credulity“⁷⁴. Also, dass Konservatismus einen positive Effekt auf die Leichtgläubigkeit gegenüber Gefahren hat und keinen Effekt auf die Leichtgläubigkeit gegenüber Vorteilen.

Auch die zweite Studie von Fessler, Pisor und Holbrook ergab dasselbe. Wieder stand die politische Einstellung im selben Verhältnis zur Reaktion auf gefahrenbezogene Meldungen.

⁷² Vgl: Fessler, Pisor und Holbrook (2017), S: 652

⁷³ Fessler, Pisor und Holbrook (2017)

⁷⁴ Fessler, Pisor und Holbrook (2017), S: 655

4. Psychologische Effekte der Medienmanipulation

Bei der Beantwortung der Frage, ob und wie manipulativ Fake News sein können, spielen die psychologischen Effekte in der Medienmanipulation eine große Rolle. Diese erklären, wie und in welchem Ausmaß bestimmte Medienformen manipulieren können.

4.1. Mere-Exposure-Effekt

Durch die Viralität von Fake News werden KonsumentInnen meist mehrmals mit einem bestimmten Inhalt konfrontiert. Es findet also eine Art der Wiederholung des selben Inhalts bzw. mit derselben Information statt.

Der Mere-Exposure-Effekt ist eigentlich ein Effekt der bei Product Placement angewandt wird. Dennoch kann er auf, die sich wiederholenden Inhalte von Fake News umgelegt werden. Dabei wird folgendes angenommen: „Gemäß dem MEE (Mere-Exposure-Effekt) kann die unverstärkte mehrfache Darbietung von Placements dazu führen, dass Rezipient/inn/en eine positivere Einstellung gegenüber einer Marke oder einem Produkt entwickeln.“⁷⁵

Auch die Studie von Schemer, Matthes und Wirth kam zu folgendem Ergebnis: „Die günstigsten Bedingungen liegen insbesondere vor bei mehrfacher Darbietung von Placements, hohem Involvement und niedrigem Persuasionswissen und resultieren in einer positiven Einstellung gegenüber der Marke.“⁷⁶

Je öfter RezipientInnen also einer bestimmten Falschnachricht ausgesetzt sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese beeinflusst werden.

⁷⁵ Schemer, Matthes und Wirth (2007), S: 2

⁷⁶ Schemer, Matthes und Wirth (2007), S: 9

„Durch die ständige Wiederholung von Halbwahrheiten und Schreckensmeldungen werden Feindbilder und komplett überzogene Ideen etabliert.“⁷⁷

4.2. Sensation Seeking

Der Effekt Sensation Seeking ist eine mögliche Erklärung, warum MedienkonsumentInnen bewusst Medien konsumieren, welche Fake News verbreiten. Fake News sind so gestaltet, dass sie den LeserInnen gleich ins Auge springen und neugierig auf mehr machen.

Sensation Seeking beschreibt genau diese Art des Informationsprozesses.

Zuckerman (1994) beschreibt Sensation Seeking folgendermaßen: „Sensation seeking is a trait defined by the seeking of varied, novel, complex, and intense sensations and experiences and the willingness to take physical, social, legal, and financial risks for the sake of such experience.“⁷⁸

Weiters besteht laut Zuckerman das Konzept des Sensation Seeking aus folgenden vier Dimensionen:

- Spannung und Abenteuer
- Suche nach neuen Erfahrungen
- Soziale Enthemmung
- Vermeidung von Langeweile⁷⁹

Es wird also angenommen, dass der Sensation Seeking Ansatz eine Rolle bei der Auswahl der Medien durch die KonsumentInnen spielt. Um die oben genannten vier Dimensionen (diese können als Bedürfnisse, oder Verlangen beschrieben werden) zu erreichen, springen Menschen auf die interessant gestalteten Fake News an. Durch das selbe Konzept kann auch erklärt werden, warum Boulevard Medien so viele LeserInnen haben und wiederum, warum Fake News oft in solchen Medien vermehrt vorkommen, oder in einer ähnlichen Form präsentiert werden.

⁷⁷ Brodnig (2016), S: 8f.

⁷⁸ Zuckerman (1994), S: 27

⁷⁹ Zuckerman (1994) (nach Sawetz 2013, S: 286)

4.3. Framing

Wie schon unter dem Punkt 2.3. Arten von Fake News erwähnt, fällt es auch unter Fake News, wenn Medien nur bestimmte Aspekte eines Themas, einer Tatsache oder eines Ereignisses für ihre Berichterstattung verwenden.

„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation.“⁸⁰

Wenn den MedienkonsumentInnen nur ein Teil der eigentlichen Nachricht präsentiert wird, wird die Wahrheit verzerrt und die Menschen werden falsch informiert. Das kann einerseits die Exklusion von bestimmten Inhalten sein und andererseits die Inklusion, anders gesagt das Einschließen, von anderen Inhalten. Beides ergibt ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit.

Framing von Nachrichten muss aber nicht automatisch dazu genutzt werden, die RezipientInnen bewusst zu manipulieren. Oft sind Themengebiete so umfangreich, dass in einem Medienbeitrag nicht alle Seiten und Aspekte beleuchtet und erwähnt werden können.

Framing ist aber nicht nur ein Produkt von Medien selbst, sondern kann auch von den MedienkonsumentInnen produziert werden.

Durch die Kommentare von Nutzern zu geteilten Medieninhalten in Sozialen Medien werden diese gewertet, indem bestimmte Aspekte hervorgehoben oder mit anderen Informationen in Verbindung gesetzt werden. Somit rahmen, also *framen*, die Nutzer die Informationen für diejenigen, welche den geteilten Beitrag und die Kommentare dazu lesen. Die LeserInnen, welche anschließend den geteilten Beitrag sehen, lesen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die Kommentare unter dem Beitrag und können sich durch diese Kommentare beeinflussen lassen. Es handelt sich hierbei also mehr um ein *framing von* als *framing in* Medien.⁸¹ Diese Kommentare können einen noch größeren Einfluss haben, wenn die LeserInnen nur die Überschrift des geteilten Beitrags und die Kommentare darunter lesen

⁸⁰ Entman (1993), S: 52 (nach Dahinden (2006), S: 14)

⁸¹ Vgl: Maireder (2012), S: 4

und sich nur aufgrund dieser Informationen ein Bild über die Geschehnisse machen, ohne den Beitrag zu öffnen und zu lesen.

Eigentlich kann gesagt werden, dass es sich um ein Reframing handelt „indem bestimmte Aspekte eines bereits von Journalisten gerahmten Medieninhaltes herausgelöst, betont, umgedeutet und mit anderen Informationen verknüpft werden.“⁸²

Menschen in Sozialen Medien versuchen auch durch das Teilen und Kommentieren von Nachrichtenbeiträgen ihre eigene Identität zu präsentieren oder zu verbessern. Die Entscheidung, ob geteilte Beiträge und Kommentare anderer konsumiert und ihnen vertraut wird, hat dabei oft keine rationale Grundlage. Denn nur, weil der andere einem sympathisch erscheint, bedeutet das noch lange nicht, dass seine Ansichten richtig sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass durch die akzentuierende, kommentierende und wertende Form in der Personen Medieninhalte teilen, sie den rezipierenden Personen, also ihren Kontakten in Sozialen Medien, Schemata für die Rezeption dieser Medieninhalte vorschlagen. Diese Kontakte, werden durch diese Frames in ihrer Medienkonsumation geprägt.⁸³

4.4. Agenda Setting

Ein weiterer Medieneffekt, welcher mit Fake News in Verbindung gebracht werden kann, ist Agenda Setting. Agenda Setting ist ein kognitiver Effekt der Massenkommunikation, welcher besagt, dass Medien nicht nur bestimmen welche Inhalte die RezipientInnen erreichen, sondern auch mit welchen Themen sich diese im Endeffekt auseinandersetzen. Mit „Agenda“ sind Themen, Streitfragen und Ereignisse gemeint, welche zu einem bestimmten Zeitpunkt in die Prioritätenliste der Menschen eingegliedert werden.⁸⁴

⁸² Maireder (2012), S: 4

⁸³ Vgl: Maireder (2012), S: 10

⁸⁴ Vgl: Jäckel (2011), S: 191

Bei Agenda Setting spielen folgende Aspekte mit: plötzliche Aufmerksamkeit, Knappheit der Aufmerksamkeit und gegenseitige Beobachtung:

„1. Es gibt Themen, die ihre Aufmerksamkeit dem plötzlichen und unerwarteten Eintreten verdanken. Sie drängen sich unaufgefordert an die erste Stelle, weil sie dramatisch und eben nicht alltäglich sind. Die Wahrscheinlichkeit der Verankerung eines Themas im öffentlichen Bewusstsein ist höher, wenn es zu regelmäßigen Reaktualisierungen kommt.

2. Die Vergessensrate ist beträchtlich. Wenn sich ein Thema in den Vordergrund drängt, muss ein anderes in den Hintergrund weichen. Das ist auch eine Konsequenz der Vermehrung des Angebotes bei unveränderter Knappheit der Aufmerksamkeit. „Issue attention cycles“ bleiben strukturell ähnlich, verlaufen aber schneller.

3. Angesichts einer zunehmenden Konkurrenz um attraktive Themen beobachten sich die Medien verstärkt gegenseitig. Man hofft, von der Popularität des Themas ebenfalls profitieren zu können. Schließlich wird es auch in anderen Medien „durchgereicht“. Dabei beeinflusst auch die Themenpräsentation und die Art, wie ein Thema gerahmt wird, die Entscheidung in anderen Systemen.“⁸⁵

Durch die dramatische Aufbereitung, die Auswahl von für die KonsumentInnen interessanten Themen und die hohe Viralität von Fake News, finden diese einen hohen Stellenwert in der Agenda der RezipientInnen. Besonders durch die hohe Viralität, kommt es zu den oben genannten „regelmäßigen Reaktualisierungen“⁸⁶. Außerdem können nicht virale Medieninhalte oft nicht mit der Aufmerksamkeit von Fake News mithalten und treten so durch die Knappheit der Aufmerksamkeit in den Hintergrund.

Fake News geraten auch weiter oben auf die Agenden der MedienrezipientInnen, wenn Qualitätsmedien versuchen diese richtig zu stellen. Ungewollt wird so die

⁸⁵ Jäckel (2011), S: 220

⁸⁶ Vgl: Jäckel (2011), S: 220

Aufmerksamkeit erneut auf die Fake News Artikel gelenkt und die Fake News Seiten können sich über noch mehr Verkehr auf ihren Seiten freuen.⁸⁷

4.5. Angstlust

Im Zusammenhang mit Fake News, spielt auch der Begriff „Angstlust“ eine wichtige Rolle. „Angstlust“ bedeutet folgendes: „Medial vermittelte und somit real nicht vorhandene Gefahrensituationen erzeugen eine Lust in Form von Faszination und/oder Unterhaltung.“⁸⁸

Menschen haben also einen Nutzen, sich mit fiktiven Angstsituationen auseinanderzusetzen. Das trifft allerdings nur auf fiktive Situationen zu, da bei Angstsituationen in der Natur, also mit realen Angstsituationen, mit Flucht reagiert wird.

Die Angstlust kann erklären, warum Fake News, mit außergewöhnlichen, entsetzenden und für die RezipientInnen furchtbaren Inhalten, besonders viel Aufmerksamkeit erlangen. Diese kommen bei den MediennutzerInnen besser an, als Nachrichten mit alltäglichen Inhalten.

4.6. Online Disinhibition Effect

Wie schon unter dem Punkt Framing erklärt, spielen nicht nur die die Aufmachung und visuelle Reize eine Rolle bei der Auswahl der Artikel, sondern auch die Kommentare anderer NutzerInnen.

Hinzu kommt, dass Menschen, sich anscheinend im Internet anonymer fühlen und deshalb auch ihre Argumente ungehemmter verfassen, welche wiederum bei den anderen Nutzern einen stärkeren Eindruck hinterlassen.

Warum Menschen im Internet ungehemmter sind, erklärt der Online Disinhibition Effect von John Suler. Dieser beschreibt die Unsichtbarkeit der UserInnen und die

⁸⁷ Vgl: Varga, Guo, Amazeen (2017), S: 2029

⁸⁸ Uhl (2009), S: 42

damit fehlende Gestik und Mimik wie beispielsweise der Augenkontakt oder die Stimme des Gesprächspartners. Genau diese nonverbalen Signale fördern allerdings die Empathie beim Gegenüber und sorgen dafür, dass man selbst nicht ungehemmt seinen Gefühlen freien Lauf lässt.⁸⁹

So wie Echokammern, kann auch der Online Disinhibition Effect, etwas Positives sein, weil sich Menschen trauen sich anderen mitzuteilen. Andererseits kann so Hetze im Internet entstehen, welche wiederum andere Menschen negativ beeinflusst.

John Suler beschreibt dabei sechs Faktoren auf, welche den Online Disinhibition Effect im Internet fördern:

1. Anonymität: das Fehlen des echten Namens oder Bildes lässt die Menschen sicherer fühlen ihre Meinung ungehemmt zu verbreiten.
2. Unsichtbarkeit: die Abwesenheit von nonverbalen Signalen
3. Asynchronität: auch „emotionale Fahrerflucht“ genannt, bedeutet, dass sich die VerfasserInnen von Nachrichten, nicht sofort oder gar nicht mit den Konsequenzen ihrer Meldungen auseinandersetzen müssen, im Gegensatz zu direkten Konfrontationen im zwischenmenschlichen physischen Kontakt.
4. Phantasievorstellung vom Gegenüber: weil das Internet ein sehr anonymer Ort sein kann, kennen die NutzerInnen oft die KonversationspartnerInnen nicht. Dabei entsteht ein selbst entworfenes Bild vom Gegenüber, in welches Aspekte der eigenen Persönlichkeit miteinfließen.
5. Trennung zwischen Online-und Offline-Charakter: damit ist eine dissoziative Vorstellungskraft gemeint, welche annehmen lässt, dass das Internet kein realer Ort und deshalb andere, nicht so strenge Regeln gelten wie im echten Leben gelten. Das wirkt sich wiederum auf das Verhalten der Menschen aus.
6. Fehlende Autorität: auch wenn es langsam doch schon Konsequenzen gibt, fühlen sich die meisten Menschen immer noch im Internet sicherer, als bei zwischenmenschlichen Konfrontationen. Die Wahrscheinlichkeit, wirklich mit Konsequenzen konfrontiert zu werden ist immer noch sehr gering, oder vielen Menschen einfach nicht bewusst.⁹⁰

⁸⁹ Vgl: Brodnig (2016), S: 13

⁹⁰ Vgl: Brodnig (2016), S: 14f.

5. Fake News welche die Geschichte veränderten

Fake News gibt es nicht erst seit der US-Präsidentschaftswahl 2016. Falschnachrichten mit weitreichenden Folgen gibt es schon so lange wie die Menschheit selbst.

Das nächste Kapitel soll einen Einblick in Falschnachrichten aus dem letzten Jahrhundert aus dem Buch „Fake News machen Geschichte“ von Lars-Broder Keil und Sven Felix Kellerhoff geben.

5.1. Wie Hitler durch eine Falschnachricht an die Macht kam

Eine folgenreiche Falschnachricht des 20. Jahrhunderts, war die über einen bevorstehenden Putsch der Potsdamer Garnison. Diese brachte 1933 Reichspräsident Paul von Hindenburg dazu keinen anderen Ausweg zu sehen, als Adolf Hitler in das Amt des Reichskanzlers einzuschwören. Zwar bahnte sich dieses Ereignis schon seit Wochen an, durch beispielsweise die gescheiterte Politik des Reichskanzlers Schleicher, 6 Millionen Arbeitslose in Deutschland, die zunehmende Furcht von einem Teil der Deutschen vor der KPD und die Selbstblockade des Reichstags, doch den entscheidenden Anstoß gab erst die Falschnachricht über den angeblich bevorstehenden Staatsstreich der Reichswehr. Eine Annahme ist, dass das Gerücht von der nationalsozialistischen Seite selbst kam, um Hitler an die Macht zu bringen.⁹¹ Es wird aber auch vermutet, dass das Gerücht, durch welches es zur Falschnachricht kam, von niemandem bewusst in die Welt gesetzt wurde, sondern aus einer Mischung aus „Paranoia, Verfolgungswahn, Wunschdenken und Intrigen“⁹² entstand.

⁹¹ Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 24ff.

⁹² Keil und Kellerhoff (2017), S: 43

5.2. Die „Amikäfer“ in der DDR

Ein zweites Beispiel ist der so genannte „Amikäfer“ in der DDR 1950. Durch das gehäufte Aufkommen von Kartoffelkäfern auf Feldern der DDR, entstand das Gerücht, dass die Kartoffelkäfer von den USA als eine Art biologische Waffe eingesetzt werden. Die Medien verbreiteten das Gerücht, dass amerikanische Flugzeuge die Käfer auf den Felder abgeworfen haben, um die Ernten zu vernichten. Erklärt wurde diese Annahme einerseits damit, dass das gehäufte Aufkommen ungewöhnlich hoch sei und Bauern Flugzeuge abseits ihrer üblichen Routen, oder Kondensstreifen am Himmel sichteten. Die Nachricht wurde nicht nur von mehreren Medien verbreitet, sondern auch die Regierung selbst unterstützte die Annahme. Als Grund für das Abwerfen der Kartoffelkäfer, oder später „Amikäfer“ genannt, soll die Angst der USA davor gewesen sein, dass die DDR von alleine wieder ihren Lebensstandard erhöht. Die Falschnachricht ging so weit, dass sogar eigene Kommissionen zur Überprüfung eingerichtet wurden.

Heute steht allerdings fest, dass es keine Beweise dafür gibt, dass das US-Amerikanische Militär Kartoffelkäfer als biologische Waffe über Deutschland abwarf. Wahrscheinlicher ist, dass sich durch wetterbedingte Umstände die Kartoffelkäfer, welche sich zu dieser Zeit schon von Frankreich aus über Deutschland verbreiteten, unvorhergesehen schnell verbreiteten. Durch die Erzählungen über die Anwendung von biologischen Waffen der US-Amerikaner, unter anderem in Nordkorea, machte die Falschnachricht über die Kartoffelkäfer für die Bevölkerung damals Sinn.

Fakt ist, dass es dafür keinerlei Beweise gibt und es sich dabei um eine Falschnachricht mit weitreichenden Folgen handelt. Die Medien und die Regierung verbreiteten und unterstützen eine Information, welche nicht bestätigt werden konnte. Diese wurde zu einem Selbstläufer, den niemand stoppte, oder überhaupt stoppen wollte. Wissenschaftliche Tatsachen, wie zum Beispiel, dass sich die Kartoffelkäfer ohnedies zu dieser Zeit stark verbreiteten, wurden komplett außer Acht gelassen.⁹³

⁹³ Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 89ff.

Anzunehmen ist, dass sich die Nachricht deshalb so gut verbreitet hat, da es die spannendste Erklärung für das Phänomen war. Es ist bekannt, dass Menschen das Ungewöhnliche suchen und nicht zum ersten Mal verrennen sich Menschen in Verschwörungstheorien. Es wäre allerdings die Aufgabe der Medien und der Regierung gewesen, die Informationen genauer zu recherchieren, bevor sie diese selbst verbreiten.

5.3. Kampagne gegen Bundespräsident Heinrich Lübke 1964 bis 1969

Ein Beispiel für eine Fake News Kampagne mit politischen Auswirkungen ist die gegen den Bundespräsident Heinrich Lübke 1964 bis 1969.

Diesem wurde vorgeworfen während der Zeit des Nationalsozialismus Wohnbaracken für KZ-Lager in seiner Funktion als Architekt entworfen zu haben. Dabei wurden Blaupausen und von ihm unterschriebene Pläne als Beweis vorgelegt. Ausgegangen ist diese Kampagne gegen Heinrich Lübke von Albert Norden, Chefpropagandist der SED. Die Kampagne umfasste Handzettel, Artikel in Magazinen und Zeitungen, Plakate, Dokumentationen, bis hin zu einem Buch über Naziverbrecher, in welchem auch Lübke thematisiert wurde.

