

Hochschule Merseburg

Fachbereich Soziale Arbeit, Medien, Kultur



Bachelorarbeit

Warnhinweise bei „Fake-News“ als Strategie gegen Online-Desinformation? Mögliche Konsequenzen bezogen auf Meinungsbildungsprozesse und demokratische Wahlen

Vorgelegt von:

Nando Grujic

Matrikelnummer: 26052

BA-Studiengang: Kultur- und Medienpädagogik

Erstbetreuerin: Dr. Nana Adriane Eger

Zweitbetreuer: Prof. Dr. Erich Menting

Merseburg, den 13. Februar 2024

Abstract

Since the 2016 US elections, online disinformation has become a growing problem. The influence of disinformation on the perceived climate of opinion and public opinion leads to distortions that can have an impact all the way to the voting booth. Legislation and journalism must, in their democratic responsibility, ensure a framework that guarantees a fair opinion-forming process and fair democratic elections. But the big internet companies must also live up to their responsibility and curb online disinformation on their platforms. One of their strategies to curb this problem is to have fact-checking companies add warnings to disinformative content. Whether this strategy is effective and what more can be done is the question of this thesis. The literature analysis shows that proactive education about disinformation is far from sufficient. Rather, there is a need for a growing critical media literacy in society, as well as an increased trust in political institutions and serious journalism. These are identified as key factors of democratic resilience to ensure an informed society.

Keywords: *disinformation, manipulation, opinion formation, critical media literacy, trust*

Zusammenfassung

Spätestens seit der US-Wahl 2016 ist Online-Desinformation zu einem immer größeren Problem geworden. Der Einfluss von Desinformation auf das wahrgenommene Meinungsklima und die öffentliche Meinung hat Verzerrungen zufolge, die sich bis in die Wahlkabine auswirken können. Gesetzgebung und Journalismus sind in der demokratischen Verantwortung für Rahmenbedingungen zu sorgen, die einen gerechten Meinungsbildungsprozess und faire demokratische Wahlen gewährleisten. Doch auch die großen Internetkonzerne müssen ihrer Verantwortung gerecht werden und Online-Desinformation auf ihren Plattformen eindämmen. Desinformative Inhalte von Fact-Check Unternehmen mit Warnhinweisen versehen zu lassen, ist eine ihrer Strategien, um dieser Problematik Einhalt zu gebieten. Ob diese Strategie wirkungsvoll ist und was weiterführend getan werden kann, ist die Fragestellung dieser Arbeit. Die Literaturanalyse zeigt, dass die proaktive Aufklärung von Desinformation bei weitem nicht ausreicht. Vielmehr braucht es eine wachsende kritische Medienkompetenz in der Gesellschaft, genauso wie gesteigertes Vertrauen in die politischen Institutionen und in seriösen Journalismus. Diese werden als Schlüsselfaktoren demokratischer Resilienz herausgearbeitet, um eine informierte Gesellschaft zu gewährleisten.

Schlagwörter: *Desinformation, Manipulation, Meinungsbildung, kritische Medienkompetenz, Vertrauen*

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	2
2 Informationsmedien in der Demokratie	3
2.1 Überblick über die Informationswelt	3
2.2 Demokratische Meinungsbildungsprozesse	6
2.2.1 Verschiebung der öffentlichen Meinung und verzerrte Meinungsklimawahrnehmung	7
2.3 Der Aufstieg alternativer und sozialer Medien als Nachrichtenkanäle	9
2.4 Medienvertrauen	11
3 Desinformation und ihre Wirkungsweisen	15
3.1 Verschiedene Arten von Desinformation	16
3.2 Wirkungsweisen von Desinformation	18
4 Einfluss von Desinformation auf demokratische Wahlen	18
4.1 Der „Cambridge Analytica“ Skandal - Beispiel von manipulierten politischen Prozessen mithilfe von Desinformationskampagnen	19
5 Warnhinweise bei desinformativen Inhalten („Fake-News“)	21
5.1 Das Wirkungspotential von Warnhinweisen	22
5.2 Risiken bei Warnhinweisen	23
6 Konsequenzen	25
6.1 Kritische Medienkompetenz	27
6.2 Öffentlich-rechtliche Suchmaschinen und Soziale Medien	28
6.3 Gesetzeslage	30
7 Fazit	32
Abbildungsverzeichnis	34
Literaturverzeichnis	34
Eidesstattliche Erklärung	39

1 Einleitung

Online-Desinformation wird heutzutage als ein ernstzunehmendes Problem wahrgenommen, da sie zu einer Verzerrung des öffentlichen Meinungsklimas führen kann und demokratische Prozesse gefährden kann. Es wird argumentiert, dass durch die Verbreitung von falschen, polarisierenden und dekontextualisierten Informationen Online-Desinformation zu gesellschaftlichen Spannungen beiträgt und das Vertrauen in Medien und demokratische Institutionen untergräbt. Hinter diesen Manipulationsversuchen werden vielfältige Motive vermutet, von politischer Beeinflussung durch das Schüren von Angst und Unsicherheit, bis hin zu wirtschaftlichem Gewinn.

Die Auswirkungen von desinformierten Bürger*innen in einer Demokratie auf das tägliche Leben der Menschen, auf die Gesellschaft, die demokratische Ordnung, den öffentlichen Diskurs und das Vertrauen in Informationsquellen können erheblich sein (vgl. Schweiger 2017). Aufgrund dessen ist es von entscheidender Bedeutung, Strategien zu entwickeln, um dieser Problematik entgegenzuwirken und die Widerstandsfähigkeit der Gesellschaft gegenüber falschen Informationen zu stärken. Eine Strategie ist die Aufklärung über desinformative Inhalte. Manche Internetplattformen sind dazu übergegangen, diese mit Warnhinweisen zu versehen, um ihre Verbreitung zu verhindern. Ob diese Strategie wirkungsvoll ist, um Online-Desinformation zu bekämpfen, was zusätzlich noch getan werden kann, und welche Konsequenzen das für demokratische Meinungsbildungsprozesse und Wahlen bedeutet, ist die Fragestellung dieser Arbeit.

Zu Beginn wird die Desinformationsproblematik und die Risiken für die Gesellschaft und Demokratie eingehend beleuchtet. Die Bedeutung einer informierten Gesellschaft für eine funktionierende Demokratie wird herausgestellt. Anhand eines Beispiels wird die Dringlichkeit dieser Thematik verdeutlicht. Infolgedessen wird der Forschungsstand zur Wirksamkeit der Aufklärung über desinformative Inhalte vorgestellt. Zum Schluss werden weitere Strategien, wie die Förderung von kritischer Medienkompetenz in der Gesellschaft, die Stärkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sowie die aktuelle Gesetzeslage erörtert, um diesem Problem gerecht zu werden.

2 Informationsmedien in der Demokratie

Eine repräsentative Demokratie, wie wir sie hier in Deutschland haben, stellt „zwei zentrale Anforderungen an ihre Bürger[*innen]: politische Informiertheit und politischer Meinungs-austausch“ (Schweiger 2017: 1) Nur ausreichend gut informierte Bürger*innen sind dazu in der Lage, sich aufgrund ihrer eigenen Meinung für die Wahl von politischen Repräsen-tant*innen zu entscheiden, die ihren Vorstellungen des gesellschaftlichen Zusammenlebens entsprechen. Für die Verbreitung dieser Kenntnisse und Fähigkeiten ist zum einen das Bil-dungssystem zuständig, das den heranwachsenden Bürger*innen die demokratietheoreti-schen Grundlagen vermitteln muss, und zum anderen der Journalismus (vgl. ebd.: 8 f.).

Die Rolle der journalistischen Medien in einer Demokratie ist von elementarer Bedeutung. Sie haben die Aufgabe, allgemeines gesellschaftsrelevantes Wissen und aktuelle politische Informationen in die Bevölkerung zu tragen. Wie schon das Bundesverfassungsgericht 1961 betonte, ist der Rundfunk, wie auch die Presse, „ein eminenter Faktor der öffentlichen Mei-nungsbildung“ (BVerfGE 12, 205; erste Rundfunkentscheidung). Der Journalismus erfüllt neben vielen anderen auch die Funktion des sogenannten „Gatekeepers“. Das heißt, sie prü-fen jegliche Fakten und Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt, sodass die Öffentlichkeit vor Desinformation geschützt bleibt.

Das Internet hat die Spielregeln geändert, denn im digitalen Raum fällt dieser „Gatekeeper“ weg. Der Journalismus hat dort seine exklusive Rolle als Verbreitungskanal aktueller Nach-richten verloren. Alternative Medienangebote, Suchmaschinen und soziale Netzwerke wer-den im Nachrichtenkontext immer relevanter. Dadurch geraten journalistische Medien ver-stärkt unter ökonomischen Druck, was zu Einbußen in der journalistischen Qualität und Un-abhängigkeit führt (vgl. Schweiger 2017: 18).

2.1 Überblick über die Informationswelt

In einer Demokratie konkurrieren viele verschiedene politische, wirtschaftliche, zivilgesell-schaftliche oder religiöse Interessengruppen miteinander. Dies nennen wir Pluralismus. Plu-ralismus ist ein wesentliches Prinzip einer Demokratie. Zu einer pluralistischen Gesellschaft gehören auch Parteien, Verbände und Medien. Die Nachrichtenmedien nehmen in diesem Zusammenhang eine demokratietheoretisch wichtige Rolle ein, „sie müssen *unabhängig* bzw. *neutral* gegenüber Einzelinteressen sein und objektiv berichten. Das bedeutet: Wenn

Journalisten die Realität in allen Dimensionen wiedergeben, dann sollen sie das *den tatsächlichen Verhältnissen entsprechend tun*” [Hervorhebungen im Original] (Schweiger 2017: 12).

Wie bereits angesprochen, besitzen die journalistischen Medien wie Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen und Nachrichten-Websites die Funktion des „Gatekeepers”, um die Öffentlichkeit vor Desinformation zu schützen. Doch hat der Journalismus noch viele weitere Funktionen. Da die Bedeutung der Medien und die Funktion von Nachrichten im Kontext der öffentlichen Meinungsbildung die Grundlage der Argumentation dieser Arbeit bilden, werden im Folgenden die wichtigsten Funktionen der journalistischen Medien kurz skizziert:

Informationsfunktion: Medien müssen dazu beitragen, dass die Bürger*innen ein grundlegendes Verständnis von demokratischen Prozessen, beziehungsweise von demokratischen Kommunikations- und Entscheidungsprinzipien erlangen (vgl. ebd.: 8). Der Begriff „Journalismus” kommt vom französischen „Jour”, was „Tag” bedeutet. Demzufolge muss generell die Aktualität der jeweiligen Informationen gegeben sein. Im Kontext heißt das, dass die journalistischen Medien die „*aktuell* lösungsbedürftigen Konflikte und Probleme, die Lösungsvorschläge und Argumente der relevanten politischen Akteure, sowie die Meinungsverteilung in der Bevölkerung hierzu” [Hervorhebung durch Verfasser] (ebd.: 8), an die Bürger*innen vermitteln sollen.

Meinungsbildungsfunktion: Der Journalismus hat hier die Aufgabe „allen politischen Interessen und ihren Vertreter[*innen] ein faires Debattenforum [zu bieten]” (ebd.: 9), damit dort Fragen von öffentlichen Interessen diskutiert werden können. Auch Minderheiten müssen hier von den Medien berücksichtigt werden, um der Gesellschaft den „Meinungpluralismus in einem angemessenen Verhältnis widerzuspiegeln” (Chill/Meyn 1996). Idealerweise decken die Medien sämtliche Meinungen und Ansichten ab, um die Bürger*innen in ihrer individuellen Meinungsbildung zu unterstützen (vgl. Schweiger 2017: 11).

Kritik- und Kontrollfunktion: Es ist durchaus schwierig für die Bürger*innen „das tatsächliche Verhalten politischer Akteure, die Legitimität ihrer Interessen sowie die Stichhaltigkeit ihrer Argumente zu beurteilen” (ebd.: 10). Der Journalismus trägt hier die Verantwortung, das Handeln und die Kommunikation von Regierenden, Parteien, Verbänden, Wirtschaftsunternehmen und anderen Interessenverbänden zu kontrollieren und bei Missständen öffent-

lich zu kritisieren. Neben der gesetzgebenden, der ausführenden und rechtsprechenden Gewalt werden die Medien im Zuge ihrer Kritik- und Kontrollfunktion inoffiziell oft als ‚vierte Gewalt‘ bezeichnet. Diese Machtposition des Journalismus ist insofern hilfreich, da politische Akteure oft nur bei ausreichendem öffentlichem Druck auskunftsbereit sind (vgl. ebd.: 10).

Thematisierungsfunktion (Agenda-Setting): Die Medien tragen hier eine maßgebliche Verantwortung dafür, welche Themen auf der Tagesordnung (Agenda) stehen und in welcher Reihenfolge sie hinsichtlich ihrer Dringlichkeit behandelt werden (vgl. Chill/Meyn 1996).

Indirekte Artikulationsfunktion: Journalistische Medien fungieren nicht nur als Informationsquelle über politische Akteure; vielmehr bringen sie in ihrer Berichterstattung auch die Meinungen, Wünsche und Stimmungen der Bürger*innen zum Ausdruck, und sie berichten über das gegenwärtige Meinungsbild in der Bevölkerung. Insbesondere durch Meinungsumfragen unterstützen Medien die sogenannte Meinungsklimawahrnehmung, welche einen erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung der Bürger*innen hat (vgl. Schweiger 2017: 10). Andersherum funktioniert die indirekte Artikulationsfunktion genauso, denn die Medien eröffnen auch politischen Akteuren die Möglichkeit, das Meinungsklima in der Bevölkerung zu erfassen, was für sämtliche Interessenvertreter*innen von strategischer Relevanz ist (vgl. ebd.: 10).

