

Rufer in der Wüste oder Retter der Demokratie?

Ziele, Methoden und Wirkungen von Faktencheckern aus
Deutschland, Österreich und der Schweiz

Masterarbeit von Claudia Schlup

Rufer in der Wüste oder Retter der Demokratie?

Ziele, Methoden und Wirkungen von Faktencheckern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

Masterarbeit zur Erlangung des „Masters of Art in New Media Journalism“

Eingereicht am 10. September 2018

Verfasserin: Claudia Schlup – csb@gmx.ch

Leipzig School of Media im Externat an der Universität Leipzig

Bearbeitungszeitraum: 23. April – 10. September 2018

Betreuer und Erstgutachter: Dr. phil. Frank Hänecke

Zweitgutachter: Prof. Dr. Roger Blum

Diese Arbeit entspricht den gängigen Regeln der deutschen Rechtschreibung. Im Fall von länderspezifischen Unterschieden gelten dabei die Schweizer Normen. So wird z. B. anstelle des in Deutschland geläufigen Begriffs Redakteur/Redakteurin die Schweizer Variante Redaktor/Redaktorin verwendet.

Aufgrund des Studiengangs und Themas ist es unabdingbar, dass in dieser Arbeit englische Ausdrücke verwendet werden. Begriffe, die in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sind, wie z. B. Fake News, werden der besseren Lesbarkeit halber nicht angeführt. Wo nicht anders machbar, werden Anglizismen gemäss den Regeln der deutschen Rechtschreibung konjugiert oder dekliniert. Der Begriff Content wird als Synonym für journalistische Inhalte gebraucht, jedoch in Zusammenhang mit digitalen Quellen.

Sofern möglich werden in dieser Arbeit immer männliche und weibliche Formen aufgeführt. Verzichtet wird darauf nur in Einzelfällen, in denen die Vollständigkeit auf Kosten der Verständlichkeit geht.

Inhalt

1.	Einleitung.....	1
1.1.	Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2.	Eingrenzung des Themas	6
1.3.	Forschungsfragen und Methodik	8
1.4.	Sample	9
2.	Begrifflichkeiten.....	11
2.1.	Faktenchecker und Faktenchecks.....	11
2.2.	Massenmedien	11
2.3.	Social Media	12
2.4.	Fake News und Desinformation	13
3.	Die Glaubwürdigkeit der Massenmedien	19
3.1.	Definitionen	19
3.1.1.	Glaubwürdigkeit	19
3.1.2.	Image und Ansehen	20
3.1.3.	Vertrauen.....	21
3.2.	Forschungsüberblick.....	22
3.2.1.	Die Forschung im angelsächsischen Raum	23
3.2.2.	Umfragen im deutschsprachigen Raum	25
3.2.3.	Geht eine Krise zu Ende, die nie eine war?	32
3.3.	Defizite der Medien	37
4.	Faktenchecker und Faktenchecks im Überblick	40
4.1.	Forschungsstand.....	40
4.2.	Entstehung und Entwicklung.....	43
4.3.	Faktenchecker in Deutschland, Österreich und der Schweiz	45
5.	Ziele, Methoden und Wirkungen von Faktencheckern	48
5.1.	Fünf Projekte im Vergleich	48
5.1.1.	Die ARD-Faktenfinder	48
5.1.2.	Mimikama.....	53
5.1.3.	Die Fact Checks von Swissinfo	60
5.1.4.	Die Faktenchecks des Tages-Anzeigers	63
5.1.5.	Exkurs: Das Social Newswire der EBU	68
5.2.	Erkenntnisse und Einschätzungen	74
6.	Fazit	81
7.	Methodenkritik.....	85
8.	Quellenverzeichnis	87

8.1.	Literatur	87
8.2.	Online-Quellen.....	90
9.	Eidesstattliche Erklärung	96
10.	Abbildungsverzeichnis	97
11.	Anhang.....	99
11.1.	Leitfadeninterviews	99
11.1.1.	ARD-Faktenfinder	99
11.1.2.	Mimikama.....	104
11.1.3.	Swissinfo	108
11.1.4.	Tages-Anzeiger	111
11.1.5.	Social Newswire (EBU).....	114
11.2.	Zahlenmaterial.....	118
11.2.1.	Daten des IfD zur Berufsprestige-Skala	118

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Eigentlich gehört es zum täglichen Brot jedes Journalisten und jeder Journalistin, Fakten zu checken. Aussagen auf ihre inhaltliche Richtigkeit zu prüfen und sie in den richtigen Kontext zu stellen, ist zentral für die Wahrheitssuche, welche den Ausgangspunkt jeder professionellen journalistischen Tätigkeit darstellt. Das halten sowohl der deutsche als auch der österreichische und der schweizerische Kodex für Journalisten und Journalistinnen sinngemäss fest (vgl. Deutscher Presserat 2017; Österreichischer Presserat 2013; Schweizer Presserat 2017). Trotzdem hat sich in den letzten Jahren der Begriff „Faktenchecker“ (vgl. Kap. 2.1.) zur Bezeichnung einer journalistischen Spezialtätigkeit herausgebildet.¹ Der amerikanische Wissenschaftler Lucas Graves, der sich in mehreren Publikationen mit dem Thema befasst hat, grenzt (politisches) Faktenchecken folgendermassen von der herkömmlichen Faktenüberprüfung innerhalb von Redaktionen ab:

„The routines of internal fact-checking respond to the imperative to eliminate untruth, not call attention to it. The new fact-checkers do just the opposite. They investigate claims that are already in the news and publish the results as a new story.“ (Graves 2016: 7f.)

Wie lässt sich das Aufkommen dieser neuen Berufsgattung erklären? Und warum haben sich im europäischen Raum insbesondere seit dem Jahr 2010 vermehrt solche Initiativen gebildet (vgl. Kap. 4.2.)? Dafür gibt es verschiedene Ursachen. Vordergründig sind Faktenchecks zuerst einmal spannende neue Formate. Ihre Attraktivität ergibt sich aus der präzisen, faktenbasierten Recherche und aus der klaren Schlussfolgerung, die gezogen wird.

Eine weitaus wichtigere Rolle spielen jedoch die politischen, gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen der letzten zwei Jahrzehnte. Graves fasst zusammen:

„Fact-checkers enact a deliberate critique of conventional reporting and its practice of objectivity. It is also a story of technological change. Fact-checking as a genre and fact-checkers as news organizations are finely adapted to today’s networked news ecosystem. Finally, this is a story about contemporary ways of knowing – about the limits of rational debate in the postbroadcast public sphere. Fact-checkers are a

¹ Wobei sich nicht alle Faktenchecker als Journalisten und Journalistinnen verstehen, sondern z. B. auch als Aktivistinnen und Aktivistinnen oder Fachexperten und Fachexpertinnen (vgl. Kap. 4.1.).

product of the same fractured and fragmented media world they seek to repair.“
(Graves 2016: 9)

Diese Arbeit geht von der Prämisse aus, dass es drei Faktoren waren, die in gegenseitiger Wechselwirkung zur Herausbildung von Faktencheckern führten: die Digitalisierung und der damit einhergehende mediale Strukturwandel, das geringe (und mancherorts sinkende) Vertrauen in die klassischen Medien und die politische Polarisierung.

Zwar war die Medienwelt bereits im Wandel begriffen, als das Internet ab Mitte der 1990er-Jahre Einzug hielt in den Arbeitsalltag von Journalisten und Journalistinnen. Aber erst mit der Einführung des Web 2.0, das der Öffentlichkeit im Jahr 2005 von Softwareentwickler Tim O'Reilly präsentiert wurde (vgl. O'Reilly 2005), und des Smartphones, vorgestellt vom Apple-CEO Steve Jobs im Jahr 2007 (vgl. Jobs 2007), entfaltete die Digitalisierung ihre volle Wirkung: Der Grundstein für partizipativen Journalismus wurde gelegt, es entstanden Blogs, Diskussionsforen und Plattformen wie Facebook, wo sich Gleichgesinnte austauschen konnten. Das führte unter anderem dazu, dass die Rolle und die Leistungen der Massenmedien öffentlichkeitswirksam diskutiert wurden. Engagierte Blogger begannen ohne potentes Netzwerk im Hintergrund die mediale Berichterstattung kritisch zu hinterfragen, wie das Beispiel von Spinsanity.com (vgl. Kap. 4.2.) dokumentiert. Die Medien gerieten bei der Informationsvermittlung auf den Prüfstand.

In Zusammenhang mit der politischen Polarisierung, die sich – wie z. B. Armingeon und Engler (2015) zeigen – nicht nur in den USA, sondern auch in der Schweiz beobachten lässt, kam es zu einer weiteren Ausprägung des Web 2.0: Bürger und Bürgerinnen, die sich von den Massenmedien nicht repräsentiert fühlten, zogen sich in Räume zurück, in denen sie vor allem mit Meinungen von Gleichgesinnten konfrontiert waren. Wie die Publizistin Ingrid Brodnig erläutert, können solche Parallelrealitäten nicht nur einer allfälligen Radikalisierung Vorschub leisten, sondern auch den gesamtgesellschaftlichen Austausch erschweren (vgl. Brodnig 2017: 61ff.). Gerade Rechtspopulisten würden ihren Wählerinnen und Wählern ganz bewusst Abschottungsstrategien gegenüber den etablierten Medien empfehlen, schreibt Brodnig weiter. Ihnen nützten die neuen technologischen Möglichkeiten besonders (vgl. ebd.: 71ff.).

Die klassischen Medien sahen sich also während der vergangenen zehn Jahre von mehreren Seiten unter Druck gesetzt. In Zusammenhang mit tatsächlichen oder

vermeintlichen Verfehlungen (vgl. Kap. 3.3.) wurde in Deutschland 2014 das alte Schlagwort der „Lügenpresse“ neu entdeckt, das Journalisten und Journalistinnen pauschal unterstellt, dass sie „Tatsachen verschweigen, verfälschen, sie falsch oder unvollständig darstellen, in einen irreführenden Kontext setzen, und all das gezielt und absichtsvoll“ (Neverla 2017: 19). Im Gegensatz zu früher wurde (und wird) die negative Einschätzung den Medien gegenüber insbesondere in Deutschland öffentlich und laut artikuliert. Wie Hickethier (2017: 40) feststellt, erscheint sie „zum einen bei Demonstrationen von Pegida-Anhängern und der AfD, zum anderen in den digitalen Netzwerken [...] wie Facebook [oder] Twitter und [...] findet sich in den oft wüsten Pöbeleien in den Kommentaren zu bestimmten Ereignissen oder Medienberichten“. Sowohl vonseiten gewisser Bürger und Bürgerinnen als auch seitens Forschung (vgl. z. B. Krüger 2016) wurde vor diesem Hintergrund eine Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitskrise der Massenmedien konstatiert.

Fake News als Gefahr für die Demokratie

Über Blogs und Social Media gelangten zudem immer wieder auch falsche Nachrichten in die Öffentlichkeit – vom harmlosen Spässchen bis hin zur Verschwörungstheorie. Nicht nur in der Wissenschaft, auch in der Politik und der Bevölkerung werden Fake News (vgl. Kap. 2.4.) als Bedrohung betrachtet: Im jüngsten Eurobarometer, einer öffentlichen Umfrage im Auftrag der EU-Kommission, gaben 83 Prozent aller Befragten an, Fake News als eine Gefahr für die Demokratie zu sehen (European Commission 2018: 2). Der Begründer des World Wide Web, Tim Berners-Lee, zählt den Umgang mit Desinformation zu den drei grossen Herausforderungen des Internets für die Zukunft (vgl. Berners-Lee 2017). Die dänischen Philosophen Vincent F. Hendricks und Mats Vestergaard rechnen Fehlinformation im digitalen Zeitalter den globalen Herausforderungen zu, auf einer Stufe mit den Klimaveränderungen, der zunehmenden ökonomischen Ungleichheit, der Krise der Wasserversorgung und den weltumspannenden Gesundheitsproblemen (vgl. Hendricks/Vestergaard 2018: 13). Zudem sehen sie einen direkten Zusammenhang zwischen der Verbreitung von Fake News und der Glaubwürdigkeit der Medien:

„Fake News und Desinformation untergraben das Vertrauen zu Medien und Politikern, und das ist [...] die grösste Bedrohung, die Fake News und Desinformation darstellen. Misstrauen gegenüber Journalisten und Politikern kann dazu führen, dass die Bürger noch empfänglicher für Fake News werden [...]. Das

erzeugt dann wachsendes Misstrauen – ein Teufelskreis, der letztendlich die Demokratie bedroht“ (ebd.: 119).

Vor diesem Hintergrund ist das Aufkommen von Faktencheckern zu betrachten, die sich in ihrem Selbstverständnis, ihrer Organisationsform und ihrem Vorgehen zwar durchaus unterscheiden, die aber alle das gleiche Ziel verfolgen: Falschaussagen und Falschmeldungen richtigzustellen und Desinformation einzudämmen (vgl. Graves/Cherubini 2016: 6).

Faktenchecker weltweit

Die ersten Organisationen, die sich der Überprüfung von öffentlich kursierenden Behauptungen verpflichteten, entstanden in den frühen 2000er-Jahren in den USA (vgl. Kap 3. und 4.2.). In der Zwischenzeit haben sich auf der ganzen Welt solche Institutionen gebildet. Das amerikanische Journalismus-Institut Poynter der Duke University listete 2017 149 politische Institutionen in 53 Ländern auf (vgl. Abbildung 1), was einem Wachstum von 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht (Duke Reporter's Lab o.J.a).

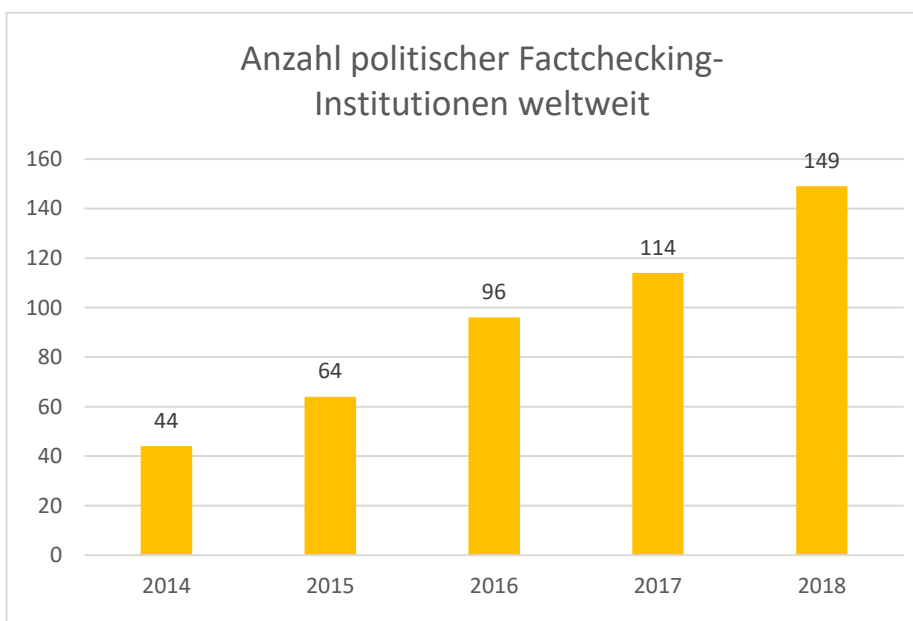


Abbildung 1: Anzahl politischer Factchecking-Institutionen weltweit

2015 schlossen sich Faktenchecker aus der ganzen Welt im Netzwerk IFCN (International Fact-Checking Network) zusammen, das den gegenseitigen Informationsaustausch und die Weiterentwicklung seiner Mitglieder fördern will (vgl.

ABC News o.J.). Seit März 2018 trägt das Netzwerk in einer Datenbank aktuelle Studien über Faktenchecker zusammen (vgl. Poynter 2018).

Im deutschsprachigen Raum entstanden in den Jahren von 2010 bis 2017 unter anderem die Initiativen Mimikama (2010; vgl. Kap. 5.1.2.), Correct!v (2014; vgl. Freitag 2014), die Faktenchecks des Tages-Anzeigers (2015; vgl. Kap. 5.1.4.) und von Swissinfo (2016; vgl. Kap. 5.1.3.) sowie die ARD-Faktenfinder (2017; vgl. Kap. 5.1.1.). Einige Faktenchecker bilden eine eigene Organisation (z. B. einen Verein), andere stellen eine Abteilung innerhalb einer bestehenden Redaktion dar. Wiederum andere sind Journalisten und Journalistinnen, die hauptsächlich im Polit- oder einem anderen Ressort arbeiten und sporadisch Aussagen von Politikern und Politikerinnen oder News-Stories überprüfen.

Während Faktenchecker von den einen als „neue demokratische Institution“ gefeiert werden (Graves/Cherubini 2016: 6), bezweifeln andere ihre Effektivität: „Wissenschaftler, auf Seriosität bedachte Massenmedien, aber auch Sites zur Faktenüberprüfung [...] bemühen sich in der zunehmenden Flut von Unflat und Desinformation redlich um Aufklärung. Sie kämpfen aber mehr und mehr auf verlorenem Posten“, schreibt Medienwissenschaftler Stephan Russ-Mohl (2017b: 199). Unbestritten ist jedoch, dass sie in der Öffentlichkeit immer stärker wahrgenommen werden. 2016 zeigte sich der damalige französische Premierminister Alain Juppé in einem Dokumentarfilm richtiggehend erbost über das ständige Fakten-Checken, das in den französischen Medien „zu einer wahren Manie geworden sei“ (Pure médias 2016). 2017 gab Facebook bekannt, in Deutschland mit Correct!v zusammenzuarbeiten, was eine Debatte über die mögliche Instrumentalisierung von Faktencheckern zur Folge hatte (vgl. Winterbauer 2017). Im Juni 2018 hielt IFCN-Direktor Alexios Mantzarlis fest, dass Faktenchecker keine junge Bewegung mehr seien – und dass auch sie zuweilen unter Verdacht stünden: „The disaffection and distrust that have plagued mainstream media outlets for many years is now spilling over to fact-checkers (Mantzarlis 2018).“

Forschungsziel und Aufbau der Arbeit

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Zielen, Methoden und Wirkungen von Faktencheckern im deutschsprachigen Raum. Was wollen sie erreichen? Mit welchen Methoden, Abläufen, Prozessen und Instrumenten versuchen sie dies? Wie stossen sie auf Fake News oder Behauptungen, die sie als prüfenswert erachten und wie

widerlegen sie diese? Welchen Niederschlag finden ihre Recherchen? Welche Kompetenzen benötigen Faktenchecker? Und wo sehen sie sich selbst im komplexen Kampf gegen Desinformation? Das sind die Leitfragen, welche diese Arbeit anhand von fünf Leitfadeninterviews zu beantworten versucht. Als Interviewpartner ausgewählt wurden die ARD-Faktenfinder in Deutschland, Mimikama in Österreich sowie die Faktenchecks von Swissinfo und des Tages-Anzeigers in der Schweiz. Ziel war es, ein möglichst heterogenes Spektrum abzubilden. In einem Exkurs wird ein Blick auf das Social Newswire der European Broadcast Union geworfen, einem Spezialfall unter Faktencheckern.