Obwohl Bundespräsident Heinrich Lübke die Vorwürfe bis zum Schluss abstritt, glaubten ihm immer weniger Menschen. Die Kampagne gegen ihn war zu umfangreich und die „Beweise“ zu belastend. Schlussendlich verkündete Lübke seinen verfrühten Rücktritt aus dem Bundespräsidentenamt.

Die Anschuldigungen haben auch die beginnende Studentenbewegung beeinflusst.

Später stellte sich heraus, dass es nie Beweise für seine Beteiligung an Bauplänen für Wohnbaracken für KZ-Lager gab. Die damals verbreiteten „Beweise“ waren entweder fehlinterpretiert oder gefälscht. So wurde zum Beispiel nachgewiesen, dass seine Unterschrift nachträglich auf den belastenden Bauplänen aufgebracht wurde.

Es war also nicht nachweisbar, ob er schuldig war und die Kampagne gegen ihn wurde bewusst inszeniert und gepusht.

Albert Norden, von dem die Fake News Kampagne gegen Lübke ausging, hatte schon in der Vergangenheit gegen mehrere Juristen Westdeutschlands gehetzt und diese beschuldigt eine nationalsozialistische Vergangenheit zu haben. Der Hintergrund dafür war die Spannung zwischen der DDR und Westdeutschland in welcher die NS-Vergangenheit eine entscheidende Rolle spielte. Diese wurde verwendet, um die demokratische Marktwirtschaft der Bundesrepublik zu schwächen.

Die Angriffe der SED weiteten sich auf Regierungsmitglieder aus, bis schließlich Heinrich Lübke ins Visier kam.

Die Kampagne gegen Lübke ist ein Beispiel wie sich damals Fake News auch verbreiten und beeinflussen konnten. Zwar nicht mit derselben Geschwindigkeit wie heute, aber mit trotzdem großen Auswirkungen.⁹⁴

5.4. Gründe für die massenhafte Zuwanderung in Deutschland 2015

Ein aktuelleres Beispiel von Fake News, welches sich vor der US-Präsidentenwahl 2016 ereignete, ist die Verbreitung von Fake News während der Flüchtlingskrise 2015 in Deutschland.

Besonders Schlepper sahen eine Chance darin mehr „KundInnen“ anzuwerben, indem diese falschen Nachrichten über die Bedingungen in Deutschland oder was deren Bereitschaft Flüchtlinge aufzunehmen betrifft, verbreiteten. Zudem kommt erschwerend hinzu, dass die Flüchtlinge diese Nachrichten glauben wollten, da sie die Hoffnung hatten, dass diese stimmen und sie in Deutschland ein besseres Leben haben können.⁹⁵

Schlepper lockten unter anderem mit den Versprechen, dass Deutschland mehr als eine Millionen freie Arbeitsplätze bei Siemens oder BMW zu bieten hat und dass mehr als 5000 Flüchtlinge pro Tag aufgenommen werden. Zusätzlich wurde verbreitet, dass jeder/jede von der Bundesrepublik Deutschland ein eigenes Haus und 1000€ pro Monat erhält. Weiters hieß es im Libanon, dass in deutschen

⁹⁴ Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 113ff.

⁹⁵ Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 259ff.

Konsulaten im Eilverfahren Asyl beantragt werden kann und dass Angehörige bereits bestätigter Asylwerber auch mit Sicherheit Asyl gewährt bekommen. Zudem wurden falsche Termine bei den Konsulaten verkauft, an welchem sich Betrüger bereicherten.⁹⁶

In Afghanistan beispielsweise wurde die Information, dass Deutschland 800 000 Flüchtlinge aufnimmt, zu der Information umgewandelt, dass es sich dabei um 800 000 Afghanen handelt. Dabei war schon die erste Nachricht eine Falschnachricht, da es sich bei der von Zahl 800 000 Flüchtlinge, nur um eine Zuwanderungsschätzung für den Betreuungs- und Versorgungsaufwand der deutschen Regierung handelte und nicht um eine Zusage, genauso viele Flüchtlinge aufzunehmen. Folgend fahren jede Nacht ca. 60 Busse mit Flüchtlingen an die iranische Grenze, mit dem Ziel nach Deutschland zu kommen. In Deutschland konnten stark steigende Zahlen von afghanischen AsylwerberInnen gemessen werden.⁹⁷

Falschinformationen werden aber auch von Flüchtlingen selbst, die es geschafft haben in Deutschland bleiben zu dürfen, in ihr Heimatland verbreitet. Sie schwärmen davon, wie gut es ihnen in Deutschland geht und wie viel Geld sie vom Staat bekommen, ohne Arbeiten gehen zu müssen. Dahinter steckt einerseits falscher Stolz, oder Scham, gegenüber zurückgeblieben Verwandten und andererseits wollen diese keine Schande, über die Verwandten zu Hause bringen, welche vielleicht sogar dabei geholfen haben die Flucht zu finanzieren. Darüber hinaus wollen viele im Heimatland auch keine negativen Informationen über das Leben in Deutschland hören und vermuten eher, dass die Verwandten in Deutschland ihnen nicht dasselbe Leben gönnen würden.⁹⁸

Einige Ämter der Länder aus denen die Menschen flüchten, starteten eigene Aufklärungskampagnen, um auf die Falschnachrichten über das Leben in Deutschland aufzuklären. Eine davon ist die in Afghanistan gestartete Kampagne „RumoursaboutGermany“. Darin wurde über die Falschnachrichten aufgeklärt, mit dem Ziel die potentiellen Flüchtlinge zu informieren und auch davor abzuschrecken

⁹⁶ Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 264

⁹⁷ Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 264f.

⁹⁸ Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 267

nach Deutschland zu gehen. Einige der Posts wurden über 600 000 Mal angesehen.⁹⁹

Aber nicht nur in Afghanistan, sondern auch in Afrika und im arabischen Raum wurde versucht durch solche Kampagnen über die gefährliche Reise nach Deutschland und die Asylbestimmungen aufzuklären. Eine Kampagne ging vom deutschen öffentlich-rechtlichen Medium „Deutsche Welle“¹⁰⁰ aus, und versuchte durch Plakate, Beiträge im TV, Radio, Online und in Posts in Sozialen Medien die Menschen zu erreichen.¹⁰¹

Auch das Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen (UNHCR) hat eine eigene Abteilung, welche sich mit Falschmeldungen beschäftigt und diese richtigstellen will. Die Abteilung in Wien will MigrantInnen darüber aufklären, was sie wirklich in Europa erwartet indem sie Gerüchte im Netz analysiert und versucht Urheber von Falschnachrichten aufzudecken, um diese dann zu widerlegen. Sie sind aber auch der Meinung, dass Richtigstellungen von europäischen Institutionen und Medien wenig Glauben geschenkt werden. Deshalb wurden ca. 40 Flüchtlinge interviewt, die von ihrer Flucht, Erfahrungen mit Schleppern und über die Bedingungen ihres Lebens in Europa berichteten. Diese Videos wurden veröffentlicht und innerhalb eines Jahres wurden diese über 3,5 Millionen Mal angeklickt.¹⁰²

⁹⁹ Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 289

¹⁰⁰ Deutsche Welle, URL: <https://www.dw.com>

¹⁰¹ Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 269

¹⁰² Vgl: Keil und Kellerhoff (2017), S: 270f.

6. Fake News als Wahlmanipulation

Zurück zu Fake News in der Gegenwart und zu einem Anwendungsbereich von Fake News mit weitreichenden Folgen. Fake News als Wahlmanipulation.

Die Wirkung von Fake News auf politische Wahlen der letzten Jahren wurde schon mehrmals in dieser Arbeit angesprochen. Besonders durch die Viralität in den Sozialen Medien, konnten sich Fake News und Propaganda rasend schnell, mit einer enormen Reichweite, verbreiten.

6.1. Fake News im US Präsidentschaftswahlkampf 2016

Ob Fake News den US-Präsidentschaftswahlkampf wirklich so weitreichend beeinflusst haben, dass diese das Wahlergebnis beeinflusst haben, konnte bisher nicht belegt werden. Allerdings kann eine große Beeinflussung nachgewiesen werden, welche durchaus sehr weitreichend war. Außerdem zeichnen sich unterschiedliche Fake News Ausprägungen zwischen dem Wahlkampf von Trump und dem Wahlkampf von Clinton ab und zwar auf der Seite der Medien und der WählerInnen bzw. KonsumentInnen.

Eine Studie untersuchte einen Datensatz mit 171 Millionen Tweets von Twitter über die Wahl, in einem Zeitraum von 5 Monaten. Dabei wurden 30 Millionen Tweets, gesendet von 2.2 Millionen unterschiedlichen Usern, als extrem parteiische Fake News identifiziert.

Die Studie zeigt außerdem, dass potentielle Clinton-WählerInnen durch eine „Granger-Kausalität“ beeinflusst wurden.¹⁰³

Unter Granger-Kausalität wird folgendes verstanden: “it examines whether the forecasts of the future values of y can be improved if – besides all other available information – the current and lagged values of x are also taken into account.”¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl: Bovet / Makse (2018), S: 1

¹⁰⁴ Kirchgässner / Wolters (2007), S: 100

Zusammengefasst, wenn eine Variable x miteinbezogen wird, beeinflusst das die Variable y.

Traditionelle, linksgerichtete Nachrichten, ob falsch oder nicht, beeinflussten also die WählerInnen von Hilary Clinton. Es besteht also durch die Beeinflussung durch einen vergangen Faktor eine Granger-Kausalität. Bei den WählerInnen von Donald Trump verhält sich die Medien-Kausalität genau anders rum. Die Meinung der Trump WählerInnen veranlasst die Medien Inhalte zu produzieren, welche die Meinung dieser Wählergruppe unterstützen.¹⁰⁵

Diese Kausalität würde auch erklären, warum Fake News bei den WählerInnen von Donald Trump besser ankamen. Den potentiellen WählerInnen werden genau die Inhalte vorgesetzt, welche ihrer Meinung schon entsprechen und werden deshalb von diesen auch besser angenommen.

Die Studie fand heraus, dass 30 Millionen, von den 171 Millionen untersuchten Tweets, einen Link zu einer Nachrichtenseite enthielten und davon 29% Seiten mit Fake News, Verschwörungstheorien oder sehr einseitigen, parteiischen Nachrichten waren.

Eine andere Studie kann bestätigen, dass viel mehr Fake News zugunsten Donald Trumps im Umlauf waren als zugunsten Hilary Clinton. Deren Datenbank allein beinhaltet 115 positive Fake News über Trump, welche insgesamt 30 Millionen Mal auf Facebook geteilt wurden. Gleichzeitig gab es nur 41 Pro-Clinton Fake News, welche insgesamt nur 7,6 Millionen Mal geteilt wurden.¹⁰⁶

Wenn die Tatsache miteinbezogen wird, dass im Jahr 2016 geschätzt wurde, dass 62% der US-amerikanischen Erwachsenen ihre Nachrichten nur auf Social Media Plattformen konsumieren, und 18% zumindest öfters ihre Informationen dieser neuen Medienform entnehmen, sind die oben genannten Zahlen erschreckend. Im Vergleich dazu, waren es im Jahr 2012 nur 49% der US-amerikanischen

¹⁰⁵ Vgl: Bovet / Makse (2018), S: 1

¹⁰⁶ Vgl: Allcott / Gentzkow (2017), S: 212

Erwachsenen.¹⁰⁷ Die Anzahl der Menschen, welche ihre Nachrichten von den verschiedenen Sozialen Medien entnehmen, verteilte sich 2016 folgendermaßen:

Reddit: 70%
Facebook: 66%
Twitter: 59%
Tumblr: 31%
Instagram: 23%
YouTube: 21%
Linkedin: 19%
Snapchat: 17%
Vine: 14%¹⁰⁸

Dazu kommt, dass 64% der US-amerikanischen Social Media NutzerInnen ihre Informationen nur von einer einzigen Seite holen, hauptsächlich von Facebook. 26% konsumieren zumindest zwei unterschiedliche Soziale Medien und nur 10% informieren sich über drei oder mehr Seiten.¹⁰⁹

Die Informationsbeziehung passiert dabei oft passiv, dh. die Nutzerinnen suchen nicht bewusst nach den Nachrichteninhalten, sondern diese sind eine Begleiterscheinung bei der Nutzung der Sozialen Medien. Besonders auf Seiten wie Facebook, Instagram oder YouTube trifft diese Art der Informationsbeschaffung zu. Bei Seiten wie LinkedIn, Twitter und Reddit werden Nachrichten teils unbewusst konsumiert und teils bewusst gesucht.¹¹⁰

Ein Beispiel von Fake News, welches als solche große Aufmerksamkeit während den US-Präsidentenwahlen einlangte, war die Nachricht, dass Papst Franziskus Donald Trumps Kandidatur unterschütze. Diese Nachricht entsprach natürlich nicht der Wahrheit, aber wurde von vielen Menschen nicht als Fake News erkannt über eine Million Mal auf Facebook geteilt.¹¹¹

Zusätzlich schwindet das Vertrauen der Menschen in klassische (Massen-) Medien. Eine Studie über die US-Amerikanischen MedienrezipientInnen,

¹⁰⁷ Vgl: Gottfried / Shearer (2016), In: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

¹⁰⁸ ebd.

¹⁰⁹ ebd.

¹¹⁰ ebd.

¹¹¹ Vgl: Allcott / Gentzkow (2017), S: 214

durchgeführt von Gallup Poll im September 2016, also kurz vor der US-Präsidentschaftswahl, zeigt, dass das Vertrauen der Menschen, dass Medien über Ereignisse ganzheitlich, richtig und fair berichten, immer geringer wird. Der Vertrauensverlust wurde dabei vermehrt bei Republikanern gemessen.

32% der befragten US-BürgerInnen gaben an, sehr viel oder zumindest ziemlich viel Vertrauen in Massenmedien zu haben. Das ist ein Verlust von 8% im Vergleich zum Jahr 2015.¹¹²

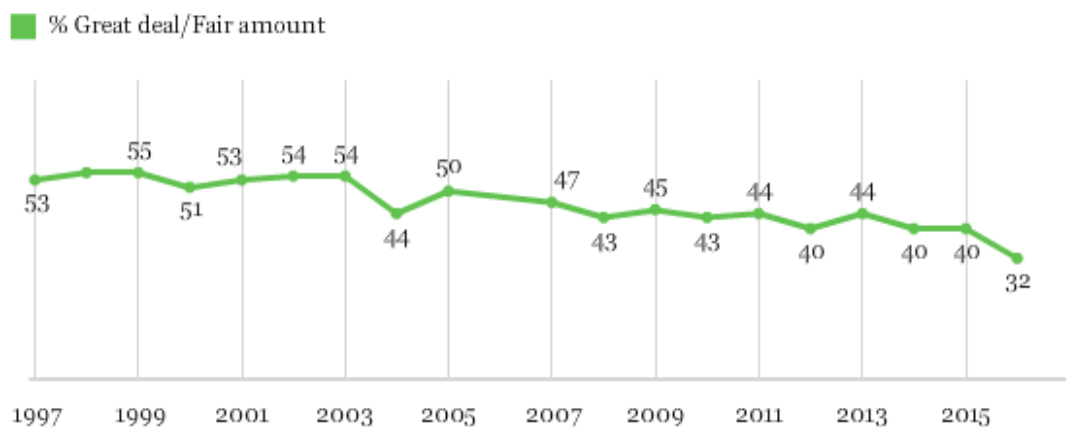


Abbildung 4¹¹³

Die Grafik zeigt das Vertrauen der US-BürgerInnen im Vergleich der letzten 10 Jahre. Gallup Poll stellt jedes Jahr dieselben Fragen: „In general, how much trust and confidence do you have in the mass media -- such as newspapers, TV and radio -- when it comes to reporting the news fully, accurately and fairly – a great deal, a fair amount, not very much or none at all?“¹¹⁴

Abbildung 3 (Abb. 3) zeigt dabei nur die Antworten „a great deal“ und „a fair amount“. Es ist zu erkennen, dass das Vertrauen, bis auf ein paar kleine Ausreißer, stetig aber langsam sinkt. Im Jahr 2016 ist allerdings ein ungewöhnlich starker Absturz zu verzeichnen.¹¹⁵

¹¹² Vgl: Swift (2016), URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

¹¹³ Swift (2016) In: Gallup News. URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

¹¹⁴ ebd.

¹¹⁵ Vgl: Swift (2016), URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

Swift nimmt an, dass das stark sinkende Vertrauen auf die Wahlkampagnen der US-Präsidentschaftswahl 2016 zurückzuführen ist. RepublikanerInnen wurde von republikanischen PolitikerInnen und Experten das Bild vermittelt, dass Massenmedien überwiegend positiv über Hillary Clinton und negativ oder unfair über Trump berichteten. Zudem kritisierte Donald Trump selbst die Massenmedien massiv und bezeichnete diese als „Fake News“, um zu erreichen, dass der negativen Berichterstattung über ihn kein Glauben geschenkt wird. Die Anzahl der RepublikanerInnen, welche in Massenmedien vertrauen, sank von 32% in 2015 zu 14% in 2016. Bei den DemokratInnen sank das Vertrauen nur von 50% auf 51%. Bei unabhängigen WählerInnen, also Personen, welche keine dezidierten RepublikanerInnen oder DemokratInnen sind, sank das Vertrauen von 33% auf 30%.¹¹⁶

Trust in Mass Media, by Party

% Great deal/Fair amount of trust

■ Republicans ■ Independents ■ Democrats

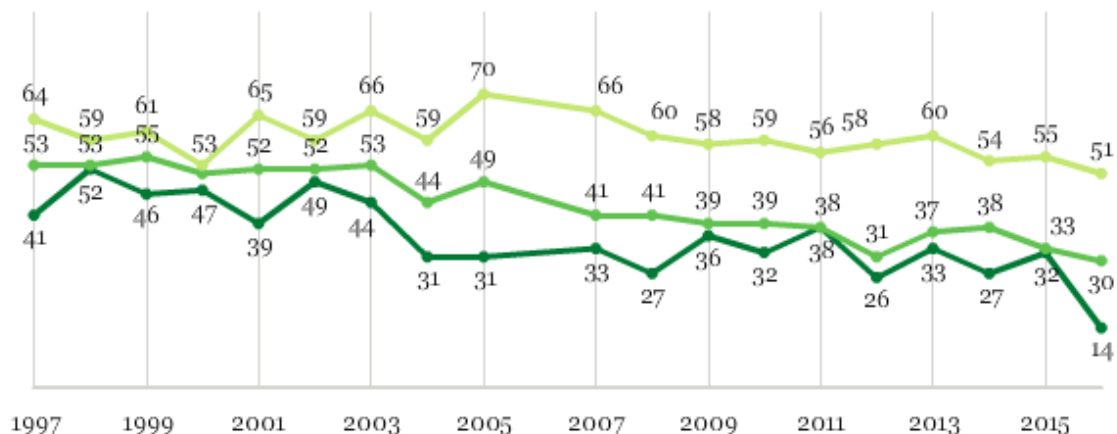


Abbildung 5: Trust in Mass Media, by Party¹¹⁷

Es gibt auch einen Zusammenhang zwischen Alter und dem Vertrauen in Massenmedien. Ältere US-AmerikanerInnen (50+) haben mehr Vertrauen. Im Jahr

¹¹⁶ Vgl: Swift (2016), URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

¹¹⁷ Swift (2016), URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

2016 sank allerdings das Vertrauen der Bevölkerung der über 50 Jährigen von 45% auf 38% und das der 18 bis 49 Jährigen von 36% auf 26%.¹¹⁸

Es kann also einerseits sein, dass das sinkende Vertrauen der US-BürgerInnen in die Massenmedien der Grund dafür ist, dass die Menschen anfälliger dafür waren, Fake News zu vertrauen, oder andererseits die vermehrte Verbreitung von Fake News in die Abnahme des Vertrauens in die Massenmedien resultierte.¹¹⁹

Der Anteil der US-BürgerInnen, welche ihre Informationen zur US-Präsidentschaftswahl 2016 von Sozialen Medien beziehen, war mit 13,8% sehr hoch. Die befragten Personen antworteten auf die Frage, welche der genannten Medienart ihre wichtigste Quelle für Informationen und Nachrichten zur Wahl waren, folgendermaßen: 23,5% gaben Kabel-TV an, 19,2% Network TV, 14,8% Webseiten, 14,5% Lokales TV, 8% Printmedien und 6,2% Radio.¹²⁰

Wenn man bedenkt, dass Soziale Medien der Hauptkanal für die Verbreitung von Fake News ist, ist der Anteil von 13,8% nicht zu unterschätzen.