Neben den klassischen Mitteln der indirekten Artikulation von Bürger*innenmeinungen unter journalistischer Kontrolle (Gatekeeper), wie beispielsweise Leser*innenbriefe, haben sich mit der Kommentarfunktion auf Nachrichten-Websites und in den sozialen Medien, sowie mit Diskussionsforen neue Kanäle etabliert. Dort können alle Bürger*innen, die das wünschen, direkt und unzensiert ihre Meinungen öffentlich kundtun (vgl. ebd.: 11). Diese Technologien „ermöglichen erstmals ein *direkte Artikulation* und damit die vollständige Umsetzung dessen, was vor Jahrzehnten als die Hauptaufgabe des Journalismus bezeichnet wurde, nämlich die „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ [Hervorhebung im Original] (Rühl 1980: 319 zit. nach Schweiger 2017: 11f.). Mit der öffentlichen Bürgerkommunikation im Internet ist also ein weitere Dimension dazu gekommen, die zur allgemeinen Meinungsbildung beiträgt. Die Struktur und Prinzipien der Meinungsbildung schauen wir uns nun im Folgenden an.

2.2 Demokratische Meinungsbildungsprozesse

Gut informierte Bürger*innen bilden also nach Kapitel 2.1 das Fundament einer funktionierenden Demokratie. Dafür sind zusammen mit dem Bildungssystem in erster Linie die journalistischen Medien verantwortlich. Im zweiten Schritt ist es entscheidend, dass sich die Bürger*innen aufgrund ihrer Informiertheit eine politische Meinung bilden (vgl. Schweiger 2017: 113). Hierbei ist es wichtig, die individuelle und die öffentliche Meinung voneinander zu trennen. Die individuelle Meinungsbildung ist stark geprägt von den Wertvorstellungen, der aktuellen Lebenssituation, der vorhandenen Bildung und den bisherigen Erfahrungen des jeweiligen Individuums. Auf dieser Basis entwickeln die Menschen ihre Ansichten darüber, wie die Gesellschaft, in der sie leben, gestaltet sein sollte, und welche politischen Entscheidungen sie unterstützen oder ablehnen. Die Medien haben hier den Auftrag, eine vorherrschende Meinungsmacht im Sinne des Meinungspluralismus zu verhindern (vgl. Hasebrink 2016).

Hier ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die Meinungen, die sich bilden und beispielsweise in politischen Diskussionen geäußert werden, nicht ausschließlich auf der Wirklichkeitserfahrung des jeweiligen Individuums basiert, sondern maßgeblich von der Wirklichkeitsvermittlung durch die Medien zustande kommt (vgl. Chill/Meyn 1996). Darauf aufbauend ist „die wichtigste Quelle der [individuellen] Meinungsbildung [...] die Meinung der Anderen - im direkten Umfeld, in den sozialen Medien und in der öffentlichen Meinung“ (Schweiger 2017: 119).

Die individuelle Meinungsbildung findet also nicht isoliert statt. Den Einfluss des sozialen Umfelds auf die individuelle Meinungsbildung beschrieb schon Noelle-Neumann 1982 als „Soziale Haut“. Die Menschen nehmen also Meinungen und Einstellungen aus ihrem direkten Umfeld und der öffentlichen Meinung auf. Ihrer These nach formen diese sozialen Einflüsse die individuelle Meinungsbildung und können zu einem Konformitätsdruck führen, da Menschen bestrebt sind, sich in die vorherrschende Meinung einzufügen, um sozial akzeptiert zu werden (vgl. Noelle-Neumann 1982). Die öffentliche Meinung orientiert sich an „dominanten Meinungen zu gesellschaftsrelevanten Fragen“ (Schweiger 2017: 116). Sie wird mit mithilfe der Demoskopie (Meinungsforschung) empirisch erfasst. Da die Medien „seit Jahrzehnten [...] auch wichtige Auftraggeber und Impulsgeber für politische Umfragen“ (Pörzgen 2014) sind, schlagen die Medien demnach die Brücke zwischen der individuellen

und der öffentlichen Meinungsbildung. Der Kommunikationswissenschaftler Uwe Hasebrink fasst den Vorgang der öffentlichen Meinungsbildung wie folgt zusammen:

„Öffentliche Meinungsbildung vollzieht sich als Prozess, an dem neben den Medien auch politische Akteure, Interessenvertreter[*innen] und die Mediennutzer[*innen] bzw. Bürger[*innen] mitwirken. Dieses Zusammenspiel bedeutet nicht, dass die Rolle der Medien gering geachtet werden darf – im Gegenteil: Medien spielen bei der öffentlichen Meinungsbildung die zentrale Rolle. Sie liefern die Grundlage, auf der der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung überhaupt erst stattfinden kann.“ (Hasebrink 2016)

Ein weiteres Konzept, das Noelle-Neumann in ihrem Buch vorstellt, ist die „Schweigespirale“. Diese beschreibt die Tendenz, dass Menschen dazu neigen, ihre Meinungen zurückzuhalten, wenn sie glauben, dass ihre Ansichten von der Mehrheit abweichen. Die Furcht vor sozialer Isolation oder negativen Konsequenzen führt dazu, dass Menschen eher schweigen, wenn sie sich in der Minderheit wähnen, und ihre Meinungen eher äußern, wenn sie glauben, in der Mehrheit zu sein (vgl. Noelle-Neumann: 1982). Im Zusammenhang mit der öffentlichen Meinungsbildung wird klar, dass die „Schweigespirale“ und die „Soziale Haut“ dazu neigen, die Vielfalt der Meinungen zu reduzieren. Unter dem Konformitätsdruck könnten Menschen ihre Meinungen anpassen oder zurückhalten, was wiederum die Ergebnisse von Umfragen und die wahrgenommene öffentliche Meinung beeinflusst. Die wahrgenommene öffentliche Meinung oder auch Meinungsklimawahrnehmung und deren Verzerrungen werden wir uns im nächsten Kapitel genauer anschauen.

2.2.1 Verschiebung der öffentlichen Meinung und verzerrte Meinungsklimawahrnehmung

Traditionell sorgte eine Mischung aus den Meinungen im persönlichen Umfeld und dem Meinungsklima in der Bevölkerung (demoskopische Umfragen) wiedergegeben durch journalistische Medien für das wahrgenommene Meinungsklima. In Kapitel 2.1 stellten wir jedoch fest, dass durch die öffentliche Bürgerkommunikation (direkte Artikulationsfunktion) im Internet eine neue Dimension dazu kam, die Einfluss auf die allgemeine Meinungsbildung hat. Dies tut sie, indem auch sie das wahrgenommene Meinungsklima beeinflusst. Genau, wie Umfragen das Meinungsklima wiedergeben sollen, und so Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen, passiert das auch beispielsweise in den Kommentarspalten der sozialen Medien. Gestützt werden kann diese Aussage unter anderem von German Neubaums Studie „*Die Wahrnehmung von Meinungsklimata im Web 2.0*“. Dort zeigten erste Ergebnisse der

Studie, „dass insbesondere Nutzer[*innen]kommentare unsere Meinungsklimawahrnehmung beeinflussen“ (Neubaum 2014).

Personalisierte Inhalte multiplizieren die verzerrte Wahrnehmung des Meinungsklimas abermals. Denn wer sich online in meinungskonsonanten Räumen (Filterblasen¹) bewegt, kommt nur noch sehr viel unwahrscheinlicher mit anderen Meinungen in Kontakt. Die individuelle Meinungsklimawahrnehmung wird dadurch stark verzerrt (vgl. Schweiger 2017: 123 ff.). Des Weiteren werden Meinungsäußerungen online dauerhaft gespeichert und viral verbreitet, was deren Begegnungshäufigkeit nochmal wahrscheinlicher macht. (vgl. ebd.: 143)

Ein weiterer Faktor, der die Wahrnehmung des Meinungsklimas verzerrt, sind alternative Medien. Diese erreichen beachtliche Reichweiten und haben „zumindest unter ihren Besucher[*innen] [...] einen gewissen Einfluss auf die Meinungsklimawahrnehmung“ (Schweiger 2017: 134). Die heutige Meinungsklimawahrnehmung setzt sich also ungefähr so zusammen:

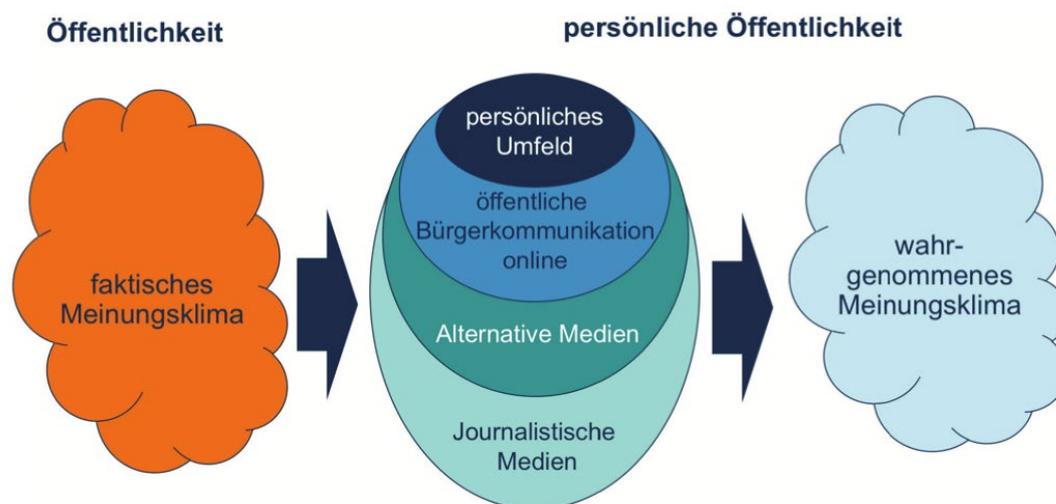


Abb. 1: Heutige Quellen der Meinungsklimawahrnehmung

Quelle: Schweiger, Wolfgang, 2017: 134

¹ Der Ausdruck „Filterblase“ wurde bekannt durch Eli Pariser und sein Buch „Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden“. „Filterblasen“ entstehen durch Algorithmen in sozialen Medien wie „Facebook“ oder Suchmaschinen wie „Google“, die uns Inhalte basierend auf unseren Vorlieben und Klickgewohnheiten anzeigen. Das führt dazu, dass wir mehr von dem sehen, was uns interessiert. Doch wenn wir uns nur in dieser Blase bewegen und keine anderen Meinungen oder Ansichten sehen, können wir in eine Echokammer geraten. Das wiederum bedeutet, dass wir nur noch Inhalte sehen, die unsere bereits bestehenden Ansichten und Überzeugungen verstärken, während alles, was dem widerspricht, ausgeblendet wird. Dies schafft eine Art digitale "Echo"-Umgebung, in der wir nur noch eine einseitige Sichtweise erhalten und andere Perspektiven verlieren (vgl. Stegmann/Magin/Stark 2021). In diesen Echokammern „bestätigen sich Gleichgesinnte immer lauter in ihrer Weltsicht und steigern sich gemeinsam in extremere Positionen“ (Schweiger 2017: 153).

Warum alternative Medien in der jüngeren Vergangenheit so sehr an Bedeutung gewonnen haben, dass sie einen Einfluss auf die Meinungsklimawahrnehmung haben, und warum sie eine Rolle im Zusammenhang mit Online-Desinformation spielen, wollen wir uns im nächsten Kapitel anschauen.

2.3 Der Aufstieg alternativer und sozialer Medien als Nachrichtenkanäle

In Kapitel 2.1 haben wir uns mit den Funktionen der journalistischen Medien beschäftigt. Deren Hauptprodukt sind die Nachrichten. Schauen wir uns also erstmal die Funktionen von Nachrichten an. Nachrichten sind Informationen, die öffentlich verfügbar sind und den Anspruch auf Wahrheit, Aktualität und politische Relevanz erheben. Diese Informationen werden in journalistischen Darstellungsformen präsentiert und finden sich in integrierten Nachrichtenangeboten. Die journalistische Qualität wird durch die Kriterien der Unabhängigkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit überprüft. Medien, die bewusst auf das Qualitätskriterium der Ausgewogenheit verzichten und gezielt Nachrichten mit einer spezifischen politischen Stoßrichtung verbreiten, werden im deutschen Sprachraum oft als „alternative Medien“ bezeichnet (vgl. Schweiger: 42).

„*Alternative Medien* stehen für eine *Gegenöffentlichkeit* zu *Mainstream-Medien*, etablierten Parteien und politischen Institutionen. Sie wollen Interessen durchsetzen und sind gekennzeichnet durch Kritik am *Mainstream*, einen Fokus auf oppositionelle und radikale Politik, das Aufgreifen vernachlässigter Themen, marginalisierter Gruppen und sozialer Bewegungen“ [Hervorhebungen im Original] (Rauch 2015: 126 zit. nach Schweiger 2017: 46). Alternativmedien gab und gibt es über die gesamte politische Bandbreite hinweg. Wichtig für diese Arbeit sind rechts-alternative Angebote wie zum Beispiel Epoch Times, RT Deutsch, Junge Freiheit, Compact, Philosophia Perennis, Tichys Einblick, Achgut.com, journalistenwatch, anonymous.ru, Politikstube oder Reitschuster.de, da sie zu den rechts-alternativen Medien mit den höchsten Reichweiten im deutschsprachigen Raum zählen.