Im einleitenden ersten Kapitel dieser Arbeit wird das Thema eingegrenzt und es werden die Forschungsfragen und die Methodik erläutert. In Kapitel 2 werden zentrale (bereits verwendete) Begrifflichkeiten wie „Faktenchecker“, „klassische Medien“ und „Fake News“ definiert. Während die eingangs erwähnte politische Polarisierung und der mediale Strukturwandel der letzten Jahrzehnte nicht weiter vertieft werden, werden im Theorieteil in Kapitel 3 die Erkenntnisse der Glaubwürdigkeitsforschung erörtert. Sie beschäftigt sich mit dem Vertrauen, das die Rezipienten und Rezipientinnen den Massenmedien entgegenbringen und bildet den theoretischen Rahmen dieser Arbeit. Anhand verschiedener Forschungsergebnisse wird diskutiert, ob sich der in der Öffentlichkeit viel beschworene Vertrauensverlust (vgl. Krüger 2016) wissenschaftlich nachweisen lässt und falls ja, wie er sich gestaltet. In diesem Zusammenhang werden in Kapitel 3.3. auch die Rolle und allfällige Versäumnisse der Massenmedien selbst beleuchtet.

Kern dieser Arbeit bilden die Kapitel 4 und 5. In Kapitel 4 werden die Entstehung und die Entwicklung von Faktencheckern dokumentiert, wobei der Schwerpunkt auf dem europäischen und speziell auf dem deutschsprachigen Raum liegt. Dabei wird auch ein kurzer Forschungsüberblick gegeben. In Kapitel 5 werden die geführten Leitfadeninterviews ausgewertet und die Ausgangsfragen dieser Arbeit beantwortet. In Kapitel 6 werden die Erkenntnisse ausgewertet und kritisch reflektiert. Die Arbeit schliesst mit der Methodenkritik in Kapitel 7.

1.2. Eingrenzung des Themas

Diese Arbeit legt den Fokus auf Faktenchecker aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das hat einerseits mit sprachlichen und forschungsökonomischen Gründen zu

tun, andererseits auch mit der Vergleichbarkeit dieser Staaten. Obwohl ihre Polit- wie auch Mediensysteme auf der Mikroebene betrachtet grosse Unterschiede aufweisen, liegen die drei hauptsächlich deutschsprachigen Länder im internationalen Vergleich nahe beieinander. Sowohl Hallin und Mancini als auch Blum ordnen sie in ihren Klassifikationen von Mediensystemen der gleichen Kategorie zu: dem demokratisch-korporatistischen Modell (vgl. Hallin/Mancini 2004: 143ff.) bzw. den Medien in Public-Service-Systemen (vgl. Blum 2014: 209ff.).

Das Social Newswire der European Broadcast Union (EBU) gehört gemäss dieser Definition nicht zum Forschungsgegenstand. Zwar hat die Union ihren Sitz im schweizerischen Grand-Saconnex (Kanton Genf), aber sie stellt einen Zusammenschluss von Service-Public-Medien aus 56 Ländern dar, darunter auch Staaten wie Jordanien, Ägypten oder Libyen (vgl. EBU o.J.). Einbezogen wurde sie aus drei Gründen dennoch: Erstens sind der EBU sowohl das ORF als auch die SRG sowie sämtliche öffentlichen Rundfunkanstalten Deutschlands angeschlossen. Sie alle greifen also auf ihr Netzwerk und ihren Content zurück. Zweitens hat die EBU Signalwirkung: Ruft sie als Reaktion auf Desinformation ein Team von Faktencheckern ins Leben, so kann das Modellcharakter haben. Drittens ist die Redaktion des Social Newswire in ihrer Vorgehensweise einzigartig und ein spannendes Fallbeispiel. Aus all diesen Gründen wurde sie in diese Arbeit miteinbezogen, aufgrund ihrer Andersartigkeit aber als Exkurs aufgeführt.

Diese Arbeit erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Es werden nicht sämtliche Faktenfinder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt, sondern im Sinne einer explorativen Studie nur eine Auswahl von fünf (vgl. Kap. 1.4.), welche das breite Spektrum möglichst gut abbilden sollen. Auch der Überblick über Initiativen in den USA und Europa darf nicht als umfassend angesehen werden. Dafür ist die Quellenlage nicht ausreichend und das Forschungsfeld zu dynamisch.

Der Verfasserin waren bis zum Abschluss dieser Arbeit keine anderen Forschungsprojekte bekannt, die sich mit einer ähnlichen Fragestellung beschäftigen. Die einzige vergleichbare Studie ist die Erhebung von Graves und Cherubini aus dem Jahr 2016, die sich allerdings auf den gesamten europäischen Raum bezieht und sich auf politisches Fact Checking beschränkt (vgl. Graves/Cherubini 2016).

1.3. Forschungsfragen und Methodik

Um eine Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Projekten herzustellen, geht diese Arbeit von fünf zentralen Leitfragen aus, wobei die einzelnen Interviews leicht auf die jeweiligen Projekte angepasst wurden:

1. Was ist das Ziel der ausgewählten Redaktionen/Redaktionseinheiten?
2. Wie sieht ihre Organisation aus? Welche Methoden, Abläufe, Prozesse und Instrumente wenden sie an?
3. Wie stoßen sie auf falsche bzw. teilweise falsche Aussagen oder Inhalte und wie werden diese widerlegt?
4. Welchen Niederschlag finden die Faktenchecks? Welche Wirkung entfalten sie?
5. Welche (journalistischen) Kompetenzen benötigen Faktenchecker und was unterscheidet Faktenchecks in der Recherche von anderen Berichten?

Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, wurde die Methode der Befragung gewählt. Es handelt sich dabei um eine qualitative Methode, die von einem weiten Empirie-Begriff ausgeht (vgl. Scholl 2018: 19). Ihr Ziel ist es, „durch regulierte (einseitig regelgeleitete) Kommunikation reliable (zuverlässige, konsistente) und valide (akkurate, gültige) Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren“ (ebd.: 22).

Nach einer Abwägung der Vor- und Nachteile (vgl. ebd.: 37ff.) wurde entschieden, persönliche (face-to-face) Interviews durchzuführen, wobei die Variante des „Hausinterviews“ (vgl. ebd.: 29) zum Einsatz kam. Im konkreten Fall bedeutet das, dass die Interviews auf den jeweiligen Redaktionen durchgeführt wurden. Ausschlaggebend war einerseits die höhere Verbindlichkeit persönlicher Interviews (vgl. ebd.: 37f.), andererseits die Tatsache, dass der Interviewerin zum besseren Verständnis der Vorgehensweise von mehreren Befragten Redaktionssysteme oder technische Tools demonstriert wurden, was eine persönliche Präsenz vor Ort zwingend voraussetzte. Nur das Interview mit Swissinfo wurde telefonisch geführt, was aus zeitlichen Gründen nicht anders machbar war.

Die Befragungen wurden in Form von Leitfadeninterviews vorgenommen, welche eine mittlere Position zwischen dem narrativen und dem standardisierten Interview einnehmen (vgl. Scholl 2018: 68ff.; Atteslander 2010: 141ff.). Die Gespräche wurden durch die fünf zentralen Forschungsfragen (Schlüssel Fragen) strukturiert und bestanden

daneben aus Eventualfragen sowie detaillierteren, den Leitfragen untergeordneten Fragen. Die Interviewdauer betrug in allen Fällen eine Stunde.

Ausschlaggebendes Kriterium bei der Wahl der Befragten war das Expertentum im Bereich Faktenchecken. Scholl (2018: 69) schreibt vor: „Experten müssen für eine bestimmte Aufgabe verantwortlich sein und dafür einen privilegierten Zugang zu den betreffenden Informationen haben.“ Für den Einbezug in die vorliegende Arbeit war ein zweifacher Expertenstatus (in strategischer sowie in operativer Hinsicht)

Voraussetzung. Alle Befragten genügen diesen zwei Kriterien. Sie führen selber Faktenchecks durch, nehmen aber auch eine Leitungs- oder Koordinationsfunktion wahr.

Aufgrund der grossen Aktualität des Themas wurde in den Kapiteln 4.2. und 4.3. ergänzend zu den Leitfadeninterviews ein deskriptiver Ansatz gewählt, der die jüngsten Entwicklungen in Zusammenhang mit der Forschungsfrage dokumentiert, indem er einen Überblick über aktuelle Fact Checking-Initiativen gibt. Deskription (Beschreibung) ist laut Kornmeier dann bedeutsam, wenn «ein in der Realität beobachtbares Phänomen relativ neu ist oder bislang nur wenig Aufmerksamkeit in der Forschung gefunden hat» (Kornmeier 2013: 56), was auf den Forschungsgegenstand zutrifft. Diese Arbeit beruht also auf einem Methodenmix.

1.4. Sample

Im Zeitraum von März bis Juli 2018 wurden folgende Personen interviewt:

- Patrick Gensing, Leiter der ARD-Faktenfinder, ARD, Hamburg
- Tom Wannemacher, Andre Wolf und Kathrin Helmreich, Kernteam von Mimikama, Wien
- Geraldine Wong Sak Hoi, Koordinatorin der Fact Checks von Swissinfo, Bern (telefonisch)
- Yannick Wiget, Leiter des Faktencheck-Teams des Tages-Anzeigers, Zürich
- Derek Bowler, Head of Social Newsgathering, EBU, Genf

Diese fünf Faktenchecker arbeiten für unterschiedliche Organisationen und haben unterschiedliche Vorgehensweisen, Publikationswege und Veröffentlichungsformen. Dadurch kann ein breites und heterogenes Spektrum an Faktencheckern untersucht werden, deren Tätigkeitsfeld von der Überprüfung von Aussagen vor Abstimmungen bis hin zu Gerüchten, die auf Social Media über bestimmte Produkte kursieren, reicht.

Während bei der ARD, Mimikama sowie der EBU mindestens eine Vollzeitstelle für das Faktenchecken reserviert ist, sind die Ressourcen des Tages-Anzeigers und von Swissinfo geringer (vgl. Kap. 5.1.3. und 5.1.4.). Deshalb wurden zwei Projekte aus der Schweiz in das Sample aufgenommen.

Die Interviews wurden codiert, d. h. „zusammengefasst, konzeptionalisiert, klassifiziert und systematisiert“ (Scholl 2018: 72). Dargestellt werden sie in Kapitel 5. Die quantifizierenden Materialübersichten in tabellarischer Form dienen der Vorbereitung der weiteren Analyse, sind dieser Arbeit aber nicht beigelegt. Jedoch finden sich im Anhang (Kap. 11) sämtliche Interview-Transkripte.

2. Begrifflichkeiten

2.1. Faktenchecker und Faktenchecks

Mit dem Begriff „Faktenchecker“ werden, wie in Kapitel 1.1. erwähnt, Initiativen, Projekte und Redaktionsabteilungen, aber auch einzelne Journalistinnen und Journalisten bezeichnet, die gemäss professionellen Standards Aussagen von Politikern und Politikerinnen verifizieren, Gerüchten nachgehen, Falschmeldungen entlarven und Bilder oder Videos auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen. Dabei spielt es keine Rolle, welcher Art von Institution sie angehören oder wie ihr berufliches Selbstverständnis aussieht. Der Begriff „Faktenchecker“ ist eine Aussenbeschreibung, die nicht zwingend ihrer Jobbeschreibung entspricht, und die sie auch nicht unbedingt für sich in Anspruch nehmen müssen. Er bezieht sich auf eine Funktion, die nicht permanent und exklusiv wahrgenommen werden muss. Der sprachlichen Vielfalt zuliebe werden in dieser Arbeit alternativ die Begriffe „Faktenprüfer“ und „Fact Checker“ sowie die Bezeichnungen „Institutionen“, „Initiativen“ oder „Projekte“ verwendet. Nicht unter den Begriff „Faktenchecker“ fallen Medienblogs wie z. B. bildblog.de oder kobuk.at, welche einzelne Publikationen oder die Massenmedien generell kritisch verfolgen.

Der Ausdruck „Faktencheck“ oder „Fact Check“ bezieht sich auf das Ergebnis, zu dem Faktenchecker und Faktencheckerinnen gekommen sind. Faktenchecks sind journalistische Formate, die in einer Zeitung, im Hörfunk, am Fernsehen oder auf einer Online-Plattform publiziert werden. Formal und inhaltlich können sie sehr unterschiedlich umgesetzt sein. Gemein ist ihnen, dass sie den Wahrheitsgehalt einer Meldung oder Aussage überprüfen und eine klare Bewertung in Worten oder Zahlen (Prozent, Skala) abgeben.

2.2. Massenmedien

Durch Massenmedien wird Massenkommunikation ermöglicht. Maletzke definierte:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel bzw. Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke 1998: 45)

Der heutigen Realität wird diese Definition nicht mehr gerecht. Insbesondere das Kriterium der Einseitigkeit ist aufgrund der interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 obsolet geworden. Zudem hat sich, wie Meier (2013: 128) zu Recht hervorhebt, mit der Digitalisierung die Verbindung von Medieninhalt und Übermittlungsform gelöst: „Auf digitalen Plattformen wie dem Internet oder dem Mobiltelefon werden bislang getrennte Medienformen (Text, Bild, Audio, Video) zusammengeführt [...]. Die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation verschwimmen – ebenso die Grenzen zwischen Produzenten und Rezipienten.“

In dieser Arbeit werden Massenmedien als „arbeitsteilig verfahrenende Organisationen und als Institutionen [...] mit jeweils spezifischem Leistungsvermögen für andere soziale Systeme und Funktionen für die Gesellschaft“ (Bentele/Brosius/Jarren 2006: 165) begriffen. Konkreter: als Medienunternehmen, die auf einem oder verschiedenen Vektoren (Print, TV, Radio, Online) News und Hintergrundinformationen verbreiten. Damit sind speziell Verlagshäuser gemeint, die schon lange im Geschäft sind: der Axel Springer Verlag oder die Funke Mediagruppe in Deutschland, Mediaprint oder Styria Medien in Österreich oder Ringier und Tamedia in der Schweiz. Auch der öffentliche Rundfunk (ARD/ZDF, ORF, SRG) fällt unter diese Definition. Da sich viele dieser heute multimedial tätigen Unternehmen aus Zeitungsverlagen oder dem Hör- und Rundfunk entwickelt haben, werden sie mitunter auch mit den Begriffen „klassische Medien“ oder „traditionelle Medien“ bezeichnet.

Nur in Zitaten verwendet werden die Begriffe „Mainstream-Medien“ und „Systemmedien“. Insbesondere letzterer Ausdruck wird – wie die Website Metapedia² dokumentiert – von rechten oder rechtsextremistischen Kreisen verwendet. Metapedia versteht sie als Medien, „welche die veröffentlichte Meinung vornehmlich im Sinne der herrschenden Politik in der Bundesrepublik Deutschland ausformen und damit in Ergänzung zur Umerziehung stehen. Sie bedienen sich zu diesem Zweck diverser moderner Propagandamittel und der Medienmanipulation.“ (Metapedia o.J.).

2.3. Social Media

Mit dem Begriff „Social Media“ werden gemäss dem deutschen Lexikon für Online-Marketing Webseiten und Apps bezeichnet, „über die Nutzer Inhalte kreieren sowie

² Der deutsche Verfassungsschutz hält fest, dass Metapedia eine „im Stil der Wikipedia gehaltene rechtsextremistische Variante“ ist (Innenministerium des Landes Nordrhein Westfalen 2009: 88).

teilen und sich vernetzen können.“ (Lexikon für Onlinemarketing o.J.). Zentrales Merkmal ist die Interaktivität. „Soziale Interaktion zwischen Nutzern sowie kollaboratives Schreiben prägen den Online-Dialog, die sogenannte Many-to-many-Kommunikation. Nutzer erstellen Inhalte (User Generated Content), über die ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen stattfindet (ebd. 2018).“ Social Media könne als Oberbegriff für diese Art Medien verstanden werden, aber auch als Terminus für eine Mediengattung: „Das heisst, dass mit Social Media als Kategorie mehr verbunden wird als die Summe der Medien-Kanäle, z. B. eine Erwartungshaltung gegenüber der Kommunikationsform (ebd.).“ Zu den bedeutendsten dieser Netzwerke gehören – gemäss Anzahl aktiver User und Userinnen weltweit – Facebook (2,167 Milliarden), Youtube (1,5 Milliarden), Instagram (800 Millionen) und Twitter (330 Millionen) (Statista 2018). Auch Blogs fallen unter diese Definition. Die Verfasserin benutzt in dieser Arbeit den englischen Ausdruck „Social Media“, weil er sich als fester Begriff in der Alltagssprache etabliert hat und weil ihr die Übersetzung „soziale Medien“ irreführend erscheint.³

Nicht unter die Definition von Social Media fallen die Suchmaschine Google sowie Unternehmen wie Apple oder Amazon.

2.4. Fake News und Desinformation

Der Begriff „Fake News“ gelangte 2014 in den deutschen Sprachraum (vgl. Stefanowitsch 2017) und wurde 2017 in den Duden-Wortschatz aufgenommen (vgl. Büttner 2017). Neu ist er aber nicht. Im angelsächsischen Raum wurden Falschinformationen bereits Ende 19. Jahrhundert als Fake News bezeichnet (vgl. Merriam-Webster o.J.). Gemeint waren damit klassische Falschnachrichten, auch „hoaxes“ (auf Deutsch: Zeitungsenten) genannt. „Mit der zunehmenden Rolle der sozialen Medien wurde das Wort zur Bezeichnung für erfundene Nachrichten [...], mit denen Menschen auf bestimmte Webseiten gelockt oder zu Unterhaltungszwecken in die Irre geführt werden sollten“, definierte die deutsche Jury, die den Begriff 2016 zum „Anglizismus des Jahres“ wählte (Stefanowitsch 2017). Zur ursprünglichen Definition der Falschmeldung war also eine neue Facette gekommen: Sprach man von Fake News, sprach man von Vorsätzlichkeit.

³ In Zitaten wird die Begrifflichkeit der zitierten Autoren und Autorinnen übernommen.

Im Zuge der amerikanischen Präsidentschaftswahlen fand eine weitere Bedeutungsverschiebung statt. Dem Wahlsieg Donald Trumps waren schwerwiegende Vorwürfe der Manipulation an die jeweilige politische Gegenseite vorausgegangen. „Die Vorwürfe bezogen sich sowohl auf eine mögliche Manipulation des Wahlausgangs als auch auf die Manipulation der öffentlichen Meinung durch die mediale Verbreitung von Lügen: aufseiten Trumps durch die unkontrollierbaren Kanäle der Sozialen Medien, aufseiten Hillary Clintons über die kontrollierten ‚Systemmedien‘“ (Mauler/Ortner/Pfeifferberger 2017: 7). Jene „Fake News media“ wurden vom neuen Präsidenten frontal angegriffen, indem er sie der Lüge bezichtigte und als „Feind des amerikanischen Volkes“ bezeichnete.