Allcott und Gentzkow schätzen, dass jede/r US-BürgerIn ca. mindestens eine bis zu ein paar Fake News Artikel in der Wahlzeit konsumiert hat. Davon mehr pro-Trump, als Pro-Clinton Fake News.¹²¹

6.2. Fake News im österreichischen Nationalratswahlkampf 2017

Obwohl Fake News durch die US-Präsidentschaftswahl weltweite Aufmerksamkeit erlangt haben, ist das Phänomen nicht nur auf die USA beschränkt, sondern konnte auch in anderen Ländern beobachtet werden.

Während der österreichischen Nationalratswahl im Herbst 2017 konnten nicht nur Experten, sondern auch die Bevölkerung selbst die manipulative Kraft von Fake News erkennen.

¹¹⁸ Vgl: Swift (2016), URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

¹¹⁹ Vgl: Allcott / Gentzkow (2017), S: 215

¹²⁰ Vgl: Allcott / Gentzkow (2017), S: 224

¹²¹ Vgl: Allcott / Gentzkow (2017), S: 232

Die IMAS Report International veröffentlichte im Jänner 2018 folgende Studie über die Nationalratswahl 2017: „Nachwahlanalyse: Fake News im NR-Wahlkampf 2017 – Falsch- und Fehlinformationen im Netz gefährden die Gesellschaft – Vergleichsmessung“.¹²²

Die Studie fand heraus, dass ca. drei Fünftel der ÖsterreicherInnen knapp vor und knapp nach der Wahl, der Meinung waren, dass Fake News den Nationalratswahlkampf 2017 zumindest „einigermaßen stark“ beeinflussen werden, bzw. beeinflusst haben.

Befragt wurde dabei in zwei Zeiträumen, einmal vor der Nationalratswahl von 14.09.2017 bis 04.10.2017 und einmal im Zeitraum nach der Aufdeckung der Dirty Campaigning Affäre gegen Sebastian Kurz und nach der Wahl von 12.10.2017 bis 07.11.2017. Beide Male würden ca. 1100 ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren, in Form von face-to-face Interviews befragt.¹²³

Auf die Frage: "Wie stark werden diese 'Fake News' das Wahlergebnis beeinflussen / Wie stark beeinflussen diese 'Fake News' das Wahlergebnis, was würden Sie sagen? Sehr stark, einigermaßen, eher nicht oder überhaupt nicht?"¹²⁴ gab es genauer betrachtet kurz vor der Wahl, eine Veränderung der Meinung im Gegensatz zu nach dem Dirty Campaigning Vorfall und kurz nach der Wahl. Im September und Oktober 2017, vor der Wahl, gaben 12% an, dass Fake News die Wahl „sehr stark“ beeinflussen werden, 32% glaubten „einigermaßen“, 20% „eher nicht“ und 13% „überhaupt nicht“. Im zweiten Zeitraum, gaben um 7% mehr Menschen an, dass Fake News die Wahl „sehr stark“ beeinflusst haben, nämlich 19%. 39% gaben an, dass sie „einigermaßen“ beeinflusst wurde, was auch ein Anstieg von 7% ist. 16% glaubten, dass Fake News „eher nicht“ die Wahl beeinflusst haben (Rückgang von 4%) und nur mehr 7% waren der Meinung, dass sie „überhaupt nicht“ die Wahl beeinflusst haben, was einen Rückgang von 6% bedeutet.¹²⁵

¹²² IMAS (2018), URL: <http://www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/aktuelle-reports/980-nachwahlanalyse-fake-news-im-nr-wahlkampf-2017-falsch-und-fehlinformationen-im-netz-gefaehrden-die-gesellschaft-vergleichsmessung>

¹²³ Vgl: IMAS (2018), S: 8

¹²⁴ IMAS (2018), S: 1

¹²⁵ Vgl: IMAS (2018), S: 1f.

Zusätzlich gab ein Drittel der Befragten nach der Wahl und der Dirty Campaigning Affäre an, auf eine Falschnachricht hereingefallen zu sein, welche erst im Nachhinein als solche zu erkennen war.

Auch auf die Frage „Haben Sie den Eindruck, dass im Nationalratswahlkampf auch viele 'Fake News' über Kandidaten und Parteien im Umlauf sind und bewusst verbreitet werden / wurden, oder ist dies nicht der Fall?“ gab es Schwankungen in den Meinungen der Befragten vor und nach der Wahl. Im September bis Oktober vor der Wahl, antworteten 47% „Ja, ich habe den Eindruck“ und 28% mit „Nein, nicht der Fall“. Im Gegensatz dazu, änderten 13% ihre Meinung im Zeitraum nach der Wahl und dem Dirty Campaigning Vorfall. Zu diesem Zeitpunkt hatten nämlich 60% den Eindruck, dass im Nationalratswahlkampf viele Falschnachrichten über KandidatInnen und Parteien im Umlauf waren. Nurmehr 19%, also 9% weniger als vor der Wahl, glaubten, dass das nicht der Fall war.¹²⁶

6.3. Dirty Campaigning Affäre gegen Sebastian Kurz

Besonders im politischen Zusammenhang wird des Öfteren Negative-, oder sogar Dirty Campaigning angewendet, um politische Gegner in den Augen der WählerInnen zu schwächen. Bei Negative Campaigning werden die politischen Gegner stark kritisiert und es wird so versucht, die positive Einstellung der WählerInnen gegenüber dieser Partei oder bestimmten KandidatInnen negativ zu beeinflussen. Das Gegenteil davon ist Positive Campaigning, hierbei soll durch positive Selbstdarstellung die Beliebtheit bei den WählerInnen erhöht werden soll.¹²⁷

Der Unterschied zwischen Negative- und Dirty Campaigning, liegt darin, dass Negative Campaignings zumindest einen Funken Wahrheit beinhalten, auch wenn dieser wahre Kern oft nach Belieben verdreht wird.¹²⁸

¹²⁶ Vgl: IMAS (2018), S: 2

¹²⁷ Vgl: Walter (2014), URL:

<https://doiorg.uaccess.univie.ac.at/10.1177/0010414013488543>

¹²⁸ Vgl: Mark (2009), S: 2

Bei Dirty Campaigning hingegen handelt es sich um „schmutzige“ Vorgehen um den Gegner zu schwächen. Angefangen von der Verbreitung von Lügen (Fake News), bis hin zu illegalen Methoden, wie beispielsweise die Watergate Affäre von 1973-1974.¹²⁹

In Österreich sorgte vor allem 2017 ein Fall von Negative Campaigning für großes Aufsehen: die Causa Silberstein. Tal Silberstein, ein international tätiger Experte für Negative Campaigning soll während des Wahlkampfes im Auftrag der SPÖ eine Kampagne gegen Sebastian Kurz geführt haben. Dabei wurden unter anderem Facebook-Seiten wie „Die Wahrheit über Sebastian Kurz“, oder „Wir für Sebastian Kurz“ erstellt auf welchen teilweise antisemitische und rassistische Inhalte veröffentlicht wurden. Die Kampagne sollte dem politischen Gegner Sebastian Kurz und seiner Partei schaden und somit automatisch die SPÖ für WählerInnen attraktiver machen.¹³⁰

¹²⁹ Vgl: Mark (2009), S: 2

¹³⁰ Vgl: DiePresse (2017), URL:

<https://diepresse.com/home/innenpolitik/nationalratswahl/5296832/Schritt-fuer-Schritt-durch-die-DirtyCampaigningAffaere>

7. Social Bots

Eine Möglichkeit Fake News noch effektiver zu verbreiten, sind Social Bots:

”Als Social Bots werden intelligente Computerprogramme bezeichnet, die in sozialen Netzwerken aktiv sind und menschliches Verhalten vortäuschen. Sie besitzen keine eigene Meinung, sondern folgen einer vorgegebenen Agenda.“¹³¹

Social Bots werden also als NutzerInnen von Sozialen Medien getarnt und sollen die Meinung der echten NutzerInnen beeinflussen. Mit Hilfe der neuesten Technik von Algorithmen soll die Relevanz in den Agenden der MedienrezipientInnen manipuliert werden. Ein Aspekt, welcher damit zusammenhängt ist auch die Mehrheitsmeinung der Mitmenschen an welcher man sich gerne orientiert. Durch die hohe Präsenz bestimmter Inhalte und Themen welche durch Social Bots verbreitet werden, wird auch eine falsche Mehrheitsmeinung vermittelt.¹³²

Social Bots können sogar virtuelle Freundeskreise aufbauen und sich so mit den anderen NutzerInnen vernetzen, welche diese für echte Personen halten. Durch Kommentieren, Teilen und Likes durch andere NutzerInnen und die Bots selbst entsteht ein Schnellballprinzip, welches dazu führt, dass immer mehr Menschen erreicht werden und die Falschnachricht(en) konsumieren.¹³³

Wenn ein Beitrag von vielen Menschen geliked oder geteilt wird, erzeugt das bei vielen den Eindruck, dass es sich dann dabei um die Wahrheit, oder die „richtige“ Meinung handelt. Die meisten Menschen ziehen nicht einmal in Betracht, dass es sich dabei um Social Bots handeln könnte, oder wissen erst gar nicht was ein Social Bot ist.

Social Bots können auch von Einzelpersonen angewendet werden. Es ist kein Propagandaapparat dafür nötig, wie viele vielleicht annehmen.¹³⁴

Der Effekt der sozialen Bewährtheit, oder „social proof“ ist der Grund warum Social Bots überhaupt funktionieren. Das Prinzip, auf Robert Cialdini zurückzuführen, beschreibt den Effekt, dass Menschen oft unbewusst dazu tendieren sich der

¹³¹ Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 57

¹³² Vgl: Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 52

¹³³ ebd.

¹³⁴ Vgl: Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 57

Mehrheitsmeinung anzuschließen. Diese Tendenz hat seine Wurzeln in der Evolution des Menschen und kann durchaus immer noch in Gefahrensituationen von Vorteil sein. Auch der Zusammenschluss der Menschen in Gruppen, um Probleme zu lösen und diese Lösungsansätze dann weiterzugeben hatte und hat seine Vorteile in der Evolution und der Entwicklung von Gesellschaften.¹³⁵

Menschen tendieren vor allem in Situationen der Unsicherheit dazu, sich auf das Prinzip der sozialen Bewährtheit zu verlassen. „Je unüberschaubarer die Situation, desto größer die Neigung, sich am Handeln Anderer zu orientieren.“¹³⁶

Das würde auch erklären, warum gerade bei heiklen Themen Fake News so boomen. Seien es politische Wahlen, bei welchen den WählerInnen unsicher sind, welche Partei sie wählen sollen, oder potenzielle Situationen gesellschaftlicher Unruhe, wie zum Beispiel die Flüchtlings“ströme“. Besonders hier tendieren Menschen dazu, sich auf die Mehrheitsmeinung zu verlassen, anstatt sich durch mehrere, verschiedene Quellen eine unabhängige eigene Meinung zu bilden.

Ein Faktor, welcher noch beim Prinzip der sozialen Bewährtheit mitspielt, ist dass man sich eher der Mehrheitsmeinung von Personen anschließt, welche einem selbst ähnlich sind. Dabei handelt es sich um sogenannte Referenzpersonen. „Die Effektivität der sozialen Bewährtheit skaliert daher mit der Ähnlichkeit zwischen den involvierten Personen.“¹³⁷

Die Nutzung dieses Effektes ist allerdings nichts Neues, sondern wird in der Werbung und im Verkauf schon lange verwendet, um KonsumentInnen zu beeinflussen.

Social Bots helfen beim Aufbau des Gefühls der sozialen Bewährtheit, indem sie den Anschein vermitteln, dass viele Menschen einen bestimmten Beitrag liken und teilen.¹³⁸

¹³⁵ Vgl: Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 60

¹³⁶ Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 60

¹³⁷ Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 61

¹³⁸ Vgl: Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 61

Wie kann man sich also gegen Social Bots wehren, wie kann man diese am besten von echten Inhalten unterscheiden?

Die Indiana University und die University of South Carolina haben einen Algorithmus mit sechs Kriterien entwickelt, mit welchen man Social Bots auf Twitter erkennen können soll: „User meta-data, Sentiment, Friends, Network, Content und Timing“¹³⁹:

User meta-data

Den ersten Blick sollte man auf die Profilangaben des angezweifelten Accounts werfen. Die Profilinformationen von Accounts, welche von Social Bots erstellt wurden, sind oft lückenhaft und rudimentär befüllt. Weiters sollte überprüft werden, seit wann der Account existiert und welche Inhalte es bis jetzt auf dem Profil gibt.¹⁴⁰

Sentiment

Social Bots sollen bestimmte Gefühle bei den anderen NutzerInnen auslösen und reagieren deshalb auf bestimmte Schlagworte in einem Text, mit einer programmierten Aktion. Diese Reaktionen weisen allerdings keine große Diversität auf. Wenn also ein Profil immer mit Ähnlichen Inhalten reagiert, liegt die Vermutung nahe, dass es sich um Social Bots handeln könnte.¹⁴¹

Friends und Network

Nicht nur anhand von diversen Inhalten, sondern auch von einem diversen Umgang mit anderen NutzerInnen oder Themen, kann erkannt werden, ob es sich um einen Social Bot handelt oder nicht. Menschen reagieren auf unterschiedliche Themen und interagieren mit verschiedenen Menschen. Dieses Verhalten können Social Bots nicht nachahmen, da sie darauf reduziert sind auf bestimmte Themen zu reagieren.¹⁴²

¹³⁹ Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 63

¹⁴⁰ Vgl: Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 63f.

¹⁴¹ Vgl: Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 64

¹⁴² ebd.

Content

Natürlich ist ein offensichtliches Merkmal von Social Bots, dass deren Beiträge oft Mängel in Grammatik und Satzbau aufweisen. Oft kopieren diese auch den Wortlaut anderer Nutzer, oder verwenden immer dieselben Wörter in jedem Text.¹⁴³

Timing

Social Bots reagieren meist innerhalb weniger Sekunden auf einen Beitrag. Wenn ein Profil immer eine sehr kurze Reaktionszeit vorweist und mehr als 50 Meldungen pro Tag postet, kann davon ausgegangen werden, dass es sich um einen Social Bot handelt.¹⁴⁴

Natürlich sind die genannten Merkmale von Social Bots keine Checkliste, mit welcher man zu hundert Prozent Social Bots entlarven kann. Außerdem sind Social Bots Programme, welche immer weiterentwickelt und verbessert werden. Es ist also durchaus möglich, dass einige der oben genannten Punkte in wenigen Monaten schon nicht mehr helfen können Social Bots zu erkennen. Man kann aber aufmerksam bleiben und misstrauisch werden, wenn mehrere Merkmale auf ein Profil zutreffen.¹⁴⁵

¹⁴³ Vgl: Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 64

¹⁴⁴ ebd.

¹⁴⁵ Vgl: Sachs-Hombach / Zywietz (2018), S: 64f.

8. Maßnahmen gegen Fake News

Was kann man also gegen Fake News tun? Diese Frage wird gerade in der ganzen Welt gestellt und zwar nicht nur von Gesellschaft und Medien, sondern auch von der Regierung. Auch Soziale Medien selbst sehen sich durch den Druck von Regierung und Gesellschaft gezwungen, etwas gegen die Verbreitung von Fake News zu unternehmen.

8.1. Maßnahmen der Sozialen Medien

Selbst Facebook, das Soziale Netzwerk auf welchem Fake News am häufigsten verbreitet werden, beginnt erste Maßnahmen gegen Fake News zu setzen.

Die Social Media Plattform führte ein Bewertungssystem ein, welches die Vertrauenswürdigkeit seiner NutzerInnen auf einer Skala von 0-1 bewerten soll. Bis dahin, war es nämlich allen FacebooknutzerInnen möglich, Beiträge als wahr oder falsch einzustufen, ohne dass Facebook eine Einschätzung über die Glaubwürdigkeit der wertenden Personen erhielt. Oft kennzeichnen NutzerInnen nämlich auch Beiträge als falsch, weil diese eine andere Meinung widerspiegeln, oder weil sie dem/der VerfasserIn, oder dem Medium, bewusst mit der negativen Bewertung schaden wollen.¹⁴⁶

Außerdem misst Facebook welche NutzerInnen dazu neigen Inhalte zu bewerten und zusätzlich, welche Medien häufig als glaubwürdig und welche als unglaubwürdig eingestuft werden. Wenn sich dann die Meldung eines Beitrags als Falschnachricht doch als wahrheitsgemäß herausstellt, wird den Bewertungen der wertenden Person in Zukunft weniger Glauben geschenkt. Das verspricht zumindest das neue System von Facebook.

¹⁴⁶ Vgl: Dvoskin (2018), URL:
https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/21/facebook-is-rating-trustworthiness-its-users-scale-zero-one/?noredirect=on&utm_term=.7390c9cdbe60

Wie genau die neue Technik von Facebook zur Messung der Glaubwürdigkeit funktioniert, ist allerdings (noch) sehr undurchsichtig für die Öffentlichkeit.¹⁴⁷

In einer weiteren Maßnahme hat Facebook am 31. Juli 2018, 32 Facebook- und Instagram-Seiten gelöscht die angeblich in koordiniertem, unauthentischem Verhalten involviert waren.¹⁴⁸ Das veröffentlichte Facebook in einer Stellungnahme in ihrem Facebook Newsroom Blog mit dem Titel: „Removing Bad Actors on Facebook“:

„Today we removed 32 Pages and accounts from Facebook and Instagram because they were involved in coordinated inauthentic behavior. This kind of behavior is not allowed on Facebook because we don't want people or organizations creating networks of accounts to mislead others about who they are, or what they're doing.“¹⁴⁹

8.2. Methoden zur Selbstüberprüfung

Was können aber Einzelpersonen, oder JournalistInnen tun, um sich gegen Fake News zu schützen, oder diese zu erkennen? Nach Hooffacker, Kenntemich und Kulisch¹⁵⁰, sollte ein Fake News Verifikator idealerweise folgende Eigenschaften besitzen:

„Sehr tiefes Online-Know-How & Recherche-Kenntnisse:

1. Netzrecherche: fortgeschrittene Expertise zur Recherche im Internet (Who is-Abfragen, Operatoren für Google Suche, Recherche in Kartendiensten, Wolfram Alpha etc.)

¹⁴⁷ Vgl: Dwoskin (2018), URL:

https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/21/facebook-is-rating-trustworthiness-its-users-scale-zero-one/?noredirect=on&utm_term=.7390c9cdbe60

¹⁴⁸ Vgl: Tangermann (2018), URL: <https://futurism.com/facebook-removes-pages-misinformation/>

¹⁴⁹ Tangermann (2018), URL: <https://futurism.com/facebook-removes-pages-misinformation/>

¹⁵⁰ Hooffacker, Kenntemich & Kulisch (2018)

2. Social-Media-Plattformen: Tiefe Kenntnisse der beobachteten Sozialen Netzwerke. Das beinhaltet: Tiefen-Recherche in Sozialen Netzwerken, Post-Analyse, Kenntnis der Gepflogenheiten in den Netzwerken, Kommunikationsfähigkeit in diesen Netzwerken.
3. Beherrschen spezieller Recherchertools für diese Netzwerke, (z.B. Tweetdeck, FB Signal, Zitierkartell-Analyse – wer teilt wen? -, Google-Suche über Soziale Netzwerke, Twittergruppen etc.)
4. Kenntnisse und Erfahrungen mit Manipulationsmöglichkeiten von Sozialen Netzwerken (Social Bots, bekannte Hacks, Falsche/echte Identitäten als solche identifizieren).¹⁵¹

Das „Verification Handbook“¹⁵² liefert zum Beispiel Möglichkeiten zur technischen Inhalts-Verifikation für User Generated Content (UGC), Bilder, Videos, etc. für JournalistInnen und Laien.