Diese pseudo-journalistischen Online-Angebote gleichen häufig klassischen journalistischen Artikeln, um Seriosität und Professionalität zu suggerieren und die extremistische Ausrichtung der Inhalte zu verschleiern, produzieren jedoch in den allermeisten Fällen politisch motivierte dekontextualisierte Inhalte, die in ideologischen Deutungsmustern aufbereitet werden (vgl. Möller/Hameleers/Ferreau 2020: 26). Sie fungieren also als eine Art Drehscheibe für Online-Desinformation. Denn dort wimmelt es nur so von systemkritischen Narrativen,

wie „Systempresse“. Sie lehnen die Darstellungen der Mainstream-Medien und ihre Deutungshoheit der gesellschaftlichen Realität meist ab (vgl. Schweiger 2017: 48). Auch Verschwörungstheorien und Halbwahrheiten sind auf vielen von ihnen leicht zu finden. Rechtspopulistische Themen aus dem AfD-Milieu, wie das „Asylchaos“ oder die „Islamisierung“ werden häufig thematisiert.

Der Medienblog 10000flies.de ermittelte mit Hilfe der offiziellen Schnittstellen von „Facebook“ und „X“ (ehemals „Twitter“) bis Februar 2019 monatlich die dortigen Interaktionen mit Artikeln von deutschsprachigen Medien. Die genannten rechts-alternativen Angebote fanden sich dort jeden Monat wieder. Vor allem Epoch Times, RT Deutsch, Philosophia Perennis und Tichys Einblick haben dort regelmäßig Platzierungen zwischen Platz 8 und Platz 30 belegt. Teilweise weit vor etablierten Medien wie der „TAZ“ oder dem „NDR“ (vgl. Schröder 2019). Auch wenn sie nicht die breite deutsche Öffentlichkeit dominieren, haben sich diese pseudo-journalistischen Medien als relevante Informationsquellen etabliert und besitzen zumindest in bestimmten politischen Kreisen eine beachtliche Meinungsmacht (vgl. Schweiger 2017: 49).

Hier kommt der sogenannte „Spillover Effect“ ins Spiel. Dieser beschreibt in diesem Kontext den Vorgang, bei dem Themen der rechts-alternativen Medien von vorrangig konservativen Medienhäusern oder auch der Boulevardpresse übernommen werden und so eine breitere Öffentlichkeit bekommen. Tilman Klawier von der Universität Hohenheim untersuchte Fälle vom „Spillover Effect“ bei den bereits genannten alternativen deutschen Medien und konnte feststellen:

„that the Axel Springer outlets Bild and Welt played a similar role like Fox News in the United States: They picked up the far-right issues first and served as a bridge to the agendas of other mainstream media and politicians. Although Bild and Welt did not adopt alternative media claims one-to-one, their tone partly resembled that of RAM [Right Alternative Media], while other mainstream outlets differed more clearly from them. These results suggest that RAM could have an impact on the public, even if their direct audiences might be small. A critical mass of a few hundred social media users could be sufficient to attract the attention of mainstream journalists who may then present these issues to a much broader audience“ (Klawier 2023: 20).

Dies steht im Einklang mit dem Forschungsbericht vom Bundesamt für Verfassungsschutz zum Mainstreaming und zur Radikalisierung in den sozialen Medien. Dort wird darauf verwiesen, dass im Zuge der COVID-19 Pandemie die Aufrufe zur Nutzung alternativer Nachrichtenmedien auf Telegram in der Häufigkeit von Verlinkungen die in der breiten Masse

etablierten Medienanbieter überholt haben, was auch nochmal deren Relevanz in dem einschlägigen Spektrum unterstreicht. In dieser Liste an meistgenutzten Medien waren neben den alternativen Angeboten auch „BILD“ und „WELT“ zu finden. Durch einen höheren Grad an Emotionalisierung, im Gegensatz zu anderen etablierten Medien, wird auch in diesem Bericht eine Art Brückenfunktion (Spillover-Effect) von „BILD“ und „WELT“ hin zu extremeren und radikaleren Inhalten als möglich unterstellt (vgl. Bundesamt für Verfassungsschutz 2022: 9).

Die Verbreitung und Etablierung jener Inhalte wird von dem Bericht als eine entscheidende Komponente von dem wahrgenommen, was er als „Mainstreaming“ bezeichnet (vgl. ebd.: 58). Dadurch findet also eine Verschiebung des Diskurses hin zum politisch rechten Lager statt. Im nächsten Schritt verändert sich die Meinungsklimawahrnehmung und somit auch die öffentliche Meinung. Dies besitzt vor allem deshalb eine Relevanz, da „BILD“ und „WELT“ zu den wichtigsten Medienhäusern in Deutschland gehören (in den TOP 100 von 10000flies.de waren sie immer unter den TOP 4) (vgl. Schröder 2019).

2.4 Medienvertrauen

Bevor wir uns eingehender mit den verschiedenen Formen von Desinformation und deren Wirkungsweisen beschäftigen, wird hier nochmal das allgemeine Medienvertrauen untersucht, da ein sinkendes Vertrauen in die Medien im direkten Zusammenhang mit dem einer fortschreitenden Desinformation steht (vgl. Jakob/Schlutz/Jakobs/Quiring/Schemer/Ziegele/Viehmann 2023: 114). Wie ist es also um das Medienvertrauen in Deutschland bestellt? Eine Langzeitstudie (2008-2022), zu dem Thema, die im Jahre 2023 ausgewertet und veröffentlicht wurde, ermittelte teilweise beunruhigende Zahlen. Im Folgenden werden einige Auswertungen aus dieser Langzeitstudie zu den Themen, die für diese Arbeit eine Relevanz besitzen, vorgestellt.

Auf die Frage zum allgemeinen Medienvertrauen stimmten im Jahre 2022 49% der Befragten der Aussage: „Man kann den Medien bei wichtigen Dingen vertrauen“ zu. Dieser Wert lag 2015 bei gerade einmal 28% (vgl. Schultz/Ziegele/Jakob/Viehmann/Jakobs/Fawzi/Quiring/Schemer/Stegmann 2023: 2). Während die Vertrauenswerte während der Pandemie 2020 Spitzenwerte von 56% erreicht haben, sind diese nun wieder etwas gesunken, liegen jedoch deutlich über dem Vorkrisenniveau von 2015. Das Vertrauen in die Medien ist also nicht

erodiert, jedoch besteht ein „harter Kern an Kritikern, die den Medien regelrecht feindselig und ablehnend gegenüberstehen“ (ebd.: 3).

Zum Thema Medienentfremdung stimmten im Jahre 2022 17% der Befragten der Aussage: „Die Meinungen, die in den Medien vertreten werden, sind ganz anders als meine eigenen“ zu. 44% stimmten ihr teilweise zu. Hier ist ein Rückgang im Vergleich zu den Erhebungen von 2017 und 2018 zu vermerken (vgl. ebd.: 13). Dieser Rückgang wird aufgrund einer Strukturanalyse der Autor*innen auf Menschen mit Abitur und Anhänger*innen der „SPD“ und den „Grünen“ zurückgeführt. Nicht unbedingt besser repräsentiert fühlen sich dagegen Menschen aus Ostdeutschland (vgl. ebd.: 14). „Die Befunde [sprechen] eher nicht für eine höhere mediale Inklusionsleistung der sozialen Gruppen, die sich bereits in der Vergangenheit unzureichend repräsentiert fühlten. Eine Entwarnung ist der Befund einer allgemein niedrigeren Entfremdung somit nicht (ebd.: 14).

Zum Thema Medienezynismus stimmten im Jahre 2022 21% der Aussage: „Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren“ zu. 25% stimmten ihr teilweise zu. Diese Zahlen unterlagen in den letzten Jahren leichten Schwankungen, blieben aber immer auf einem ähnlichen Niveau (vgl. ebd.: 12). Dies bestätigt den Eindruck der Autor*innen, dass sich bei einer zahlenmäßig nicht unbedeutenden Minderheit der Bevölkerung, die den Medien feindselig gegenübersteht, ihre Ablehnung langfristig verfestigt (vgl. ebd.: 13).

Immerhin bekam der öffentlich-rechtliche Rundfunk den größten Vertrauenszuspruch unter den verschiedenen Mediengattungen. Jedoch lag dieser Vertrauenszuspruch 2022 auf dem niedrigsten Stand der Langzeitstudie (vgl. ebd.: 6). Dies deutet darauf hin, „dass die hohe Zustimmung zum öffentlich-rechtlichen System keine Selbstverständlichkeit ist“ (ebd.: 5).

Boulevardzeitungen hielten 2022 lediglich 4% der Befragten für sehr vertrauenswürdig. Dieser Wert ist seit der ersten Erhebung 2016 auf dem niedrigsten Stand (vgl. ebd.: 6). Auch wichtig zu erwähnen, 2022 hielten lediglich 53% der Befragten Nachrichten auf den sozialen Netzwerken für nicht vertrauenswürdig. 49% hielten Nachrichten auf alternativen Nachrichtenseiten für nicht vertrauenswürdig. Dieser Wert lag 2020 noch bei schockierenden 29% und 2016 gar bei 16% (vgl. ebd.: 7). Immerhin ist sowohl bei den sozialen Netzwerken, als auch bei den alternativen Nachrichtenseiten ein sinkendes Vertrauen im Nachrichtenkontext zu vermerken (vgl. ebd.: 7).

Relativ einig waren sich die Befragten auf die Frage, ob „Fake-News“ eine echte Bedrohung für die Gesellschaft darstellen. 2017 stimmten dieser Aussage 74% zu. 69% fanden, dass der Staat Gesetze erlassen solle, um „Fake-News“ zu bekämpfen (vgl. Jakob et al. 2023: 106). Die Autor*innen sehen in dieser Frage die Parteipräferenz der Befragten als ausschlaggebend für ihre Antwort. So neigen offenbar Menschen, die die Absicht haben „AFD“ zu wählen, weniger dazu, „Fake-News“ als Bedrohung für die Gesellschaft wahrzunehmen (vgl. ebd.: 107). Im Gegensatz zu der Gefolgschaft anderer Parteien, für die die „AFD“ mitverantwortlich für die „Verrohung der öffentlichen Kommunikation in Deutschland“ (ebd.: 107) ist.

Die Autor*innen halten im allgemeinen fest, dass ein Defizit an Medienvertrauen nicht unmittelbar mit Misstrauen oder Zynismus gleichgesetzt werden sollte. Vielmehr deutet eine ausgewogene Balance zwischen Vertrauen und einer gesunden Skepsis und Kritik auf eine stabile und demokratietheoretische positive Beziehung zwischen Medien einerseits und ihren Rezipient*innen andererseits hin. Einzelne hervorstechende Ereignisse und Konflikte können jedoch ein verzerrtes Bild erzeugen. Zum Beispiel kann die laute Art und Weise, mit der eine Minderheit Slogans wie „Lügenpresse“ verbreitet, den Eindruck einer rasanten und weitreichenden Erosion des Medienvertrauens erwecken - ein Eindruck, der den Autor*innen zufolge aufgrund der Studiendaten in dieser zugespitzten Form nicht zutrifft. Dennoch bedeutet dies nicht, dass die Verbreitung von Medienzynismus in einem Teil der Bevölkerung geleugnet oder unterschätzt wird (vgl. ebd.: 2023: 181 - 183).

Doch wie können Bürger*innen eine Meinung über die Glaubwürdigkeit oder Qualität von Medien haben, obwohl deren Hauptprodukt, die Nachrichten, für sie schwer zu bewerten ist? Eine mögliche Erklärung findet sich in der heuristischen Informationsverarbeitung². Die Tatsache, dass Informationen online „oft wegen limitierter kognitiver Kapazitäten heuristisch statt systematisch verarbeitet und fälschlicherweise als glaubwürdig evaluiert werden“ (Möller et al. 2020: 20), lässt vermuten, dass der fortlaufende Kontakt mit teils fragwürdigen

² In der Nachrichtenwelt wird die heuristische Informationsverarbeitung als die Neigung von Menschen beschrieben, komplexe Informationen rasch zu verarbeiten, indem sie auf vereinfachte Denkmuster zurückgreifen. Diese Vorgehensweise spart Zeit und Ressourcen, kann aber auch zu Verzerrungen führen. Diese Art der Informationsverarbeitung in der Nachrichtenlandschaft kann dazu führen, dass Menschen aufgrund von starken Emotionen oder vereinfachenden Denkmustern schnelle Schlussfolgerungen ziehen, ohne die Vielfalt und Tiefe der verfügbaren Informationen angemessen zu berücksichtigen. Dies kann zu voreingenommenen oder verzerrten Meinungen führen, die nicht unbedingt der tatsächlichen Realität entsprechen (vgl. Schweiger 2017: 74 f.).

Stereotypen, wie sie in alternativen oder sozialen Medien zu finden sind (beispielsweise Aussagen wie „Wahrheit statt Lügenpresse“, „Gutmenschen wollen Deutschland zerstören“ oder „das ist alles eine Verschwörung der Eliten“), nicht nur dazu führt, dass solche Stereotypen in der Gesellschaft entstehen, sondern sie dadurch auch fortlaufend verstärkt und gefestigt werden (vgl. Schweiger 2017: 74 f.).

Fassen wir also zusammen: Viele Menschen, überwiegend aus dem rechtspopulistischen Milieu, fühlen sich nicht mehr in den journalistischen Medien repräsentiert und wenden sich von ihnen ab. Ein neues Zuhause finden sie bei alternativen Angeboten, die häufig sehr professionell wirken und erhebliche Reichweiten erzielen. Soziale Medien multiplizieren diese Reichweiten abermals. Die meisten Angebote bewegen sich am rechten Rand des politischen Spektrums und beinhalten nicht selten Fälschungen, Lügen und Halbwahrheiten. Prof. Dr. Wolfgang Schweiger von der Universität Hohenheim fasst diesen Prozess folgendermaßen zusammen:

„Je mehr Bürger[*innen] ihr politisches Weltbild über Aggregatoren und dort auftauchende alternative Angebote beziehen, desto eher kommen sie mit extremen Botschaften, Lügen, Halbwahrheiten, Verschwörungstheorien und anderen Manipulationsversuchen in Kontakt. Fehlt Bürge[*innen] dann noch der nötige Nachrichtenüberblick, weil sie kaum mehr journalistische Nachrichtenangebote nutzen, sind sie kaum mehr in der Lage, die Qualität und Plausibilität von Aussagen in den sozialen Medien angemessen beurteilen zu können. Es entsteht ein Teufelskreis, der das Vertrauen in journalistische Nachrichten immer mehr aushöhlt (Schweiger 2017: 111).