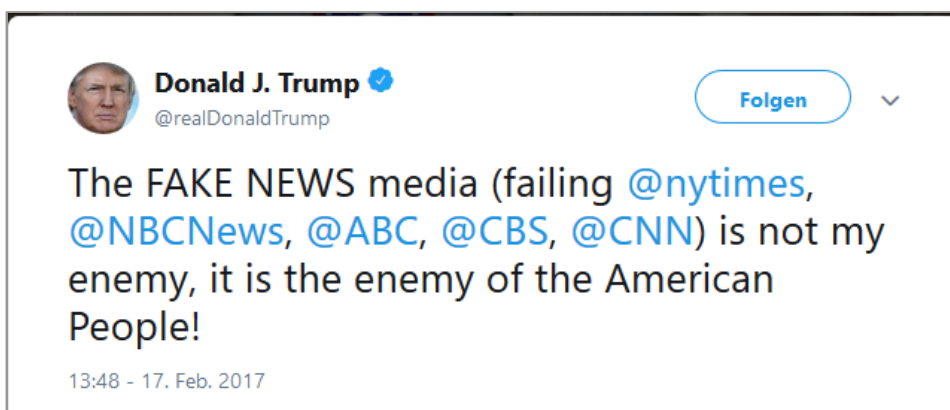


Abbildung 2: Tweet von US-Präsident Donald Trump vom 17. Februar 2017

In Trumps Definition von Fake News steht die Kritik an der Berichterstattung klassischer Medien im Vordergrund. Um davon Abstand zu nehmen, wird in der öffentlichen Debatte anstelle von Fake News vermehrt auch von Desinformation gesprochen – z. B. von der Europäischen Union. Kai Gniffke, Erster Chefredakteur von ARD-aktuell und EinsExtra und Mitglied einer EU-Expertengruppe zur Bekämpfung von Falschinformationen, schreibt in seinem Blog: „Zuallererst haben wir uns von dem Begriff ‚Fake News‘ verabschiedet, weil er zu einem Kampfbegriff geworden ist, mit dem bestimmte Informationen oder Institutionen diskreditiert werden sollen. So haben wir uns auf den Terminus ‚Desinformation‘ geeinigt (Gniffke 2018).“ Auch Facebook, einer der zentralen Akteure bei der Verbreitung von Fake News, verwendet den Begriff seit 2016 nicht mehr. Heute spricht das Unternehmen von „False News“ oder von „Misinformation“ (vgl. Hegeman 2018).

Diese Haltung lässt sich durchaus kritisch betrachten. Für Publizistin Ingrid Brodnig ist die Taktik, die Trump anwendet, bezeichnend für die Grundmechanismen von

Desinformation: „[D]ass von unseriösen Seiten und populistischen Politikern versucht wird, die Deutungshoheit über Themen zu erringen oder Wähler zumindest so weit zu verwirren, dass sie den Überblick über die Debatte verlieren“ (Brodnig 2017: 30).

Gerade deshalb gilt es, den Begriff „Fake News“ im Sinne von Falschinformationen, die von jedermann stammen können, beizubehalten. Tut man dies nicht, überlässt man Akteuren wie Trump das Feld und leistet dem Vorwurf, die Massenmedien würden unlauter vorgehen, Vorschub. Aus diesem Grund hält diese Arbeit am Begriff fest.

Wissenschaftliche Definitionen des Begriffs

Vom Alltagsgebrauch zu unterscheiden ist die Verwendung des Begriffs in der Wissenschaft. Auch hier mangelt es an definitorischer Schärfe. Der Begriff wird je nach Forschungsraum, Forschungsdisziplin und Forschungsfrage unterschiedlich genutzt. Hunt Allcott und Matthew Gentzkow folgen in ihrer (umstrittenen⁴) Analyse über die Auswirkungen von Social Media auf die Präsidentschaftswahlen in den USA einem engen Begriff, indem sie Fake News als „news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers“ definieren (Allcott/Gentzkow 2017: 4). Zentrales Kriterium in ihrem Verständnis ist die Absicht. Ähnlich argumentiert die estnische Forscherin Marju Himma-Kadakas, die untersucht hat, warum Fake News es immer wieder schaffen, den journalistischen Produktionsprozess traditioneller Verlage zu durchlaufen, ohne aufgedeckt zu werden, und so ihren Weg in Leitmedien finden: „Fake news refers to intentional falsehoods that imitate journalistic facts and is distributed via social media and, in some cases, mainstream media“ (Himma-Kadakas 2017: 26f.). Problematisch an beiden Definitionen ist, dass sich Vorsätzlichkeit nicht immer zweifelsfrei nachweisen lässt.

Nick Rochlin von der kanadischen School of Library, Archival and Information Study nähert sich dem Bedeutungskern des Begriffs von einer ganz anderen Seite. In der post-faktischen Ära seien Fakten und Beweise durch persönliche Meinungen und Gefühle ersetzt worden, schreibt er. Damit verändere sich auch die Relevanz des Begriffs „Fakt“: Der Wahrheitsgehalt einer Geschichte spiele keine Rolle mehr. Wichtig sei, dass die Geschichte ins Weltbild einer Person passe: „Fake news no longer means factless or slanderous news, but rather news that is seen to attack a person's pre-existing beliefs“ (Rochlin 2017: 386). Er belegt seine Aussage unter anderem damit,

⁴ Die Studie wurde aufgrund ihrer Methodik kritisiert (vgl. Greene 2017).

dass ein Grossteil der Leute auf Social Media nur Schlagzeilen läsen: „A study by Gabielkov et al. (2016) showed that 59 percent of the news articles that are shared on Twitter are not even read before they are shared (Gabielkov et al., 2016, p. 182). In essence, fake news is a provocative headline that is shared and believed at face value, with no thoughtful investigation“ (Rochlin 2017: 388).

Die dänischen Philosophen Hendricks und Vestergaard beschreiben das Phänomen folgendermassen: „Wir glauben an das, an das wir gern glauben möchten [...]. Unabhängig davon, ob die Information wahr ist oder nicht, fühlt es sich gut an, daran zu glauben“ (Hendricks/Vestergaard 2018: 126). Die zentralen Merkmale von Fake News fassen sie enger als andere Wissenschaftler: Entscheidend an Fake News sei, dass sie sich als journalistisch und wahrheitssuchend ausgäben, während sie in Tat und Wahrheit politische oder ökonomische Ziele verfolgten (vgl. ebd.: 110). Sie seien deshalb „oft ein Mischprodukt aus einem Teil angeblich wahrer, etwas zweifelhafter, verdrehter, nicht belegter und einem Teil dezidiert falscher“ Information, was es schwierig mache, die Fehlinformation ein für alle Mal zu falsifizieren (ebd.).

Fake News: Ein Begriff mit vielen Facetten

Die amerikanische Medienhistorikerin und -theoretikerin Caroline Jack weist in ihrem „Lexicon of Lies“ darauf hin, dass Fake News ein unspezifischer Sammelbegriff für verschiedene Phänomene sei, die man dringend differenzieren müsse: „Without careful use of the terminology associated with these problematic forms of information — misinformation, disinformation, propaganda, gaslighting and the like — important distinctions between these different phenomena can be lost“ (Jack 2017: 14).

Claire Wardle, Geschäftsführerin der First-Draft-Initiative, die sich gegen Mis- und Disinformation einsetzt (vgl. First Draft o.J.), hat eine Typologie entwickelt, um Fake News zu differenzieren (vgl. Abbildung 3):

oder monetären Interessen dienen. Unter „Desinformation“ wird dagegen die bewusste Irreführung verstanden, der Begriff bezeichnet also eine Teilmenge von Fake News.

Wenn von Fake News die Rede ist, können auch Bilder gemeint sein: zum Beispiel bewusst manipulierte Bilder, die eine falsche Deutung erwecken, oder Bilder, die in einen falschen Kontext gerückt werden. Der sprachlichen Vielfalt zuliebe werden als Synonym für „Fake News“ zuweilen auch die Kurzform „Fake“ oder der Begriff „Falschnachrichten“ gebraucht.

3. Die Glaubwürdigkeit der Massenmedien

Die Legitimation und die zunehmende Bedeutung von Faktencheckern kann theoretisch aus der Glaubwürdigkeitsforschung hergeleitet werden. Wie in Kapitel 1.1. aufgezeigt wurde, lässt sich vermuten, dass die Massenmedien selbst zum Aufkommen dieser neuen Berufsgattung beigetragen haben. Graves betrachtet den 9. Dezember 2001 als Schlüsselmoment: Ein konservativer Blogger sprach den Massenmedien in Bezug auf die Berichterstattung über den Krieg in Afghanistan sein Misstrauen aus, indem er bemerkte: „It’s 2001, and we can Fact-Check your ass“ (Graves 2016: 25). Dieser Satz wurde zum Leitspruch vieler Blogger und Bloggerinnen, die fortan Aussage um Aussage von Journalisten und Journalistinnen, aber auch von Politikern und Politikerinnen zu überprüfen begannen. Das Machtverhältnis zwischen Massenmedien als Produzenten und Bürgern und Bürgerinnen als Rezipienten und Rezipientinnen veränderte sich damit grundlegend (vgl. ebd.).

Im vorliegenden Kapitel wird erörtert, ob sich eine Glaubwürdigkeits- oder Vertrauenskrise anhand wissenschaftlicher Daten nachweisen lässt und – falls ja – wie sie sich gestaltet. Nach der Definition der zentralen Begriffe wird ein Überblick über die Forschung im angelsächsischen Raum gegeben, die mit den Hovland-Experimenten begann und bis in den Zweiten Weltkrieg zurückreicht. Danach werden verschiedene Forschungsergebnisse aus dem deutschsprachigen Raum diskutiert und reflektiert.

Anhand von jüngeren Studien, die teilweise auch ausserhalb der Publizistikwissenschaft liegen, wird in Kapitel 3.2.3. aufgezeigt, wie sich die Vertrauenswerte der Medien in den letzten zwei Jahren entwickelt haben. Nicht von der Hand zu weisen sind in diesem Zusammenhang auch Defizite der Massenmedien, die als Erklärung für mangelndes Vertrauen dienen können. Auf diese geht Kapitel 3.3. ein.

3.1. Definitionen

3.1.1. Glaubwürdigkeit

In einer Welt, die immer komplexer wird, kommen Menschen nicht umhin, einen Teil ihrer Verantwortung an andere zu delegieren: Die Ausbildung ihrer Kinder übernimmt die Schule, medizinische Diagnosen werden von Ärzten und Ärztinnen gestellt und für die Sicherheit sorgt, zumindest teilweise, der Staat. Auch an die Medien wird Verantwortung delegiert: Sie reduzieren für die Staatsbürger und Staatsbürgerinnen

Komplexität, indem sie Themen auswählen und komplizierte Inhalte auf einfache Art und Weise vermitteln. Luhmann beschreibt Glaubwürdigkeit als einen zentralen Mechanismus bei der Reduktion von Komplexität (vgl. Luhmann 2014: 27ff.).

Bentele konkretisiert Glaubwürdigkeit als „eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten [...] von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird“ (Bentele 2008: 168). Er versteht Glaubwürdigkeit also nicht als Eigenschaft des Kommunikators bzw. der Kommunikatorin, sondern als Phänomen, das im Rahmen von Kommunikation entsteht und vom Empfangenden einer Information ausgeht und folglich auf Seite der Rezipienten und Rezipientinnen zu verorten ist.

Bei einem Glaubwürdigkeitsverlust oder einer Glaubwürdigkeitskrise haben wir es demnach „mit der tatsächlichen oder zumindest gefühlten Infragestellung von Wahrheitsansprüchen und von Anerkennungsverhältnissen zu tun“ (Sarcinelli 2017: 24). Das kann gravierende Folgen für eine Demokratie haben. Wenn die Rezipienten und Rezipientinnen den Massenmedien nicht mehr vertrauen oder ihre Informationen umgehen, indem sie sich abschotten, können diese ihren zentralen Funktionen, z. B. der Kritik- und Kontrollfunktion, nicht mehr gerecht werden.

3.1.2. Image und Ansehen

Der Begriff der Glaubwürdigkeit wurde in der Forschung häufig gar nicht oder nicht klar genug vom Imagebegriff abgegrenzt, wie z. B. Nawratil (1997: 124ff.) belegt.

Seidenglanz definiert Images als Vorstellungsbilder, „die durch den Eindruck oder die Wahrnehmung eines Objektes, einer Person oder einer Situation entstehen. Images gründen also auf stereotypisierter Verdichtung, auf Generalisierung, auf Gewichtung und auch Überinterpretation von Erfahrungen“ (Seidenglanz 2008: 38). Bergler hält fest: „Ein Image ist ein vereinfachtes, überverdeutlichtes und bewertetes Vorstellungsbild, ein Quasi-Urteil, das keine Gültigkeitsgrenzen kennt und empirisch nicht hinreichend abgesichert ist. Alle dem menschlichen Wahrnehmen, Erleben und Denken zugänglichen Gegenstände werden immer auch vereinfacht – als Images – verarbeitet“ (Bergler 1991:47, zit. n. Seidenglanz 2008: 38).

In einigen Studien, z. B. in der Allensbacher Berufsprestige-Skala (IfD Allensbach 2013), wird nach dem *Ansehen* der Journalisten und Journalistinnen gefragt. Für Donsbach et al. (2009: 62f.) steht bei diesem Griff im Gegensatz zum Image der Status

im Zentrum. Sie begreifen Ansehen als eine Wertschätzung, die das Sozialprestige berührt, welches eine Profession genießt. Das Ansehen orientiert sich demnach mehr an Sollens-Erwartungen als an der tatsächlich wahrgenommenen Qualität der Berufsgruppe. Ansehen und Glaubwürdigkeit müssten folglich auch nicht unbedingt korrelieren (vgl. ebd.: 41).

Folgt man diesen Definitionen, könnte Glaubwürdigkeit als Bestandteil eines Images oder des Ansehens einer Berufsgruppe verstanden werden. Seidenglanz betont jedoch in Anlehnung an Wirth (1999: 55), dass Glaubwürdigkeit im Gegensatz zu einem Image immer auch eine potenzielle *Akzeptanzbereitschaft* beinhaltet: „Indem jemand als glaubwürdig erachtet wird, werden ihm nicht nur bestimmte Eigenschaften zugewiesen, sondern darüber hinaus besteht Bereitschaft, Botschaften und Informationen desselben in den eigenen Wissens- und Einstellungskanon zu integrieren“ (Seidenglanz 2008: 39). Durch den Aspekt der Akzeptanzbereitschaft können Glaubwürdigkeit und Image bzw. Ansehen so voneinander abgegrenzt werden.

3.1.3. Vertrauen

Wie Seidenglanz weiter erörtert, wurden auch die Begriffe „Glaubwürdigkeit“ und „Vertrauen“ lange nicht voneinander abgegrenzt (vgl. ebd.: 40f.). Frühe Arbeiten von Bentele oder jene von Nawratil stünden eher in der Tradition der sozialpsychologischen Forschung und arbeiteten begrifflich nahezu ausschliesslich mit dem Glaubwürdigkeitsbegriff. Im soziologisch begründeten Diskurs, der von Luhmann geprägt wurde, habe man sich ausführlich dem Konzept des Vertrauens gewidmet, aber wiederum dem Glaubwürdigkeitskonstrukt geringe Beachtung geschenkt. Bentele äusserte sich in späteren Arbeiten zum Verhältnis der beiden Begriffe, indem er Glaubwürdigkeit „sinnvollerweise als ein Teilphänomen von Vertrauen“ definierte (Bentele 1998: 305).

Schiewe versteht Vertrauen als eine „psychische Disposition, die eine bestimmte Einstellung zum Kommunikationspartner beinhaltet“ (Schiewe 2006: 43ff.). Grundlage ist die Annahme, dass die eigenen Erwartungen an den Kommunikationspartner erfüllt werden. Etwas präziser definiert Fukuyama Vertrauen „as the expectation that arises within a community of regular, honest and cooperative behavior, based on commonly shared norms. Those norms can be about deep ‚value‘ questions like the nature of God or justice, but they also encompass secular norms like professional standards and codes of behavior“ (Fukuyama 1995: 26, zit. n. Tsfati/Cappella 2003: 252).

Es gilt, verschiedene Arten von Vertrauen zu unterscheiden. Mauler, Ortner und Pfeiffenberger (2017: 11) definieren folgende Arten:

- Das generalisierte Vertrauen. Dieses bezeichnet die grundsätzliche Erwartung, dass Versprechen eingehalten werden.
- Das spezifische Vertrauen, das in bestimmten Situationen herrscht.
- Das Systemvertrauen in Organisationen und Institutionen. Hiermit ist das Vertrauen in komplexe Systeme – wie auch das Mediensystem – gemeint. Bentele (1998: 306) spricht in diesem Zusammenhang von „öffentlichem Vertrauen“ als einer wichtigen Beziehungsdimension zwischen Vertrauenssubjekten und -objekten wie etwa „zwischen Bevölkerung und politischen (oder wirtschaftlichen) Personen und Institutionen“.

Seidenglanz (2008: 42) grenzt den Begriff „Vertrauen“ von jenem der Glaubwürdigkeit ab, indem er ihn als „stärker motivational“ und letztendlich auch als ein prozessuales Phänomen versteht. Mit Glaubwürdigkeit hat er jedoch Aspekte der potenziellen Akzeptanzbereitschaft gemein; mit dem Begriff „Image“, dass es um die Zuschreibung bestimmter Eigenschaften geht. So verstanden, bildet der Begriff „Glaubwürdigkeit“ die Schnittstelle zwischen „Vertrauen“ und „Image“.

Wenn in der Folge von Glaubwürdigkeitsforschung die Rede ist, sind damit auch Studien zum Vertrauen in die Massenmedien und zum Image oder Ansehen von Journalisten und Journalistinnen gemeint.

3.2. Forschungsüberblick

Bentele unterscheidet in Bezug auf die Glaubwürdigkeitsforschung zwei grosse Traditionen, die ihren Ursprung beide in den USA haben: die (kommunikations-)psychologische Tradition, die sich im Geiste Hovlands nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte, und die kommunikationssoziologische bzw. kommunikationswissenschaftliche Tradition im engeren Sinn, die ab 1959 mit den Roper-Umfragen entstand (Bentele 2008: 167ff.). Darauf fussten die deutschen EMNID-Studien, die ab 1962 durchgeführt wurden (vgl. Kap. 3.2.2.). Die Forschung beschäftigt sich also seit den späten 1940er-Jahren mit dem Schlagwort Medienglaubwürdigkeit.