Manchmal reichen aber Hilfetools nicht mehr aus und man muss Experten für u.a. Photoshop, Fotografie, Tontechnik, oder Bildmanipulation zu Rate ziehen, oder Menschen ausfindig machen, welche Kenntnis über die mit der Information verbundenen Orte, Sachverhalte, oder Personen haben. Denn mit technischen Hilfetools, kann man eigentlich nur falsifizieren und nicht verifizieren. Das bedeutet, dass man Fake News Artikel nur als solche entlarven kann, aber nicht die Wahrheit herausfindet.¹⁵³

8.3. Social Listening

Bei Social Listening, werden Listen von Accounts auf Facebook, Twitter, etc. angelegt und man scannt dann professionell, indem man politischen Parteien oder Politikern folgt. Man verwendet dabei drei Filter:

1. Social Signals: es werden Beiträge darauf geprüft, wie oft diese kommentiert und geteilt wurden oder Likes bekommen haben.

¹⁵¹ Hooffacker, Kenntemich & Kulisch (2018), S: 117f.

¹⁵² Verification Handbook. URL: <http://verificationhandbook.com/>

¹⁵³ Vgl: Hooffacker, Kenntemich & Kulisch (2018), S: 118

2. Politische Diskussion: welche Themen werden gerade politisch diskutiert?
3. Bestimmte Absender: sind die Absender Politiker oder Parteien welche schon dafür bekannt sind Propaganda zu betreiben und einseitig zu berichten?¹⁵⁴

Zusätzlich zu diesen Schritten müssen aber noch viele weitere Faktoren bedacht werden. Beispielsweise muss die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, dass die Reichweite, welche man beobachtet, in Wahrheit nur das Werk von Social Bots ist und deshalb weniger Personen als angenommen erreicht werden.¹⁵⁵

8.4. Watchtime-Dilemma

Viele versuchen mit Widerlegungsvideos auf Irrtümer und Falschmeldungen aufmerksam zu machen. Das kann aber durch die spezielle Watchtime-Ausprägung in Sozialen Medien auch nach hinten losgehen und genau das Gegenteil bewirken. Die Watchtimekurve in Sozialen Medien ist eine Sofa-Kurve, was bedeutet, dass Die ZuseherInnenzahl mit der Länge des Videos immer weiter zurückgeht. Wenn also bei einem Facebookvideo von einer Reichweite von 100 ZuseherInnen ausgegangen wird, sehen nach 3 Sekunden nur mehr ca 30-14% der Anfangsmenge zu, nach 10 Sekunden nur mehr ca 30% und nach 30 Sekunden sind es sogar nur noch 5-10%.¹⁵⁶ Es handelt sich also um einen starken Zuseher-Verlust schon nach wenigen Sekunden. Viele Menschen sehen dadurch nur die ersten paar Sekunden eines Widerlegungsvideos, in welchem die Falschmeldung erst wiederholt wird. Sehen diese das Video dann nicht zu Ende, erfahren sie nicht, dass es sich dabei nur um eine wiederlegte Falschnachricht gehandelt hat, welche im Rest des Videos aufgeklärt wird.¹⁵⁷

Es kann so also passieren, dass eine Falschnachricht wieder ins Rampenlicht gerückt wird und so erst recht mehr Klicks bekommt und an Reichweite gewinnt. Die Falschnachricht bekommt so nach dem Agenda-Setting-Effekt bei den

¹⁵⁴ Vgl: Hooffacker, Kenntemich & Kulisch (2018), S: 120

¹⁵⁵ ebd.

¹⁵⁶ Vgl: Hooffacker, Kenntemich & Kulisch (2018), S: 122

¹⁵⁷ ebd.

Menschen wieder einen höheren Stellenwert. Durch den Versuch eine Information zu widerlegen, wird das Thema ungewollt wieder in den Agenden der Menschen höher gereiht.

Weniger ist beim Kampf gegen Fake News also manchmal mehr und gestaltet sich dadurch als äußerst schwierig.¹⁵⁸

8.5. Staatliche Regulierung

Viele fordern eine Regulierung durch den Staat um effizient gegen Fake News vorgehen zu können. Diese potenzielle Lösung wird von vielen gewünscht, ist aber durchaus kontrovers und stellt eine Gefahr für unabhängigen Journalismus dar. Zu nah liegt die Parallele zu Zensur und einer Einschränkung der freien Meinungsäußerung. Gerade die Vielfalt an Medien ermöglicht es den Mitgliedern einer Gesellschaft sich selbst ein Bild vom Weltgeschehen zu machen. Das inkludiert auch Medien, welche nicht den Standards des Qualitätsjournalismus entsprechen. Wenn es nur mehr eine staatliche Quelle für Information in Form von einem „Wahrheitsministerium“¹⁵⁹ gäbe, welche bestimmt was „wahr“ und was „falsch“ ist, entspricht es eher einer dystopischen Gesellschaft nach George Orwell und nicht unserer demokratischen Gesellschaft.

Die Wahrheit sollen und können also nur unabhängige Institutionen feststellen, wobei hier wieder die Frage aufkommt, wer bestimmt, wer unabhängig ist? Zumindest steht fest, dass diese regierungs- und parteifremd sein sollten, um wenigstens eine angemessene Basis zu gewährleisten.¹⁶⁰

Was der Staat allerdings unternehmen kann, ist unabhängigen Journalismus vermehrt finanziell zu unterstützen und zu fördern. Aber auch diese Variante hat seine Gefahren und es muss trotz staatlicher Unterstützung weiterhin völlig unabhängiger Journalismus gewährleistet sein. Wenn es sein muss, muss auch

¹⁵⁸ Vgl: Hooffacker, Kenntemich & Kulisch (2018), S: 123f.

¹⁵⁹ Ruß-Mohl (2017), S: 244

¹⁶⁰ Vgl :Ruß-Mohl (2017), S: 244f.

„die Hand, die einen füttert gebissen werden“, wenn es der Wahrheitsfindung oder der Informierung der Gesellschaft dient.¹⁶¹

Eine weitere Möglichkeit ist, dort anzusetzen wo sich Falschnachrichten verbreiten, nämlich in Sozialen Medien. Neben dem oben genannten Versuch der Selbstregulierung, können Plattformen durch erlassene Gesetze, dazu verpflichtet werden, Fake News zu löschen, um einer Strafe zu entgehen.

Diese Möglichkeit wirft allerdings wieder zwei Probleme auf: Erstens, wer entscheidet, welche Nachrichten falsch sind und somit gelöscht werden? Was passiert, wenn hier Fehler passieren und richtige Inhalte gelöscht werden? Zweitens, wenn die Entscheidung, was richtig und falsch ist von der Regierung getroffen werden soll, stehen wir wieder vor oben genanntem Problem: was passiert, wenn gute Absichten in Zensur resultieren?¹⁶²

In Deutschland ist das Netzwerkdurchsetzungsgesetz am 1. Oktober 2017 erlassen worden. Das „Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken“ verpflichtet Soziale Medien wie Facebook, Twitter und YouTube offensichtlich rechtswidrige Inhalte innerhalb von 24 Stunden, nach Eingang einer Beschwerde, zu löschen. Bei weniger offensichtlichen rechtswidrigen Inhalten gilt eine Frist von sieben Tagen für die Löschung. Die Folge bei Nichteinhaltung sind Geldstrafen in Millionenhöhe.¹⁶³ Als offensichtliche rechtswidrige Inhalte gelten u.a. „Anleitungen zu schweren Straftaten, Volksverhetzung, die Verbreitung verbotener Symbole“¹⁶⁴

Diese Inhalte waren zwar auch schon vor dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz in Deutschland verboten, allerdings kann so schneller reagiert werden und auch Personen ohne einem entsprechenden Social Media Account haben die Möglichkeit Inhalte zu melden.

¹⁶¹ Vgl: Ruß-Mohl (2017), S: 246

¹⁶² Vgl: Ruß-Mohl (2017), S: 247

¹⁶³ Vgl: Kühl (2018). In: zeitonline, URL : <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-01/netzwerkdurchsetzungsgesetz-netzdg-maas-meinungsfreiheit-faq>

¹⁶⁴ Kühl (2018). In: zeitonline, URL : <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-01/netzwerkdurchsetzungsgesetz-netzdg-maas-meinungsfreiheit-faq>

Betroffene UrheberInnen der gelöschten Inhalte können zwar Einspruch erheben, aber ein wirklicher Schutz gegen willkürliches, oder bewusst falsches Melden richtiger Inhalte kann nicht gegeben werden.¹⁶⁵

8.6. Prävention in der Schule

Ein guter Ansatz, um die Menschen schon früh auf den richtigen Umgang mit dem Internet und die Gefahren von Falschnachrichten vorzubereiten, ist eine Prävention in Schulen. SchülerInnen sollen lernen, wie sie Falschnachrichten erkennen und im Zweifelsfall überprüfen können.

Eine frühe Prävention ist deshalb so wichtig, weil sehr viele österreichische Jugendliche ihre Informationen von Sozialen Medien beziehen. Das Institut für Jugendkulturforschung Österreich, wurde im Rahmen der Initiative Saferinternet.at vom Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) und den Internet Service Providers Austria (ISPA), beauftragt eine Studie zum Thema „Gerüchte im Netz – Wie bewerten Jugendliche Informationen aus dem Internet“¹⁶⁶ zu erstellen.

In der Online-Studie wurden 400 österreichische Jugendliche im Alter von 14-18 Jahren unter anderem gefragt, woher sie ihre tagesaktuellen Informationen zu Politik, Sport, Promis, etc. erhalten. Das Ergebnis ist, dass neben dem Fernsehen mittlerweile Soziale Medien die wichtigste Informationsquelle sind. 59% der befragten Jugendlichen gaben Soziale Medien als eine ihrer drei wichtigsten Informationsquellen an. Radio folgt mit 33%, YouTube mit 27% und dahinter Tageszeitungen mit nur 25% und Tageszeitungen online mit 20%. Weiters beziehen 17% ihre Nachrichten von Youtubern und 12% von Gratiszeitungen.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Vgl: Kühl (2018). In: zeitonline, URL : <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-01/netzwerkdurchsetzungsgesetz-netzdg-maas-meinungsfreiheit-faq>

¹⁶⁶ Saferinternet.at (2017), URL: <https://www.saferinternet.at/presse-detail/aktuelle-studie-zum-thema-geruechte-im-netz-jugendliche-verunsichert-durch-fake-news/>

¹⁶⁷ Vgl: Saferinternet.at (2017), URL: <https://www.saferinternet.at/presse-detail/aktuelle-studie-zum-thema-geruechte-im-netz-jugendliche-verunsichert-durch-fake-news/>

Überraschend ist, dass die Jugendlichen gerade die Quellen, welche sie am häufigsten nützen auch gleichzeitig als wenig glaubwürdig einschätzen. Traditionellen Medien vertrauen sie hingegen mehr: 32% schätzen Radio als „sehr glaubwürdig“ ein, 29% Fernsehen und 23% klassische Medien online. Nur 10% bewerten Soziale Medien als sehr glaubwürdig. Auch YouTube, welches stark genutzt wird, schätzen nur 9% der befragten Jugendlichen als glaubwürdig ein. Zudem glauben 60%, dass ein großer Teil der Nachrichten in Sozialen Medien unwahr ist.¹⁶⁸

Bernhard Jungwirth, Safer-Internet Koordinator macht in diesem Zusammenhang auf das Dilemma der Jugendlichen aufmerksam. Sie können zwar größtenteils die Vertrauenswürdigkeit der verschiedenen Medien gut selbst einschätzen, aber trotzdem zeigt ihr Medienverhalten etwas anderes.¹⁶⁹

Zusätzlich sehen 61% der Jugendlichen die Informationsbewertung im Internet als große Herausforderung. 86% der Befragten sind manchmal unsicher bei der Wahrheitseinschätzung der Medien. 38% sind sogar oft oder sehr oft unsicher, ob die konsumierte Information wahr oder falsch ist.¹⁷⁰

Die Jugendlichen springen vermehrt auf visuelle Reize an. Einem gut aufbereiteten Bild oder Video wird mehr Glauben geschenkt als einem reinen Text.¹⁷¹

Bei der Frage, ob die Jugendlichen selbst nachrecherchieren, wenn sie nicht sicher sind, ob eine Nachricht richtig oder falsch ist, geben immerhin 45% an die Informationen zu überprüfen. 30% vertrauen auf ihr Bauchgefühl und 19% achten darauf, wer oder was die Quelle der Nachricht ist. Allerdings recherchieren sie nicht genau nach, sondern nur sehr oberflächlich.¹⁷²

Die Integration von mehr Medienunterricht in den Schulen ist also sehr wichtig. Den Jugendlichen muss gezeigt werden, auf was sie achten müssen, um zu

¹⁶⁸ Vgl: Saferinternet.at (2017), URL: <https://www.saferinternet.at/presse-detail/aktuelle-studie-zum-thema-geruechte-im-netz-jugendliche-verunsichert-durch-fake-news/>

¹⁶⁹ ebd.

¹⁷⁰ ebd.

¹⁷¹ ebd.

¹⁷² ebd.

beurteilen ob eine Quelle vertrauenswürdig ist und weiters wie sie Quellen richtig untersuchen können.

Fast die Hälfte der befragten Jugendlichen (47%) gab an, dass sie bereits einmal in der Schule besprochen haben, wie man überprüft, ob die Informationen gewisser Medien richtig oder falsch sind.¹⁷³ Es bedarf allerdings einer regelmäßigen Unterstützung in den Schulen, um mit den Sozialen Medien und deren Funktionen, welche sich stetig verändern, zahlreicher und komplexer werden, mitzuhalten.

Diese Prävention ist leider nicht so einfach umzusetzen, wie es vielleicht scheint. Selbst MedienforscherInnen und JournalistInnen kommen kaum noch mit Forschung und Anpassung nach. Wie sollen es dann LehrerInnen schaffen aktuellen Unterricht zu liefern? Gerade beim schnell wachsenden Internet, kann der Lehrstoff vom letzten Semester schon wieder veraltet sein – es ist sogar sehr wahrscheinlich.¹⁷⁴

Das österreichische Bildungsministerium hat daher in einer Kooperation mit Saferinternet.at¹⁷⁵ und Mimikama.at¹⁷⁶ die Informationsinitiative „Schul-Offensive gegen Fake-News“¹⁷⁷ gestartet, bei welcher 16 Videos für 10-14 Jährige und für 14-19 Jährige mit Unterrichtsmaterialien zu diesem Thema erstellt wurden. Die Videos wurden von Mimikama gedreht, welche für die Sekundärstufe 1 und 2 als Unterrichtsmaterial die LehrerInnen unterstützen sollen. Die Themen der Videos sind eine Einführung in die Sozialen Netzwerke, Cybermobbing, Dein digitales Ich, Alles Fake?, Medienkompetenz: Kettenbriefe, Suchmaschinen, Onlinesuche und Impressum, Filterblase und Social Bots.¹⁷⁸

Dem Thema Fake News werden zwei Videos plus Arbeitsblätter und Supervisions-Dokumente, um die LehrerInnen zu unterstützen gewidmet. Neben der Erklärung,

¹⁷³ Vgl: Saferinternet.at (2017), URL: <https://www.saferinternet.at/presse-detail/aktuelle-studie-zum-thema-geruechte-im-netz-jugendliche-verunsichert-durch-fake-news/>

¹⁷⁴ Vgl: Ruß-Mohl (2017), S: 251f.

¹⁷⁵ <https://www.saferinternet.at/>

¹⁷⁶ Mimikama®/ZDDK-Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch, URL: www.mimikama.at

¹⁷⁷ Schule.at (2017), URL: <https://www.schule.at/news/detail/schul-offensive-gegen-fake-news.html>

¹⁷⁸ Vgl: Schule.at (2017), URL: <https://www.schule.at/news/detail/schul-offensive-gegen-fake-news.html>

worum es sich bei Fake News handelt, wird sogar auf politische Falschmeldungen eingegangen und erklärt, dass diese dazu dienen bewusst zu Manipulieren. Zusätzlich wird auch erklärt, wie man Fake News entlarven kann.¹⁷⁹

8.7. Hoffnung im Qualitätsjournalismus

Nach dem US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 konnte ein Anstieg im Abo-Verkauf von Medien verzeichnet werden. Alleine die New York Times konnte sich von November 2016 bis Mai 2017 über einen Anstieg von 56% freuen. Auch die Washington Post, aber auch Vogue und einige mehr, konnten einen Anstieg messen.¹⁸⁰

Eine Hoffnung für den Kampf gegen Fake News wäre das erneute Aufblühen von Qualitätsjournalismus und dass die Menschen diesen auch als solchen anerkennen und bereit sind, dafür zu zahlen. Das gestaltet sich allerdings als äußerst schwierig, da mittlerweile alle klassischen (Massen-)Medien ihre Informationen online gratis zur Verfügung stellen (müssen). Um aus diesem Kreis auszubrechen, müssten Qualitätsmedien beginnen, ihre Qualität zu vermarkten. Das bedeutet, bei den Menschen eine Nachfrage nach Qualität zu erzeugen, welche diese dazu bringt wieder für guten Journalismus Geld zu bezahlen. Menschen sind immerhin immer mehr dazu bereit für Fair Trade Produkte mehr Geld zu bezahlen, warum also nicht auch für guten und vor allem auch wahrheitsgemäßen Journalismus?¹⁸¹

¹⁷⁹ Vgl: Schule.at (2017), URL: <https://www.schule.at/news/detail/schul-offensive-gegen-fake-news.html>

¹⁸⁰ Vgl: Ruß-Mohl (2017), S: 234ff.

¹⁸¹ ebd.

9. Methodendesign

Mit der Analyse der Literatur im bisherigen Teil dieser Arbeit sollte eine gute theoretische Grundlage zum Thema Fake News gegeben werden. Die bisherige Analyse vom Entstehen von Fake News, über die psychologischen Effekte die erklären, warum diese so manipulativ sind, bis zu Lösungsansätzen, sollen auf den empirischen Teil dieser Arbeit hinleiten.

Der empirische Teil dieser Arbeit ist eine Analyse der österreichischen Medienlandschaft. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse der Medien soll eruiert werden, in welchem Ausmaß österreichische Medien auf das Thema „Fake News“ aufmerksam machen.

Das Ziel dieser Medienanalyse ist die Rolle der österreichischen Medien in der Bewusstseinschaffung über das Thema Fake News zu erforschen.

Die Analyse erfolgt auf der Grundlage der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, auf welche im nächsten Kapitel eingegangen wird.

9.1. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Um in dieser Arbeit die Ausprägung der Aufklärung über Fake News in österreichischen Medien zu erforschen, wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gewählt.

Mayring definiert Inhaltsanalyse in sechs Punkten:

1. Der Gegenstand von Inhaltsanalyse ist Kommunikation (Grundsätzlich ist hier Sprache gemeint, Kommunikation kann aber auch durch Musik, Bilder, etc. passieren)
2. Gearbeitet wird mit protokollierter Kommunikation (symbolisches Material in Form von Texten, Bildern, Noten, etc.)
3. Inhaltsanalyse ist keine freie Analyse, sondern das Material sollte systematisch bearbeitet werden.

4. Die systematische Analyse ist für eine regelgeleitete Forschung wichtig, welche eine Arbeit intersubjektiv Nachprüfbar macht.
5. Die Inhaltsanalyse sollte auch nie den theoretischen Hintergrund aus den Augen verlieren. Das beinhaltet einen Theoriehintergrund für die Durchführung der Interpretation und theoretische Überlegungen bei jedem einzelnen Analyseschritt.
6. Abrundend ist festzustellen, dass die Inhaltsanalyse eine schlussfolgernde Methode ist. Das bedeutet, dass diese nicht nur analysiert, sondern auch Rückschlüsse zieht, wie beispielsweise über die Absicht des Kommunikations-Senders, oder die Wirkung bei den Kommunikations-RezipientInnen.¹⁸²

Zu Beginn jeder qualitativen Inhaltsanalyse steht die Strichprobenauswahl der Medien. Im Gegensatz zu Umfragen, bei denen eine zufällige Stichprobe die aussagekräftigsten Ergebnisse erzielt, muss bei der Auswahl von Medien Rücksicht auf mehrere Faktoren genommen werden. Auflage und Reichweite der Medien spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl, da diese der Indikator dafür sind, wie viele Menschen dieses Medium erreicht.¹⁸³

Zusätzlich muss die Entstehungssituation des Materials untersucht werden: „der Verfasser, bzw. die an der Entstehung des Materials beteiligten Interagenten, der emotionale, kognitive und Handlungshintergrund des/der Verfasser/innen, die Zielgruppe, in deren Richtung das Material verfasst wurde, die konkrete Entstehungssituation und der soziokulturelle Hintergrund.“¹⁸⁴

Relevant, bzw. erfassbar für diese Arbeit sind allerdings nur die Verfasser, also um welches Medium sich handelt, welche Zielgruppe dieses damit anspricht und wann der entsprechende Artikel verfasst wurde.