Diese Tendenz schwappt immer mehr in die Mitte der Gesellschaft (Diskursverschiebung), da etablierte Medienhäuser teilweise die Meldungen und Narrative von rechts-alternativen Medien aufnehmen (Spillover Effect). Die Wahrnehmung des Meinungsklimas wird infolgedessen verzerrt. Die nötige Medienkompetenz der Bürger*innen wurde im Verhältnis zum Fortschritt der Technologien zu wenig gefördert. Das Endergebnis ist häufig Desinformation.

Wenn Menschen in einer Demokratie das Vertrauen in seriösen Journalismus verloren haben, oder ihn gar als Verschwörung der Eliten ansehen (gemeint sind Narrative wie „Lügenpresse“ oder „Staatsfunk“), ist das äußerst problematisch. Diese Menschen stehen allein auf weiter Flur und sind empfänglich für meinungskonsonante Medienangebote, also Medien die hauptsächlich ihrem Weltbild entsprechen. Wohingegen es in der Theorie die Rolle der Medien ist, das komplette Meinungsspektrum abzubilden, um so den Meinungsbildungspro-

zess zu fördern. In diesen meinungskonsonanten Filterblasen ist die Gefahr von Desinformation extrem hoch, da es niemanden gibt, der die Funktion des „Gatekeepers“ übernehmen kann.

3 Desinformation und ihre Wirkungsweisen

Im vorherigen Kapitel kamen bereits Begriffe wie Lügen, Halbwahrheiten oder Verschwörungstheorien auf. Sie alle fallen unter die Kategorie der Desinformation.

Desinformation wird als die *absichtliche* Verbreitung von falschen Informationen definiert, wobei die Intention zur Irreführung einen zentralen Bestandteil bildet (vgl. Möller et al. 11). Der Absender dieser irreführenden Beiträge, die häufig über elektronische Kanäle, vorzugsweise soziale oder alternative Medien, verbreitet werden, täuschen durch ihre visuelle Ähnlichkeit zu klassischen Nachrichtenbeiträgen über ihren Mangel an Wahrheitsgehalt hinweg. Typische Erkennungsmerkmale sind reißerische Überschriften und das Fehlen von Urheber- und Quellenangaben. Hinter der Erstellung und Verbreitung von Desinformation können wirtschaftliche, politische, ideologische oder persönliche Interessen stehen. Politisch motivierte Autor*innen von Desinformation verfolgen propagandistische Ziele, um politische Prozesse zu beeinflussen, gesellschaftliche Gräben zu vertiefen, Wähler*innen zu manipulieren und einen politischen Wandel herbeizuführen (vgl. Franz o.J.). Im Gegensatz dazu sind sich Verschwörungsideolog*innen oft nicht bewusst, dass sie Desinformation verbreiten, da sie aufgrund ihrer Weltanschauung selbst an die Falschinformationen glauben und diese nicht hinterfragen (vgl. ebd.).

Fehlinformation hingegen bezeichnet jede Art von falschen oder fehlerhaften Informationen *ohne die Absicht* zur Irreführung. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass Fehlinformation meist unsystematisch verbreitet wird, was ihre Korrektur erleichtert. Desinformation dagegen wird gezielt gestaltet, um sich in bestimmten Bevölkerungsgruppen zu verbreiten. Sie nutzt vorhandene politische Identitäten und Ideologien, um Einfluss auf die öffentliche Meinung und die Gesellschaft zu nehmen. Irreführungen dieser Art sind wesentlich schwerer zu korrigieren. Verschiedene Desinformationsarten unterscheiden sich hinsichtlich der beiden zentralen Elemente der Definition: Unwahrheit und Absicht des Absenders (vgl. Möller et al. 2020: 12).

3.1 *Verschiedene Arten von Desinformation*

Desinformation lässt sich also in verschiedene Kategorien einteilen, die in Abhängigkeit von der Absicht des Absenders und der Abweichung von der Wahrheit zu unterscheiden sind. Auch hier werden die für diese Arbeit wichtigsten Kategorien kurz skizziert: Die offenkundigste Kategorie ist die der *absichtlichen Falschinformationen*. Das sind *bewusst* erfundene Geschichten, die als Wahrheit dargestellt werden, mit dem Ziel, die Leser*innen zu täuschen oder zu manipulieren (vgl. Möller et al. 2020: 21). Eine weitere Kategorie umfasst irreführende Inhalte (Halbwahrheiten), die auf wahren Informationen basieren, jedoch absichtlich so präsentiert oder bearbeitet werden, dass sie eine falsche oder irreführende Interpretation vermitteln (*absichtliche Dekontextualisierung*). Das kann zum Beispiel durch das Herausreißen von Videoausschnitten oder das Zitieren aus dem Kontext geschehen, um eine falsche Bedeutung zu suggerieren (vgl. ebd.: 15). Diese Kategorie umfasst auch manipulierte Inhalte, also gefälschte Bilder, Videos oder Audioaufnahmen, die durch Bearbeitung oder digitale Manipulation erstellt wurden, um eine falsche Realität zu schaffen oder eine bestimmte Botschaft zu verbreiten (Deepfakes) (vgl. Franz o.J.).

Mit *irreführendem Pseudojournalismus* haben wir uns bereits in Kapitel 2.3 näher beschäftigt. Der Unterschied dieser Art von Desinformation zur bewussten Falschinformation liegt hauptsächlich in ihrer Darstellungsform (sie ähneln in ihrer Aufmachung meist klassischen Nachrichtenquellen) (vgl. Möller et al. 2020: 26). Eine weitere Kategorie lässt sich unter *manipulativer Werbung* zusammenfassen. Darunter wird eine gezielte irreführende Form der Desinformation, die sowohl auf die Dekontextualisierung von Informationen als auch auf Erfindung von falschen Informationen zurückgreift. Sie ist im Unterschied dazu jedoch weniger ideologisch motiviert, sondern verfolgt strategische Wahlkampfzwecke, die direkten Einfluss auf das Wahlverhalten nehmen soll (vgl. ebd.: 24).

Unter der Kategorie *Propaganda* versteht man die gezielte Beeinflussung der in- und ausländischen Bevölkerung durch Regierungen und Machthaber. Sie birgt erhebliche Risiken, denn dadurch wird versucht, die gesellschaftliche Ordnung zu stören und die öffentliche Meinung einseitig zu manipulieren (vgl. ebd.: 30). Zudem gibt es Fehlinterpretationen oder *unbeabsichtigte Fehlinformationen*, die auf Fehler oder falsche Interpretationen von echten Ereignissen oder Daten zurückzuführen sind. Dies kann durch *ungenau* oder *fehlerhafte Berichterstattung* geschehen (vgl. Franz o.J.). Der Vollständigkeit halber wird hier noch die

Kategorie der *Satire und Parodie* mit aufgeführt, die zwar als Unterhaltung gedacht sind, aber manchmal als echte Nachrichten missverstanden werden können. Menschen könnten sie irrtümlicherweise als tatsächliche Informationen interpretieren (vgl. ebd.).

In der folgenden Abbildung sind nochmal die wesentlichen Kategorien von Des- und Fehlinformation dargestellt. Die Quadranten I und II zeigen die fehlinformativen Kategorien und die Quadranten III und IV die desinformativen. Sie sind hinsichtlich ihrer Risikoeinschätzung für unsere Gesellschaft und unsere Demokratie gefärbt. Grün bedeutet ein geringes Risiko; je größer und röter die Schrift, umso größer die Risiken für Gesellschaft und Demokratie.

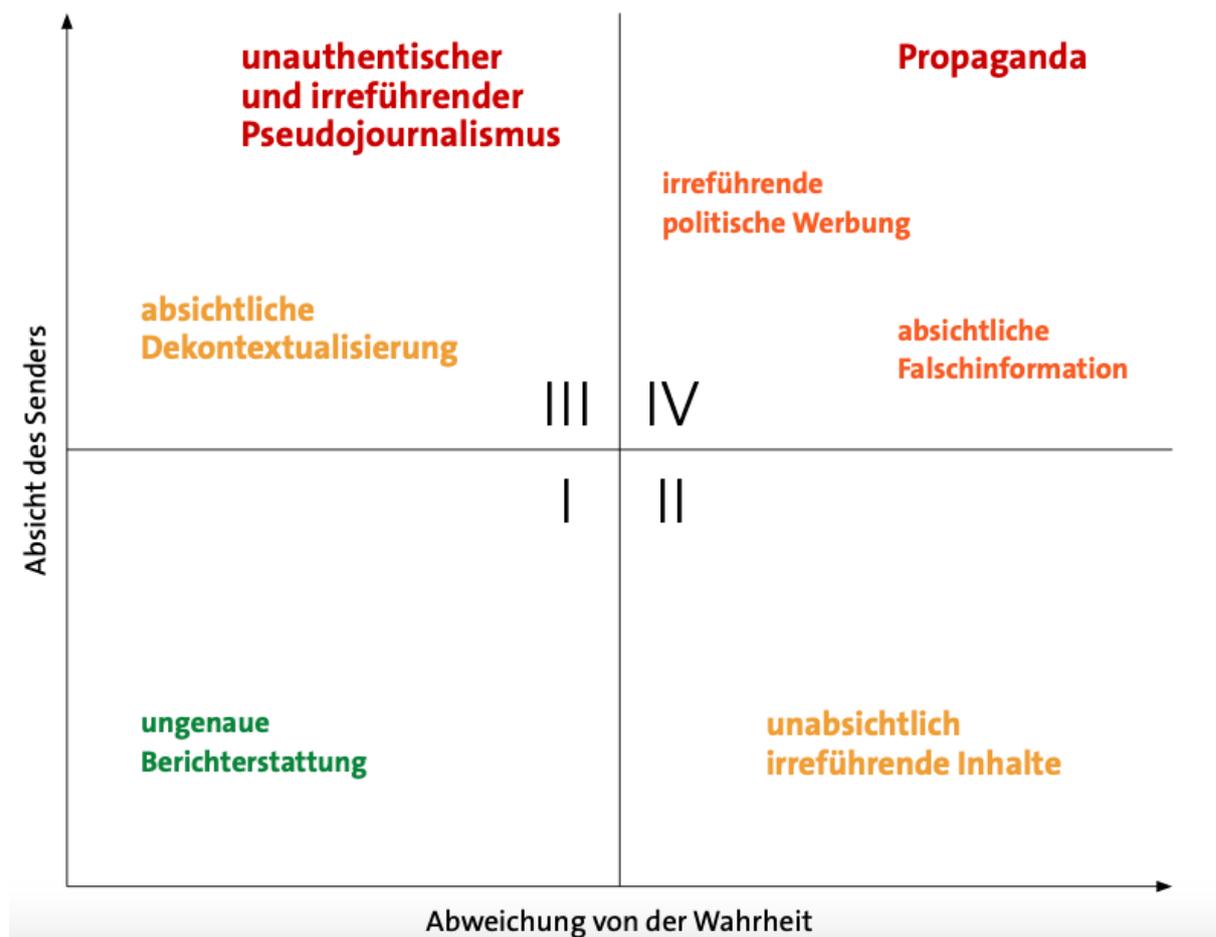


Abb. 2: Sieben Arten von Mis- und Desinformation in vier Quadranten des Desinformationsraums

Quelle: Möller, Judith, et al., 2020: 13

3.2 Wirkungsweisen von Desinformation

Fassen wir also die verschiedenen Wirkungsweisen von Desinformation nochmal zusammen. Allgemein lässt sich sagen, dass Desinformation darauf abzielt, die Art und Weise, wie wir Dinge wahrnehmen, was wir glauben und wie wir uns verhalten, zu beeinflussen. Die Absender*innen von Desinformation wollen unrichtige Überzeugungen fördern und die Ansichten der Menschen verändern. Dabei bedienen sie sich oft überzeugenden Präsentationen, um ihre Glaubwürdigkeit zu steigern. Darüber hinaus verstärken desinformative Inhalte bestehende Vorurteile und Stereotypen, indem sie diese bestätigen und somit gesellschaftliche Gräben vertiefen. Dies geschieht unter anderem durch die in Kapitel 2.4 beschriebene heuristische Informationsverarbeitung. Zudem schaffen sie oft Verwirrung und Unsicherheit, indem sie verschiedene Narrative präsentieren oder widersprüchliche Informationen liefern. Diese Verwirrung kann dazu führen, dass Menschen die Orientierung verlieren und letztendlich den Glauben an Fakten und Wahrheit infrage stellen.

Durch die geschickte Ansprache von Emotionen wie Angst, Wut oder Empörung versuchen Desinformanten starke Reaktionen auszulösen, um so die Aufmerksamkeit für ihre Beiträge zu steigern. Nicht zuletzt verfolgen manche Urheber*innen von desinformativen Inhalten rein wirtschaftliche Ziele, indem sie Traffic für Websites generieren oder finanzielle Gewinne durch die Verbreitung von Fehlinformationen erzielen wollen (vgl. Franz o.J.).

Die desinformativen Kategorien aus Abbildung 2 zielen alle darauf ab, das Meinungsklima zu verzerren, und somit die öffentliche Meinung zu manipulieren, was in dieser Arbeit bereits eingehend behandelt wurde. Die gezielte Polarisierung bestimmter Themen und Manipulation von Meinungen kann in der Manipulation von politischen Prozessen münden. Das stellt ein Risiko für Gesellschaft und Demokratie dar. Denn Desinformation kann sich in diesem Zuge auf das Wahlverhalten der Wähler*innen und somit auf das Ergebnis von demokratischen Wahlen auswirken (vgl. Möller et al. 2020). Wie genau das passiert, schauen wir uns im nächsten Kapitel an.