3.2.1. Die Forschung im angelsächsischen Raum

Der Forschungszweig der psychologisch orientierten empirischen Wirkungsforschung konzentrierte sich vor allem auf die Persuasion, d. h. auf die Frage, inwiefern und unter welchen Umständen massenmedial vermittelte Inhalte Einstellungen von Rezipientinnen und Rezipienten verändern können (vgl. z. B. Matthes/Kohring 2003; Schenk 1978). Eine zentrale Rolle spielte dabei die Forschergruppe um Carl I. Hovland, der zuerst im Auftrag der amerikanischen Armee und danach an der Psychologischen Fakultät der Yale University eine ganze Reihe von Experimenten tätigte, in denen die Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren und Kommunikatorinnen untersucht wurde (vgl. Burkart 2002: 197). Hovland wollte nachweisen, unter welchen Bedingungen bei den Rezipienten und Rezipientinnen ein Einstellungswandel herbeizuführen und wie dieser zu kontrollieren sei.

Der Sleeper-Effekt

In seinen Studien beschrieb Hovland (gemeinsam mit Walther Weiss) unter anderem den so genannten Sleeper-Effekt (nach Bentele 2008: 178ff.). Demnach ist die Akzeptanz von Inhalten glaubwürdiger Quellen bei den Rezipienten und Rezipientinnen zum Zeitpunkt des Medienkonsums hoch, während die Akzeptanz von unglaubwürdigen Quellen niedrig ist. Mit der Zeit entwickeln sich jedoch gegenläufige Tendenzen: Die Textakzeptanz der glaubwürdigen Quellen sinkt, während jene von unglaubwürdigen Quellen steigt. Hovland zeigte damit, dass „Inhalte, unabhängig davon, ob sie von glaubwürdigen oder unglaubwürdigen Quellen stammten, in gleichem Masse rezipiert wurden. Bei unglaubwürdigen bzw. nur wenig glaubwürdigen Quellen bestand jedoch eine anfängliche Sperre gegen die Akzeptanz des kommunikativen Inhalts“ (ebd.: 179). In Zusammenhang mit der Verbreitung von Fake News ist diese Beobachtung von Interesse, legt sie doch nahe, dass es eine untergeordnete Rolle spielt, wer der Absender einer Information ist.

Allerdings dürfen die Erkenntnisse von Hovland und seinen Forschungsgruppen nicht verallgemeinert werden. Die Laborsituation, in welcher die Umfragen durchgeführt wurden, rief in der Forschung Kritik hervor. Auch Hovland selbst wies darauf hin, dass die Wirkungen im Rahmen von Felduntersuchungen weitaus weniger ausgeprägt waren als in der Laborsituation (vgl. Burkart 2002: 203). Jäckel (2011: 171) zeigt zudem auf, dass die soziodemographischen Merkmale der Probanden zu wenig stark berücksichtigt

worden sind und dass dort, wo langfristige Effekte behauptet wurden, methodische Probleme die Aussagekraft relativierten.

Die Roper-Umfragen

Systematische Erhebungen zur Glaubwürdigkeit von Medien wurden in den USA ab 1959 von Elmar Roper bzw. vom ROPER-Institut durchgeführt (vgl. Bentele 2008: 183 ff.; Matthes/Kohring 2003: 6 ff.). Ziel der Repräsentativumfragen, die alle zwei Jahre durchgeführt wurden, war die Ermittlung der *relativen* Glaubwürdigkeit der Medien – im Zentrum stand der Vergleich der verschiedenen Mediengattungen Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift und Hörfunk. Die Befragten mussten entscheiden, welchem Medium sie im Falle einer divergierenden Berichterstattung am ehesten Glauben schenken würden. „Nach wiederholter Anwendung dieser Fragestellung verdichtete sich der Eindruck, dass das öffentliche Vertrauen in das Fernsehen wuchs, während die Tageszeitung und andere Medien Glaubwürdigkeitsverluste hinnehmen mussten“, schreibt Jäckel (2011: 175).

Auch die Roper-Umfragen wurden kritisiert, insbesondere weil zur Unterscheidung und Bewertung von Medienangeboten die Art der Publikation, also ein technisches Kriterium, herangezogen wurde. Matthes und Kohring merken zudem an: „Ein messtheoretisches Problem ergibt sich daraus, dass Glaubwürdigkeit nur an Hand eines einzigen Indikators gemessen wird, sodass nicht nur Validitäts-, sondern auch Reliabilitätseinschätzungen nicht getroffen werden können“ (Matthes/Korhing 2003: 7).

Media Skepticism als neues Forschungsfeld

In der jüngeren Forschungsgeschichte haben sich in der angelsächsischen Forschungstradition unter anderem Yariv Tsfati und Joseph N. Cappella von den Universitäten Haifa bzw. Pennsylvania mit der Frage der Kommunikatoren-Glaubwürdigkeit beschäftigt. Sie gingen der Frage nach, warum Menschen Inhalte von Medien konsumieren, denen sie nicht trauen (vgl. Tsfati/Cappella 2003). Ihre Erkenntnis: Wenn sie Nachrichten konsumieren, befriedigen Menschen ganz verschiedene Bedürfnisse. Eines davon ist das Bedürfnis, die Welt zu verstehen; Tsfati und Cappella nennen es „Need for Cognition“ (NFC). Bei Menschen mit einem grossen NFC besteht ihren Studien zufolge nur ein kleiner oder gar kein Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Medien und der Mediennutzung. Sie konsumieren News auch, wenn sie den Medien misstrauen, wohingegen sich Menschen mit einem kleinen

NFC Medien, denen sie nicht trauen, weniger aussetzen. Diese Erkenntnisse können als (Teil-)Erklärung für Phänomene wie Echokammern herangezogen werden. Mit ihren Studien prägten Tsfatı und Cappella den Begriff „Medienskepsis“ als Pendant zur „Politikverdrossenheit“ (vgl. Donsbach et al. 2009: 35) und schufen ein eigenes Forschungsfeld in der (amerikanischen) Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

3.2.2. Umfragen im deutschsprachigen Raum

Die Erforschung der Glaubwürdigkeit der Massenmedien setzte in Deutschland 1962 mit der Umfrage „Meinungen über Massenmedien“ ein, die vom Befragungsinstitut EMNID durchgeführt wurde (vgl. Bentele 2008: 219). Die Studie, die sich an der Roper-Umfrage orientierte, räumte zu Beginn dem Hörfunk vor dem Fernsehen und der Zeitung die höchste Glaubwürdigkeit ein (vgl. Nawratil 1997: 158f.). In den Folgejahren zeigte sich auch in Deutschland, wie das Fernsehen aufgrund seiner visuellen Überzeugungskraft an Glaubwürdigkeit gewann.

Langfristige Aussagen zur **Glaubwürdigkeit** der Medien in Deutschland lassen sich seit der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ treffen, die 1964 erstmals (vgl. Bentele 2008: 228) und 2015 letztmals durchgeführt wurde. Die Intermediastudie untersucht die Mediennutzung, indem sie repräsentative Daten über alle verfügbaren Massenmedien (darunter seit 2010 auch das Internet) erhebt. In der Studie wird seit 2010 auch explizit danach gefragt, welches Image am ehesten auf ein bestimmtes Medium zutrifft (vgl. Breunig/Engel 2015: 332f.). Das Spektrum der Beschreibungen umfasst die Kriterien Glaubwürdigkeit, Objektivität, Sachlichkeit und Unabhängigkeit. Betrachtet man die Ergebnisse, so kann für den Zeitraum von 2010 bis 2015 nicht von einem generellen Abwärtstrend gesprochen werden (vgl. Abbildung 4). Sinkende oder gleichbleibende Werte auf der ganzen Linie verzeichnen einzig die Tageszeitungen, während der Hörfunk bei allen vier Kriterien Prozentpunkte dazugewonnen hat. Beim Fernsehen und beim Internet ergibt sich ein uneinheitliches Bild (rot markiert sind sinkende Werte, grün markiert sind steigende Werte).

Images der Medien gemäss der Langzeitstudie „Massenkommunikation“

„Was trifft am ehesten zu auf...“, in %	Glaubwürdigkeit		Objektivität		Sachlichkeit		Unabhängigkeit	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Fernsehen	31	31	35	32	28	30	25	26
Hörfunk	17	19	14	17	13	14	16	17
Tageszeitung	37	35	32	31	43	40	25	25
Internet	14	15	19	20	16	16	34	33

Abbildung 4: Images der Medien im Vergleich

Seit 1966 ermittelt das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) in regelmässigen Abständen **Ansehen und Achtung** ausgewählter Berufe. Die Befragten der so genannten IfD-Berufsprestige-Skala geben an, welche Berufe sie am meisten schätzen⁵. Ganz oben auf der Skala rangieren seit Jahren Ärzte und Ärztinnen. Journalisten und Journalistinnen haben im Vergleich zu diesen kein gutes Image. Zudem hat sich dieses seit den 1990er-Jahren verschlechtert (vgl. Abbildung 5): Gaben 1991 noch 18 Prozent der Befragten an, Journalisten und Journalistinnen zu schätzen, sank die Zahl im Februar 2017 auf unter 10 Prozent.⁶ Allerdings haben auch andere Berufe im Mittelfeld diese „Abwärtsbewegung“ durchgemacht.

⁵ Konkret lautet die Fragestellung: „Hier sind einige Berufe aufgeschrieben. Könnten Sie bitte die fünf herausuchen, die Sie am meisten schätzen, vor denen Sie am meisten Achtung haben?“ (Eigene Recherche, vgl. Kap. 11.2.1.).

⁶ Eigene Recherche, vgl. Kap. 11.2.1.

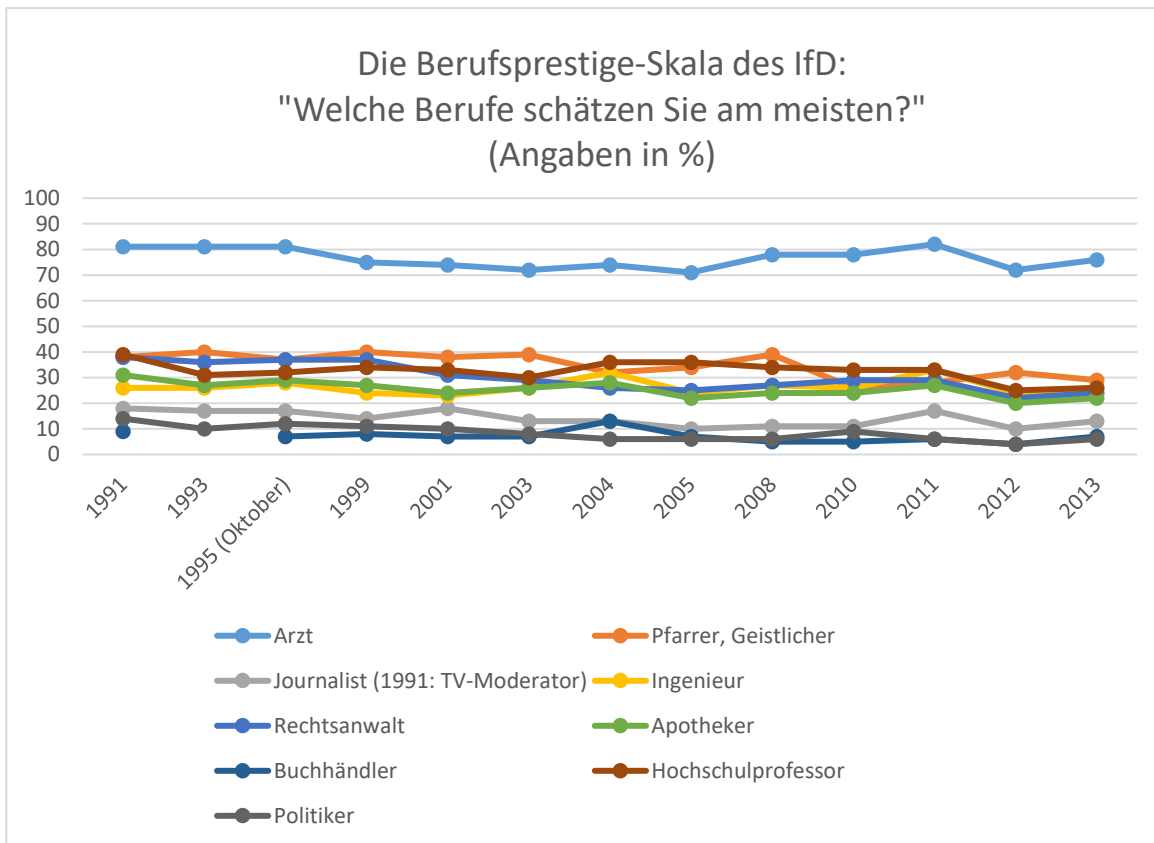


Abbildung 5: Die Berufsprestige-Skala des IfD

Das deutsche Marktforschungsinstitut GfK ermittelt seit 2003 einmal jährlich einen **Vertrauensindex**, den so genannten „Trust in Professions“-Report, in dem nach dem Vertrauen der Bürger und Bürgerinnen in bestimmte Berufsgruppen gefragt wird (vgl. GfK 2016). 2018 gaben darin 38 Prozent der Befragten an, Journalisten und Journalistinnen „voll und ganz“ oder „teilweise“ zu vertrauen (vgl. GfK 2018). Was nach einem passablen Wert klingt, wird im Vergleich relativiert. Nur vier Berufsgruppen schnitten schlechter ab, darunter – auf dem letzten Rang – die Politiker (vgl. Abbildung 6). Allerdings haben die Journalisten und Journalistinnen bei der jüngsten Befragung im Vergleich zu 2016 zwei Prozentpunkte gutgemacht (ebd.). Damit ist die Zahl der Menschen, die angaben, den Journalisten und Journalistinnen ganz oder teilweise zu vertrauen, so hoch wie seit acht Jahren nicht mehr. Einen Tiefpunkt erreichten die Werte im Jahr 2013 mit 29 Prozent (vgl. fowid 2017).

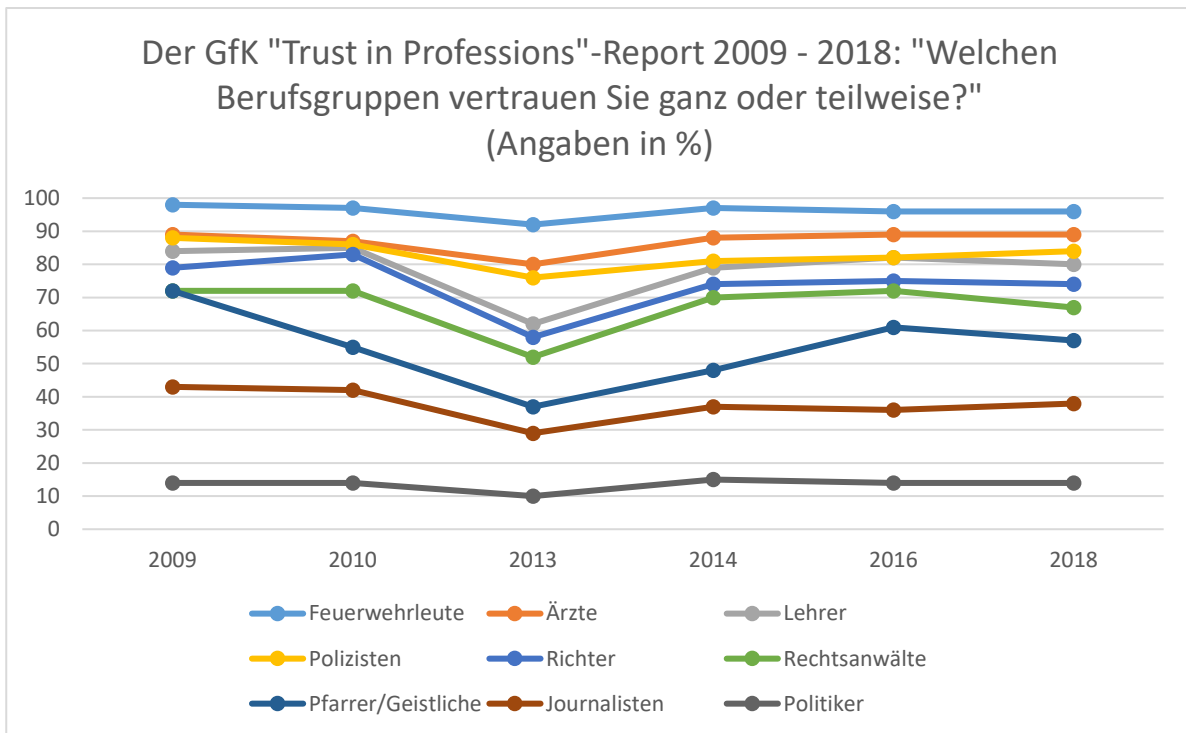


Abbildung 6: Der GfK „Trust in Professions“-Report 2009 - 2018

Donsbach et al. weisen in ihrer Publikation „Entzauberung eines Berufs“ darauf hin, dass die Ergebnisse von Rankings, in denen Berufe in eine Reihenfolge gebracht werden, immer eine Folge der Messmethode seien. „Sie können nie absolut stehen, hier entscheidet immer das Umfeld, der Vergleich“ (Donsbach et al. 2009: 44).

In ihrer eigenen gross angelegten Studie haben Donsbach et al. 2009 untersucht, wie Journalisten und Journalistinnen in Deutschland von der Bevölkerung wahrgenommen werden. Sie kamen zu unerfreulichen Ergebnissen: „Der oft von vielen als ‚vierte Gewalt‘ bezeichneten Presse, dem Korrektiv der Politik, vertraut nur jeder dritte deutsche Bürger“ (ebd.: 129f.). Als besonders dramatisch stellten sich die Einstellungen der jüngeren Generation dar, von der nur noch jeder Vierte Journalisten im Allgemeinen vertraue. „Geht man davon aus, dass das Ansehen einer Profession die von der Bevölkerung wahrgenommene Bedeutung widerspiegelt, dann ist es damit – aus Sicht der Bürger – nicht weit her“ (ebd.).

Vertrauen junge Menschen den Massenmedien noch?

Gerade was das Bild betrifft, das junge Leute von Massenmedien haben, kommen andere Studien zu weniger alarmierenden Ergebnissen. Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) führt seit 1998 die so genannte JIM-Studie durch, in der es um den Umgang von 12- bis 19-Jährigen mit Medien geht (vgl. mpfs 2017).

Die Frage nach der **Glaubwürdigkeit** verschiedener Mediengattungen wird dabei in unregelmässigen Abständen aufgegriffen (vgl. mpfs 2014). „Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche trotz extremer Digitalisierung des Alltags in dieser Frage sehr konservativ urteilen“, lautete das Fazit im Jahr 2014 (ebd. 2014). „Sowohl Tageszeitung (2005: 42 %), Fernsehen (2005: 28 %) als auch Internet (2005: 16 %) weisen in den letzten neun Jahren relativ konstante Werte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit auf, nur das Radio (2005: 10 %) hat sieben Prozentpunkte dazu gewonnen.“ (ebd. 2014).