Als nächstes muss der Untersuchungszeitraum bestimmt werden. Hier wird ermittelt, welcher Zeitraum das aussagekräftigste Ergebnis erzielen kann.¹⁸⁵

¹⁸² Vgl: Mayring (2015): S. 12f.

¹⁸³ Vgl: Baur / Blasius (2014): S. 843

¹⁸⁴ Mayring (2015): S. 55

¹⁸⁵ Vgl: Baur / Blasius (2014): S. 843

Anschließend an die Beschreibung des Ausgangsmaterials der qualitativen Untersuchung, folgt die Fragestellung der Analyse.

Mayring unterteilt die Fragestellung der Analyse in zwei Teile: Die Bestimmung der Richtung der Analyse und die theoriegeleitete Analyse der Fragestellung.¹⁸⁶

9.1.1. Richtung der Analyse

Bei der Ermittlung der Richtung der Analyse erklärt Mayring, dass es wichtig ist festzustellen welche Analyse gewählt wird und welches Ergebnis damit erzielt werden soll.¹⁸⁷

Die Richtung der Analyse ergibt sich aus dem empirischen Teil dieser Arbeit. Die aufklärende Rolle der österreichischen Medien zum Thema Fake News soll durch die empirischen Untersuchung, einer Auswahl an österreichischen Tagesmedien eruiert werden. Dabei werden das Untersuchungsmaterial und der Untersuchungszeitraums nach bestimmten Kriterien bestimmt und anschließend gesichtet.

9.1.2. Theoriegeleitete Analyse der Fragestellung

Laut Mayring ist die theoriegeleitete Analyse deshalb so wichtig, da diese den Grundstein für die empirische Forschung legt. Es wird an bestehende Erfahrungen, Erkenntnisse und Ergebnisse angeknüpft.

Die theoriegeleitete Analyse dieser Arbeit erfolgte im bisherigen theoretischen Teil dieser Arbeit durch die Ermittlung des Forschungsstandes zum Thema Fake News.

¹⁸⁶ Vgl: Mayring (2015): S. 58

¹⁸⁷ Vgl: Mayring (2015): S. 58f.

9.1.3. Ablaufmodell nach Mayring

Im nächsten Schritt muss ein Ablaufmodell erstellt werden nach welchem die Analyse durchgeführt wird. Mayring legt fest, dass dadurch die Analyse „nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar“¹⁸⁸ wird. Eine Forschung wird erst zur wissenschaftlichen Methode, wenn diese auf andere Gegenstände übertragbar und für andere benutzbar wird.¹⁸⁹

Mayring beschreibt folgendes allgemeines Ablaufmodell:

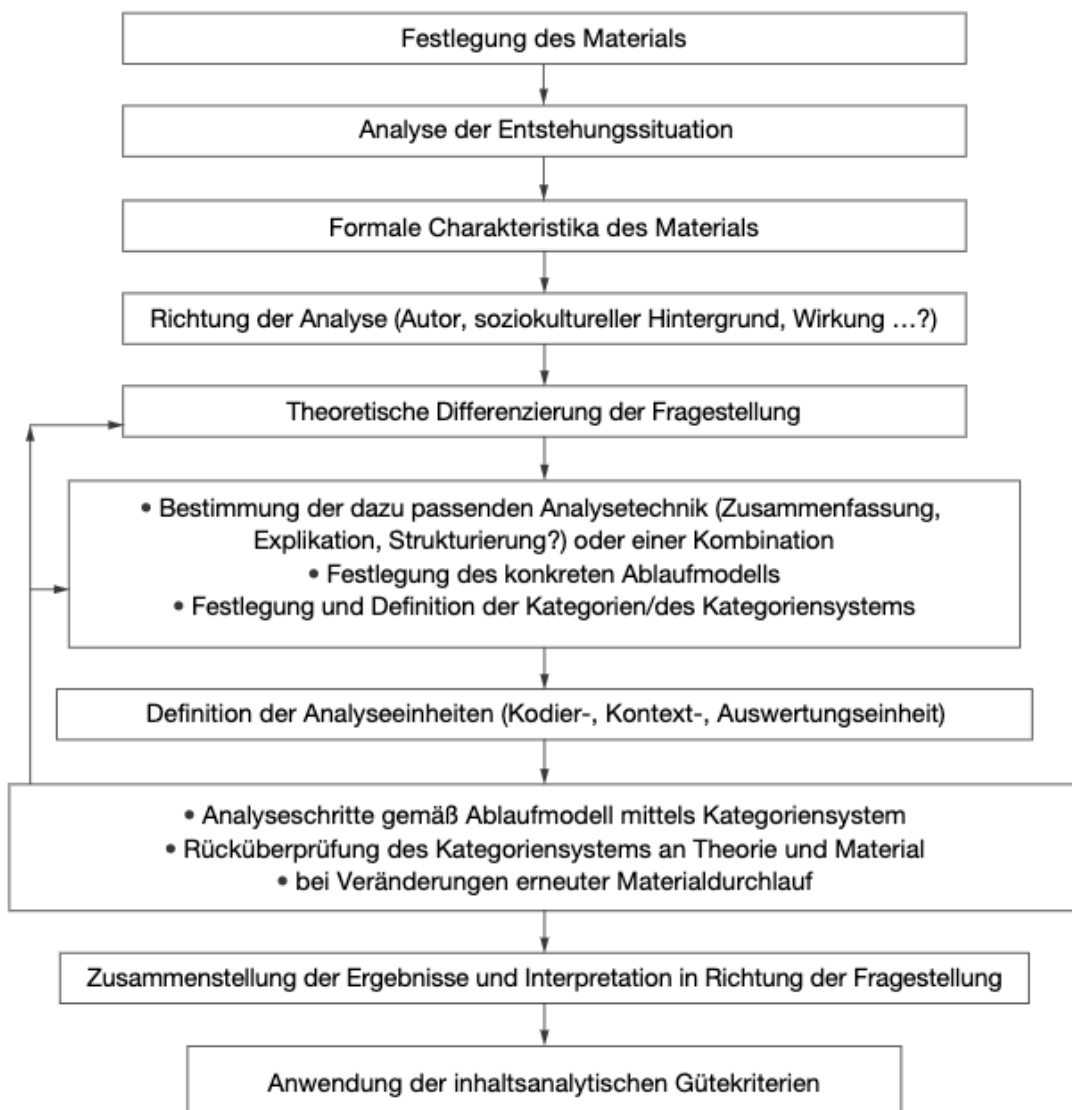


Abbildung 6¹⁹⁰

¹⁸⁸ Mayring (2015): S. 61

¹⁸⁹ Vgl: Mayring (2015): S. 61

¹⁹⁰ Mayring (2015), S. 62

Nach dem Modell von Mayring lässt sich folgendes Ablaufmodell für diese Arbeit erstellen:

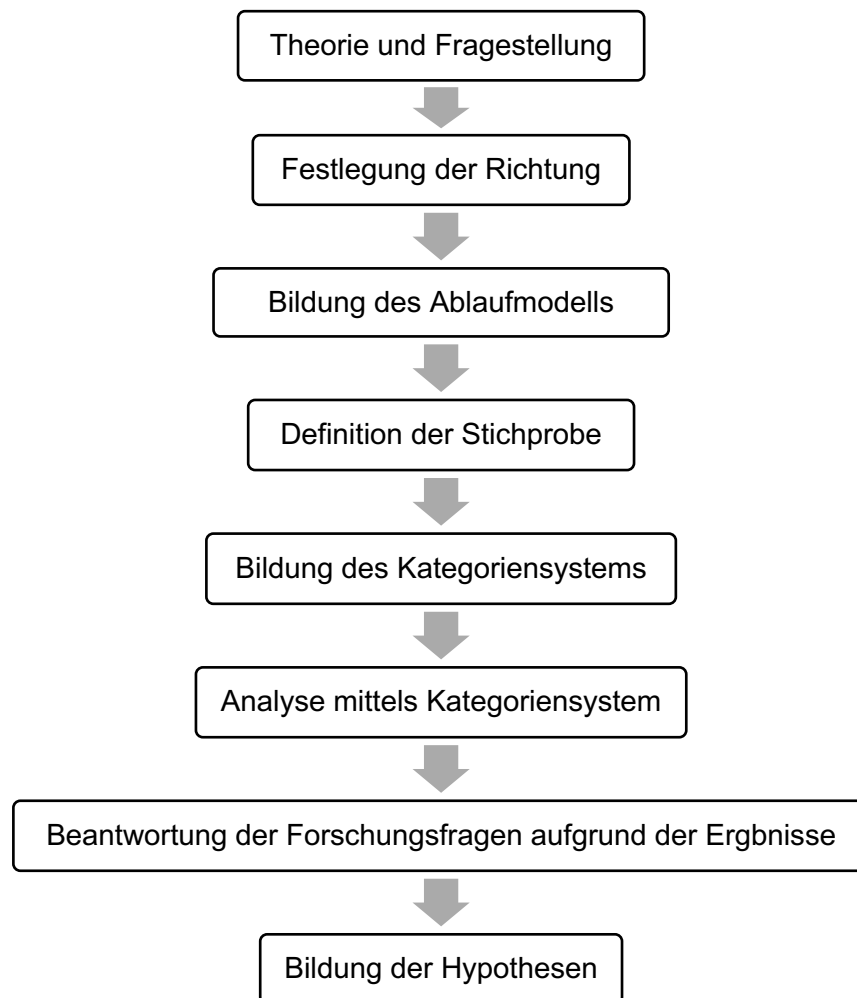


Abbildung 7: Ablaufmodell nach Mayring (Eigene Darstellung)

9.2. Stichprobendefinition:

Das nach der qualitativen Inhaltsanalyse zu untersuchende Material wird mithilfe der APA Onlinemanager Library erhoben. Die APA Onlinemanager Library ist mit 350 vertretenen Medien die größte Mediendatenbank Österreichs. Die Datenbank beinhaltet nicht nur Tagesmedien, sondern auch Wochen-, Monatsmagazine und

Transskripte aus Radio- und TV-Informationssendungen und ist für wissenschaftliche Zwecke ausgelegt.¹⁹¹

Da sich diese Forschung auf die österreichische Medienlandschaft beschränkt, wurde die erste Suche nach dem Begriff „Fake News“ in allen in der APA Onlinemanager Library verfügbaren österreichischen Medien vorgenommen. Exkludiert wurde der historische Bestand in der Datenbank, da dieser nicht für den ausgewählten Zeitrahmen relevant ist.

Die in die Stichprobendefinition miteinbezogenen Medien lauten wie folgt:

- Der Standard
- Kurier
- Die Presse
- Kleine Zeitung
- Wiener Zeitung
- Salzburger Nachrichten
- Kronen Zeitung
- OÖ Nachrichten
- Tiroler Tageszeitung
- Vorarlberger Nachrichten
- Österreich
- Neue Vorarlberger Tageszeitung
- Oberösterreichisches Volksblatt
- Heute
- TT Kompakt

Gesucht wurde im Zeitraum 01.01.2016 bis 31.12.2018, vom Beginn des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016 bis zum Ende des Jahres 2018. Dabei handelt es sich noch nicht um den später verwendeten Untersuchungszeitraum, sondern um den relevanten Zeitraum, welcher dabei helfen soll, den Untersuchungszeitraum zu eruieren.

Die Trefferanzahl nach dem Stichwort „Fake News“ im relevanten Zeitraum ergab die Menge von 3820 Treffern.

¹⁹¹ APA Onlinemanager Library. URL: <https://aomlibrary.apa.at>

9.2.1. Festlegung des Untersuchungszeitraums

Im zweiten Schritt muss der Untersuchungszeitraum weiter eingegrenzt werden, da der Zeitraum von 01.01.2016 bis 31.12.2018 zu groß für diese Arbeit ist.

Dafür wird zuerst die zeitliche Verteilung des Begriffs „Fake News“ der relevanten Jahre (2016, 2017 und 2018) beleuchtet:

2016

ZEITLICHE VERTEILUNG

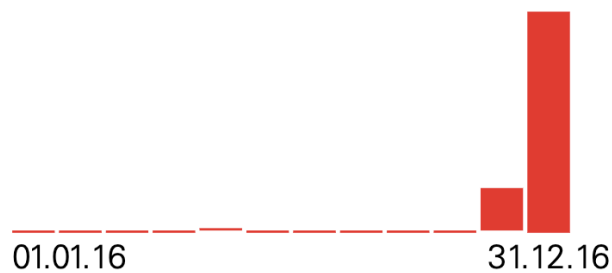


Abbildung 8¹⁹²

Im Zeitraum 01.01.2016 bis 31.12.2016 waren zwar nur 165 Meldungen über „Fake News“ in 19 österreichischen Medien (vergleichsweise wenig zu den Jahren 2017 und 2018), allerdings erschienen die meisten davon im November und vor allem Dezember 2016 – während oder kurz nach der US-Präsidentenwahl.¹⁹³

2017

ZEITLICHE VERTEILUNG

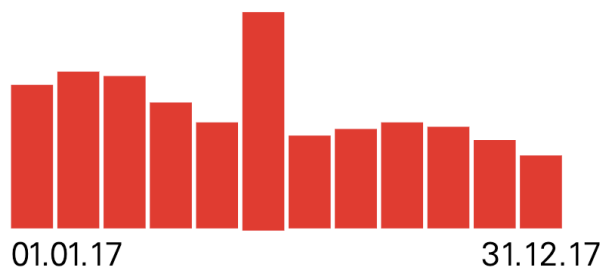


Abbildung 9

¹⁹² APA Onlinemanager Library. URL: <https://aomlibrary.apa.at>

¹⁹³ ebd.

Im Zeitraum von 01.01.2017 bis 31.12.2017 war es mit 1913 Treffern das Jahr mit den meisten Treffern, knapp vor 2018.¹⁹⁴ Mit Ausnahme von Juni 2017 mit einer fallenden Tendenz.

2018

ZEITLICHE VERTEILUNG

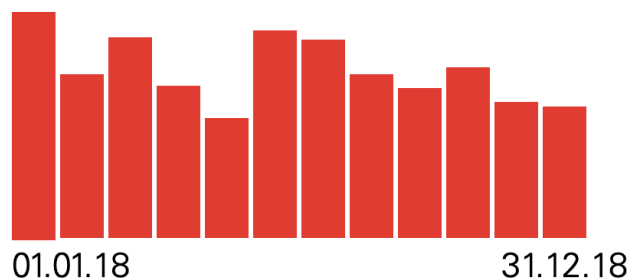


Abbildung 10¹⁹⁵

Von 01.01.2018 bis 31.12.2018 gab es in den selben Quellen 1709 Teffer zu dem Begriff „Fake News“. Es ist also ein leichter Abfall zu 2017 zu verzeichnen, mit einer fallenden Tendenz gegen Ende des Jahres.¹⁹⁶

Das Ergebnis, dass das Jahr 2017 die meisten Treffer zum Begriff „Fake News“ ergibt ist allerdings nicht überraschend. Das Jahr 2017 war das erste Jahr nach der US-Präsidentenwahl im Herbst/Winter davor.

Dabei ist besonders der Beginn des Jahres interessant. Es handelt sich dabei um die ersten Monate des Jahres nach der Wahl und wie man in Abbildung 9 erkennen kann, kam in diesem Zeitraum der Begriff „Fake News“ am öftesten in den österreichischen Medien vor.

Der Untersuchungszeitraum wird deshalb von 01.01.2017 – 28.02.2017 gelegt. In diesem Zeitraum ergibt das Suchwort „Fake News“ 401 Treffer.

¹⁹⁴ APA Onlinemanager Library. URL: <https://aomlibrary.apa.at>

¹⁹⁵ ebd.

¹⁹⁶ ebd.

9.2.2. Auswahl der Medien

Im nächsten Schritt müssen nicht nur der Untersuchungszeitraum, sondern auch die zu untersuchenden Medien eingegrenzt werden. Um zu ermitteln, welche Auswahl die beste Stichprobe für die Untersuchung darstellt, werden folgende Faktoren herangezogen:

- Häufigkeit des Suchbegriffes „Fake News“ im Untersuchungszeitraum
- Reichweite des Mediums
- Bildungsgrad der Zielgruppe des Mediums

Häufigkeit des Suchbegriffes „Fake News“ im Untersuchungszeitraum

Die Tabelle 1 bildet die Anzahl der Treffer nach dem Suchbegriff „Fake News“ im oben eruierten Untersuchungszeitraum von 01.01.2017-28.02.2017 ab. In Spalte A befinden sich die Medien, in welchen gesucht wurde, geordnet nach der höchsten Trefferquote. In Spalte B wird die Anzahl der Treffer abgebildet.

A: Österreichische Medien	B: Trefferanzahl Stichwort „Fake News“
Kurier	68
Der Standard	56
Die Presse	47
Kleine Zeitung	35
Wiener Zeitung	31
Salzburger Nachrichten	29
Kronen Zeitung	23
Tiroler Tageszeitung	22
OÖ Nachrichten	18
Neue Vorarlberger Tageszeitung	17
Österreich	15
Heute	12
Vorarlberger Nachrichten	10
Oberösterreichisches Volksblatt	9
TT Kompakt	9

Tabelle 1¹⁹⁷

¹⁹⁷ Vgl: APA Onlinemanager Library. URL: <https://aomlibrary.apa.at>

Reichweite des Mediums

In diesem Schritt werden die österreichischen Medien nach Reichweite erneut eingeschränkt, um eine angemessene Stichprobe zu erhalten. Als Quelle wird hierbei der Bericht der „Media Analyse“¹⁹⁸ aus dem Jahr 2017 herangezogen. Die Media Analyse ermittelt jährlich die Reichweite der österreichischen Printmedien. Bei der Media Analyse 2017 wurden 15.652 Interviews durchgeführt und so die Reichweite der österreichischen Printmedien ermittelt. Die untenstehende Zahl in Spalte C bildet die Prozentzahl der befragten ÖsterreicherInnen ab, welche das entsprechende Medium konsumieren. Gerechnet wird dabei nach Leser pro Ausgabe (LpA). Die Bezeichnung k.A. steht für „keine Angabe“ und bedeutet, dass das entsprechende Medium nicht in der Studie inkludiert war. Die Reihenfolge der Medien in unten stehender Tabelle 2 wurden nicht wie in der vorherigen Tabelle nach der Häufigkeit des Wortes „Fake News“ geordnet, sondern nach ihrer Reichweite (größte Reichweite oben).

A: Österreichische Medien	B: Trefferanzahl Stichwort „Fake News“	C: Reichweite [%]
Kronen Zeitung	23	29,2
Heute	12	12,6
Kleine Zeitung	35	10,5
Österreich	15	7,0
Kurier	68	7,3
Der Standard	56	6,5
OÖ Nachrichten	18	5,0
Die Presse	47	4,2
TT Kompakt	9	4,1
Tiroler Tageszeitung	22	4
Salzburger Nachrichten	29	3,5
Vorarlberger Nachrichten	10	2,2
Neue Vorarlberger Tageszeitung	17	0,5
Wiener Zeitung	31	k.A.
Oberösterreichisches Volksblatt	9	k.A.

Tabelle 2¹⁹⁹

¹⁹⁸ Media Analyse. URL: <https://www.media-analyse.at/>

¹⁹⁹ Vgl: Media Analyse. URL: <https://www.media-analyse.at/>

Bildungsgrad der Zielgruppe des Mediums

In einem dritten Schritt, wird bei den ausgewählten Medien die Zielgruppe berücksichtigt. Hierfür werden wieder die Daten der Media Analyse 2017 herangezogen, da diese den höchsten Bildungsabschluss der befragten Personen abfragt: Volks-/Hauptschule, Berufs-/Fachschule, Matura, Hochschule/Universität/Fachhochschule.