4 Einfluss von Desinformation auf demokratische Wahlen

Vielen Menschen in dieser Gesellschaft mangelt es an Medienkompetenz, wenn es darum geht, sich in der heutigen komplexen digitalen Medienlandschaft zwischen wahren und fal-

schen Nachrichten zurechtzufinden. Wie wir gelernt haben, werden vor allem online Informationen oft heuristisch und nicht systematisch verarbeitet, was zu fehlerhaften Einschätzungen führen kann, insbesondere wenn diese Informationen den eigenen Überzeugungen entsprechen. Dies kann sich auf das Verhalten und die Einstellungen des jeweiligen Individuums auswirken. Desinformation kann in diesem Zusammenhang das wahrgenommene Meinungsklima, die Wahrnehmung aktueller Themen und die Wahrnehmung von politischen Akteuren verzerren. Somit wird die Meinungsbildung durch polarisierende ideologische Überzeugungen manipuliert. Unter Umständen kann sich dann diese Kette von verzerrter Wahrnehmung auf die Wahlentscheidung auswirken (vgl. Möller et al. 2020: 20). Ein Beispiel, in dem politische Prozesse beeinflusst wurden, Wähler*innen manipuliert und letztlich ein politischer Wandel herbeigeführt wurde, ist der „Cambridge Analytica“ Skandal, der 2018 an die Öffentlichkeit kam. Diesen Skandal schauen wir uns im Folgenden genauer an.

4.1 Der „Cambridge Analytica“ Skandal - Beispiel von manipulierten politischen Prozessen mithilfe von Desinformationskampagnen

„Cambridge Analytica“ war ein Datenanalyseunternehmen und arbeitete unter anderem für die Donald Trump Kampagne, während des US-Präsidentenwahlkampfes 2016, oder auch für „Leave“ Kampagne beim Brexit Referendum im selbigen Jahr. Das Unternehmen behauptete 5000 Datenpunkte über jeden amerikanischen Wähler und jede amerikanische Wählerin zu besitzen. „Cambridge Analytica“ gelangte aufgrund einer App namens „thisisyourdigitallife“ an diese Daten von „Facebook“-Nutzer*innen. Die App war eine Art Persönlichkeitstest und sammelte nicht nur Informationen von den etwa 270.000 direkten Nutzer*innen, sondern auch von deren „Facebook“-Kontakten. Über eine bis 2015 von „Facebook“ bereitgestellte Programmierschnittstelle war dies einfach möglich (vgl. Dachwitz/Rudl 2018).

Die Firma „Global Science Research“ (GSR) hinter der App, wurde speziell von Aleksandr Kogan dafür gegründet, um umfassende Informationen über viele Menschen zu sammeln. „GSR“ bezahlte sogenannte Clickworker, digitale Billiglöhner, um die App zu nutzen und den Persönlichkeitstest auszufüllen. Die Daten flossen dann an „Cambridge Analytica“ weiter. Obwohl „Facebook“ betonte, dass niemand in ihre Systeme eingedrungen sei, räumte das Unternehmen ein, dass die Daten von 87 Millionen Nutzer*innen abgezogen wurden.

Kogan, damals Assistenzprofessor an der Universität Cambridge, gab vor, die Daten für wissenschaftliche Zwecke zu nutzen, leitete sie jedoch an „Cambridge Analytica“ weiter, was „Facebook“ als Täuschung betrachtete (vgl. ebd.).

„Cambridge Analytica“ hat also Geld für Nutzer*innendaten bezahlt, um die Möglichkeit zu haben, digitale Profile von Wähler*innen und ihren Online-Kontakten zu erstellen. Aufgrund dieser Datenanalyse war das Unternehmen in der Lage, dem Wahlkampfteam von Trump dabei zu helfen, diejenigen Menschen ins Visier zu nehmen, die anscheinend noch unentschieden in ihrer Wahlentscheidung waren und am empfänglichsten für Desinformation und Populismus schienen. Diese Firma wusste genau, welche ganz persönlichen Ängste sie bei diesen Menschen auslösen mussten, um so möglicherweise Einfluss auf eine demokratische Wahl zu nehmen. Alexander Nix, ehemaliger CEO von „Cambridge Analytica“ sagte:

„Those data points were used to predict the personality of every American adult in the US. Because it's personality that drives behavior. And it's behavior that influences how you vote. Cambridge Analytica could then 'target' people with highly-targeted digital video content. [...] These sort of technologies can make a huge difference, and will do so for many years to come“ (Amer/Noujaim 2019: 14:00).

Christopher Wylie, einer der Whistleblower, der den „Cambridge Analytica“ Skandal mit an die Öffentlichkeit brachte, sagte über die Machenschaften dieser „Propaganda Maschine“: „They are playing with the psychology of an entire nation in the context of the democratic process, without any consent or awareness of [the people]“ (ebd.: 23:08). Diese Praxis widerspricht dem Grundprinzip einer freien demokratischen Wahl.

Die Trump Kampagne gab während des Wahlkampfes 2016 teilweise bis zu einer Million Dollar pro Tag für „Facebook“ Anzeigen aus (ebd.: 8:30), um die identifizierten sogenannten „Überzeugbaren“ in den „Swing States“ mit desinformativen Inhalten zu überfluten und so deren Wahlentscheidung zu beeinflussen. Der „digital campaign director“ von Donald Trump im Jahre 2016, Brad Parscale, behauptete, dass das Trump Lager insgesamt 5.9 Millionen bezahlte visuelle Anzeigen auf „Facebook“ finanziert hat, im Gegensatz zu den 66.000 von Hillary Clintons Wahlkampfteam (ebd.: 1:48:14).

Beim Brexit-Referendum wurden beispielsweise Anzeigen auf „Facebook“ finanziert, nach denen es kurz bevor stünde, dass 76 Millionen Türken in die EU emigrieren würden, aufgrund des baldigen Beitritts der Türkei in die EU. Eine Lüge, denn seinerzeit gab es keine Beitrittsverhandlungen zwischen der Türkei und der EU (vgl. Carole Cadwalladr's TED Talk

2019: 6:00). Die meisten britischen Bürger*innen haben diese Anzeigen nie gesehen, sondern nur diejenigen, die von „Cambridge Analytica“ als „überzeugbar“ eingestuft wurden. Der Grund, warum diese Lügen doch an die Öffentlichkeit kamen, war, dass das britische Parlament „Facebook“ dazu gezwungen hat, diese Daten offenzulegen (vgl. ebd.: 6:19).

Im Nachhinein ist es für die Öffentlichkeit jedoch nahezu unmöglich nachzuvollziehen, wie groß diese Wahlmanipulationsversuche ausgefallen sind, und um wieviel Prozent sie das Endergebnis der jeweiligen Wahl beeinflusst haben. Am Ende gewannen jedoch Trump, bzw. das „Leave EU“ Lager und beide Wahlen hatten ein extrem enges Endergebnis. Donald Trump gewann „die US-Wahl mit lediglich 70.000 Wähler[*innen]stimmen, verteilt über drei Bundesstaaten“ (Dachwitz/Rudl 2018). Das Brexit-Referendum fiel deutlicher aus, hier hatten die EU-Gegner*innen einen Vorsprung von circa 1.3 Millionen Stimmen (vgl. Venohr 2016). Die Problematik, die sich daraus ergibt, beschreibt die britische Investigativ-Journalistin Carole Cadwalladr mit folgenden Worten:

„We in Britain are what happens to a western democracy, when a hundred years of electoral laws are disrupted by technology. Our democracy is broken, our laws don't work anymore, and it's not me saying this, it's our parliament that published a report saying this. [...] what the Brexit vote demonstrates is that liberal democracy is broken. And you [the silicon valley] broke it. This [referring to the Cambridge Analytica scandal] is not democracy - this is spreading lies in darkness, paid for with illegal cash, from God knows where. It's subversion, and you [the silicon valley] are accessories to it“ (ebd.: 6/2019: 11:30).

Carole Cadwalladr sieht also westliche Demokratien in Gefahr, da ihre Wahlgesetze bisher nicht in einer adäquaten Weise an moderne Technologien angepasst wurden. Technologien, mithilfe derer die Meinungsklimawahrnehmung verzerrt wurde und Menschen durch Desinformation in ihrer freien Wahlentscheidung manipuliert wurden. Hier besteht dringender Handlungsbedarf.

5 Warnhinweise bei desinformativen Inhalten („Fake-News“)

Nicht nur Regierungen müssen ihre Wahlgesetze anpassen, auch die großen Internetkonzerne wie „Google, „Meta“, „Apple“ und „Microsoft“ stehen in der Verantwortung, den Desinformationskampagnen, die unter anderem auf ihren Plattformen betrieben werden, entgegenzuwirken. Hier setze ich mit meiner Fragestellung an, ob Warnhinweise (auch „Flags“ genannt), eine wirkungsvolle Strategie sind, um diesen Trend zu brechen und eine informierte Gesellschaft zu fördern. Denn eine Antwort des „Silicon Valleys“ auf die offenbarten kritischen Fehler ihrer Technologie waren sogenannte „Flags“. Sie beauftragten unabhängige

Fact-Check-Unternehmen damit, „Fake-News“ auf ihren Plattformen ausfindig zu machen und mit Warnhinweisen zu versehen. Sowohl beim Rezipieren der Meldung, als auch bei einem möglichen Weiterverbreiten der Inhalte, sollte den Nutzer*innen dieser Warnhinweis angezeigt werden. Mittlerweile gibt es einige Studien über die Wirksamkeit dieser „Flags“. Die Ergebnisse fallen größtenteils ernüchternd aus. Im Folgenden werden zwei ausgewählte Studien kurz vorgestellt und deren wichtigsten Erkenntnisse in Bezug auf die Wirksamkeit der Warnhinweise zusammengefasst.

5.1 Das Wirkungspotential von Warnhinweisen

Studie 1: Ross/Heisel/Stieglitz/Jung (2018): News on Social Media: The (In)Effectiveness of Warning Messages.

Die Autor*innen haben die Notwendigkeit erkannt, dass es wirksame Maßnahmen gegen das Verbreiten von Desinformationen in den sozialen Medien geben muss. Diese Maßnahmen müssen zum Ziel haben, dass „Fake-News“ als solche von den Nutzer*innen sozialer Medien erkannt werden und dadurch den erfolgreichen Effekt erzielen, die Zirkulation von „Fake-News“ auf der jeweiligen Plattform zu reduzieren. Sie testeten 2 Modelle von Warnhinweisen: ein einfaches Modell, identisch zu dem, das „Facebook“ verwendet hat, eine sogenannte „Disputed by 3rd Party Fact-Checkers“ Flag (angezweifelt durch unabhängige Akteure), welche den Nutzer*innen durch Klicken auf den Warnhinweis, auf die Seite des Fact-Check-Unternehmens leitet, um dort deren begründete Zweifel am Wahrheitsgehalt der Meldung lesen zu können. Außerdem wurde ein komplexeres Modell getestet, welches den Nutzer*innen eine spezifische Anleitung mitgegeben hat, wie sie nun, nach dem Rezipieren der „Fake-News“ vorgehen sollten.

Die Autor*innen haben am Ende keine Belege dafür finden können, dass eine der beiden Modelle wirksam dabei gewesen wäre, Nutzer*innen dabei zu helfen, „Fake-News“ als solche zu identifizieren. Als Erklärung versuchen sie zu argumentieren, dass der Aufwand der Nutzer*innen, der mit der Überprüfung der Wahrhaftigkeit der jeweiligen Meldung verbunden ist, relativ hoch sei, während die Kosten, die mit dem fälschlichen Glauben an „Fake-News“ als wahr verbunden sind, für den Einzelnen relativ gering und die Konsequenzen dessen nicht unmittelbar sind (vgl. Ross et al. 2018: 15).

Ähnliche Ergebnisse erzielte „Facebook“ (heute „Meta“) 2017 selber, als sie ihre „disputed“ Flag als ineffektiv klassifiziert haben, und mit einem neuen Modell, den „related articles“,

einen neuen Versuch zu starten. Dieses Modell, zeigt Nutzer*innen mehrere verwandte Artikel zu einer von Fact-Checkern als fragwürdig eingestuftem Meldung an, um den Nutzer*innen einen größeren Nachrichtenüberblick zu ermöglichen (vgl. Smith/Jackson/Raj 2017).

Studie 2: Pennycook/Cannon/Rand (2018): Prior exposure increases perceived accuracy of fake news

Neben der Wirksamkeit der Warnhinweise wurde hier außerdem untersucht, ob „Fake-News“ ein größerer Wahrheitsgehalt zugesprochen wird, wenn die Proband*innen wiederholt mit ihnen in Kontakt kommen (zum Beispiel als Überschrift beim „scrollen“ durch den individuellen „Social Media News-Feed“). Sie sind zu folgenden Ergebnissen gekommen: Der Warnhinweis von „Facebook“ („Disputed by 3rd Party Fact-Checkers“) hat erfolgreich die Gesamtwahrnehmung der Richtigkeit von „Fake-News“ Schlagzeilen verringert. Der Warnhinweis hatte jedoch keinen messbaren Effekt auf die einzelnen „Fake-News“, an denen der Warnhinweis angehängt war. Jedoch hilft der Warnhinweis dabei, die generelle Skepsis gegenüber „Fake-News“ in den sozialen Medien zu erhöhen, und trägt somit zu einer allgemeinen höheren Sensibilität gegenüber „Fake-News“ bei. Außerdem trägt der Warnhinweis dazu bei, die Bereitschaft, „Fake-News“ über das eigene Profil weiterzuverbreiten, zu verringern (vgl. Pennycook et al. 2018).