Die Qualität der Medien als Indiz für die Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit der Medien lässt sich unter anderem von deren Qualität ableiten (vgl. Kap. 3.3.). In der Schweiz gibt das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) seit 2010 das „Jahrbuch Qualität der Medien“ heraus, welches Schweizer Medien auf die Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität untersucht (fög 2017). Zusätzlich erscheint periodisch die Studie „Qualität der Medien“. 2016 wurde darin die Vertrauensfrage diskutiert. Die Studie ergab, dass Menschen, die regelmässig traditionelle Medien nutzen, ein grösseres Vertrauen in das Mediensystem entwickeln. „Umgekehrt geht Vertrauen verloren, wenn die ritualisierte Newsnutzung wegbriecht und somit einzelne Medienmarken aufgrund eines entbündelten Nachrichtenkonsums auf Social Networks an Bedeutung verlieren“, schreiben die Autoren (fög 2016). Wer zudem häufiger Nachrichten des öffentlichen Rundfunks nutze, habe grösseres Vertrauen ins Mediensystem, was sich sowohl für die Schweiz als auch im internationalen Vergleich bestätige. Seit 2016 wird das „Jahrbuch Qualität der Medien“ durch das Medienqualitätsrating (MQR) des Stiftervereins Medienqualität ergänzt (vgl. Stifterverein Medienqualität Schweiz o.J.), das für alle grossen Schweizer Publikationen ein Rating vornimmt.

Das Medien- und Kommunikationsforschungsinstitut Publicom erhebt seit 2013 jedes Jahr eine gross angelegte, repräsentative Studie zur Nutzung und qualitativen Positionierung von Schweizer Medienmarken. Dabei konnte Publicom im Rahmen der letzten Erhebung 2017 keinen Glaubwürdigkeitsverlust feststellen: „Die öffentlichen Diskussionen um ‚Fake News‘, ‚Lügenpresse‘ oder einen generellen Glaubwürdigkeitsverlust der Medien gehen – zumindest in der Schweiz – an der Realität vorbei. Die Schweizer Medienmarken haben in den letzten Jahren bei ihrem Publikum nicht an Glaubwürdigkeit eingebüsst“, resümierte es in der mediaBrands-Studie 2017 (Grossenbacher 2017). Dieses Ergebnis mag angesichts der zwischen

2015 und 2018 heftig geführten Debatte um die Abschaffung der Gebühren für den öffentlichen Rundfunk erstaunen, wird aber auch von anderen Seiten bestätigt. Das Institut für angewandte Kommunikationsforschung iaKom führte 2017 im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation eine Studie durch, die zum Schluss kam, dass die Bewertungen der Schweizer Radio- und TV-Programme sehr gut „und im Grossen und Ganzen sogar besser als im letzten Jahr und den Jahren davor“ seien (iaKom 2017: 33f.). Die Glaubwürdigkeit wird in der Studie sowohl dem öffentlichen Rundfunk als auch privaten Anbietern in hohem Masse bescheinigt, „wobei auch hier die SRG-Programme leicht vorne liegen“ (ebd.: 34).

Glaubwürdigkeitsforschung in Österreich

„Langzeitstudien zu Mediennutzung und -bewertung stehen für Österreich nicht zur Verfügung“, hielt ORF-Markt- und Medienforscher Jo Adlbrecht 2005 fest (Adlbrecht 2005: 43, zit. n. Baumgartlinger 2016: 35). Auch Ad-hoc-Studien fehlten für viele Jahre bzw. seien nur schwer auffindbar, nicht immer zugänglich und bisher nicht systematisch aufgearbeitet. Immerhin: Das Österreichische Institut für Markt- und Meinungsforschung, Vorläufer von Fessel-GFK, führte ab 1953 Radiostudien sowie ab 1954 auch Zeitungsstudien durch. Ab 1976 wurde darin „die Frage nach der ‚glaubwürdigsten Informationsquelle für politische Informationen‘ [...] gestellt und infolge über einen Zeitraum von fast dreissig Jahren in sechs Erhebungen wiederholt“ (ebd. 2005: 43, zit. n. Baumgartlinger 2016: 35). Auch in diesen Studien ging es um die relative Glaubwürdigkeit, also um die Unterschiede zwischen Fernsehen, Hörfunk und Presse.

Spätere Studien wie z. B. jene von GfK und IFES im Auftrag vom Verband Österreichischer Zeitungen haben den Schwerpunkt 2008 auf die Printmedien, insbesondere auf den Vergleich zwischen Kauf- und Gratiszeitungen, gelegt (vgl. VÖZ 2008).

Bemerkenswert ist der **Vertrauensindex** der Austria Presse Agentur (APA) sowie des Marktforschungsinstituts OGM. Anhand von repräsentativen Stichproben ermittelten sie das Vertrauen der Österreicher und Österreicherinnen in die politische Berichterstattung verschiedener Mediengattungen (OGM/APA 2013: 3). Die APA/OGM-Studie von 2015 legte den Fokus auf den Unterschied zwischen traditionellen Medien und „Online-Medien“ (darunter auch Google und Social Media). Das Ergebnis: Klassische Medien geniessen ein signifikant höheres Vertrauen (vgl. APA/OGM 2015).

Kein einheitlicher Forschungsbereich

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Glaubwürdigkeitsforschung im deutschsprachigen Raum keinen einheitlichen Forschungszweig darstellt. Die Umfragen werden von verschiedensten Interessengruppen (Forschung, Verleger, Marketing) durchgeführt und unterscheiden sich in ihrer Methodik und ihrer Fragestellung. Schon die für die Erhebung verwendeten Begriffe „Glaubwürdigkeit“, „Vertrauen“, „Image“ und „Ansehen“ legen davon Zeugnis ab.

„Obwohl die Erforschung der Glaubwürdigkeit der Medien sehr rasch nach Beendigung des Zweiten Weltkriegs begann, sind die diesbezüglichen Befunde in der Regel über eine Vielzahl von Untersuchungen verstreut und eher Nebenprodukt einer Analyse anderer Themenfelder gewesen“, konstatiert Jäckel (2001: 179).

Im Zentrum des Interesses standen lange Zeit Unterschiede zwischen den einzelnen Mediengattungen oder aber zwischen den einzelnen Organisations- (öffentlich versus privat) oder Bezahlformen (Kaufmedien versus Gratismedien). „Das Internet“ wurde erst verhältnismässig spät in den Fragekatalog aufgenommen (z. B. 2010 in die Studie „Massenkommunikation“) und unspezifisch (bzw. nicht trennscharf) abgefragt (wie z. B. die APA/OGM-Studie zeigt, die „Online“ und „Google“ als zwei separate Kategorien aufführt). Der heutigen Medienrealität, in der unter anderem auch Produkte des öffentlichen Rundfunks „im Internet“ konsumiert werden können, wird das nicht mehr gerecht.

Kohring und Matthes (2003: 5) bringen auch in methodischer Hinsicht Zweifel an: „Die empirische Beobachtung von Vertrauensprozessen erfolgt in der Regel als eine direkte und eindimensionale Abfrage des Vertrauens in bestimmte Akteure, wobei sehr oft nicht klar ist, was eigentlich erfasst wird.“ Vor diesem Hintergrund betont Bentele (2008: 251) die Notwendigkeit, den „Faktor Glaubwürdigkeit differenzierter zu erfassen“. Dazu gehörten nicht nur der Einsatz multivariater Analyseverfahren, sondern vor allem auch die Verwendung anderer, differenzierterer Fragestellungen. „Nicht nur der engere Bereich der Medienglaubwürdigkeit, sondern die Bereiche ‚Vertrauen in Institutionen‘ oder ‚Glaubwürdigkeit von Politikern‘ dürften in den nächsten Jahren eine wichtigere Rolle spielen“, prognostiziert er (ebd.: 253). Aufgenommen wurden diese Forderungen unter anderem von einem Forscherteam der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, das seit 2008 die Langzeitstudie „Medienvertrauen“ durchführt. Auf deren Ergebnisse geht das nächste Kapitel ein.

3.2.3. Geht eine Krise zu Ende, die nie eine war?

Befinden sich die Medien im deutschsprachigen Raum nun in einer Glaubwürdigkeitskrise oder nicht? Die im vorangehenden Kapitel aufgeführten Forschungen geben keine einheitliche Antwort und können unterschiedlich interpretiert werden. Zudem muss in Betracht gezogen werden, dass die Bewertung der Medien und ihrer Meinungen schon immer „ein Teil des politischen Kampfs um die Macht“ war (vgl. Hickethier 2017: 40ff.). Dass Medien die Glaubwürdigkeit abgesprochen wird, ist also kein neues Phänomen.

Bezüglich der Frage einer Glaubwürdigkeitskrise zeigt sich die Wissenschaft geteilter Meinung. Für den Medienwissenschaftler Stephan Russ-Mohl ist klar, dass es um die Glaubwürdigkeit des Journalismus schon immer schlecht bestellt war und dass im deutschen Sprachraum seit Jahrzehnten ein schleichender Verfall des Vertrauens zu beobachten sei: „Dabei hätten die Alarmglocken schon schrillen müssen, als ARD und ZDF Mitte der 1960er-Jahre damit begannen, in der Langzeitstudie Massenkommunikation in Mehrjahresabständen messen zu lassen, wie die Glaubwürdigkeit von Medienberichterstattung wahrgenommen wird“, schreibt er (Russ-Mohl 2017b: 186). Ähnlich argumentierte der Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Donsbach: „Ob Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Ansehen oder Einhaltung von bestimmten Berufsnormen durch Journalisten: In fast allen westlichen Demokratien und somit auch in Deutschland haben sich die Einstellungen der Menschen in Bezug auf Journalisten verschlechtert“ (Donsbach et al. 2009: 11).

Andere Forscher und Forscherinnen wie Carsten Reinemann, Nayla Fawzi und Magdalena Obermaier wiesen schon zu Beginn der „Lügenpresse“-Debatte darauf hin, dass zumindest in Deutschland kein alarmierender Abwärtstrend im Gang sei: „Ein dramatischer Vertrauensverlust über die gesamte Gesellschaft hinweg lässt sich mit seriösen Studien schlicht nicht belegen“ (Reinemann et al. 2017: 91).

Im Gegenteil: Kim Otto und Andreas Köhler von der Universität Würzburg analysieren anhand von Sekundärdaten des Eurobarometers regelmässig das Medienvertrauen in Deutschland und Europa. In ihrer jüngsten Analyse kommen sie zum Schluss, dass 2016 gegenüber dem Vorjahr sowohl die Presse als auch TV und Rundfunk signifikant an Vertrauen gewannen (vgl. Abbildungen 7 und 8):

„Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Medienvertrauen 2016 einen Höchststand erreicht. Die Medien haben in vielen spezifischen Gruppen an

Vertrauen zurückgewonnen, insbesondere bei jüngeren Menschen, bei Befragten aus den neuen Bundesländern und bei Befragten links und rechts der Mitte des politischen Spektrums. Offenbar gelang es den Medien zuletzt immer besser, dem von rechtspopulistischen Parteien und Bewegungen vertretenen Eindruck entgegen zu treten, ihre Berichterstattung sei politisch gefärbt und von oben gesteuert. Der öffentliche Diskurs über die Arbeit und Bedeutung der Medien hat wohl dazu beigetragen, deren Relevanz und das in sie gesetzte Vertrauen zu steigern“ (Otto/Köhler 2017).

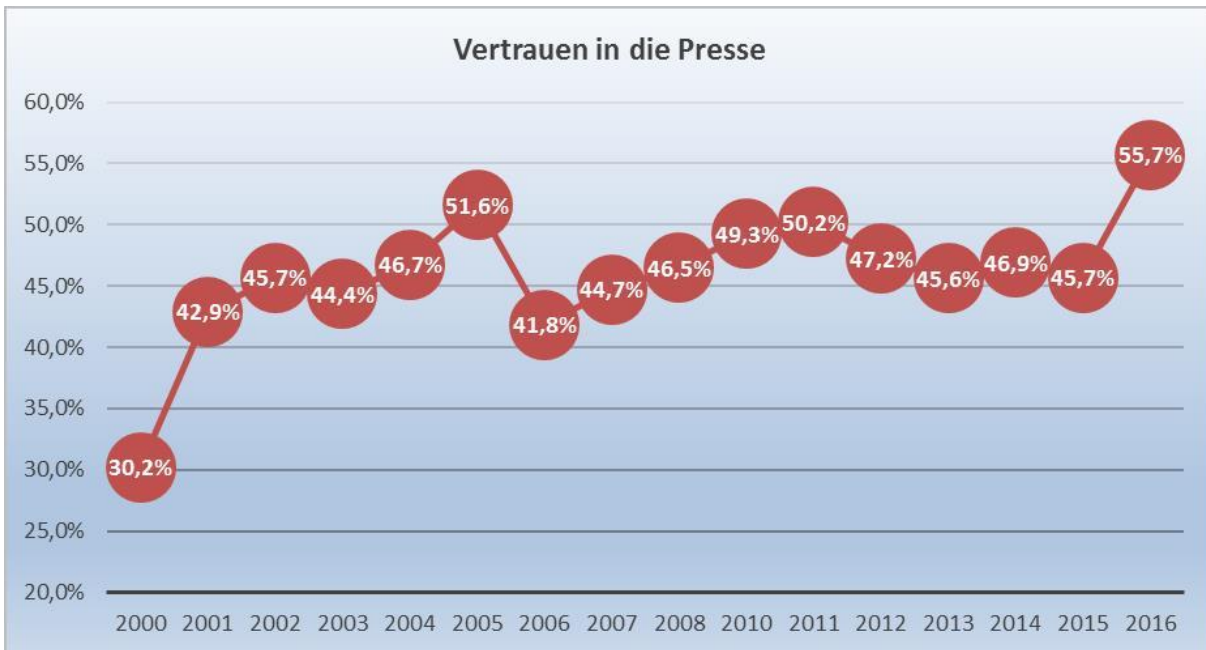


Abbildung 7: Das Vertrauen in die Presse in Deutschland gemäss Daten des Eurobarometers 2016

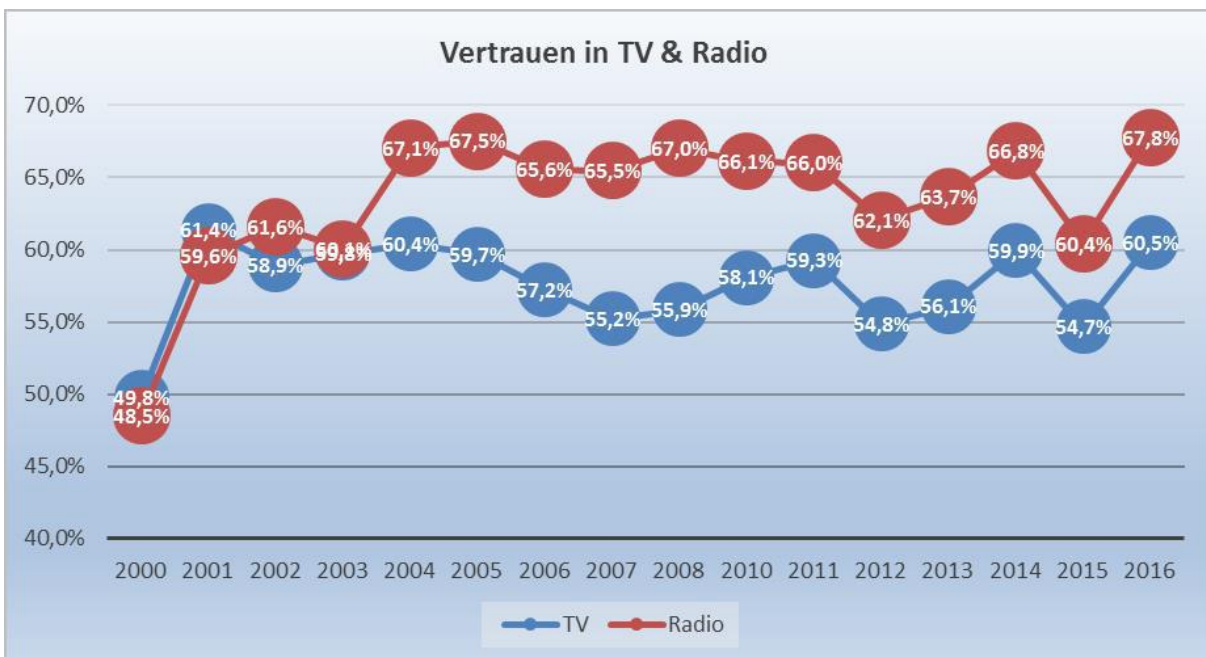


Abbildung 8: Das Vertrauen in TV und Radio in Deutschland gemäss Daten des Eurobarometers 2016

Differenziert hat sich die repräsentative Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ mit dem Vertrauen der deutschen Bevölkerung in die Medien beschäftigt. Nach einer Pilotstudie 2008 wurde sie in drei Wellen (2015 bis 2017) durchgeführt. Auch sie kam jüngst zum Schluss: „Lügenpresse-Hysterie ebbt ab“ (Ziegele et al. 2018). Die Studie hält fest, dass das Vertrauen und die Nutzung insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Presse in Deutschland immer noch „vergleichsweise gross und stabil“ sei (ebd.: 150). Allerdings sei es der Mehrheit bewusst, dass es Einseitigkeiten, Verzerrungen und Fehler in journalistischen Darstellungen gebe. Daneben sehe sich eine nennenswerte Zahl von Menschen weiterhin in Fundamental-Opposition zu den „Mainstream-Medien“ (ebd.).

Die Studie „Medienvertrauen“ legt nicht nur nahe, dass die Lügenpresse-Hysterie abebbt. Sie bestätigt auch Ergebnisse des Edelman Trust Barometers (vgl. Edelman 2018), wonach das Vertrauen in Suchmaschinen und soziale Medien weltweit gesunken ist, wohingegen etablierte journalistische Medien eine Renaissance als vertrauenswürdige Quellen erlebten. So dokumentiert sie einen „regelrechten Vertrauenssturz“ (ebd.: 155) beim Internet: „Nur noch 10 Prozent der Bürger halten Internetangebote im Allgemeinen für vertrauenswürdig – das ist ein Rückgang um 14 Prozentpunkte“ (ebd.). Die breit geführte Debatte über Fake News und Hasskommentare könnte für ein grösseres Problembewusstsein in der Bevölkerung gesorgt und damit klassische Medien sogar gestärkt haben.

Gestützt wird diese Vermutung durch eine Studie aus der Schweiz, die nicht von Publizistikwissenschaftlern, sondern von der Militärakademie an der ETH Zürich (MILAK) durchgeführt wurde. Die ebenfalls repräsentative Erhebung „Sicherheit 2018“ hat Schweizerinnen und Schweizer gefragt, welchen Institutionen und Behörden sie am ehesten vertrauten. Zwar liegen die Medien auch dort auf den hinteren Rängen, aber mit einem Wert von 5.7 weist das Medienvertrauen 2018 den höchsten Wert seit Beginn der Messung in der Publikationsreihe im Jahr 1997 auf (vgl. Szvircsev 2018: 189). Die MILAK hält fest: „Bemerkenswert ist 2018 der statistisch signifikante Anstieg des Vertrauens in die Medien (+0.2), welche somit erstmals mehr Vertrauen geniessen als die politischen Parteien“ (ebd.: 89). Die Medien und insbesondere der Service Public waren zur Zeit der Befragung 2018 ein heiss diskutiertes Thema. Die Abstimmungsdebatte zur ‚No Billag‘-Initiative beschäftigte die Schweizer und Schweizerinnen. „Die bewusste Auseinandersetzung der BürgerInnen mit den Medien

während des Abstimmungskampfes könnte sich positiv auf das Vertrauen in dieselben ausgewirkt haben“ (ebd.: 189).