Da die Wiener Zeitung und das Oberösterreichisches Volksblatt nicht in der Media Analyse vertreten sind, werden diese aus der Stichprobe exkludiert.

Die Prozentangaben in Tabelle 3 zeigen, wie viele Menschen mit dem jeweiligen höchsten Bildungsabschluss die ausgewählten Medien prozentuell konsumieren.

	Höchster Bildungsabschluss [%]			
Österreichische Medien	Volks- /Hauptschule	Berufs- /Fachschule	Matura	Hochschule/Universität/ Fachhochschule
Kronen Zeitung	30,5	36	19,4	11,9
Heute	13	14	10,6	8,9
Kleine Zeitung	8,6	11,2	10,5	10,1
Österreich	7,2	8,1	5,3	4,3
Der Standard	4,2	3,5	10,2	16,6
Kurier	3,8	6,8	10,1	10,2
OÖ Nachrichten	4,5	4,9	4,9	5,8
Die Presse	1,2	2,6	6,9	11,4
TT Kompakt	3,4	4,6	3,4	4,1
Tiroler Tageszeitung	3,2	4,4	3,2	3,9
Salzburger Nachrichten	2,5	3,0	4,1	6,4
Vorarlberger Nachrichten	2,1	2,5	1,6	1,6
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,3	0,6	0,3	0,6

Tabelle 3²⁰⁰

²⁰⁰ Media Analyse. URL: <https://www.media-analyse.at/>

Nach Berücksichtigung der drei oben genannten Merkmale (Häufigkeit des Suchbegriffes „Fake News“ im Untersuchungszeitraum, Reichweite des Mediums, Bildungsgrad der Zielgruppe des Mediums) wurden folgende Medien für die Analyse ausgewählt:

Der Standard:

- Zweithöchste Trefferquote beim Begriff „Fake News“ (56 Treffer)
- Sechsgrößte Reichweite (6.5%)
- Größte Reichweite bei Personen mit dem höchsten Bildungsabschluss an einer Hochschule, Universität, oder Fachhochschule

Kronen Zeitung:

- Siebent-größte Trefferquote beim Begriff „Fake News“ (23 Treffer)
- Größte Reichweite Österreichs (29,2%)
- Höchste Reichweite bei Personen mit Berufs-/Fachschule, oder Volks-/Hauptschule als höchsten Bildungsabschluss, im Vergleich zu relativ kleinen Reichweite bei Personen mit einem höheren Bildungsabschluss

Die Presse:

- Drittgrößte Trefferquote beim Begriff „Fake News“ (47 Treffer)
- Achtgrößte Reichweite (4,2%)
- Vergleichsweise größte Reichweite bei Personen mit Hochschule, Universität, oder Fachhochschule als höchsten Bildungsabschluss und geringste Reichweite bei Personen mit niedrigem Bildungsabschluss

Kurier:

- Größte Trefferquote beim Begriff „Fake News“ (68 Treffer)
- Fünftgrößte Reichweite (7,3%)
- Relativ ausgeglichene Reichweite bei Personen mit Berufs-/Fachschule, Matura, Hochschule/Universität/Fachhochschule als höchsten Bildungsabschluss. Geringere Reichweite (ca. die Hälfte als bei den vorher

genannten Bildungsabschlüssen) bei Personen mit Volks-/Hauptschule als höchsten Bildungsabschluss

Kleine Zeitung:

- Drittgrößte Trefferquote beim Begriff „Fake News“ (35 Treffer)
- Drittgrößte Reichweite (10,5%)
- Relativ ausgewogene Reichweite in allen Bildungsschichten

Der Untersuchungsgegenstand setzt sich somit folgendermaßen zusammen:

Zeitraum: 01.01.2017 – 28.08.2017

Suchbegriff: „Fake News“

Medien: Der Standard, Die Presse, Kronen Zeitung, Kurier, Kleine Zeitung

Treffer: 229 Artikel

Treffer pro Medium:

Kurier: 68

Der Standard: 56

Kleine Zeitung: 35

Die Presse: 47

Kronen Zeitung: 23

Bei der Untersuchung werden alle Artikel mit dem, im nächsten Kapitel beschriebenen Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring analysiert. Das Material zuerst analysiert und dann die relevanten Artikel im Kategoriensystem abgebildet. Relevanz haben die Artikel, welche eine Empfehlung für den Umgang mit Fake News an ihre RezipientInnen abgeben oder über das Thema Fake News aufklären. Danach wird gemessen, welche Medien, mit welcher Zielgruppe besonders viel und besonders wenig über den Umgang mit Fake News aufklären.

9.3. Bildung des Kategoriensystems

Ein Kategoriensystem sollte immer aus einer Kombination der konkreten Fragestellung, mit theoretischem Hintergrund, und dem zu analysierenden Material, in diesem Fall den Artikeln, zusammengestellt werden. Die Kategorien werden nach „Konstruktions- und Zuordnungsregeln“²⁰¹ erstellt und dabei aber während der Analyse stetig überarbeitet.²⁰²

Das Kategoriensystem dieser Arbeit besteht aus den folgenden 7 Kategorien:

K01 – ID

K02 – Medium

K03 – Medien/Darstellungsform

K04 – Hinweis auf Fake News

K05 – Aufklärung über Fake News

K06 – Mögliche Lösungen oder Konsequenzen

K07 – Hilfe zum Umgang mit Fake News

K01 - ID	
	Wert
Label	Zahl fortlaufend

Tabelle 4

Kategorie K01 – ID, soll dazu dienen die einzelnen Artikel eindeutig zuordnen zu können.

²⁰¹ Mayring (2015): S. 61

²⁰² Vgl: Mayring (2015): S. 61

K02 - Medium	
	Wert
Label	Medium
1	Der Standard
2	Die Presse
3	Kronen Zeitung
4	Kurier
5	Kleine Zeitung

Tabelle 5

Kategorie K02 – Medium, soll angeben, aus welchem Medium der Artikel stammt.

K03 - Medien/Darstellungsform	
	Wert
Label	Medien/Darstellungsform
1	Redaktionsartikel
2	Gastkommentar
3	Kommentar
4	Interview
5	Satire

Tabelle 6

Kategorie K03 – Medien/Darstellungsform soll zwischen den verschiedenen Formen differenzieren. Es macht einen Unterschied, ob es sich um einen Inhalt der Redaktion des Mediums, der Meinung eines Externen (z.B. Experte), oder um Satire handelt.

K04 – Hinweis auf Fake News	
	Wert
Label	Hinweis
0	nein
1	ja

Tabelle 7

Kategorie K04 – Hinweis auf Fake soll anzeigen, ob die entsprechenden Medien über bestimmte Fake News berichten und/oder diese richtigstellen.

K05 – Aufklärung über Fake News	
	Wert
Label	Lösungen/Konsequenzen
0	nein
1	ja

Tabelle 8

Kategorie K05 – Aufklärung über Fake News zeigt nicht konkrete Fake News Beispiele an, sondern Artikel, welche über das Thema Fake News im allgemeinen aufklären. Das kann natürlich konkrete Beispiele inkludieren, geht aber darüber hinaus.

K06 – Mögliche Lösungen oder Konsequenzen	
	Wert
Label	Lösungen/Konsequenzen
0	nein
1	ja, neutral
2	ja, kritisch

Tabelle 9

Kategorie K06 – Mögliche Lösungen oder Konsequenzen unterteilt sich gleich in zwei unterschiedliche Möglichkeiten. Es soll unterschieden werden, ob mögliche Lösungen oder Konsequenzen neutral geschildert werden (z.B. ein Bericht über die Prävention an Schulen), oder kritisch (Stichwort Meinungsfreiheit).

K07 – Hilfe zum Umgang mit Fake News	
	Hilfe zur Selbsthilfe
Label	Empfehlung
0	nein
1	ja

Tabelle 10

Kategorie K07 – Hilfe zum Umgang mit Fake News soll darüber Aufschluss geben, ob die Medien ihren LeserInnen eine Hilfestellung zum Erkennen von Fake News geben - eine Hilfe zur Selbsthilfe. Diese Kategorie unterscheidet sich darin von K06, da K07 wirklich nur Artikel inkludiert, welche konkrete Handlungsempfehlungen abgeben.

10. Beantwortung der Forschungsfragen

Die Analyse der 229 Artikel ergab ein total an 71 relevanten Artikeln für diese Arbeit. Das bedeutet, dass 71 Artikel zumindest auf eine Kategorie zutreffen. Dokumentiert wurden die Ergebnisse in einer Codetabelle, welche im Anhang 1 zu finden ist.

Die Beantwortung der Forschungsfragen ergibt sich aus einer Kombination des erlangten Wissens aus den beiden Forschungsteilbereichen der Arbeit: dem theoretischen und dem empirischen Teil.

Der theoretische Teil ist deshalb relevant, weil er die Grundlage für den empirischen Teil legt, welcher die Antworten auf die konkreten Fragestellungen gibt:

F1: Mit welchem Ausmaß an Berichterstattung reagieren Medien in Österreich auf das vermehrte Aufkommen von Fake News kurz nach der US-Präsidentschaftswahl 2016?

Die Suche nach dem Begriff „Fake News“ Zeitraum von 01.01.2017 – 28.02.2017 ergab ein total an 229 Artikeln, wovon allerdings nur 71 relevant für Beantwortung der Forschungsfrage sind. Die anderen 158 Treffer, waren entweder

Wiederholungen von Artikeln, oder der Begriff wurde in einem nicht relevanten Zusammenhang verwendet, was bedeutet dass Fake News nicht das Thema der Artikel waren, sondern nur Teil eines anderen Themas.

	K-04	K-05	K-06	K-07
	Hinweis auf Fake News	Aufklärung über Fake News	Mögliche Lösungen oder Konsequenzen	Hilfe zum Umgang mit Fake News
Zutreffende Artikel	2	61	46	3

Tabelle 11

Wie Tabelle 11 zeigt, weisen nur 2 Artikel auf eine bestimmte Fake News Nachricht hin, oder stellen eine richtig und nur 3 Artikel von 71 Artikeln geben Hilfe zur Selbsthilfe im Umgang mit Medien.

Die meisten Medien klären allgemein über das Thema Fake News auf (61 von 71 Artikel). 46 Artikel informieren über mögliche Lösungen oder Konsequenzen für und von Fake News, wovon 33 neutral berichten (neutrale Lösungsansätze oder neutrale Berichterstattung über die Konsequenzen von Fake News) und 13 Artikel kritisch (kritisch gegenüber möglichen Lösungsansätzen).

Schon die Analyse zur Stichprobenauswahl hat gezeigt, dass ein Anstieg des Begriffes „Fake News“ in den österreichischen Medien seit der US-Präsidentschaftswahl zu verzeichnen ist und das besonders während des Wahlkampfes, oder in den Monaten danach (siehe Abbildung 8 & Abbildung 9).

Dadurch, das sich 61 von 71 relevanten Artikel mit der Aufklärung über Fake News auseinandersetzen im Vergleich zu nur 2 reinen Hinweisen, oder Richtigstellungen, kann angenommen werden, dass die österreichischen Medien vermehrt Augenmerk auf die Aufklärung gelegt haben, anstatt nur, ohne Hintergrundwissen zu vermitteln, Meldungen richtigzustellen.

Tabelle 12 zeigt die Aufteilung der Treffer auf die verschiedenen Medienformen. Die meisten Artikel waren Redaktionsartikel, was bedeutet, dass diese von JournalistInnen verfasst wurden. Gastkommentare zum Thema Fake News

stehen mit 12 Artikeln an zweiter Stelle. In der Stichprobe waren keine zu dem Thema relevanten satirischen Beiträge und nur ein Kommentar zu finden.

	Redaktionsartikel	Gastkommentar	Kommentar	Interview	Satire
Zutreffende Artikel	51	12	1	4	0

Tabelle 12

F2: Welche österreichischen Tagesmedien, gehen am Häufigsten auf das vermehrte Aufkommen von Fake News ein?

Tabelle 13 zeigt, dass die Tageszeitung Kurier im analysierten Untersuchungszeitraum mit 27 Artikeln die meisten Meldungen zum Thema Fake News herausbrachte. Der Standard liegt mit 21 Artikeln knapp dahinter auf Platz 2, gefolgt von der Kleinen Zeitung mit 11 Artikeln, Die Presse mit 8 und der Kronen Zeitung mit 4.

Medium	Anzahl der relevanten Artikel aus n = 71
Kurier	27
Der Standard	21
Kleine Zeitung	11
Die Presse	8
Kronen Zeitung	4

Tabelle 13

Tabelle 14 zeigt, mit welchen Medien- und Darstellungsformen die verschiedenen Medien auf das vermehrte Aufkommen von Fake News eingehen:

Medium	Redaktionsartikel	Gastkommentar	Kommentar	Interview	Satire
Kurier	21	2	0	4	0
Der Standard	12	6	3	2	0
Kleine Zeitung	9	2	0	0	0
Die Presse	6	2	0	1	0
Kronen Zeitung	3	1	0	0	0

Tabelle 14

F3: Welche österreichischen Medien geben die meisten Handlungsempfehlungen zur Selbsthilfe im Umgang mit Fake News ab.

Die durchgeführte Medienanalyse hat gezeigt, dass fast keine konkreten Handlungsempfehlungen zur Selbsthilfe im Umgang mit Fake News abgegeben werden.

Wie Tabelle 15 zeigt, treffen insgesamt nur 3 Artikel auf diese Beschreibung zu, davon wurden 2 im Kurier und 1 im Standard publiziert.

Medium	Hilfe zum Umgang mit Fake News
Kurier	2
Der Standard	1
Kleine Zeitung	0
Die Presse	0
Kronen Zeitung	0

Tabelle 15

Die Tabellen 16-20 zeigen die Verteilung der Treffer auf alle Kategorien (K-04 bis K-07):

Medium	Kurier			
Kategorie	K-04	K-05	K-06	K-07
	Hinweis auf Fake News	Aufklärung über Fake News	Mögliche Lösungen oder Konsequenzen	Hilfe zum Umgang mit Fake News
Anzahl der Treffer	1	24	19 (13 neutral, 6 kritisch)	2

Tabelle 16

Medium	Der Standard			
Kategorie	K-04	K-05	K-06	K-07
	Hinweis auf Fake News	Aufklärung über Fake News	Mögliche Lösungen oder Konsequenzen	Hilfe zum Umgang mit Fake News
Anzahl der Treffer	0	17	16 (14 neutral, 2 kritisch)	1

Tabelle 17

Medium	Kleine Zeitung			
Kategorie	K-04	K-05	K-06	K-07
	Hinweis auf Fake News	Aufklärung über Fake News	Mögliche Lösungen oder Konsequenzen	Hilfe zum Umgang mit Fake News
Anzahl der Treffer	0	10	5 (4 neutral, 1 kritisch)	0

Tabelle 18

Medium	Die Presse			
Kategorie	K-04	K-05	K-06	K-07
	Hinweis auf Fake News	Aufklärung über Fake News	Mögliche Lösungen oder Konsequenzen	Hilfe zum Umgang mit Fake News
Anzahl der Treffer	1	8	5 (1 neutral, 4 kritisch)	0

Tabelle 19

Medium	Kronen Zeitung			
Kategorie	K-04	K-05	K-06	K-07
	Hinweis auf Fake News	Aufklärung über Fake News	Mögliche Lösungen oder Konsequenzen	Hilfe zum Umgang mit Fake News
Anzahl der Treffer	0	4	1 (0 neutral, 1 kritisch)	0

Tabelle 20

In den Tabellen 16-20 und in Tabelle 11 ist zu erkennen, dass die meisten Medien über mögliche Lösungen oder Konsequenzen zum Thema Fake News berichten (46 Artikel), aber die wenigsten eine Hilfestellung zur Selbsthilfe im Umgang mit Fake News geben (3 Artikel).

F4: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Reichweite eines Mediums und der Quantität der Berichterstattung über Fake News.

Tabelle 21 zeigt den Zusammenhang zwischen der Anzahl der relevanten Artikel aus der Stichprobe und der Reichweite des jeweiligen Mediums.

Der Kurier, das Medium mit den meisten relevanten Artikeln hat nur eine österreichweite Reichweite von 7,3%. In diesem Medium wird also am häufigsten

auf das Thema Fake News hingewiesen aber es werden nicht so viele Menschen erreicht, wie beispielsweise mit der Kronen Zeitung. Die Kronen Zeitung hat mit 29,2% die mit Abstand größte Reichweite von ganz Österreich, hat aber mit nur 4 relevanten Artikeln den geringsten Anteil an der Aufklärung über Fake News.

Medium	Anzahl der relevanten Artikel aus n = 71	Reichweite [%]
Kurier	27	7,3
Der Standard	21	6,5
Kleine Zeitung	11	10,5
Die Presse	8	4,2
Kronen Zeitung	4	29,2

Tabelle 21

F5: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Qualität des Mediums, gemessen am höchsten formalen Bildungsabschluss der RezipientInnen und der Quantität der Berichterstattung über Fake News.

Nachdem es schwer ist, die Qualität eines Mediums zu messen, wird in dieser Arbeit der vergleichsweise höchste abgeschlossene formale Bildungsstand der LeserInnen als Messwert herangezogen.

Tabelle 22 ist eine verkürzte Form von Tabelle 3, welche nur die für die Analyse verwendeten Medien beinhaltet. Sie soll noch einmal eine Übersicht über die Verteilung der LeserInnen über die verschiedenen Bildungsschichten geben.

Österreichische Medien	Höchster Bildungsabschluss [%]			
	Volks- /Hauptschule	Berufs- /Fachschule	Matura	Hochschule/Universität/Fachhochschule
Kronen Zeitung	30,5	36	19,4	11,9
Kleine Zeitung	8,6	11,2	10,5	10,1
Der Standard	4,2	3,5	10,2	16,6
Kurier	3,8	6,8	10,1	10,2
Die Presse	1,2	2,6	6,9	11,4

Tabelle 22

Tabelle 23 reiht in Spalte 3 die Medien in einer Skala von 1-5 nach den vergleichsweise meisten LeserInnen mit dem höchsten formalen Bildungsabschluss. Mit „vergleichsweise“ ist der Zusammenhang zwischen der Prozentangabe in Tabelle 22 und der Reichweite des Mediums (Tabelle 21) gemeint. Es wird analysiert, wie sich die LeserInnen der einzelnen Medien auf die verschiedenen Bildungsschichten verteilen, um zu eruieren, welches Medium vergleichsweise die meisten LeserInnen in der höchsten und die wenigsten in der niedrigsten Bildungsschicht hat.

Das Ergebnis wird in Tabelle 23 gezeigt:

Medium	Anzahl der relevanten Artikel aus n = 71	Vergleichsweise meisten LeserInnen mit dem höchsten formalen Bildungsabschluss [1-5]
Kurier	27	3
Der Standard	21	2
Kleine Zeitung	11	4
Die Presse	8	1
Kronen Zeitung	4	5

Tabelle 23

Es kann also kein Zusammenhang zwischen der Qualität des Mediums, gemessen am formalen Bildungsstand der LeserInnen, und der Quantität der Berichterstattung über Fake News erkannt werden.

Der Kurier, das Medium mit der meisten Berichterstattung über Fake News, liegt mit Platz 3 im Mittelfeld von Tabelle 23. Das Medium mit der höchsten Qualität, Die Presse, hat mit 8 Artikeln eine eher geringe Rolle in der Aufklärung über Fake News. Die Kronen Zeitung, das Medium mit der geringsten Qualität (Platz 5 in Tabelle 23) liegt nur einen Platz hinter „Die Presse“.

11. Conclusio

Wie schon in der Einleitung erwähnt, sind Fake News kein neues Thema. Allerdings haben diese durch Soziale Medien eine neue Plattform erhalten, welche es ihnen möglich macht, sich in einer enormen Geschwindigkeit und einer grenzenlosen Reichweite zu verbreiten.

Deshalb ist das Phänomen Fake News keine unbekannte Materie, aber durch die neuen Verhältnisse von so großer Wichtigkeit für Gesellschaft und Politik, wie noch nie zuvor.

Die manipulativen Effekte und die unterschiedlichen Intentionen der Menschen diese zu verbreiten, machen Fake News zu einer Macht, der sogar unterstellt wird Wahlen manipulieren zu können.