Wichtig dabei zu erwähnen ist jedoch, dass die genannten Beobachtungen keinen großen Wirkungsgrad hatten. Zum Beispiel wurden die beschriebenen Wirkungen von Warnhinweisen komplett vom sogenannten „Illusory Truth“ Effekt überdeckt. Dieser Effekt besagt, wer eine „Fake-News“ wiederholt zu sehen bekommt, beginnt vermutlich irgendwann, ihr zu glauben, weil sie ihm bekannt vorkommt. Hinzu kommt und kongruent damit ist, dass der Glauben an „Fake-News“ unterstützt wird, wenn Politiker*innen diese öffentlich wiederholen. Die Studie erkennt, dass eine funktionierende Demokratie und informierte Wähler*innen Hand in Hand gehen und kommt daher zu dem Schluss, dass größere Lösungen als einfache Warnhinweise gefunden werden müssen. Ein Ansatz für eine informierte Gesellschaft müsste sein, dass Menschen online gar nicht erst „Fake-News“ angezeigt bekommen, da deren Korrektur häufig wirkungslos bleibt (vgl. ebd.)

5.2 Risiken bei Warnhinweisen

Neben dem „Illusory Truth“ gibt es noch weitere erforschte Effekte, die in diesem Zusammenhang wichtig sind:

„*Implied Truth*“ Effekt: Aufgrund der schier Masse an „Fake-News“, die online kursieren, ist es schlicht unmöglich, alle mit einem Warnhinweis zu versehen. Das hat zur Folge, dass Inhalte, die „unflagged“ (nicht gekennzeichnet) sind, automatisch einen höheren Wahrheitsgehalt zugesprochen werden, obwohl diese genauso falsch sein könnten (vgl. Pennycook/Bear/Collins/Rand 2020).

„*Backfire*“ Effekt: Vor allem Menschen aus dem rechten politischen Spektrum und aus der Verschwörungstheoretiker Szene, empfinden einen Warnhinweis als Bestätigung dafür, dass alles eine große Verschwörung der Eliten ist, und dass Politik und Medien „unter einer Decke stecken“. Dieser Warnhinweis verstärkt nur noch ihren Glauben an die „Fake-News“ (vgl. Nyhan/Reifler 2010).

„*Sleeper*“ Effekt: Wer eine „Fake-News“ nicht glaubt, weil die Quelle, aus der sie stammt, für unglaubwürdig gehalten wird, könnte dennoch von der Botschaft beeinflusst werden. Dies geschieht dadurch, dass die Information über die Quelle über die Zeit in Vergessenheit gerät, die reißerische Überschrift beispielsweise jedoch stärker in Erinnerung bleibt. Dieser Effekt ist dann besonders wahrscheinlich, wenn die „Fake-News“ dem Weltbild der jeweiligen Person entsprechen (vgl. Müller/Denner 2019: 16).

Zusätzlich muss festgehalten werden, dass eine Schwierigkeit besteht, aussagekräftige Ergebnisse in einer Studie in diesem Zusammenhang zu erzielen. Das hat mehrere Gründe. Erstens ist es quasi nicht messbar und daher auch schwer zu simulieren, wie vielen Leuten, welche „Fake-News“ tatsächlich angezeigt werden. Zweitens ist es nicht möglich, alle genannten Effekte von Warnhinweisen auf ihren Wirkungsgrad zu überprüfen und mit in das Ergebnis der Studie miteinzuberechnen. Drittens reagieren Menschen mit unterschiedlichen politischen Haltungen ganz unterschiedlich auf „Fake-News“. So stützt eine Studie, die die unterschiedliche Anfälligkeit für Falschmeldungen in Abhängigkeit von der politischen Orientierung untersucht hat, mit empirisch gewonnenen Daten die Vermutung, dass vor allem Menschen, die sich dem konservativen/rechten politischen Spektrum zugehörig fühlen, anfälliger für die Beeinflussbarkeit von „Fake-News“ sind. Auch bei dieser Studie zeigten Warnhinweise „nicht den erhofften protektiven Effekt“ (vgl. Arendt/Haim/Beck 2019: 201). Sie fordern, dass „das Phänomen der Fake News und seine Verbreitung insbesondere über soziale Netzwerkseiten [...] wohl eines der zentralen Forschungsthemen innerhalb der Kommunikationswissenschaften sein [müsse]“ (ebd.: 2019: 201).

Es ist also festzuhalten, dass es herausfordernd ist, bei einer repräsentativen Studie die Wirksamkeit von Instrumenten zu evaluieren, die hilfreich bei der Bekämpfung von Online-Desinformation sein sollen, da die Wirksamkeit je nach politischer Orientierung so unterschiedlich ausfällt. Alle Studien sind sich einig darin, dass weiterhin ein großer Forschungsbedarf besteht. Ein schwieriges Unterfangen in einem Bereich, der sich fortlaufend so schnell verändert wie der der Online-Kommunikation. Zu einer erfolgreichen Aufklärung von „Fake-News“ gehört zwangsläufig deren Wiederholung. Durch den „Sleeper“ Effekt, birgt nach Müller und Denner allein das schon eine gewisse Gefahr:

„Die proaktive Aufklärung von Falschinformationen hat eher schädliche Folgen, da sie in den meisten Fällen zur Erinnerung an die fehlerhafte Information beiträgt, anstatt deren Verbleib im Gedächtnis wirksam zu bekämpfen. Selbst wenn Menschen, nachdem sie sich ein Urteil über einen Sachverhalt gebildet haben, explizit darauf hingewiesen werden, dass sie dabei einer Fehlinformation aufgesessen sind, führt dies bei vielen nicht zur Korrektur des zuvor getroffenen Urteils.“ (Müller/Denner 2019: 18).

„Fake-News“ werden häufig in einem heuristischen Verarbeitungsmodus rezipiert. Wenn also die inhaltliche Botschaft der Fehlinformation mit den politischen Überzeugungen von Rezipient*innen übereinstimmen, haben gleichzeitig dargebotene Warnhinweise kaum einen Einfluss auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der gelesenen Information. Ein positiver Effekt von Warnhinweisen konnte vor allem bei Personen mit konträren Einstellungen beobachtet werden. Wir können also festhalten, dass Warnhinweise nur ein eingeschränktes Aufklärungspotential für die Kernzielgruppe einer Botschaft haben (vgl. ebd.: 2019: 18 f.).

6 Konsequenzen

Was sind also die Konsequenzen, die daraus gezogen werden müssen? Es ist offensichtlich, dass die Förderung von Medienkompetenz in schulischen und außerschulischen Bildungseinrichtungen eine der zentralen staatlichen Maßnahmen gegen Online-Desinformation sein sollte. „Schüler*innen müssen nicht nur demokratietheoretisch aufgeklärt werden, sondern auch den Umgang mit Nachrichten einüben“ (Schweiger 2017: 190). Die Medienmündigkeit der Bürger*innen muss das Ziel für die Zukunft sein, um weiterhin einen fairen demokratischen Prozess zu gewährleisten. Es muss „Informationskampagnen geben, die die Bürger*innen über die individuellen und gesellschaftlichen Risiken von Aggregatoren und granularisierter Nachrichtennutzung aufklärt“ (ebd.: 194).

Um nicht als Ziel von Desinformationskampagnen ausgemacht zu werden (vgl. Kapitel 4.1), ist es wichtig, dass die Bürger*innen die Sensibilität gegenüber ihren eigenen Daten erhöhen, die sie online hinterlassen. Es ist nahezu unmöglich, sich als Mitglied einer modernen Gesellschaft heutzutage „Off the Grid“ zu bewegen, also keine Daten von sich online preiszugeben. Daher müssen die Menschen verstehen, dass diese Daten einen enormen Wert haben. Um das kurz einzuordnen, die „Datensammelindustrie“ rund um „Google, „Meta“, „Apple“, „Microsoft“, etc., ist eine Industrie mit einem jährlichen Volumen von mehreren hundert Milliarden Dollar. Damit avancieren Daten zu einer der wichtigsten Ressourcen weltweit (vgl. Rusche 2018). Eine wichtige Forderung dabei ist, die eigenen Datenrechte als fundamentale Menschenrechte international anzuerkennen und internationale Anstrengungen in der Frage des Datenschutzes voranzubringen. Dies würde es Datenanalysten schwerer machen, digitale Profile über Internetnutzer*innen zu erstellen, nach denen beurteilt werden könnte, ob Personen für desinformative Inhalte empfänglich zu sein scheinen (vgl. Kapitel 4.1).

Weiterhin muss die internationale „Medien- und Kommunikationspolitik [...] endlich damit aufhören, IT-Unternehmen, die unsere Öffentlichkeit maßgeblich mitprägen und deshalb auch gefährden können, mit Samthandschuhen anzufassen“ (Schweiger 2017: 191). Die EU hat in diesem Zusammenhang 2018 zwar schon die Datenschutzgrundverordnung überarbeitet, um Menschen die Möglichkeit zu geben, Websites, die sie besuchen, den Einsatz von sogenannten „Cookies“³ zu untersagen („opt-out“). Dies ist jedoch zu umständlich und geht nicht weit genug.

Auch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz, der Bundesrepublik Deutschland hat nachweislich nicht den erhofften Effekt erzielt, um effektiv gegen „Fake-News“ vorzugehen (vgl. Müller et. al. 2019: 22). Bei all diesen Gesetzen wird noch viel zu sehr auf die Gutmütigkeit der Internetkonzerne gesetzt und zu viel freiwilliger Handlungsspielraum gelassen. Ob das neue „Digital-Dienste Gesetz“ der Europäischen Union eine Verbesserung darstellt, bleibt abzuwarten.

³ Cookies (engl. "Kekse") sind Daten, die eine Webseite auf dem Computer zwischenspeichert, von dem aus die Website besucht wird. Sie enthalten Angaben zum Namen, Sprache, Seiteneinstellungen und der E-Mail-Adresse. Außerdem werden Surfgewohnheiten gespeichert und an die Betreiber*innen der Internetseite weitergegeben (vgl. Schulz 2023).

Wie herausgestellt wurde, ist der Kampf gegen Online-Desinformation mit dem Einsatz von Warnhinweisen nur sehr eingeschränkt möglich (vgl. Kapitel 5.1). Effektiver wäre es, wenn Bürger*innen in den sozialen Medien gar nicht erst desinformative Inhalte zu Gesicht bekämen. Eine Idee, die Informiertheit der Bürger*innen zu gewährleisten, wäre zum Beispiel „der Aufbau öffentlich-rechtlicher Suchmaschinen und Social Network-Sites mit einer intensiven Wahrheits-, Vielfalts- und Qualitätssicherung sowie Algorithmen mit reduzierter Personalisierung und einem höheren Anteil gesellschaftsrelevanter Inhalte“ (Schweiger 2017: 194). Die Erfolgsaussichten eines solchen Instruments sei jetzt erstmal dahingestellt, klar ist, dass wenn wir es nicht weiterhin allein den Internetriesen, wie „Meta“ oder „Google“ überlassen können, unsere Online-Kommunikation so maßgeblich zu beeinflussen.

6.1 Kritische Medienkompetenz

Die Förderung der kritischen Medienkompetenz der Gesellschaft ist ein zentraler Baustein, um der Online-Desinformation entgegenzuwirken. Der Begriff Medienkompetenz wurde von Dieter Baacke 1996 in vier grundlegende Aspekte unterteilt:

Erstens die *Medienkritik*, damit ist die Fähigkeit zur analytischen, reflexiven und ethischen Nutzung von Medien gemeint. Zweitens die *Medienkunde*, also das Verständnis für das gegenwärtige Mediensystem, Kenntnisse darüber, wie Medien und Medienmacher*innen agieren, sowie die Fähigkeit zur Nutzung von Medien. Drittens die *Mediennutzung*, einerseits rezeptiv, zum Beispiel durch das Folgen von bestimmten Seiten, andererseits interaktiv, zum Beispiel durch das Kommentieren derer Inhalte. Und viertens, die *Mediengestaltung*, die sich auf die kreative und innovative Gestaltung eigener Medieninhalte bezieht, z.B. sog. „Content Creator“ (vgl. Baacke 1996: 112 ff.).

Die kritische Medienkompetenz wurde von Ganguin und Sander (2015) als die analytische, reflexive und ethische Bewertung von Medieninhalten definiert. Im Umgang mit Des- und Fehlinformationen wird die kritische Medienkompetenz auf drei miteinander verbundene und aufeinander aufbauende Dimensionen aufgeteilt: Awareness (Bewusstsein), Reflection (kritisches Denken) und Empowerment (Befähigung) (vgl. Schmitt/Rieger/Ernst/Roth 2018: 3 f.).

Awareness bezieht sich auf das Bewusstsein, um die Existenz von Des- und Fehlinformationen im Internet und die Möglichkeit derer dort zu begegnen. Es umfasst das Wissen um

verschiedene Formen von Des- und Fehlinformationen und ein vertieftes Verständnis darüber, wie Medien und Online-Plattformen funktionieren, einschließlich der Rolle von den dort wirkenden Algorithmen (vgl. ebd.: 3). *Reflection* erfordert das individuelle Wissen, die Fähigkeiten und Einstellungen, um (medienvermittelte) Botschaften kritisch anhand spezifischer Kriterien wie Glaubwürdigkeit, Quelle und Qualität zu hinterfragen. Erfolgreiche Reflexionsprozesse können innerhalb eines geschützten Rahmens, beispielsweise in Schulen, praktiziert werden (vgl. ebd.: 4). *Empowerment* beschreibt die Befähigung, Selbstvertrauen in die eigenen Fähigkeiten zu stärken, manipulative Inhalte zu erkennen und zu wissen, wie man am besten mit solchen Inhalten umgeht, an gesellschaftlichen Diskursen teilzunehmen und sich aktiv zu den jeweiligen Themen zu positionieren (vgl. ebd.: 4).