Bei der Feststellung des Medienvertrauens oder -misstrauens können sowohl die Medien selbst als auch die Medienutzer und -nutzerinnen ins Zentrum gestellt werden. Sowohl die Studie der MILAK als auch die Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ halten fest, dass soziodemographische Faktoren beim Vertrauen in die Medien eine Rolle spielen: Menschen mit höherem Bildungsabschluss und höherem interpersonalem Grundvertrauen, einer positiven Einstellung zur Demokratie und zur persönlichen wirtschaftlichen Situation zeigten „mehr Vertrauen in die traditionellen Nachrichtenmedien“, hält die Mainzer Langzeitstudie fest (vgl. Ziegele et al. 2018: 151). Auch Parteipräferenzen können eine Rolle spielen: Reinemann et al. (2017: 88f.) zeigen auf, dass „Personen mit festen politischen Positionen dazu neigen, auch ausgewogene Berichterstattung als entgegen ihrer Meinung wahrzunehmen. Man spricht dabei von der sogenannten Hostile Media Wahrnehmung“. An dieser Stelle sei auch auf die Ergebnisse der Schweizer Studie „Qualität in den Medien“ (vgl. Kap. 3.2.2.) sowie auf die Forschungen von Tsfati und Cappella (vgl. Kap. 3.2.1.) verwiesen.

Internationaler Vergleich

Schliesslich lohnt sich ein Blick ins Ausland, um die Situation im deutschsprachigen Raum besser einordnen zu können. Ein dänisch-deutsches Forscherteam hat 2017 in einer international vergleichenden Studie festgehalten, „that the widely noted decline in media trust is not a universal trend; it is true for only about half of the studied countries, with the United States experiencing the largest and most dramatic drop in trust in the press“ (Hanitzsch/Van Dalen/Steindl 2017).

Im GfK „Global Trust Report“ 2017, einer internationalen Umfrage in 26 Ländern, wird das Vertrauen der Menschen in verschiedene Institutionen erfragt. Dabei mussten die Befragten auch angeben, ob sie den Medien „ganz oder generell“ („completely or in general“) vertrauten. 2017 lagen alle deutschsprachigen Länder unter dem weltweiten Schnitt (vgl. GfK Verein 2017, vgl. Abbildung 9), wobei die Schweiz in den Jahren zuvor stets darüber gelogen war.⁷ In Österreich sind die Vertrauenswerte 2017 gegenüber dem

⁷ Über die Gründe des massiven Rückgangs des Vertrauens in der Schweiz macht die Studie keine Angaben. Es darf vermutet werden, dass sie in Zusammenhang mit der „No Billag“-Initiative stehen.

Vorjahr gestiegen, während sie in Deutschland – analog zum internationalen Trend – leicht gesunken sind.

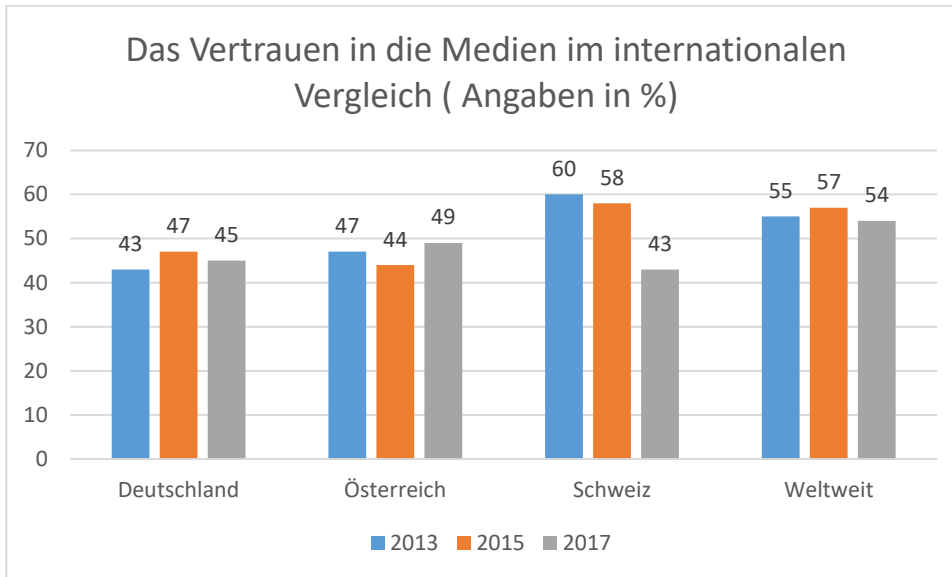


Abbildung 9: Das Vertrauen in die Medien im internationalen Vergleich

Zu etwas besseren Vertrauenswerten, zumindest für Deutschland und die Schweiz, kommt der Reuters Digital News Report 2018, in dem Online-Nutzer und -Nutzerinnen in 37 Ländern (Reuters Institute 2018) befragt wurden, ob sie den Nachrichten grundsätzlich vertrauten („Trust in news“). Von ihnen gaben in der Schweiz 52 Prozent an, den News zu vertrauen (vgl. Udris/Eisenegger 2018), in Deutschland 50 Prozent (vgl. Hölig/Hasebrink 2018) und in Österreich 41 Prozent (vgl. Sparviero/Trappel 2018). Die Schweiz und Deutschland befinden sich auf Rang 10 und 11 aller befragten Länder und damit am Ende des ersten Drittels. Österreich liegt auf Rang 23, am Ende des zweiten Drittels.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Öffentlichkeit den Leistungen der Medien schon immer kritisch gegenüberstand, was unter anderem mit ihrer unbequemen Funktion des „public watchdogs“ erklärt werden kann. Eine Glaubwürdigkeitskrise lässt sich aufgrund der zitierten Studien nicht belegen. Jüngere Studien weisen eher darauf hin, dass die Öffentlichkeit im Zuge der jüngsten Diskussionen für die Funktionen traditioneller Medien und deren Wichtigkeit sensibilisiert wurde und deren Vertrauenswerte im Steigen begriffen sind.

Zwar bestehen in Deutschland, Österreich und der Schweiz länderspezifische Unterschiede bezüglich des Vertrauens in die Medien (der Grossteil der erwähnten Studien stammte aus Deutschland), aber keines der drei Länder nimmt im

internationalen Vergleich eine Spitzenposition ein. Die Vertrauenswerte sind also niedriger als in anderen Ländern, die deutschsprachigen Ländern bewegen sich auf den hinteren Rängen des ersten Drittels oder im zweiten Drittel.

3.3. Defizite der Medien

Aufgrund der Schlussfolgerungen in Kapitel 3.2. wäre es „falsch [...] nun allzu grosse Zufriedenheit, Entspannung oder gar journalistisches ‚business as usual‘ folgen zu lassen“, wie Ziegele et al. (2018: 160) warnen. Nicht nur, weil sich weiterhin eine nennenswerte Anzahl Menschen in Fundamental-Opposition zu den „Mainstream-Medien“ sieht (ebd.), sondern auch, weil das in der Tendenz wieder zunehmende Vertrauen in die Massenmedien verpflichtet. Drei Punkte, die den Medien immer wieder vorgeworfen wurden und für die es auch wissenschaftliche Indizien gibt, werden an dieser Stelle skizziert:

- **Die Massenmedien bilden die Lebenswelt der Bevölkerung nicht ab**

In einer Studie des Bayerischen Rundfunks stimmten 51 Prozent der Befragten der Aussage zu, die Medien würden an ihnen und ihren Problemen vorbeireden (vgl. Bayerischer Rundfunk 2016). „Vor allem ‚Zweifler‘ und Menschen mit Migrationshintergrund finden sich und ihre Lebenswelt in den Nachrichtenmedien nicht ausreichend wieder [...]. Etwas abgeschwächt gilt dies auch für die Jüngeren“, schreiben die Autoren (ebd. 2016: 19). Bestätigt wird dieser Befund von der Langzeitstudie „Medienvertrauen“:

„Trotz einer allgemein soliden Vertrauensbasis fühlt sich teilweise mehr als ein Drittel der Befragten von den Medien nicht rundum gut vertreten: 36 Prozent kritisieren, dass sie die gesellschaftlichen Zustände in ihrem Umfeld ganz anders wahrnehmen, als sie von den Medien dargestellt werden. 24 Prozent sagen, dass die Themen, die ihnen wichtig sind, von den Medien nicht ernst genommen werden. 22 Prozent finden ihre eigenen Meinungen nicht in den Medien wieder. 18 Prozent haben schliesslich das Gefühl, dass die Medien den Kontakt zu Menschen wie ihnen verloren haben“ (Ziegele et al. 2018: 156f.).

Die Art und Weise, wie die Medien die Wirklichkeit darstellen und welche Themen sie setzen, missfällt also (immer noch) einem beachtlichen Teil. Schon seit den 1970er-Jahren haben sich medienkritische Untersuchungen (z. B. Kepplinger 1979) mit der Frage beschäftigt, ob Journalisten und Journalistinnen die Bevölkerung repräsentierten. Die Quintessenz: Die Kommunikatoren und Kommunikatorinnen sind nicht

repräsentativ, vor allem in politischer Hinsicht nicht. „Journalisten sind deutlich linker und postmaterialistischer eingestellt als der Rest der Bevölkerung“, halten auch Donsbach et al. (2009: 29) fest.

Die Frage der politischen Einstellung führt zu einem zweiten Befund, der den Massenmedien gegenüber immer wieder vorgebracht wird und in der Forschung teilweise auch dokumentiert ist.

- **Journalisten und Journalistinnen sind voreingenommen**

Die Berichterstattung der Massenmedien könnte „ergebnisoffener und weniger voreingenommen sein, dem Meinungspluralismus mehr Rechnung tragen sowie unterschiedliche Themen und Milieus sensibler aufgreifen“, befinden die Autoren der Langzeitstudie „Medienvertrauen“ (Ziegele et al. 2018: 161). Tatsächlich ist die Frage der „objektiven“ und „neutralen“ Berichterstattung eine viel diskutierte. Als Beispiel genannt sei hier die inhaltsanalytische Studie von Medienwissenschaftler Michael Haller, die ergab, dass die deutschen Medien in der Flüchtlingsberichterstattung zwischen 2015 und 2016 Schlagseite hatten, insofern sie ihre kritische Distanz verloren und grösstenteils die Sichtweise der politischen Elite übernahmen (vgl. Haller 2017). Ungeachtet der Tatsache, dass die Studie heftige Kritik hervorrief (vgl. Bittner 2017), mag dieses Forschungsergebnis zum Teil erklären, warum sich viele Bürgerinnen und Bürger von den Medien nicht mehr repräsentiert sehen, von den etablierten Medien enttäuscht sind und im Internet alternative Orte suchen, an denen sie sich mit Gleichgesinnten austauschen können.

Auch in der Studie des Bayrischen Rundfunks stimmten 60 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Medien in ihrer Berichterstattung berechnete Meinungen, die sie für unerwünscht hielten, ausblendeten (vgl. Bayrischer Rundfunk 2016: 18).

Was die Nachrichtenauswahl betrifft, wies Kepplinger im Rahmen seiner „Theorie der instrumentellen Aktualisierung“ (vgl. Kepplinger 1989) nach, „dass Journalisten Informationen, die ihren Konfliktstandpunkt stützen, einen höheren Nachrichtenwert zusprechen als Informationen, die ihrem Standpunkt zuwiderlaufen“ (Donsbach et al. 2009: 31).

- **Qualitative Versäumnisse**

Das Vertrauen in die Medien kann wie in Kapitel 3.2.2. erwähnt als Folge der Qualität der Medien interpretiert werden. Auch hier legen sowohl Studien, die in Zusammenhang mit der Vertrauensforschung entstanden sind, als auch andere Forschungsergebnisse nahe, dass das Publikum Versäumnisse erkannt hat. Wenn in der in Kapitel 3.2.2. erwähnten ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ 20 bis 30 Prozent der Befragten den Massenmedien Objektivität, Sachlichkeit und Unabhängigkeit attestieren, so bedeutet das im Umkehrschluss, dass ihnen 70 bis 80 Prozent diese Attribute nicht primär zuschreiben. Das sind Werte, die keinen Anlass zur Beruhigung geben, sind sie doch alle zentrale Qualitätskriterien für den Informationsjournalismus (vgl. Meier 2013: 234–237). Kommt dazu, dass den Medien genau diese Qualitätsmerkmale in der Rhetorik über die „Lügenpresse“ mit zunehmender Vehemenz abgesprochen werden (vgl. Mauler/Ortner/Pfeiffenberger 2017: 10).

Russ-Mohl entwirft in seiner Publikation „Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde“ (2017) ein „Panoptikum krasser Fehlleistungen“ der Medien, darunter z. B. die Berichterstattung der Bild über die Silvester-Nacht 2016/2017, aber auch frei Erfundenes aus der Kronen Zeitung sowie Fehlleistungen von Qualitätsmedien wie dem Spiegel oder dem Guardian (vgl. Russ-Mohl 2017a: 135–138). „Gefahr ist im Verzuge“, hält er fest, „wenn Fälscher oder gar Serienfälscher am Werk sind, wenn Schnelligkeit über Richtigkeit siegt, wenn Publika in Angst und Schrecken versetzt werden, weil Journalisten bestimmte Themen aufbauschen, oder wenn Medien andere für die Gesellschaft wichtige Themen einfach ausblenden oder von ihnen ablenken“ (ebd.: 135).

Das fög führt die Schwächung klassischer Medien auf die mangelnde Bereitschaft zurück, in Qualitätsjournalismus zu investieren: „Publizistikferne Geschäftssparten wie Onlinebörsen oder das Onlinerubrikengeschäft werden ausgebaut, aber eine Quersubventionierung des Informationsjournalismus durch diese lukrativen Sparten bleibt bei verschiedenen Medienunternehmen ausgeschlossen“ (fög 2017: 2).

Als Folge der Kommerzialisierung kann auch Boulevardisierung gesehen werden. „Die unemotionale und nicht auf Emotionalisierung abzielende Berichterstattung, die das historische Ideal des Journalismus darstellt, ist dabei auf dem Rückzug oder wird einer scheinbaren, oberflächlichen Objektivität preisgegeben“ (Schwarz-Friesel 2007: 23).

4. Faktenchecker und Faktenchecks im Überblick

4.1. Forschungsstand

Europäische Forschung

So jung die „Bewegung“ der Faktenchecker ist, so jung ist die Forschung über sie. Im europäischen Raum haben Lucas Graves und Federica Cherubini 2016 eine breit angelegte Studie vorgenommen, in der sie 34 politische Initiativen in 20 verschiedenen europäischen Ländern – von Irland bis hin zur Türkei – ausgemacht und befragt haben (vgl. Graves/Cherubini 2016). Sie zeigen auf, dass sich diese vor allem in ihrer Organisationsform beträchtlich unterscheiden: Besonders in Westeuropa sind Faktenchecker oft in grosse Verlagshäuser oder in Unternehmen des öffentlichen Rundfunks integriert – die Autoren sprechen in diesem Zusammenhang vom „Newsroom Model“ – während sie sich in Ost- oder Südosteuropa, wo die demokratischen Strukturen weniger stark gefestigt sind, eher ausserhalb der traditionellen Medien bewegen (vgl. ebd.: 8–11).

Viele ost- und südosteuropäische Initiativen sind NGOs, manche mit engen Beziehungen zu Universitäten, deren Hauptziel die Stärkung demokratischer Strukturen ist. Entsprechend unterschiedlich ist auch das Selbstverständnis der Faktenchecker, wie die folgende Graphik (Abbildung 10) zeigt. Nach ihrer „Mission“ gefragt („Considering the mission of your factchecking project, how much do you agree with the following descriptions?“) geben 80 Prozent an, sich als Journalisten und Journalistinnen zu verstehen, während sich 40 Prozent auch als Aktivisten und Aktivistinnen oder Fachexperten oder -expertinnen für bestimmte Themengebiete („policy experts“) sehen.

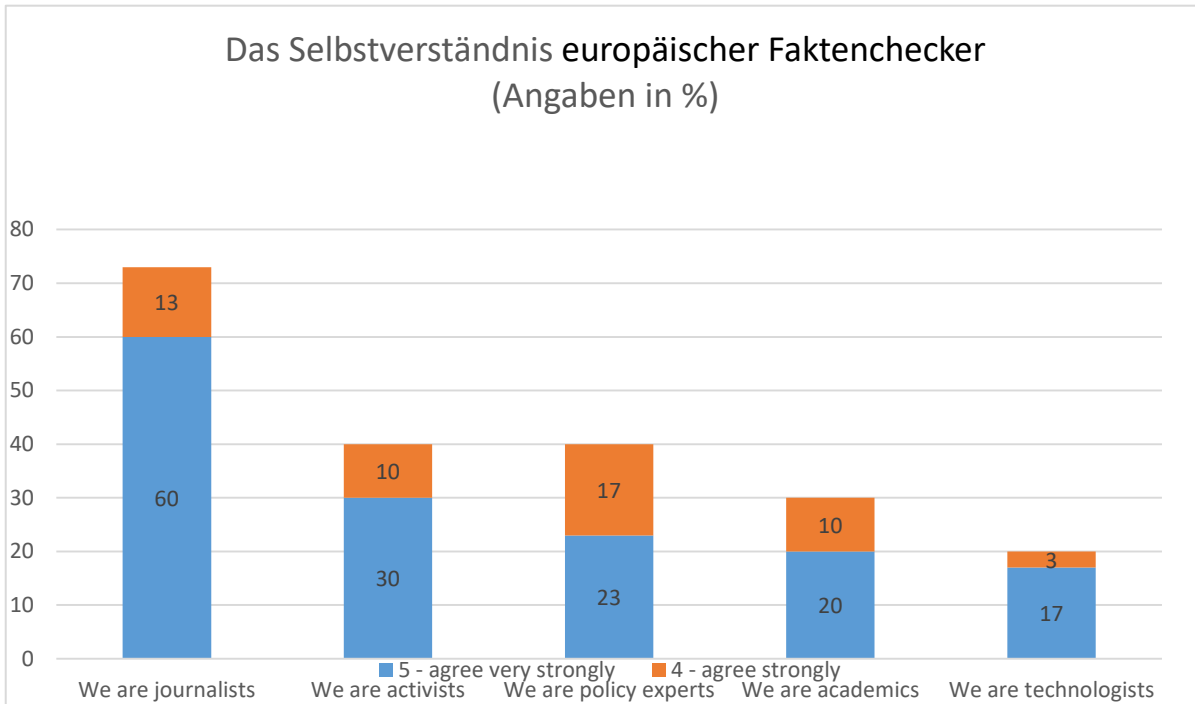


Abbildung 10: Das Selbstverständnis europäischer Faktenchecker

US-amerikanische Forschung

Weiter fortgeschritten als in Europa ist die Forschung über Faktenchecker in den USA. Schwerpunkte wissenschaftlicher Untersuchungen sind unter anderem die thematische und inhaltliche Übereinstimmung von verschiedenen Initiativen sowie deren Wirkungen. In beiden Fällen existieren widersprüchliche Forschungsergebnisse. Eine Studie der Universität Boston untersuchte während des amerikanischen Wahlkampfs 2008, wie FactCheck.org, PolitiFact.com sowie die Fact Checker der Washington Post Aussagen der Kandidaten aus TV-Kampagnen bewerteten. Sie kam zum Schluss, dass sämtliche Faktenchecker ähnliche Aussagen untersuchten und in ihren Ergebnissen eine hohe Übereinstimmung aufwiesen (vgl. Amazeen 2016).