Die in dieser Arbeit erwähnten Beispiele von Fake News sollen einen Eindruck darüber geben, wie diese nachhaltig beeinflussen und die Gesellschaft verändern können. Gerade deshalb ist es wichtig, jetzt die nötigen Schritte gegen Fake News zu setzen.

Neben Präventionsmaßnahmen an Schulen oder Aufklärung durch Medien, gibt es aber auch kontroverse Lösungsansätze, welche drohen, die Meinungsfreiheit zu gefährden.

Die Analyse der Artikel hat gezeigt, dass sich viele Medien kritisch über das Thema „Lösungen und Konsequenzen“ äußern. Von 46 Artikeln, welche über mögliche Lösungen oder Konsequenzen für und von Fake News berichten, äußern sich 13 kritisch über das Thema.

Dabei waren kritische Berichte über Regulierungen der Regierung am häufigsten zu finden. Viele sehen in Maßnahmen der Regierung gegen Fake News eine Gefahr für die Meinungsfreiheit und Parallelen zur Zensur und stellen sich die Frage, wer beurteilen darf, was wahr und was falsch ist und wie mit potentiellen Falschnachrichten umgegangen werden soll. Die Regierung als zentrale Stelle für die Beurteilung von richtig und falsch sehen viele nicht als den richtigen Weg. Es mangelt aber derzeit noch an anderen Lösungen.

Es gibt also noch genug Forschungsbedarf zum Thema Fake News Bekämpfung.

Durch die Ergebnisse dieser Arbeit, konnten allerdings in anderen Bereichen Antworten gegeben werden, woraus Hypothesen für weitere Forschung abgeleitet werden können.

Die Beantwortung der Forschungsfrage „Mit welchem Ausmaß an Berichterstattung reagieren Medien in Österreich auf das vermehrte Aufkommen von Fake News kurz nach der US-Präsidentenwahl 2016?“ konnte gezeigt werden, dass es tatsächlich einen Anstieg in der Berichterstattung über Fake News, während und nach der Wahl gab. Es kann also der Schluss gezogen werden, dass der US-Präsidentenwahlkampf 2016 die Ursache für das Aufblühen von Fake News war.

Durch die Beantwortung von Forschungsfrage 1 gewonnen Erkenntnisse, können folgende erste Hypothesen generiert werden:

Hypothese 1: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem US-Präsidentenwahlkampf 2016 und dem vermehrten Aufkommen von Berichterstattung über Fake News in den österreichischen Medien.

Hypothese 2: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem US-Präsidentenwahlkampf 2016 und dem vermehrten Aufkommen von Fake News.

Die Ergebnisse aus Forschungsfrage 2: „Welche österreichischen Tagesmedien, gehen am Häufigsten auf das vermehrte Aufkommen von Fake News ein?“ und Forschungsfrage 3 „Welche österreichischen Medien geben die meisten Handlungsempfehlungen zur Selbsthilfe im Umgang mit Fake News ab.“ haben einen informativen Charakter für die LeserInnen dieser Arbeit.

Durch die Ergebnisse von Forschungsfrage 2, welche Medien am häufigsten über Fake News aufklären, kann sich eine Handlungsempfehlung für Menschen ergeben, welche auf der Suche nach einem Medium sind, welches eine ausführliche Berichterstattung über das Thema Fake News herausgibt.

Die Beantwortung von Forschungsfrage 3 zeigt, dass die österreichischen Medien so gut wie keine Hilfe zur Selbsthilfe zum Umgang mit Fake News geben. In

weiterer Forschung könnte versucht werden herauszufinden, an welche Quellen sich Menschen wenden können um solche Informationen zu erhalten.

Wie die Literaturanalyse im theoretischen Teil dieser Arbeit zeigt, ist es wichtig, dass Menschen lernen mit Fake News umzugehen, um sich so vor ihrem manipulativen Charakter schützen zu können. Neben der wiederholten Information, dass Prävention in Schulen ein wichtiger Schritt sein könnte, fehlt es an konkreten Handlungsempfehlungen für Erwachsene.

Folgende Hypothese 3 kann also gebildet werden:

Hypothese 3: die österreichischen Medien geben keine Hilfe zur Selbsthilfe zum Umgang mit Fake News.

Die Beantwortung von Forschungsfrage 4 „Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Reichweite eines Mediums und der Quantität der Berichterstattung über Fake News.“ hat gezeigt, dass kein erkennbarer Zusammenhang besteht. Vielleicht würde eine Untersuchung mit einer größeren Stichprobe, über einen größeren Zeitraum einen Zusammenhang ergeben.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit, kann allerdings folgende Hypothese aufgestellt werden:

Hypothese 4: Zwischen der Reichweite eines Mediums und Quantität der Berichterstattung über Fake News besteht kein erkennbarer Zusammenhang.

Die Beantwortung der fünften Forschungsfrage dieser Arbeit gibt Aufschluss über den Zusammenhang der Qualität eines Mediums und der Quantität der Berichterstattung über Fake News: „Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Qualität des Mediums, gemessen am höchsten formalen Bildungsabschluss der RezipientInnen und der Quantität der Berichterstattung über Fake News.“

Es konnte festgestellt werden, dass kein Zusammenhang zwischen der Qualität der Medien und der Quantität ihrer Berichterstattung über Fake News besteht. Der Kurier liegt beim Bildungsstand seiner LeserInnen im Mittelfeld und kann aber die meiste Aufklärung über Fake News vorweisen.

Folgend, kann also Hypothese 5 geniert werden:

Hypothese 5: Zwischen der Qualität eines Mediums und der Quantität der Berichterstattung über Fake News besteht kein Zusammenhang.

12. Ausblick

Wie bereits im Conclusio erwähnt, könnte eine größere Studie mit einer größeren Stichprobe und einem längeren Untersuchungszeitraum noch genauere Ergebnisse zu dem Forschungsthema dieser Arbeit erzielen. Eine weitere Ergänzung wäre auch die Suchbegriffe zu erweitern. Bei dieser Arbeit handelt es sich um erste Tendenzen von Ergebnissen. Die im Conclusio generierten Hypothesen können als Hilfestellung für weitere Studien dienen.

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt könnte auf Experteninterviews gelegt werden. KommunikationswissenschaftlerInnen oder JournalistInnen könnten durch ihre Erfahrung einen wertvollen Beitrag zur Beantwortung noch offener Fragen zum Thema Fake News geben.

Da Fake News vor allem in der Politik großen Schaden anrichten können, wäre es wichtig, weitere Forschungen im Bereich von Wahlkämpfen anzustellen. Eine Möglichkeit wäre, mit Wahlkampfbeauftragten von Parteien Interviews zu führen, um herauszufinden, wie diese versuchen sich gegen Fake News in Form von Dirty Campaigning der anderen Parteien zu wehren.

Um in den Bereich der Wirkungsforschung einzudringen, könnte der Fokus auf die Befragung der MedienrezipientInnen gelegt werden. Die manipulierende Wirkung von Fake News könnte so besser erforscht werden. Hier bieten sich zahlreiche Forschungsmöglichkeiten von Fragebögen bis hin zu Experimenten an.

Um zu dem Hauptthema dieser Arbeit zurückzukehren, könnte mit einer Befragung der MediennutzerInnen zum Thema Umgang mit Fake News an diese Arbeit angeschlossen werden. Dabei könnte erfragt werden, wie die Menschen mit Fake

News umgehen und wie sie versuchen sich gegen ihre manipulative Wirkung zu schützen. Daraus könnten Schlüsse gezogen werden, wie man die Gesellschaft am besten vor Fake News schützen kann.

13. Quellenverzeichnis

Allcott, Hunt / Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: The Journal of Economic Perspectives: Vol. 31, No. 2 (Spring 2017), S: 211-235. American Economic Association.

APA Onlinemanager Library. URL: <https://aomlibrary.apa.at> (29.03.2019)

Baur, Nina / Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bovet, Alexandre / Makse, Hernán A. (2018): Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. URL: <https://arxiv.org/abs/1803.08491> (25.09.2018)

Breitbart News Network. URL: <https://www.breitbart.com/>

Brodnig, Ingrid (2016): Hass im Netz: was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können. 1. Auflage. Wien: Brandstätter Verlag.

Brodnig, Ingrid (2017): Lügen im Netz: wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren. 1. Auflage. Wien: Brandstätter Verlag.

CORRECTIV – Recherchen für die Gesellschaft. URL: <https://correctiv.org/> (19.11.2017)

Dahinden, Urs (2006): Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Band 22 von Forschungsfeld Kommunikation. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.

Del Vicario, Michela / Bessi, Alessandro / Zollo, Fabiana / Petroni, Fabio / Scala, Antonio / Caldarelli, Guido / Stanley, H. Eugene / Quattrociocchi, Walter (2016): The spreading of misinformation online. In: Proceedings of the National Academy of Sciences Vol. 113, Issue: 3, S: 554–559.

Der Postillon. URL: <https://www.der-postillon.com> (18.07.2018)

Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com> (12.08.2018)

Die Presse (11.10.2017): Schritt für Schritt durch die Dirty-Campaigning-Affäre. URL: <https://diepresse.com/home/innenpolitik/nationalratswahl/5296832/Schritt-fuer-Schritt-durch-die-DirtyCampaigningAffaere> (18.01.2019)

- Die Tagespresse - Österreichs seriöseste Onlinezeitung. URL: <https://dietaagespresse.com/> (18.07.2018)
- Duden online. URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Ger%C3%BCcht> (29.11.2017)
- Dwoskin, Elisabeth (2018): Facebook is rating the trustworthiness of its users on a scale from zero to 1. In: The Washington Post Online, URL: https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/21/facebook-is-rating-trustworthiness-its-users-scale-zero-one/?noredirect=on&utm_term=.7390c9cdbe60 (27.08.2018)
- Facebook Newsroom (2018): Removing Bad Actors on Facebook. URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/07/removing-bad-actors-on-facebook/> (29.08.2018)
- Fessler, Daniel M. T. / Pisor, Anne C., / Holbrook, Colin (2017): Political Orientation Predicts Credulity Regarding Putative Hazards. In: Psychological Science Vol. 28, Issue 5: S:651–660.
- First Draft News. URL: <https://firstdraftnews.org/> (11.07.2018)
- France, Alex (2017): Cass R. Sunstein: #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. In: Ethical Theory and Moral Practice Vol. 20, Issue 5: S:1091–1093.
- Gabler Wirtschaftslexikon online. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/viral-marketing-50227> (26.01.2018)
- Gambino, Lauren (03.10.2017): Facebook says up to 10m people saw ads bought by Russian agency. In: The Guardian.com URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/02/facebook-says-up-to-10m-people-saw-ads-bought-by-russian-agency> (10.09.2018)
- Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news> (03.05.2018)
- Gottfried, Jeffrey / Shearer, Elisa (2016): News Use Across Social Media Platforms 2016, In Pew Research Center – Journalism & Media, URL: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (25.09.2018)

- Handbook of Journalism - A Brief Guide to Standards, Photoshop and Captions. Thomson Reuters. URL: http://handbook.reuters.com/?title=A_Brief_Guide_to_Standards,_Photoshop_and_Captions (06.07.2018)
- Holiday, Ryan (2018): Trust me I'm lying: confessions of a media manipulator. London: Profile Books.
- Honsig-Erlenburg, Manuela (2016): Was von den zentralen Versprechen noch Übrig ist. In: derStandard.at, URL: <http://derstandard.at/2000039973795/Brexit-Faktencheck-Was-von-zentralen-Versprechen-noch-uebrig-ist> (19.11.2017)
- Hooffacker, Gabriele / Kenntemich, Wolfgang / Kulisch, Uwe (2018): Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- IMAS (2018): Nachwahlenanalyse: Fake News im NR-Wahlkampf 2017 – Falsch- und Fehlinformationen im Netz gefährden die Gesellschaft – Vergleichsmessung. In: IMAS Report International. URL: <http://www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/aktuelle-reports/980-nachwahlenanalyse-fake-news-im-nr-wahlkampf-2017-falsch-und-fehlinformationen-im-netz-gefaehrden-die-gesellschaft-vergleichsmessung> (19.10.2018)
- Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keil, Lars-Broder / Kellerhoff, Sven Felix (2017): Fake News machen Geschichte: Gerüchte und Falschmeldungen im 20. und 21. Jahrhundert. 1. Auflage. Berlin: Christoph Links Verlag.
- Kirchgässner, Gebhard / Wolters, Jürgen (2007): Introduction to Modern Time Series Analysis. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kohut, Andrew / Morin, Richard / Keeter, Scott. (2007): What Americans Know: 1989-2007. Public Knowledge of Current Affairs Little Changed by News and Information Revolutions. Washington: Pew Research Center for The People & The Press
- Kühl, Eike (4.1.2018): Was Sie über das NetzDG wissen müssen. In: zeitonline. URL: <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-01/netzwerkdurchsetzungsgesetz-netzdg-maas-meinungsfreiheit-faq> (11.02.2019)

- Ladurner, Ulrich (2016): Stadt der Lügner. Fake-News beeinflussen die Politik. Viele dieser gefälschten Nachrichten kommen aus einer Kleinstadt in Mazedonien. Was ist da los? In: zeit online, URL: <https://www.zeit.de/2016/52/fake-news-hersteller-unternehmen-mazedonien> (20.08.2018)
- Maireder, Axel (2012): Framing Von Nachrichten in Social Media. In: Jandura, O. / Fahr, A. / Brosius, H-B. (2012): Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Baden-Baden: Nomos.
- Mark, David (2009): Going Dirty : The Art of Negative Campaigning. Lanham, Md. [u.a.] : Rowman & Littlefield.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.
- Media-Analyse.at. URL: <https://www.media-analyse.at/>
- Media-Analyse.at: MA 2017 Presse-Vertikale Prozentuierung. URL: <https://www.media-analyse.at/table/2997> (31.03.2019)
- Mimikama® / ZDDK-Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch, URL: <https://www.mimikama.at/> (19.11.2017)
- Nahon, Karine / Hemsley, Jeff (2014): Homophily in the Guise of Cross-Linking: Political Blogs and Content. In: American Behavioral Scientist Vol. 58, Issue: 10, S: 1294–1313.
- Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (2009) Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. 5. Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Ruß-Mohl, Stephan (2017): Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde: Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Sachs-Hombach, Klaus / Zywietz, Bernd (2018): Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Saferinternet.at (2017): Aktuelle Studie zum Thema „Gerüchte im Netz“: Jugendliche verunsichert durch Fake News. URL: <https://www.saferinternet.at/presse-detail/aktuelle-studie-zum-thema-geruechte-im-netz-jugendliche-verunsichert-durch-fake-news/> (12.10.2018)

- Saturday Night Live. URL: <https://www.nbc.com/saturday-night-live> (02.05.2018)
- Sawetz, Josef (2012): Kommunikations- und Marketingpsychologie: Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. 5. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: personalexpert.net.
- Schemer, Christian / Matthes, Jörg / Wirth Werner (2007): Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. In: Zeitschrift für Medienpsychologie Vol.19, Issue: 1, S: 2–13. URL: <https://doi.org/10.1026/1617-6383.19.1.2> (10.03.2018)
- Schule.at (2017): Schul-Offensive gegen Fake-News. URL: <https://www.schule.at/news/detail/schul-offensive-gegen-fake-news.html> (10.10.2018)
- Silverman, Craig et al (2014): Verification Handbook. URL: <http://verificationhandbook.com/> (03.10.2018)
- Solon, Olivia / Wong, Julia Carrie (10.05.2018): #BlueLivesMatter and Beyoncé: Russian Facebook ads hit hot-button US issues. In: The Guardian.com URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/may/10/russia-facebook-ads-us-elections-congress> (10.09.2018)
- Swift, Art (2016): Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low, In: Gallup News. URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (08.10.2018)
- Sydell, Laura (2016): We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned. In: NPR.org., URL: <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs> (19.1.2018)
- Tandoc, Edson C. / Lim, Zheng Wei / Ling, Richard (2017): Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. In: Digital Journalism Vol. 6, Issue 2, S: 137-153, URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> (12.03.2018)
- Tangermann, Victor (2018): Facebook Just Shut Down Dozens of Fake Pages. In: Futurism, URL: <https://futurism.com/facebook-removes-pages-misinformation/> (29.08.2018)
- The Economist (2018): How to be a Dadaist troll - Inside the Internet Research Agency's lie machin. URL: <https://www.economist.com/briefing/2018/02/22/inside-the-internet-research-agencys-lie-machine> (10.09.2018)

The Onion - America's Finest News Source. URL: <https://www.theonion.com/>
(18.07.2018)

Uhl, Matthias (2009): Medien-Gehirn-Evolution. Menschen und Medienkultur verstehen. Eine transdisziplinäre Medienanthropologie. Transcript Verlag, Bielefeld.

Varga, Chris J / Guo, Lei / Amazeen, Michelle A (2018): The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. In: *New Media & Society*, Vol.20(5), S: 2028-2049, URL: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/1461444817712086>
(23.07.2018)

Verification Handbook. URL: <http://verificationhandbook.com/> (18.07.2018)

Walter, Annemarie S. / Van der Brug, Wouter / Van Praag Philip (2014): When the Stakes Are High: Party Competition and Negative Campaigning. In: *Comparative Political Studies* Vol. 47(4), S: 550-573, URL: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/0010414013488543>
(12.01.2019)

Wardle, Claire (2017): Fake news. It's complicated. In: *First Draft*. URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
(25.03.2018)

Zedler-Lexikon: Gerücht. Bd. 10, S: 620. URL: <https://www.zedler-lexikon.de/index.html?c=blaettern&id=107703&bandnummer=10&seitenzahl=0620&supplement=0&dateifformat=1%27> (29.11.2017)

Zuckerman, Marvin (1994): *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.

14. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Google Trends: Fake News (Quelle: Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news>)

Abbildung 2: 7 Types of Mis- and Disinformation (Quelle: Wardle 2017, URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>)

Abbildung 3 (Quelle: Wardle 2017, URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>)

Abbildung 4 (Quelle: Swift 2016. In: Gallup News. URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>)

Abbildung 5: Trust in Mass Media, by Party (Quelle: Swift 2016. In: Gallup News. URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>)

Abbildung 6 (Quelle: Mayring (2015), S. 62)

Abbildung 7: Ablaufmodell nach Mayring (Quelle: Eigene Darstellung)

15. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 (Quelle: Vgl: APA Onlinemanager Library. URL: <https://aomlibrary.apa.at>)

Tabelle 2 (Quelle: Vgl: Media Analyse. URL: <https://www.media-analyse.at/>)

Tabelle 3 (Quelle: Vgl: Media Analyse. URL: <https://www.media-analyse.at/>)

Tabelle 4: K01 – ID (Eigene Darstellung)

Tabelle 5: K02 – Medium (Eigene Darstellung)

Tabelle 6: K03 – Medien/Darstellungsform (Eigene Darstellung)

Tabelle 7: K04 – Hinweis auf Fake News (Eigene Darstellung)

Tabelle 8: K05 – Aufklärung über Fake News (Eigene Darstellung)

Tabelle 9: K06 – Mögliche Lösungen oder Konsequenzen (Eigene Darstellung)

Tabelle 10: K07 – Hilfe zum Umgang mit Fake News (Eigene Darstellung)

Tabellen der Ergebnispräsentation:

Tabelle 11 (Eigene Darstellung)

Tabelle 12 (Eigene Darstellung)

Tabelle 13 (Eigene Darstellung)

Tabelle 14 (Eigene Darstellung)
Tabelle 15 (Eigene Darstellung)
Tabelle 16 (Eigene Darstellung)
Tabelle 17 (Eigene Darstellung)
Tabelle 18 (Eigene Darstellung)
Tabelle 19 (Eigene Darstellung)
Tabelle 20 (Eigene Darstellung)
Tabelle 21 (Eigene Darstellung)
Tabelle 22 (Eigene Darstellung)
Tabelle 23 (Eigene Darstellung)

16. Anhang

16.1. Anhang 1: Codetabelle

V-01	V-02	V-03	V-04	V-05	V-06	V-07
ID	Medium	Medien/ Darstellungs- form	Hinweis auf Fake News	Aufklärung über Fake News	Mögliche Lösungen oder Konsequenzen	Hilfe zum Umgang mit Fake News
#01	2	2	0	1	2	0
#02	1	2	0	1	2	0
#03	4	2	0	1	2	0
#04	4	4	0	0	2	0
#05	4	1	0	0	1	0
#06	2	4	0	0	2	0
#07	4	1	0	1	1	0
#08	4	1	0	1	0	0
#09	1	1	0	1	1	0
#10	4	1	0	1	1	0
#11	4	1	0	1	1	0
#12	1	1	0	1	1	0
#13	4	1	0	1	2	0
#14	1	1	0	1	2	0
#15	4	1	0	1	2	0
#16	4	1	0	1	1	0
#17	1	4	0	1	1	0
#18	1	1	0	1	1	0
#19	1	1	0	1	1	0
#20	5	1	0	1	1	0
#21	2	1	1	1	1	0
#22	5	1	0	1	2	0
#23	4	1	0	1	1	0
#24	2	1	0	1	0	0
#25	4	1	0	1	0	0
#26	4	1	0	1	0	0
#27	4	4	0	1	2	0
#28	1	2	0	1	0	0
#29	5	2	0	1	0	0
#30	2	1	0	0	1	0
#31	5	2	0	1	0	0
#32	1	1	0	1	1	0
#33	4	1	0	1	0	0

#34	4	1	0	1	0	1
#35	1	1	0	1	1	0
#36	4	1	0	1	0	0
#37	5	1	0	1	0	0
#38	2	1	0	1	0	0
#39	1	2	0	1	0	0
#40	5	1	0	1	1	0
#41	4	4	0	1	1	0
#42	4	1	0	1	1	0
#43	4	1	0	1	1	1
#44	1	1	0	1	1	1
#45	5	1	0	1	1	0
#46	5	1	0	1	0	0
#47	3	2	0	1	2	0
#48	1	2	0	1	1	0
#49	1	1	0	1	0	0
#50	1	1	0	0	1	0
#51	1	3	0	0	1	0
#52	2	1	0	1	0	0
#53	4	1	0	1	0	0
#54	3	1	0	1	0	0
#55	4	1	0	1	1	0
#56	5	1	0	1	0	0
#57	4	1	0	1	2	0
#58	2	1	0	1	2	0
#59	3	1	0	1	0	0
#60	5	1	0	1	0	0
#61	4	1	1	1	0	0
#62	4	4	0	0	1	0
#63	3	1	0	1	0	0
#64	1	1	0	1	1	0
#65	1	2	0	1	0	0
#66	1	4	0	1	0	0
#67	5	1	0	0	1	0
#68	1	1	0	0	1	0
#69	1	2	0	0	1	0
#70	4	1	0	1	1	0
#71	4	2	0	1	1	0

16.2. Anhang 2: Liste der verwendeten Artikel

Artikel der Analyse (Quelle: APA Onlinemanager Library (<https://aomlibrary.apa.at/>)

ID #01	Medium: Die Presse Datum: 04.01.2017 Seite: 26 Ressort: Meinung Titel: Neuer Strafbestand Desinformation? Autor: Weidinger, Karl
ID #02	Medium: Der Standard Datum: 5.01.2017 Seite: 31 Ressort: Kommentar der Anderen Titel: Politik und Medien zwischen Big Data und Postfaktizität Autor: Becker, Konrad / Stalder, Felix
ID #03	Medium: Kurier Datum: 05.01.2017 Seite: 21 Ressort: Leben Titel: Droht das Ende der Demokratie? Autor: Wimmer, Barbara
ID #04	Medium: Kurier Datum: 09.01.2017 Seite: 4 Ressort: Innenpolitik Titel: Warne vor einer Wahrheitsbehörde Autor: Gaul, Bernhard
ID #05	Medium: Kurier Datum: 09.01.2017 Seite: 2 Ressort: Kompakt Titel: Hammerschmid: Digitale Kompetenz soll Schulfach werden Autor: -
ID #06	Medium: Die Presse Datum: 09.01.2017 Seite: 13 Ressort: Rechtspanorama Titel: Staatliche Wahrheitsbehörde ist apokalyptisch Autor: Kommenda, Benedikt

ID #07	Medium: Kurier Datum: 10.01.2017 Seite: 3 Ressort: Innenpolitik Titel: Vom Programmieren bis zur Online-Ethik: Experte legt Lehrplan vor Autor: Lindorfer, Raffaella
ID #08	Medium: Kurier Datum: 12.01.2017 Seite: 4 Ressort: Außenpolitik Titel: Fake-News-Attacken gegen Schweden Autor: Steiner-Gashi, Ingrid
ID #09	Medium: Der Standard Datum: 14.01.2017 Seite: 32 Ressort: Kommunikation Titel: BBC lässt eigene Redaktion Fake-News nachgehen Autor: -
ID #10	Medium: Kurier Datum: 15.01.2017 Seite: 9 Ressort: Außenpolitik Titel: Berlin wirft Moskau gezielte Stimmungsmache vor Autor: Friedl, Walter
ID #11	Medium: Kurier Datum: 16.01.2017 Seite: 12 Ressort: Kompakt Titel: Wie Facebook Fake News in Deutschland bekämpfen will Autor: Wimmer, Barbara
ID #12	Medium: Der Standard Datum: 18.01.2017 Seite: 30 Ressort: Kommentar der anderen Titel: Springer-Chef: „Journalismus hat beste Zeit noch vor sich“ Autor: Förderl-Schmid, Alexandra
ID #13	Medium: Kurier Datum: 18.01.2017 Seite: 12 Ressort: Kompakt Titel: Europarat-Chef warnt vor Fake-News-Gesetzen Politik. Autor: -

ID #14	Medium: Der Standard Datum: 19.01.2017 Seite: 29 Ressort: KOMM. / WISS Titel: Fake-News: Europarats-General warnt vor „Zensur“ Autor: -
ID #15	Medium: Kurier Datum: 19.01.2017 Seite: 13 Ressort: Computer & Kommunikation Titel: Europarat-Chef warnt vor Gesetzen gegen Fake News Autor: -
ID #16	Medium: Kurier Datum: 20.01.2017 Seite: 12 Ressort: Kompakt Titel: Fake News" Bild" & Co. sollen Facebook helfen Autor: Gasteiner, Anna
ID #17	Medium: Der Standard Datum: 20.01.2017 Seite: 29 Ressort: Kommunikation Titel: „Medien müssen Interpreten der Wut werden“ Autor: Stajčić, Olivera
ID #18	Medium: Der Standard Datum: 21.01.2017 Seite: 8f. Ressort: Thema Titel: „Seien Sie still!“: Die „vierte Gewalt“ steht unter massivem Druck Autor: Hasebrink, Uwe
ID #19	Medium: Der Standard Datum: 21.01.2017 Seite: 2f. Ressort: Thema Titel: Sie wollen eine andere, eine „illiberale“ Demokratie Autor: Rauscher, Hans
ID #20	Medium: Kleine Zeitung Datum: 21.01.2017 Seite: 68 Ressort: Medien Titel: „Anti-Fake-News“-Einheit in der ARD geplant Autor: -

ID #21	Medium: Die Presse Datum: 22.01.2017 Seite: 44 Ressort: Medien Titel: Putins Zarenpalast steht unter Beschuss Autor: Mayer, Norbert
ID #22	Medium: Kleine Zeitung Datum: 22.01.2017 Seite: 6 Ressort: PRO_KONTRA Titel: Was tun gegen Fake News? Autor: Plaikner, Peter
ID #23	Medium: Kurier Datum: 23.01.2017 Seite: 4 Ressort: Kompakt Titel: Eine "Impfung" gegen Fake-News Autor: Davidovits, Daniela
ID #24	Medium: Die Presse Datum: 24.01.2017 Seite: 2 Ressort: Themen des Tages Titel: Donald Trump macht sich die Welt, wie sie ihm gefällt Autor: Raabe, Julia
ID #25	Medium: Kurier Datum: 24.01.2017 Seite: 23 Ressort: Kultur Titel: Alternative für Amerika Autor: Leyrer, Georg
ID #26	Medium: Kurier Datum: 24.01.2017 Seite: 23 Ressort: Kultur Titel: Lügen war Gestern Autor: -
ID #27	Medium: Kurier Datum: 25.01.2017 Seite: 9 Ressort: Dossier Titel: Droht das Ende der Demokratie? Autor: Wimmer, Barbara

ID #28	Medium: Der Standard Datum: 25.01.2017 Seite: 14 Ressort: Forschung Spezial Titel: Der Algorithmus ist die Botschaft Autor: Winkler, Peter
ID #29	Medium: Kleine Zeitung Datum: 26.01.2017 Seite: 10 Ressort: Tribüne Titel: Über den Wert von Nachrichten Autor: Zechner, Martin
ID #30	Medium: Die Presse Datum: 26.01.2017 Seite: 6 Ressort: Ausland Titel: EU plant Leitlinien gegen Fake News Autor: -
ID #31	Medium: Kleine Zeitung Datum: 27.01.2017 Seite: 14 Ressort: Tribüne Titel: Wirklichkeit, welche Wirklichkeit? Autor: Fischer, Heinz M.
ID #32	Medium: Der Standard Datum: 27.01.2017 Seite: 28 Ressort: WebStandard Titel: Fake-News: Google kappte 200 Seiten die Werbung Autor: -
ID #33	Medium: Kurier Datum: 31.01.2017 Seite: 11 Ressort: Wirtschaft Titel: Jugendliche tun sich schwer, "Fake News" im Netz zu erkennen Autor: Wimmer, Barbara
ID #34	Medium: Kurier Datum: 31.01.2017 Seite: 11 Ressort: Wirtschaft Titel: Tipps zum Bewerten von Onlinequellen Autor: -

ID #35	Medium: Der Standard Datum: 31.01.2017 Seite: 22 Ressort: WebStandard Titel: Jugendliche glauben wenigen Infos im Netz Autor: -
ID #36	Medium: Kurier Datum: 01.02.2017 Seite: 22 Ressort: Leben Titel: "Fake News" ist Anglizismus des Jahres Autor: Pfigl, Julia
ID #37	Medium: Kleine Zeitung Datum: 01.02.2017 Seite: 68 Ressort: Medien Titel: Ehre für die Besten ihrer Zunft Autor: -
ID #38	Medium: Die Presse Datum: 01.02.2017 Seite: 24 Ressort: Feuilleton Titel: Was unterscheidet den Fake vom Fakt? Das Fegen! Autor: Kramar, Thomas
ID #39	Medium: Der Standard Datum: 02.02.2017 Seite: 31 Ressort: Kommentar der anderen Titel: Schrödingers Ente Autor: Scheuba, Florian
ID #40	Medium: Kleine Zeitung Datum: 04.02.2017 Seite: 68 Ressort: Medien Titel: Selbsthilfe gegen Hass Autor: Fischer, Marianne
ID #41	Medium: Kurier Datum: 05.02.2017 Seite: 12 Ressort: Int Titel: Portisch über Trump: "Hätte nicht gedacht, dass das in Amerika geht" Autor: Markus, Georg

ID #42	Medium: Kurier Datum: 07.02.2017 Seite: 29 Ressort: Computer&Kommunikation Titel: Syrischer Flüchtling klagt gegen Facebook wegen Falschmeldung Autor: Wimmer, Barbara
ID #43	Medium: Kurier Datum: 07.02.2017 Seite: 29 Ressort: Computer&Kommunikation Titel: Safer Internet Day: So enttarnt man Fake News Autor: -
ID #44	Medium: Der Standard Datum: 07.02.2017 Seite: 24 Ressort: WebStandard Titel: Gegen Fakes und Hass im Netz Autor: Riegler, Birgit
ID #45	Medium: Kleine Zeitung Datum: 07.02.2017 Seite: 34 Ressort: Besser Leben Titel: Damit Kinder behütet durchs Netz surfen Autor: Vilgut, Roman
ID #46	Medium: Kleine Zeitung Datum: 07.02.2017 Seite: 34 Ressort: Besser Leben Titel: Nur wenige glauben dem Internet Autor: -
ID #47	Medium: Kronen Zeitung Datum: 08.02.2017 Seite: 18 Ressort: Lokal Titel: Pressefreiheit Autor: Trost, Franziska
ID #48	Medium: Der Standard Datum: 08.02.2017 Seite: 34 Ressort: Kommentar der Anderen Titel: Lest etwas, das wirklich etwas bedeutet Autor: Rauscher, Hans

ID #49	Medium: Der Standard Datum: 11.02.2017 Seite: 4f. Ressort: Agenda Titel: Der Präsident erklärt die Medien zum Feind Autor: Herrmann, Frank
ID #50	Medium: Kurier Datum: 13.02.2017 Seite: 12 Ressort: Kompakt Titel: Apple-Chef hält Fake News für Gefahr Falschmeldungen Autor: -
ID #51	Medium: Der Standard Datum: 16.02.2017 Seite: 36 Ressort: Kommentar Titel: Erinnerung an Watergate Autor: Wallisch, Gianluca
ID #52	Medium: Die Presse Datum: 16.02.2017 Seite: 8 Ressort: Weltjournal Titel: Polizei ermittelt wegen Fake News Autor: Siefert, Almut
ID #53	Medium: Kurier Datum: 17.02.2017 Seite: 2 Ressort: Kompakt Titel: Nächste Runde im Kampf gegen die Medien Autor: Harmat, Magdalena
ID #54	Medium: Kronen Zeitung Datum: 18.02.2017 Seite: 4 Ressort: Politik Titel: Krieger-Präsident außer Kontrolle Autor: Seinitz, Kurt
ID #55	Medium: Kurier Datum: 18.02.2017 Seite: 8 Ressort: Außenpolitik Titel: Sie sind Fake News Autor: Arbeiter, Armin

ID #56	Medium: Kleine Zeitung Datum: 18.02.2017 Seite: 8 Ressort: Politik Titel: Im Nahkampf mit der Wirklichkeit Autor: Koren, Nina
ID #57	Medium: Kleine Zeitung Datum: 18.02.2017 Seite: 10 Ressort: Tribüne Titel: Heuchlerischer Mahnbrief Autor: Vilgut, Roman
ID #58	Medium: Die Presse Datum: 19.02.2017 Seite: 44 Ressort: Medien Titel: Mark Zuckerbergs Botschaft an die Welt Autor: Mayer, Norbert
ID #59	Medium: Kronen Zeitung Datum: 20.02.2017 Seite: 4 Ressort: Politik Titel: „Fake News“ auch schon im Vatikan Autor: Seinitz, Kurt
ID #60	Medium: Kleine Zeitung Datum: 20.02.2017 Seite: 4 Ressort: Politik Titel: Irritiert über Trump: „Was hat der denn geraucht?“ Autor: -
ID #61	Medium: Kurier Datum: 20.02.2017 Seite: 6 Ressort: Weltchronik Titel: Die teure Trump-Bewachung Autor: Bobek, Susanne
ID #62	Medium: Kurier Datum: 21.02.2017 Seite: 11 Ressort: Computer & Kommunikation Titel: „Jede Initiative für mehr Medienkompetenz ist wichtig“ Autor: -

ID #63	Medium: Kronen Zeitung Datum: 22.02.2017 Seite: 39 Ressort: Kultur Titel: Nichtwissen als Thema Autor: -
ID #64	Medium: Der Standard Datum: 25.02.2017 Seite: 10 Ressort: Karrieren Titel: Tausend ungelesene Nachrichten und viel Spam Autor: Hagen, Lara
ID #65	Medium: Der Standard Datum: 25.02.2017 Seite: 38 Ressort: Kommentar der Anderen Titel: „Hatebook“ und die Medien Autor: Bolz, Norbert
ID #66	Medium: Der Standard Datum: 25.02.2017 Seite: 13 Ressort: Inland Titel: "Stellt die FPÖ den Kanzler, heißt dieser Strache" Autor: John, Gerald / Mayr, Peter
ID #67	Medium: Kleine Zeitung Datum: 28.02.2017 Seite: 12 Ressort: International Titel: Schüler sollen in Zukunft Fake News erkennen lernen Autor: -
ID #68	Medium: Der Standard Datum: 28.02.2017 Seite: 22 Ressort: WebStandard Titel: Grüner Vorstoß gegen Hass Autor: -
ID #69	Medium: Der Standard Datum: 28.02.2017 Seite: 27 Ressort: Kommentar der Anderen Titel: Feind des Volkes Autor: Lendvai, Paul

ID #70	Medium: Kurier Datum: 28.02.2017 Seite: 2 Ressort: Sonder Titel: Krieg ohne Kampf Autor: Theuretsbacher, Wilhelm
ID #71	Medium: Kurier Datum: 28.02.2017 Seite: 4 Ressort: Sonder Titel: Kampf gegen Hetzer und "unbemannte Angreifer" Autor: Gridling, Peter

16.3. Anhang 3: Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Fake News mit besonderem Fokus auf das vermehrte Aufkommen seit der US-Präsidentschaftswahl 2016.

Obwohl es den Begriff und die Idee hinter Fake News schon vor Herbst 2016 gab, erreichten diese vor allem durch die Kraft der Viralität in Sozialen Medien ein noch nie zuvor dagewesenes Ausmaß.

Deshalb ist es wichtiger als je zuvor, auf Fake News aufmerksam zu machen und so vor ihrem manipulativen Einfluss zu schützen.

Die Fragestellungen dieser Arbeit sollen die Rolle der österreichischen Medien im Versuch die Menschen über Fake News aufzuklären erforschen. Besonderer Fokus liegt dabei auf der Frage, welche Medien und Medienformen am häufigsten auf das vermehrte Vorkommen von Fake News seit der US-Präsidentschaftswahl eingehen und so die Menschen über deren manipulierende Wirkung aufklären. Es wird zusätzlich untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Qualität und Reichweite der Medien und deren Intensität in der Berichterstattung gibt.

Die theoretischen Untersuchungen dieser Arbeit geben einen Überblick über die bisherige Forschung zum Thema Fake News. Besonderer Fokus wird dabei auf die Ausprägungen und manipulativen Effekte von Falschnachrichten gelegt.

Aber auch die Rolle des Medienkonsumenten selbst in der Verbreitung von Fake News, Fake News als Wahlmanipulation und mögliche Maßnahmen gegen Fake News werden im theoretischen Teil dieser Arbeit beleuchtet.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring bildet in dieser Arbeit die Basis für die Untersuchung österreichischer Medien, um die oben genannten Fragen zum Thema Fake News zu beantworten. Dabei wird im Zeitraum kurz nach der US-Präsidentschaftswahl eine Stichprobe aus österreichischen Tagesmedien herangezogen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass es weder einen Zusammenhang zwischen Reichweite und Quantität der Berichterstattung über Fake News, noch zwischen Qualität des Mediums und Quantität der Berichterstattung gibt.

Die Frage, ob die österreichischen Medien Anleitungen zur Hilfe zur Selbsthilfe im Umgang mit Fake News geben, musste verneint werden.

16.4. Anhang 4: Abstract English

This thesis deals with fake news with a special focus on the increased appearance since the US presidential election in 2016.

Although the term and the idea behind fake news existed before autumn 2016, they are experiencing a massive upturn, especially due to the power of virality in social media.

Therefore it is more important than ever to draw attention to fake news and to protect against its manipulative influence.

The research questions of this work are intended to describe the role of the Austrian media in the attempt to inform people about fake news. A particular focus is on the question, which media and media forms particularly inform about the increased occurrence of fake news since the US presidential election and thus educate people about their manipulative effects. This thesis also examines whether there is a correlation between the quality and circulation of the media and their intensity in reporting.

The theoretical investigations of this work give an overview of the previous research on the subject of fake news. Particular focus is placed on the forms and manipulative effects of fake news.

Also the role of media users themselves in the distribution of fake news, fake news as electoral manipulation and possible measures against fake news are examined in the theoretical part of this work.

The qualitative content analysis (“Qualitative Inhaltsanalyse”) according to Mayring lays the basis for the analysis of Austrian media in order to answer the above-mentioned research questions about fake news. The investigated period is the time

shortly after the US presidential election. A sample from Austrian media is used for the investigation.

The results of this theses show that there is no correlation between the media correlation and the quantity of reporting on fake news. There is also no correlation between the quality of the medium and the quantity of media coverage about the topic.

The research question of whether the Austrian media should provide guidance on how the media users can deal better with fake news had to be answered in the negative.