Hier ist in erster Linie die Bildungspolitik gefordert. Sowohl an Schulen als auch in der Erwachsenenbildung gibt es massiven Nachholbedarf. Insbesondere das Bereitstellen der finanziellen Mittel für Bildungseinrichtungen, um ausgebildete Medienpädagogik*innen oder Medien-Trainer*innen anzustellen, ist dafür notwendig. Projektstage/wochen mit dem Fokus auf dem Erkennen von desinformativen Inhalten, dem Entlarven von Verschwörungstheorien und den entsprechenden Narrativen einerseits und mit dem Fokus auf die Sensibilisierung gegenüber den eigenen Daten andererseits, erscheint sinnvoll. Auch die Notwendigkeit eines breiten Nachrichtenüberblicks im demokratietheoretischen Kontext muss vermittelt werden, sowie über die Gefahren und Funktionsweisen von personalisierten Aggregatoren wie Suchmaschinen und Social Network Sites aufgeklärt werden. Dazu gehört auch die Weiterbildung von Lehrkräften, pädagogischem Fachpersonal und Eltern. Denn die nötige Förderung von kritischer Medienkompetenz betrifft die gesamte Gesellschaft.

Auch eine interdisziplinäre Betrachtung der Thematik könnte innovative didaktische Konzepte ermöglichen, indem sie Ansätze aus Psychologie, Pädagogik und Politikwissenschaft mit der kommunikationswissenschaftlichen Medienforschung verbindet (vgl. Schlutz et al. 184). Kritische Medienkompetenz allein reicht jedoch nicht aus, um Online-Desinformation erfolgreich zu bekämpfen. Vertrauen in das politische System, in die Wissenschaft und die Medien ist ein genauso entscheidender demokratischer Resilienzfaktor.

6.2 Öffentlich-rechtliche Suchmaschinen und Soziale Medien

Wenn im Folgenden die Idee eines öffentlich-rechtlichen Internets propagiert wird, ist das momentan ein durchaus schwieriges Unterfangen. Vor allem, da am Ende des vorherigen

Kapitels Vertrauen als eine Schlüsselkomponente im Kampf gegen Online-Desinformation herausgestellt wurde. Zwar haben wir in Kapitel 2.4 festgestellt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) noch den größten Vertrauenszuspruch im Vergleich zu anderen Medien genießt, dennoch hat der ÖRR in Deutschland gleichzeitig in Teilen der Bevölkerung ein gravierendes Vertrauensproblem. Das hängt unter anderem mit zahlreichen Skandalen zusammen, wie zum Beispiel der Causa Schlesinger. Der ehemaligen RBB-Intendantin wird Vetternwirtschaft, Vorteilsnahme und Verschwendung von öffentlichen Geldern vorgeworfen (vgl. mediasres 2022). Und dies ist bei weitem kein Einzelfall. Es braucht also im Vorfeld der Umsetzung eines öffentlich-rechtlichen Internets erstmal eine ambitionierte Reformierung des ÖRR und eine funktionierende Korruptionsbekämpfung innerhalb der Strukturen.

Die Anfang des Jahres vorgelegten Vorschläge des von der Politik eingesetzten Zukunftsrats zur Reformierung des ÖRR sind ein erster Schritt in die richtige Richtung. Unter anderem finden sich dort die Forderungen nach einer Begrenzung von zwei Amtszeiten in allen maßgeblichen Leitungspositionen und der Gründung einer Gesellschaft, die sich mit den Herausforderungen der Digitalisierung beschäftigen soll (vgl. Niemeier 2024). Sind die nötigen Voraussetzungen gegeben, wäre der Aufbau von öffentlich-rechtlichen Suchmaschinen und öffentlich-rechtlichen sozialen Medien, mit „erhöhtem Politikanteil und reduzierter Personalisierung“ (Schweiger 2017: 194) durchaus sinnvoll. Ein ambitioniertes Unterfangen allemal, einerseits aufgrund des gewaltigen Entwicklungsvorsprungs, den die finanzkräftigen Internet-Riesen haben und nicht zuletzt, da es für die Endverbraucher*innen eine andere, weniger persönliche Konsumerfahrung bedeuten würde. Auch datenschutztechnisch müssten solche Strukturen unangreifbar sein und es müsste sichergestellt sein, dass die Regierung keinerlei Möglichkeiten hat in diesem Zusammenhang die Daten der Bürger*innen zu missbrauchen.

Ein Vorbild könnte der „Data Tracker“ Estlands sein. Dieser wird von der estnischen Regierung im Zusammenhang mit der digitalen Verwaltung eingesetzt. Dieser „Data Tracker“ erlaubt es den Bürger*innen genau nachzuverfolgen, wer aus welchem Grund Zugriff auf die eigenen Daten hat und was damit passiert. Dieses erhöhte Level an Transparenz erhöht auch das Vertrauen der Bürger*innen in die staatlichen Institutionen (vgl. e-estonia 2019).

Durch ein öffentlich-rechtliches Internet ließe sich eventuell auch „die Qualität von Online-Diskursen erhöhen und das anscheinend stark verzerrte Meinungsklima in den sozialen Medien [könnte sich] an die tatsächliche öffentliche Meinung annähern“ (Schweiger 2017: 193).

Denn Online-Diskurse haben durchaus ein demokratisches Potential, welches für eine diskursive Öffentlichkeit freilich wünschenswert wäre. Beispielsweise argumentierte Habermas (2001) in seinem 1962 erschienenen Buch „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, „dass in einer funktionierenden Demokratie die Legitimität politischer Entscheidungen nicht nur durch freie Wahlen gewährleistet wird, sondern auch durch öffentliche Diskurse“ (zit. nach Schweiger 2017: 56). Dafür jedoch müssten diese Online-Diskurse in einem öffentlich-rechtlichen Internet auch von öffentlich-rechtlicher Stelle angemessen kommentiert und moderiert werden. Denn aktuell lassen die argumentative Qualität der meisten Diskussionen (online), die Höflichkeit und das dialogische Auseinandergehen zu wünschen übrig und enden so gut wie nie im Konsens (vgl. ebd.: 60).

6.3 Gesetzeslage

Wie wir in Kapitel 4.1 erfahren haben, müssen Demokratien ihre gesetzlichen Rahmenbedingungen an die Gefahren und Herausforderungen von Online-Desinformation anpassen, um weiterhin faire demokratische Wahlen gewährleisten zu können. Das umfasst mehrere Aspekte. Zum einen muss die Gesetzeslücke im Bereich des Datenhandels und der Datensicherheit geschlossen werden. Es muss gesetzlich verhindert werden, dass sensible Informationen über uns selbst, die wir online hinterlassen, an Datenhändler verkauft werden. Denn ist dies erstmal passiert, haben wir keine Versicherungen mehr, dass diese Daten nicht missbraucht werden.

In diesem Zusammenhang muss auch der Zugang von politischen Akteuren und Datenanalyseunternehmen, die mit politischen Parteien zusammenarbeiten, zu sensiblen Daten über die Bürger*innen reguliert werden. In den Fallbeispielen im Zusammenhang mit dem „Cambridge Analytica“ Skandal (vgl. Kapitel 4.1) wurde beschrieben, welche fatalen Folgen es gerade in Wahlkampfzeiten für eine Demokratie haben kann, wenn solche sensiblen Daten für Desinformationskampagnen missbraucht werden.

Fairerweise muss man dazu sagen, dass wir in der EU die weltweit fortschrittlichsten Datenschutzbestimmungen haben. Seit der Überarbeitung der Datenschutzgrundverordnung 2018 haben wir beispielsweise die Möglichkeit, Cookies von dritten Parteien zu verbieten, die unsere Online-Bewegungen „tracken“. Die meisten Internetseiten machen uns diesen Schritt

jedoch so umständlich wie möglich, denn es ist wichtig, sich zu verdeutlichen, dass der Datenhandel und die personalisierte Werbung mit zu den Haupteinnahmequellen im Internet gehören (vgl. Rusche 2018).

Zum anderen muss die Gesetzgebung Internetkonzerne wie „Meta“ oder „X“ (ehemals „Twitter“) härter in die Pflicht nehmen, entschlossener gegen Hate Speech, Desinformation und Diskriminierungen aller Art vorzugehen. Denn wie wir gelernt haben, hat das einen enormen Einfluss auf das wahrgenommene Meinungsklima und auch auf die Redebereitschaft. Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz der Bundesrepublik Deutschland, welches Internetplattformen verpflichtete, gegen mutmaßlich rechtswidrige Inhalte vorzugehen, wurde viel kritisiert und hat in weiten Teilen nicht den gewünschten Effekt erzielt (vgl. Müller et al. 2019: 22). Ab dem 17. Februar 2024 wird dieses Gesetz von der EU-Verordnung, dem „Digitale-Dienste Gesetz“ abgelöst.

Dieses Gesetz setzt sich zum Ziel, den Verbraucher*innenschutz und die Transparenz im Umgang mit illegalen Inhalten zu verbessern. Nutzer*innen sollen dem Gesetz nach bessere Möglichkeiten haben, selbst zu entscheiden, welche Informationen ihnen angezeigt werden (Personalisierung). Außerdem sollen sehr große Plattformen mit durchschnittlich 45 Millionen monatlichen Nutzer*innen innerhalb der EU Eigenbewertungen zu ihren systemischen Risiken vorlegen (vgl. Zimmermann/Heinzel 2022: 7 f.). Diese systemischen Risiken schließen die Verbreitung illegaler Inhalte, die Auswirkungen der Plattform auf Grundrechte und die absichtliche Manipulation der Plattformdienste durch Nutzer*innen, zum Beispiel durch die Verbreitung von Desinformation durch Bots, mit ein (vgl. Digital Services Act, Art. 26). Sind dadurch jedoch Geschäftsgeheimnisse betroffen, kann das jeweilige Unternehmen diese betreffenden Stellen aus dem Bericht entfernen. Dies ist in den Augen von den Autor*innen des Think-Tanks „Germanwatch“ eine „hochproblematische, weil weit auslegbare Ausnahme“ (Zimmermann et al. 2022: 33). Dieses „Schlupfloch“ gilt auch für Artikel 31 des Gesetzes. Dieser soll Forscher*innen Zugang zu den signifikanten Daten für die Forschung zu systemischen Risiken ermöglichen (vgl. ebd.: 18).

Zwar verpflichten sich die großen Internetkonzerne („Meta“, „Google“, etc.) in einem Verhaltenskodex dazu „relevante, authentische und korrekte Informationen zu priorisieren“ (ebd.: 16), dieser Kodex ist jedoch eine Selbstverpflichtung, ohne externe Kontrolle. Sollte dieses Gesetz in Zukunft überarbeitet werden, muss es Desinformation stärker thematisieren

(vgl. ebd.: 24 f.). Denn momentan ist davon auszugehen, dass diese Ausnahme verhindert, dass die Öffentlichkeit den großen Internetkonzernen im Kontext von Desinformation erfolgreich die Stirn bieten kann.

Eine vergleichsweise neue Technologie, die sich im Wachstum befindet, ist die der künstlichen Intelligenz. Künstliche Intelligenz stellt eine neue Bedrohung im Zusammenhang mit Desinformation dar. Seien es Texte, Bilder oder Videos, KI-generierte Inhalte sind für ungeschulte Augen oft schwer zu erkennen. Die enormen Fortschritte, die diese Technologie in den vergangenen Monaten gemacht hat, stellt unsere Demokratie vor weitere Herausforderungen im Umgang mit Desinformation. Neben Softwarelösungen, die KI-generierte Inhalte als solche erkennen kann, wird auch hier der „Aufbau einer gesamtgesellschaftlichen kritischen Medienkompetenz“ (Reveland/Siggelkow 2023) gefordert, wie zum Beispiel von Jonas Fegert vom Forschungszentrum Informatik (vgl. ebd.). Auch hier nimmt die Europäische Union im Gesetzeskontext eine Vorreiterrolle ein. Denn sie verabschiedete kürzlich das weltweit erste KI-Gesetz (vgl. Rat der EU 2023). Ein definitiv notwendiger Schritt. Denn die Gesetzgebung muss sich Instrumente schaffen, die in adäquater Weise auf Technologien antworten können, die unsere Grundrechte beschneiden, Datenschutzbestimmungen untergraben und Desinformation in die Bevölkerung tragen können. Gerade bei einer Technologie, die sich so schnell entwickelt wie die der künstlichen Intelligenz, muss die Gesetzgebung schnell reagieren können.

Beide Gesetze sind in ihrer Form einzigartig und haben das Potenzial einen erheblichen Beitrag zur positiven Regulierung von Online-Diensten und künstlicher Intelligenz zu leisten und Desinformation entgegenzuwirken. Ob dieses Potential auch in messbaren Erfolg umgesetzt werden kann, wird sich zeigen. Außerdem muss es in diesem Zusammenhang globale Anstrengungen geben, denn das Problem mit Online-Desinformation ist so komplex und vielschichtig, dass es nicht einfach vor Ländergrenzen haltmacht. Sollten sich diese Gesetze also als erfolgreich herausstellen, könnten sie über die Europäische Union hinaus eine Signalwirkung entfalten. Diese Hoffnung ist jedoch erstmal mit Vorsicht zu genießen.

7 Fazit

In dieser Arbeit wurde der Einfluss von Online-Desinformation auf demokratische Prozesse untersucht. Es wurde festgestellt, dass Desinformation das wahrgenommene Meinungs-

klima, die individuelle sowie öffentliche Meinung verzerrt. Auch die Risiken und Auswirkungen dessen auf demokratische Wahlen wurden beschrieben. Die Relevanz von seriösem Qualitätsjournalismus für eine informierte Gesellschaft wurde herausgestellt. Des Weiteren wurde die Wirksamkeit von Warnhinweisen untersucht, um Online-Desinformation zu bekämpfen. Warnhinweise tragen zu einer erhöhten Sensibilität und Skepsis gegenüber desinformativen Inhalten im Internet bei, bergen jedoch auch zahlreiche Risiken in sich, wie den „Illusory Truth“ Effekt oder den „Sleeper“ Effekt. Diese Strategie hat folglich nur ein eingeschränktes Aufklärungspotential für die Kernzielgruppe und reicht alleine nicht aus, um Online-Desinformation erfolgreich zu bekämpfen. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass weitere Forschung im Bereich der Online-Kommunikation notwendig ist, um wirkungsvollere Strategien zur Bekämpfung von Online-Desinformation untersuchen zu können.