Dieses Ergebnis wurde von einem Forscherteam der Universität Massachusetts in Frage gestellt, das Faktenchecks zu umstrittenen Themen wie der Existenz des Klimawandels oder des Einflusses von Rassismus analysierte. Es konstatierte „substantial differences in the questions asked and the answers offered [...] limiting the usefulness of fact-checking for citizens trying to decide which version of disputed realities to believe“ (Morgan/Barker/Bowser 2015: 577).

Zu einem ähnlichen Resultat gelangte die Stanford University in ihrem Vergleich von Faktenchecks der Washington Post und PolitiFact.com. Sie hält fest, dass Faktenchecker nur bei offenkundigen Lügen übereinstimmende Bewertungen vornahmen. Bei Themen, die keine eindeutige Bewertung zuließen, war die Kongruenz viel niedriger. „Surprisingly, only one in 10 statements was found to be fact-checked by both fact-checkers“ (Lim 2017), schreibt die Autorin der Studie. „Regarding claims evaluated by both organizations, the fact-checkers performed fairly well on outright falsehoods or obvious truths; however, the agreement rate was much lower for statements in the more ambiguous scoring range (ebd.).“

Der Backfire-Effect: Überzeugungen trotz besseren Wissens

Auch die Wirkungsforschung beschäftigt sich mit Faktencheckern. Sie stellt einerseits die Frage, ob Menschen aufgrund von Faktenchecks ihre Einstellung ändern, andererseits, ob öffentliche Protagonisten und Protagonistinnen sich anders verhalten, wenn sie wissen, dass ihre Aussagen überprüft werden. In einer Studie von 2015 beschreiben Nyhan und Reifler den so genannten „Backfire effect“, wonach sich gewisse Überzeugungen von Menschen – insbesondere in emotionalen Fragen – festigen, obwohl sie eine inhaltliche Berichtigung erfahren haben: Nachdem auf der Website einer gesundheitlichen Präventionsstelle die häufig verbreitete Annahme widerlegt worden war, dass eine Grippeimpfung Sicherheitsrisiken mit sich bringe und selbst Auslöser für die Grippe sein könne, sank zwar der Glaube an diese Behauptung. Trotzdem reduzierte sich die Bereitschaft, eine Impfung vorzunehmen. Andere Studien widersprachen den Ergebnissen. Wood und Porter (2017) beispielsweise hielten fest: „Evidence of factual backfire is far more tenuous than prior research suggests. By and large, citizens heed factual information, even when such information challenges their ideological commitments (Wood/Porter 2017).“

Was das Verhalten von öffentlichen Personen betrifft, scheinen Faktenchecks durchaus eine präventive Wirkung entfalten zu können. In einem Feldexperiment vor den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2012 warnten Nyhan und Reifler (2014) zufällig ausgewählte Politiker und Politikerinnen aus neun Bundesstaaten brieflich vor einer drohenden Rufschädigung, sollten sie fragwürdige Aussagen machen. Das Resultat: Die Vertreter und Vertreterinnen, welche den Brief erhalten hatten, erhielten von Faktencheckern weniger schlechte Bewertungen als die anderen, „suggesting that

the threat posed by fact-checking can reduce inaccuracy in statements made by political elites“ (ebd.: 1).

Vorwürfe an Faktenchecker

In den letzten Jahren gerieten Faktenchecker wie z. B. PolitiFact.com unter Druck. Ihnen wurde vorgeworfen, vor allem Politiker und Experten aus dem rechten Spektrum kritisch zu bewerten (vgl. Blumer 2017). Ein Team aus Forschern der Universitäten Washington und Carnegie Mellon (Pennsylvania) untersuchte mittels automatisierter Textanalyse von 10 000 Artikeln, die überwiegend aus den Jahren 2010 bis 2017 stammten, wie Exponenten und Exponentinnen von republikanischer und demokratischer Seite dargestellt wurden – also das „Framing“ (vgl. Card et. al. 2018). Die Studie zeigte in der Gesamtbetrachtung keinen signifikanten Unterschied in der Bewertung von Republikanern und Demokraten (vgl. Funke 2018). Allerdings hielt der Bericht auch fest: „From this simple analysis, we conclude that, if there is a difference in sentiment conveyed between PolitiFact analysis of Democrats vs. Republicans, it is expressed subtly and or in domain-specific ways (ebd.).“

4.2. Entstehung und Entwicklung

Wie bereits erläutert, unterliegt das Berufsfeld der Faktenchecker einer hohen Dynamik. Entsprechend schwierig gestaltet es sich, einen verlässlichen Überblick über aktive Faktenfinder zu geben. Die folgenden Ausführungen beruhen auf Angaben von Graves (2016) bzw. Graves und Cherubini (2016), einem Positionspapier der EBU zu „Fake News‘ and the Information Disorder“ (vgl. European Commission 2018), der Auflistung des Poynter Institute (vgl. Duke Reporter’s Lab o.J.b) sowie diversen Einzelquellen.

Entstanden sind die ersten Faktenchecker Mitte der 1990er-Jahre in den USA. Die gemäss eigenen Angaben „oldest and largest“ Factchecking-Website in den Vereinigten Staaten ist Snopes.com (vgl. Snopes o.J.). Die Website, die 1994 unter dem Namen Urban Legends Reference Pages online ging, überprüft nicht nur politische Aussagen, sondern auch Grossstadtlegenden, Bild-Manipulationen und andere fragwürdige Inhalte. Snopes.com ist einer der Faktencheck-Partner von Facebook (vgl. Facebook Business o.J.), prüft also im Auftrag der Plattform Einträge, welche Nutzer und Nutzerinnen mit dem Vermerk „Fake News“ versehen haben. Die Website verzeichnet zwischen sieben und acht Millionen Visitors pro Monat (vgl. Stelter 2010). Gemäss

Angaben von Gründer David Mikkelson finanziert sich das Projekt ausschliesslich durch Werbung (vgl. Streitfeld 2016).

Graves und Cherubini (2016: 6) bezeichnen Spinsanity.com als erste Initiative, die sich der Prüfung *politischer Fakten* verschrieb. Die von drei College-Absolventen gegründete Seite war von 2001 bis 2005 in Betrieb (vgl. Spinsanity 2005). Seit 2003 aktiv ist FactCheck.org, eine Seite, die vom Annenberg Public Policy Center der Universität Pennsylvania betrieben wird (vgl. FactCheck o.J.). Auf das politische Faktenchecken hat sich auch die Website PolitiFact.com spezialisiert. Sie existiert seit 2007 und wird von der Non-Profit-Organisation Poynter Institute for Media Studies getragen (vgl. Drobnic Holan 2018). Ebenfalls 2007 wurden die Fact Checker der Washington Post ins Leben gerufen (vgl. Graves 2016: 8).

Als erstes Faktencheck-Projekt in Europa erwähnen Graves und Cherubini (2016: 6) ein Blog des britischen TV-Senders Channel 4 News, der 2005 die Wahlen ins Unterhaus verfolgte. Ab 2008 gab es ähnliche Bestrebungen in Frankreich und den Niederlanden; 2010 wurden im politischen Bereich bereits in zehn europäischen Ländern Faktenchecker gezählt (vgl. ebd.: 9). Eine Pionierrolle im deutschsprachigen Raum nimmt die Website Mimikama ein. Der Verein gegen Internetmissbrauch (vgl. Kap. 5.1.2.) existiert seit 2011 und prüft – analog zu Snopes.com – nicht nur politische Aussagen, sondern auch andere fragwürdige Meldungen, die im Internet kursieren.

Seit den 2010er-Jahren hat nicht nur die Zahl der Faktenchecker zugenommen (vgl. Kap. 1.1.), sondern auch deren Verbreitungswege und institutionelle Verankerung. Auf dem spanischen Privatsender La Sexta läuft seit 2003 jeweils sonntags die Sendung „El Objetivo con Ana Pastor“, die zwischen 1,5 und 2 Millionen Zuschauer erreicht (vgl. Graves/Cherubini 2016: 9) und die es inzwischen auch als Podcast gibt (vgl. Ivoox o.J.). Der italienische TV-Sender RAI 2 strahlte zwischen 2013 und 2016 die politische Talk-Show „Virus“ aus, die Faktenchecks der Rechercheseite „Pagella Politica“ aufgriff und eine Million Zuschauer und Zuschauerinnen verzeichnete (vgl. ebd.). Weitere Beispiele aus westeuropäischen Ländern sind die Faktenchecks der französischen Tageszeitung „Le Monde“, welche 2014 die Sub-Seite „les décodeurs“ lancierte, oder von „La Libération“, die drei Jahre später mit dem Projekt „Désintox“ folgte.

So unterschiedlich wie die verschiedenen Initiativen sind, so unterschiedlich ist auch ihre Arbeitsweise. Um sich einheitlichen Standards zu verpflichten und die Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, haben die Mitglieder des IFCN (International Fact-

Checking Network) einen gemeinsamen Kodex unterzeichnet, der sie zu bestimmten Vorgehensweisen und Normen verpflichtet (vgl. IFCN o.J.). Zu den Richtlinien zählt etwa, dass ein Projekt überparteilich sein muss, seine Finanzierung offenlegt, über ein klares Prozedere verfügt und auch eigene Fehler transparent macht. 50 Institutionen aus Ländern aus der ganzen Welt haben den Kodex akzeptiert (vgl. ebd.), und viele davon machen dies auf ihrer Website transparent, indem sie das entsprechende Logo platzieren.

4.3. Faktenchecker in Deutschland, Österreich und der Schweiz

In Deutschland haben Faktenchecks eine vergleichsmässig lange Tradition – auch wenn sie nicht immer als solche deklariert wurden. 2012 lancierte das Magazin „Der Spiegel“ im Zuge der Kommunalwahlen den „Münchhausen-Check“. Die Wochenzeitung „Die Zeit“ folgte 2013 mit dem Faktomat (vgl. Schröder 2013). Keines der beiden Formate besteht bis heute weiter (vgl. Graves/Cherubini 2016: 9), die „Zeit“ pflegt aber aktuell die Rubrik „Fakt oder Fake?“, in der Aussagen aus den Bereichen Politik, Gesellschaft und Konsum analysiert werden (vgl. Zeit Online o.J.).

Abseits der grossen Verlage wurde 2014 das gemeinnützige Journalistenbüro Correctiv ins Leben gerufen (vgl. Freitag 2014). Das gemäss eigenen Angaben unabhängige und nicht gewinnorientierte Journalistenbüro (vgl. Correctiv o.J.) legt den Schwerpunkt auf politische Themen und ist Kooperationspartner von Facebook in Deutschland (vgl. Bohus 2018). Daneben gibt es diverse Freiwilligen-Initiativen, von denen an dieser Stelle stellvertretend Hoaxmap.org erwähnt sei. Auf der Website werden seit 2016 Gerüchte über Flüchtlinge gesammelt, die sich als falsch herausgestellt haben und auf einer Deutschland-Karte dargestellt werden (vgl. Leuoth 2016).

Auch der öffentliche Rundfunk Deutschlands nimmt Recherchen zu Falschmeldungen und Gerüchten vor, die als Faktencheck deklariert sind. Beim Bayrischen Rundfunk werden diese unter dem Hashtag #faktenfuchs gebündelt (vgl. BR24 o.J.). Ähnlich macht es das ZDF, das im Jahr der Bundestagswahl 2017 den Hashtag #ZDFcheck17 lancierte. Das Team recherchierte verschiedene Wahlkampfthemen und Behauptungen nach, die Ergebnisse wurden in verschiedenen Sendungen und online veröffentlicht (vgl. ZDF Presseportal 2017). Ebenfalls seit 2017 existieren die Faktenfinder der ARD, welche in Kapitel 5.1.1. ausführlich beschrieben werden. Sowohl ARD als auch ZDF sind Partner der Initiative „First Draft“ (vgl. Bouhs 2017), in der sich internationale

Medien und Internet-Unternehmen wie Google, Facebook und Yahoo zusammengeschlossen haben, um Erfahrungen auszutauschen und die Weiterbildung von Journalisten und Journalistinnen in Zusammenhang mit Fake News und Desinformation sicherzustellen.

In Österreich ist die „Szene“ viel kleiner, jedoch hat mit Mimikama wie erwähnt einer der europäischen Pioniere im Faktenchecken seinen Sitz in Wien. Dessen Funktionsweise wird in Kapitel 5.1.2. ausführlich beschrieben. Daneben existiert das unabhängige Projekt faktistfakt.com, das 2016 von einer Gruppe Studenten und Studentinnen sowie Journalisten und Journalistinnen ins Leben gerufen wurde und sich auf politische Aussagen konzentriert (vgl. Faktistfakt o.J.). Die Initianten bewerten Behauptungen nach einem Ampelsystem und geben Hintergründe zu politischen Themen.

Beim ORF gibt es seit 2013 den Faktencheck des Nachrichtenmagazins ZIB 2, der in den Wahljahren Äusserungen von Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen unter die Lupe nimmt und in unregelmässigen Abständen andere Behauptungen überprüft (vgl. Hazivar 2013). Für ihre Analysen arbeiten die Journalisten und Journalistinnen mit weiteren Experten und Expertinnen (etwa aus Sozial- und Wirtschaftswissenschaft) zusammen. Sie bewerten den Wahrheitsgehalt einer Aussage am Schluss mit einer zusammenfassenden Tendenz (z. B. „wahr“; „eher/überwiegend wahr“; „unwahr, falsch“). Im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahlen im Jahr 2017 publizierte auch die Tageszeitung „Standard“ mehrere Faktenchecks, die sie unter anderem in Form animierter Videos auf Youtube und Facebook verbreitete (vgl. Standard 2017).

In der Schweiz entstanden die ersten Faktenchecks im Jahr 2013 in der Romandie. Im Gegensatz zu Österreich und Deutschland war es das Radio, das dieses junge journalistische Format zuerst lancierte. Während zwei Jahren wurde im Morgenjournal des Senders La Première von RTS eine Rubrik namens „Factuel“ ausgestrahlt. 338 Sendungen wurden ausgestrahlt, 2015 wurde die Rubrik jedoch eingestellt. Im gleichen Jahr begann jedoch der Tages-Anzeiger damit, regelmässig Aussagen von Politikerinnen und Politikern zu überprüfen. 10- bis 12-mal pro Jahr verifiziert die Tageszeitung Behauptungen, die Exponenten in der TV-Sendung „Arena“ äussern – meist im Vorfeld von Abstimmungen (vgl. Kap. 5.1.4.) Ein Jahr später begann auch die Online-Plattform Swissinfo.ch mit der Durchführung von Faktenchecks (vgl. Kap. 5.1.3.), gefolgt von der Online-Plattform Watson (vgl. Helfenberger/Büchi 2018). Seit einem

Jahr hat auch die Romandie wieder ihren Faktencheck. Er wird von der Tageszeitung Tribune de Genève, die wie der Tages-Anzeiger zu Tamedia gehört, recherchiert und wöchentlich publiziert (vgl. Tribune de Genève o.J.).

Vergleichend lässt sich sagen, dass die Bandbreite an Faktencheckern in Deutschland am grössten ist, was nicht nur der Bevölkerungszahl des Landes entspricht, sondern auch die politische Situation in Deutschland und die in der Folge davon so heftig geführte Debatte über die „Lügenpresse“ (vgl. Lilienthal/Neverla 2017) widerspiegelt. Während es in Österreich sowohl unabhängige Faktenchecker als auch solche, die in grossen Verlagshäusern arbeiten, gibt, fällt in der Schweiz auf, dass hinter allen Initiativen ein grosses Medienunternehmen stand oder steht: die SRG bei La Première und Swissinfo, Tamedia im Fall der Tribune de Genève und des Tages-Anzeigers und die AZ Medien im Fall von Watson.

5. Ziele, Methoden und Wirkungen von Faktencheckern

5.1. Fünf Projekte im Vergleich

Im vorliegenden Kapitel werden die Ziele, Organisationsformen, Vorgehensweisen und Resultate von fünf wichtigen Faktencheckern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz dokumentiert. Die Methodik und das Sample wurden bereits in den Kapiteln 1.3. und 1.4. beschrieben.

5.1.1. Die ARD-Faktenfinder

Interviewpartner: Patrick Gensing, Leiter der ARD-Faktenfinder

Die ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) ist ein Zusammenschluss von neun selbständigen Landesrundfunkanstalten (z.B. NDR, BR, MDR etc.) sowie des Auslandssenders Deutsche Welle (DW) (Ard 2017). 2017 beschäftigte die ARD 22 612 festangestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen (Ard 2018). Damit und mit einem Umsatz von fast 6,5 Milliarden Euro (2015) ist sie das zweitgrösste öffentlich-rechtliche Medienunternehmen der Welt (vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik o.J.).

Die Faktenfinder sind eine Redaktionseinheit von ARD aktuell, wo die Tagesschau und tagesschau.de sowie Tagesschau24 produziert werden. Auf der Sub-Seite faktenfinder.tagesschau.de greift die Redaktion Falschnachrichten oder Halbwahrheiten auf, die sie verifiziert und gegebenenfalls richtigstellt oder in den richtigen Kontext rückt. Ein grosser Teil der Aufklärungsarbeit der Faktenfinder besteht darin, die Mechanismen von Desinformation ganz grundsätzlich aufzuzeigen (vgl. Abbildung 11) und Medienkompetenz zu vermitteln. So finden sich auf der Seite z. B. auch Video-Tutorials, die Hinweise darauf geben, wie man Social Bots, Fake News oder manipulierte Bilder erkennen kann.

tagesschau faktenfinder

Startseite Inland Ausland #kurzerklärt Hintergrund Tutorials Suche

Gerüchte über nordische Staaten

Skandinavien als ideologisches Schlachtfeld

Während Linke in den USA Skandinavien idealisieren, vermuten Rechte dort eine sozialistische Vorhölle. Zuletzt verglich Fox News Dänemark mit Venezuela. Nur eine steile These von vielen. Von *Patrick Gensing*. | [mehr](#)

So will Schweden seinen Wahlkampf schützen, 06.06.2018

AfD verbreitet Fake-News über Schweden, 06.03.2017

#LastNightInSweden - Trump erfindet Vorfall, 19.02.2017

Abbildung 11: Die Website <http://faktenfinder.tagesschau.de/>

Das Projekt „Faktenfinder“ wurde im Hinblick auf die Bundestagswahlen 2017 ins Leben gerufen und startete am 3. April 2017. Mit der Marke Tagesschau „im Rücken“ wollte man seriöse Informationen transportieren, Glaubwürdigkeit vermitteln und Orientierung stiften. Bis zur Bundestagswahl 2017 bestanden die Faktenfinder aus einem vierköpfigen Team, das sich aus Redaktoren und Redaktorinnen verschiedener Landesrundfunkanstalten zusammensetzte. Geleitet wurde es von Patrick Gensing, der zuvor bei der Tagesschau tätig gewesen war und mehrere Publikationen über Rechtsextremismus und Demokratie veröffentlicht hatte. Seit Oktober 2017 wird die Redaktionseinheit von Gensing sowie seinem Stellvertreter Wolfgang Wichmann im Rahmen einer Vollzeitstelle weitergeführt.