Allgemein wurde festgestellt, dass es hilfreich wäre, die Gesellschaft im Bereich der kritischen Medienkompetenz zu fördern. Eine bundesweit koordinierte Kampagne in der Medienbildung zu „Themen wie Desinformation oder Verschwörungserzählungen als Teil einer umfassenden politischen Bildung und Demokratieerziehung zu konzipieren“ (Jakob et al. 2023: 179), wäre wünschenswert. Zudem wurde eine Stärkung und Erweiterung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, um den Aufbau öffentlich-rechtlicher Suchmaschinen/Sozialer Medien diskutiert, um dort durch einen erhöhten Politikanteil und geringerer Personalisierung (vgl. Schweiger 2017: 194), eine informierte Gesellschaft zu fördern. Auch sind internationale Anstrengungen nötig, um gesetzliche Antworten und Regulierungen im Bereich der Online-Desinformation und der fortschreitenden technologischen Entwicklung (bspw. künstliche Intelligenz) anwenden zu können.

Die Desinformationsthematik ist so groß, dass nicht alle Aspekte derer in dieser Arbeit berücksichtigt und behandelt werden konnten. Die Dringlichkeit, sich dieser anzunehmen, bleibt jedoch. Vor allem mit einem international zu beobachtenden Rechtsruck und richtungsweisenden Wahlen vor uns, braucht es eine wachsame Öffentlichkeit und vertrauenswürdige Medien, die faktenbasierte Diskurse führen und sich nicht von desinformativen Narrativen vereinnahmen lassen. Denn Vertrauen ist eine der wichtigsten sozialen Ressourcen in einer Demokratie. Ohne sie kann sich eine Gesellschaft in eine destruktive Richtung entwickeln (vgl. Jakob et al. 2023: 181).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Heutige Quellen der Meinungsklimawahrnehmung.....	8
Abbildung 2: Sieben Arten von Mis- und Desinformation in vier Quadranten des Desinformationsraums.....	17

Literaturverzeichnis

- Amer, Karim/Noujaim, Jehane (2019): *The Great Hack* [Streamingdienst 'Netflix'], USA: The Othrs.
- Arendt, Florian/Haim, Mario/Beck, Julia (2019): *Fake News, Warnhinweise und perzipierter Wahrheitsgehalt: Zur unterschiedlichen Anfälligkeit für Falschmeldungen in Abhängigkeit von der politischen Orientierung*. Publizistik, 15.2.2019, 181-204.
- Baacke, Dieter (1996): *Medienkompetenz - Begrifflichkeit und sozialer Wandel*, in: A. v. Rein (Hrsg.) *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (1996), S.112-124. Bad Heilbrunn: Klinkhardt
- Bundesamt für Verfassungsschutz (2022): *Mainstreaming und Radikalisierung in sozialen Medien*, in: [verfassungsschutz.de](https://www.verfassungsschutz.de) [online]. 11-2022, <https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/DE/zaf/2023-02-16-zaf-abschlussbericht.pdf?blob=publicationFile&v=7> [Zugriff: 25.1.2024]
- Bundeszentrale für politische Bildung: *Erstes Rundfunk-Urteil BVerfG 12, 205 vom 28. Februar 1961*, in: Bundeszentrale für politische Bildung [online]. https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/MuM_08_Erstes%20Rundfunk-Urteil.pdf [Zugriff: 7.12.2023]
- Cadwalladr, Carole (2019): *Facebook's role in Brexit — and the threat to democracy*, 10.6.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=OQSMr-3GGvQ> [Zugriff: 7.12.2023]
- Chill, Hanni/ Meyn, Hermann (1996): *Funktionen der Massenmedien in der Demokratie*, in: Informationen zur politischen Bildung, Heft 3/1996. https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/NuN_06_Funktionen%20der%20Massenmedien.pdf

- Dachwitz, Ingo/Rudl, Thomas (2018): *Was wir über den Skandal um Facebook und Cambridge Analytica wissen [UPDATE]*, in: Netzpolitik.org [online]. 21.3.2018, <https://netzpolitik.org/2018/cambridge-analytica-was-wir-ueber-das-groesste-datenleck-in-der-geschichte-von-facebook-wissen/#Wie%20wirkt%20politisches%20Microtargeting?> [Zugriff: 7.12.2023]
- Digital Services Act (2020): *Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Gesetz über digitale Dienste) und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG*, in: Eur-Lex [online]. 15.12.2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?qid=1608117147218&uri=COM:2020:825:FIN> [Zugriff: 29.1.2024]
- e-estonia (2019): *Data tracker - tool that builds trust in institutions*, in e-estonia [online]. 18.9.2019, <https://e-estonia.com/data-tracker-build-citizen-trust/> [Zugriff: 29.1.2024]
- Franz, Anja (o.J.): *Was sind Fake-News?*, in: Landesmedienzentrum Baden-Württemberg [online]. o.J., <https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/hatespeech-und-fake-news/fake-news/was-sind-fake-news#main> [Zugriff: 7.12.2023]
- Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (2015): *Zur Entwicklung von Medienkritik*, in: Gross, Friederike von (Hrsg.)/Meister, Dorothee M. (Hrsg.)/Sander, Uwe (Hrsg.), *Medienpädagogik - ein Überblick*. Weinheim: Beltz Juventa, 229-246
- Habermas, Jürgen (2001): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp [EA 1962].
- Hasebrink, Uwe (2016): *Meinungsbildung und Kontrolle der Medien*, in: Bundeszentrale für politische Bildung [online]. 9.12.2016, <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/172240/meinungsbildung-und-kontrolle-der-medien/> [Zugriff: 24.1.2024]
- Jackob, Nikolaus/Schultz, Tanjev/Jakobs, Ilka/Quiring, Oliver/Schemer, Christian/Ziegele, Marc/Viehmann, Christina (2023): *Medienvertrauen in Deutschland*, in: bundeszentrale für politische Bildung [online]. 08-2023, https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/bpb_SR_Medienvertrauen-in-Deutschland_online.pdf [Zugriff: 31.1.2024]

- Klawier, Tilman (2023): *Intermedia Agenda-Setting from the far right? Three case studies on Spillover effects by alternative media in Germany*, in: University of Hohenheim [online]. 03-2023, https://wiso.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/wiso/Forschungsdekan/Papers_BEES/dp_2023-03_online.pdf [Zugriff: 25.1.2024]
- Mediasres (2022): *Öffentlich-Rechtliche in der Kritik. Der Fall Schlesinger*, in Deutschlandfunk [online]. 26.8.2022, <https://www.deutschlandfunk.de/schlesinger-rbb-faq-100.html> [Zugriff: 29.1.2024]
- Möller, Judith/Hameleers, Michael/Ferreau, Frederick (2020): *Typen von Desinformation und Misinformation*, in: die Medienanstalten [online]. 20.8.2020, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publicationen/Weitere_Veroeffentlichungen/GVK_Gutachten_final_WEB_bf.pdf [Zugriff: 25.1.2024]
- Müller, Philipp/Denner, Nora (2019): *Was tun gegen Fake News?* Potsdam-Babelsberg. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit
- Neubaum, German (2014): *Die Wahrnehmung von Meinungsklimata im Web 2.0*, in: sociopanel.de [online]. 10.9.2014, <https://www.sosciopanel.de/studies.php?id=253> [Zugriff: 24.1.2024]
- Niemeier, Timo (2024): *ÖRR-Reform: Das sind die Vorschläge des Zukunftsrats*, in: DWDL.de [online]. 18.1.2024, https://www.dwdl.de/nachrichten/96442/oerrreform_das_sind_die_vorschlaege_des_zukunftsrats/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= [Zugriff: 29.1.2024]
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1982): *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. Frankfurt am Main, Wien, Berlin: Ullstein.
- Nyhan, Brendan/Reifler, Jason (2010): *When corrections fail: The persistence of political misperceptions*. *Political Behavior*, 30.3.2010, 303–330. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin

- Pennycook, Gordon/Cannon, Tyrone D./Rand, David G. (2018): *Prior exposure increases perceived accuracy of fake news*, in: *Journal of Experimental Psychology: General*. Dezember 2018, 1865-1880 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6279465/>
- Pennycook, Gordon/Bear, Adam/Collins, Evan T./Rand, David G. (2020): *The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings*, in: *Management Science* 21.2.2020, 1-14
- Pörzgen, Gemma (2014): *Medien lieben Zahlen. Ein Report zum Verhältnis von Journalismus und Demoskopie*, in: bundeszentrale für politische Bildung [online]. 14.10.2014, <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/192967/medien-lieben-zahlen-ein-report-zum-verhaeltnis-von-journalismus-und-demoskopie/> [Zugriff: 1.2.2024]
- Rat der Europäischen Union (2023): *Gesetz über künstliche Intelligenz: Rat und Parlament einigen sich über weltweit erste Regelung von KI*, in: *consilium.europa* [online]. 9.12.2023, <https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2023/12/09/artificial-intelligence-act-council-and-parliament-strike-a-deal-on-the-first-worldwide-rules-for-ai/> [Zugriff: 30.1.2024]
- Reveland, Carla/Siggelkow, Pascal (2023): *KI-generierte Desinformation auf dem Vormarsch*, *tagesschau* [online]. 31.3.2023, <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/kontext/ki-desinformation-fakes-101.html> [Zugriff: 30.1.2024]
- Ross, Björn/Heisel, Jennifer/Stieglitz, Stefan/Jung, Anna (2018): *News on Social Media: The (In)Effectiveness of Warning Messages*, in: *researchgate* [online]. 16.12.2018, https://www.researchgate.net/profile/Bjoern-Ross/publication/328784235_Fake_News_on_Social_Media_The_InEffectiveness_of_Warning_Messages/links/5be2d5ac299bf1124fc17c15/Fake-News-on-Social-Media-The-InEffectiveness-of-Warning-Messages.pdf [Zugriff: 7.12.2023]
- Rusche, Christian (2018): *Datenhandel: Sind Daten das neue Öl?*, in: *Fuldaer Zeitung* [online]. 9.5.2018, <https://www.iwkoeln.de/presse/in-den-medien/christian-rusche-sind-daten-das-neue-oel.html> [Zugriff: 7.12.2023]
- Schmitt, Josephine B./Rieger, Diana/Ernst, Julian/Roth, Hans-Joachim (2018): *Critical Media Literacy and Islamist Online Propaganda: The Feasibility, Applicability and Impact of Three Learning Arrangements*, in: *international journal of conflict and violence*

- [online]. 12-2018, <https://www.ijcv.org/index.php/ijcv/article/view/3104/pdf> [Zugriff: 29.1.2024]
- Schröder, Jens (2019): *Die Likemedien-Top-100*, in: 10.000 Flies Blog [online]. 25.4.2019, <https://blog.10000flies.active-value.com/category/tages-analysen/> [Zugriff: 25.1.2024]
- Schultz, Tanjev/Ziegele, Marc/Jakob, Nikolaus/Viehmann, Christina/Jakobs, Ilka/Fawzi, Nayla/Quiring, Oliver/Schemer, Christian/Stegmann, Daniel (2023): *Medienvertrauen nach Pandemie und "Zeitenwende"*, in: ARD-Media [online]. Mai 2023, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_8_2023_Mainzer_Langzeitstudie_Medienvertrauen.pdf [Zugriff: 7.12.2023]
- Schulz, Sven (2023): *Was sind Cookies? Eine Kurzerklärung*, in: Chip [online]. 12.6.2023, https://praxistipps.chip.de/was-sind-cookies-eine-kurzerklaerung_9760 [Zugriff: 8.2.2024]
- Schweiger, Wolfgang (2017): *Der (des)informierte Bürger im Netz - Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer.
- Smith, Jeff/Jackson, Grace/Raj, Seetha (2017): *Designing Against Misinformation*, in: Medium [online]. 20.12.2017, <https://medium.com/designatmeta/designing-against-misinformation-e5846b3aa1e2> [Zugriff: 7.12.2023]
- Stegmann, Daniel/Magin, Melanie/Stark, Birgit (2021): *Filter Bubble*, in: Researchgate [online]. 09-2021, https://www.researchgate.net/publication/354696108_Filter_Bubble_-_Stegmann_Magin_Stark [Zugriff: 26.1.2024]
- Venohr, Sascha (2016): *So haben die Briten abgestimmt*, in: Zeitonline [online]. 24.6.2016, <https://www.zeit.de/politik/ausland/2016-06/wahlergebnisse-grossbritannien-eu-referendum> [Zugriff: 7.12.2023]
- Zimmermann, Hendrik/Heinzel, Caroline (2022): *Der Digital Services Act Plattform-Regulierung für Demokratie und Nachhaltigkeit in der EU – aktueller Stand und Verbesserungspotenziale*, in: Germanwatch [online]. 01-2022, https://www.germanwatch.org/sites/default/files/digital_services_act_hintergrundpapier.pdf [Zugriff: 29.1.2024]

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche einzeln kenntlich gemacht. Es wurden keine anderen, als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel (inklusive elektronischer Medien und Online-Ressourcen) benutzt. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass ein Verstoß gegen diese Versicherung nicht nur prüfungsrechtliche Folgen haben wird, sondern auch zu weitergehenden rechtlichen Konsequenzen führen kann.

Ort, Datum, Unterschrift