Inhaltlich legen die Faktenfinder ihren Fokus klar auf politisch relevante Themen: Es werden Hintergründe zu aktuellen Ereignissen gegeben, zentrale Begriffe erklärt (z. B. die Verfassungsreform in der Türkei), Statistiken eingeordnet und ganz allgemein Entwicklungen in Zusammenhang mit Fake News bzw. Desinformation aufgegriffen. Im Gegensatz zu anderen Faktencheckern werden falsche oder teilweise falsche Fakten nicht mit einem Ampelsystem oder einer Prozentzahl bewertet, sondern in den richtigen Kontext gerückt. Das habe man zuerst einmal lernen müssen, erklärt Patrick Gensing. Es gehe ja nicht an, die Falschinformation noch einmal 1:1 zu wiederholen.

Die Beiträge, welche die Faktenfinder realisieren, erscheinen nicht „nur“ auf der Sub-Seite, sondern werden regelmässig auf der „Front“ von tagesschau.de platziert. Als Experten teilen die Faktenfinder ihr Fachwissen zudem in Moderationsgesprächen am TV oder in Rundfunkbeiträgen mit einem grösseren Publikum. Gewisse Themen werden auf Social Media weiterverbreitet oder speziell dafür produziert, wobei letzteres nicht immer ganz einfach sei: „Social Media basiert darauf, stark zu verkürzen“, erklärt Patrick Gensing, „und manchmal ist ein Sachverhalt einfach zu komplex dafür. Wir würden selber dazu beitragen, Sachen irreführend darzustellen, wenn wir ihn in einem Social-Media-Format publizieren würden, also verzichten wir darauf.“ (Kap. 11.1.1.).

Das Zielpublikum der Faktenfinder-Recherchen definiert Patrick Gensing als eine „Teilöffentlichkeit“, die sehr netzaffin sei, sich mit dem Phänomen Desinformation konfrontiert sehe und Hilfestellungen suche, wenn es um Argumentarien gehe. Klar sei auf jeden Fall, dass man mit dem Angebot einen Nerv getroffen habe. „Das Thema beschäftigt die Leute“, sagt er. „Die Marke Faktenfinder hat sich schnell etabliert und die Aufmerksamkeit, die wir kriegten, war viel grösser als wir gedacht hatten (ebd.).“

Autonomie in der Themenauswahl und -umsetzung

Als eine kleine und junge Redaktionseinheit verfügt das Faktenfinder-Team kaum über fixe Strukturen. Die Redaktion hat Berührungspunkte mit tagesschau.de, Tagesschau24, der Tagesschau am Fernsehen, den Landesrundfunkanstalten, dem Tagesschau-Social-Media-Team und verschiedenen Fachredaktionen. Sie kann also auf ein weitreichendes und potentes Netzwerk zurückgreifen. In der Themenfindung und -umsetzung ist sie sehr frei. „Wir haben keine Verpflichtungen im Sinne einer Planung, die wir machen müssen“, sagt Patrick Gensing. „Wir sitzen zwischen allen Stühlen. Das ist das Schöne daran (ebd.).“

Themenvorschläge gelangen also über verschiedene redaktionelle Kanäle ins Team, wobei die Anstösse gegenseitig erfolgen. So vertiefen bzw. verifizieren die Faktenfinder bei Bedarf auch Themen für das Aktuell-Team. Einen Fixpunkt im Tagesverlauf gibt es: Zur Themenplanung und zum Informationsaustausch nehmen die Faktenfinder an der tagesschau.de-Konferenz um 10 Uhr teil, an der auch ein TV-Planer, ein Vertreter von Tagesschau24 und die Social-Media-Planer dabei sind. Dort werden Themenvorschläge diskutiert. Zudem macht sich das Faktenfinderteam selbst auf die Suche nach Geschichten. „Ich beschäftige mich seit Jahren mit Rechtsextremismus,

Islamismus, Fanatismus“, sagt Gensing, „da hat man natürlich sein eigenes Netzwerk von Freunden und Informanten, die einem Sachen zuspielen.“ (ebd.). Anspruch der Faktenfinder sei es, auch eigene Themen zu entdecken und nicht nur „abzukupfern“, was Andere schon berichtet hätten. Dass hier die Gefahr einer Verzerrung besteht, verneint er nicht, verweist jedoch auf die Redaktionskonferenz, wo Themen auf ihre Relevanz hin geprüft würden. Das sei ein wichtiges Korrektiv, um sicherzustellen, dass eine Geschichte von Interesse sei. „Da funktionieren wir nach typischen Kriterien und Prozessen, die es in allen Redaktionen gibt (ebd.).“ Nach Gensings Beobachtung gilt es allerdings etwas klar festzuhalten: „Wenn es um verzerrte, irreführende Darstellungen geht, ist die AfD der zentrale Akteur. Es hat sich immer wieder herausgestellt, dass der Grossteil der Desinformation aus diesem Milieu kam. Das muss man einfach feststellen (ebd.).“

Social Media bei der Themenfindung

Bei der Ortung von Themen nutzen die Redaktoren neben den Inputs aus der Redaktion auch Social Media. Via Twitter (Tweetdeck), Facebook oder Youtube wird beobachtet, welche Geschichten „viral gehen“, ein Vorgang, der auch mit dem Tool CrowdTangle beobachtet werden kann. Einerseits benötigen Faktenchecker ein Grundwissen über die Funktionsweisen von Social Media, sagt Gensing, andererseits dürfe man das nicht überschätzen. „Nur weil etwas bei Twitter viel diskutiert ist, heisst es noch nicht, dass es relevant ist (ebd.).“ Für Journalisten und Journalistinnen sei vor allem ein politisches Bewusstsein wichtig. Sie müssten einordnen können, wer etwas sage, aus „welcher Ecke“ diese Person komme, welche Interessen sie haben könnte etc. Dabei sei die Recherche mittels klassischer Quellen genauso wichtig wie jene im digitalen Raum. Die Faktenfinder ziehen deshalb punktuell auch Archivare für ihre Arbeit hinzu. In Einzelfällen begeben sich die Rechercheure auch direkt in gewisse Netzwerke. Und sie profitieren zuweilen von Leaks. „Je bekannter eine Marke, desto häufiger werden einem auf diesem Weg Geschichten angeboten“, so Gensing (ebd.).

Kommuniziert wird intern mit dem Kommunikationstool Slack. Darin werden verschiedene Channels mit Themen geführt, die in Zusammenhang mit Desinformation relevant sind. Zusätzlich findet via Slack ein informeller Austausch statt: Ideen werden generiert, Meinungen ausgetauscht und Aufträge vergeben (z. B. an Kolleginnen oder Kollegen aus den Landesrundfunkanstalten). Tools, die anzeigen, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine Geschichte ein „Fake“ ist, werden von den Faktenfindern nicht

eingesetzt. „Was wir benutzen, sind Bildverifikations-Tools, die Google-Suche, das Web-Archiv oder auch mal die Facebook-Graphs“, sagt Gensing (ebd.).

Von der Studie zum Online-Artikel zum Hörfunkbeitrag

Ein einfaches Beispiel, das die Vorgehensweise von Faktenfinder illustriert, ist der Online-Artikel zu den italienischen Parlamentswahlen vom 19.3.2018 (vgl. Abbildungen 12 und 13). Als diese anstanden, ergriff Patrick Gensing die Initiative und gab ARD-Hörfunk-Korrespondent Jan-Christoph Kitzler einen Themenanstoss. „Ich wusste aus Deutschland, wie sich rechte Netzwerke im Vorfeld von Wahlen im Internet koordinieren, um Diskussionen gezielt zu beeinflussen“, sagt er. „Und ich wusste, dass es dazu eine Studie aus Italien gibt (ebd.).“ Italien-Korrespondent Kitzler setzte sich mit diesem Themenvorschlag und der Studie auseinander und produzierte einen Radiobeitrag zum Thema. Das Skript sowie einige Screenshots leitete er der Faktenfinder-Redaktion weiter, die daraus einen Web-Artikel erstellte. „Und schon“, so Gensing, „hatten wir einen wunderbaren Beitrag für unsere Seite (ebd.).“

Studien zur Wahl in Italien
Hass als Strategie
Stand: 19.03.2018 09:54 Uhr



Analysen des Wahlkampfes zeigen: Auch in Italien haben rechte Netzwerke und Politiker auf Hass als Strategie gesetzt. Ähnlich wie in Deutschland gab es koordinierte Aktionen im Netz.

Von Jan-Christoph Kitzler, ARD-Studio Rom

Das Ergebnis der italienischen Parlamentswahl vom 4. März war ein deutlicher Rechtsruck. Bei der Wahl zum Abgeordnetenhaus und Senat bekamen rechtsextreme und neofaschistische Parteien mehr als 23 Prozent der abgegebenen Stimmen. Besonders erfolgreich war Matteo Salvini Lega, die mit offen fremdenfeindlichen Parolen auf Stimmenfang gegangen war und nun als stärkste Partei im Mitte-Rechts-Lager Italiens Regierungschef stellen möchte. Aber auch die Erben des Faschismus, wie Fratelli d'Italia, Casapound und Forza Nuova, kamen zusammen auf fast sechs Prozent.

Der Beweis, dass dieses Ergebnis direkt mit gesteuerten Kampagnen im Internet und in den sozialen Netzwerken zusammenhängt, ist schwer zu führen. Julia Ebner vom Londoner Institute for Strategic Dialogue (ISD) hat aber die Einflussnahme rechter Netzwerke in einer Studie dokumentieren können. Sie sagt:



Jan-Christoph Kitzler, BR
@JCKitzler bei Twitter



Abbildungen 12 und 13: Ausschnitt aus einem Artikel der ARD-Faktenfinder von Jan-Christoph Kitzler / Hörfunkbeitrag von Jan-Christoph Kitzler

Wirkung

Die Wirkungen der Arbeit der Faktenfinder lassen sich im Rahmen dieser Arbeit nicht quantifizieren. Festhalten lässt sich, dass die Berichte wie weiter oben beschrieben über verschiedene, teilweise reichweitenstarke Kanäle innerhalb des ARD-Netzwerks weiterverbreitet werden. Hierzu einige Zahlen: Die TV-Sendung Tagesschau erreichte 2017 im Schnitt mehr als zehn Millionen Zuschauer und Zuschauerinnen täglich (vgl. Tagesschau o.J.). Die Facebook-Seite der ARD-Tagesschau hat 1 546 347 Follower (vgl. ebd.). Und im ersten Quartal 2018 verzeichnete die Seite tagesschau.de pro Monat zwischen 70,5 und 73,3 Millionen Visits (vgl. Ard 2015).

Die Faktenfinder legen Wert auf eine gute Suchmaschinenoptimierung, damit die Berichtigung falscher Behauptungen in den Suchresultaten von Google auftaucht.

Ob die Aufklärung etwas bewirke, sei für ihn schwer zu sagen, erklärt Gensing. „Wir werden das Problem nicht alleine lösen, diesen Illusionen geben wir uns nicht hin. Aber ich glaube, wir können wirklich einen Beitrag leisten, indem wir unsere Arbeit machen und den Menschen das als Orientierungshilfe anbieten (Kap. 11.1.1).“ Schlussendlich gehe das Thema jeden Staatsbürger und jede Staatsbürgerin etwas an.

5.1.2. Mimikama

Interviewpartner: Tom Wannemacher, Andre Wolf und Kathrin Helmreich vom Mimikama-Kernteam

Mimikama ist eine österreichische Non-Profit-Organisation mit Sitz in Wien, die als Verein organisiert ist und sich zum Ziel gesetzt hat, Internetmissbrauch aufzuklären. Mimikama betreibt die Website mimikama.at, einen Twitter-Kanal, einen Instagram-

Account sowie die Facebook-Seiten Mimikama und ZDDK (Zuerst denken, dann klicken). Allein die zwei Facebook-Kanäle haben insgesamt über 830 000 Follower (vgl. Mimikama o.J.).

Gegründet wurde die Initiative bereits 2011 vom Grazer Tom Wannemacher. Der gelernte Konditor mit künstlerischer Ader hatte in seiner beruflichen Laufbahn unter anderem Stationen als Werbegraphiker und Webdesigner durchlaufen, als er 2011 beim Spielen von „Farmville“ auf Facebook in eine Abo-Falle tappte. „Ich hatte damals viele Fans und Freunde auf Facebook, die ich davor warnen wollte“, erklärt Wannemacher (Kap. 11.1.2.). Als er sich im Internet umschaute, habe er jedoch festgestellt, dass es keine Foren oder Webseiten gab, die das taten. Also beschloss er, selber eine solche zu gründen: „Die Idee entstand innerhalb von 15 Minuten, die Webseite innerhalb von weiteren 20 Minuten. Und das war’s dann (ebd.).“

Zwei Jahre später lernte Wannemacher auf der Messe Cebit den Deutschen Andre Wolf kennen, der nach einigen Semestern Theologie-Studium als Medien- und Kommunikationsverantwortlicher tätig war. Die beiden beschlossen, zusammenzuarbeiten und die Redaktion von Mimikama in Wien einzurichten. Neben Wannemacher und Wolf ist die Niederösterreicherin Kathrin Helmreich festes Mitglied von Mimikama. Helmreich hat 2D- und 3D-Animation studiert und ist 2016 zum Team gestossen, nachdem sie bereits in den Anfängen im Verein mitgearbeitet hatte. In der Öffentlichkeit treten vor allem Wannemacher und Wolf in Erscheinung, Wannemacher als „geschäftsführender Vereinsvorsitzender“, Wolf als „Social Media Marketing Manager und Pressesprecher“.

Selbstverständnis

Wannemacher, Wolf und Helmreich haben ihr eigenes berufliches Selbstverständnis. „Faktenchecker, meinetwegen“, sagt Wannemacher. „Aber wir sind eigentlich einfach Mimikama (ebd.).“ Den Machern ist nicht nur die Aufklärungsarbeit nach aussen hin wichtig, sondern auch die familiäre Atmosphäre auf der Redaktion und unter den freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Zurzeit arbeiten etwa 30 Leute mehr oder weniger regelmässig für den Verein, einige davon hätten mit dieser Arbeit so etwas wie eine Berufung gefunden. Wolf: „Es ist ein bunt zusammengewürfelter Haufen, in dem die Leute ihre Spezialgebiete haben. Wir haben zum Beispiel jemanden, der sich gut mit Verschwörungstheorien auskennt, denn da ist es schwierig, mitzukommen (ebd.).“

Mimikama will nicht missionarisch oder belehrend wirken, was die zuweilen mit viel Humor und Selbstironie umgesetzten Beiträge auf ihrer Website zeigen. Und man wolle den Userinnen und Usern auf Augenhöhe, mit Respekt und Menschlichkeit begegnen. „Hinter Mimikama stehen Menschen“, sagt Wannemacher. „Gute, hilfsbereite Menschen (ebd.).“

Themenauswahl und -umsetzung

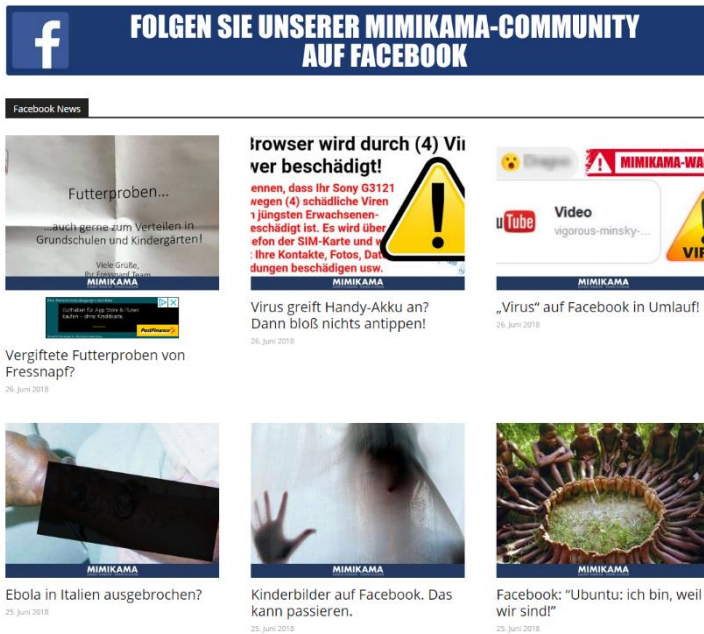


Abbildung 14: Die Website www.mimikama.at

Inhaltlich greift Mimikama Themen aus dem Konsumentenbereich auf, grenzt sich aber – zumindest teilweise – von politischer Desinformation ab. „Wir haben lange darüber diskutiert, ob wir die Flüchtlingsthematik aufnehmen sollen, ob wir religiöse Themen behandeln sollen und wir haben entschieden: ja“, sagt Wannemacher (ebd.). „Alles, was ich debunken [enthüllen, Anm. d. Verf.], alles was ich beweisen, was ich dem Nutzer transparent

darbringen kann, mache ich. Was ich nicht beweisen kann, mache ich nicht (ebd.).“

Mimikama korrigiert falsche Behauptungen im Titel oder Lead sprachlich und verwendet häufig graphische Elemente wie z. B. Warnsignale (vgl. Abbildung 14).

Im inhaltlichen Portfolio von Mimikama finden sich Themen wie Abofallen, Spam, Fake-Gewinnspiele und Phishing sowie diverse Narrative, die im Internet in regelmässigen Abständen auftauchen, obwohl sie häufig bereits widerlegt worden sind. In ihrem Buch „Die Fake-Jäger“ (vgl. Wannemacher/Wolf 2016) dokumentieren die Autoren eine ganze Reihe solcher Grossstadtlegenden: Da ist zum Beispiel die Geschichte vom weissen Lieferwagen, der wahlweise Kinder oder Katzen im Quartier entführt, oder das Drogen-Narrativ, wonach unschuldigen Menschen auf dem Schulhof, im Club oder auf dem Weihnachtsmarkt Drogen ins Getränk gemischt werden. „Dann gibt es auch das HIV-Narrativ, das besagt, dass Menschen auf Kinossesseln oder beim Anprobieren von Handschuhen infiziert werden“, sagt Wolf (Kap. 11.1.2.). „Es ist grundsätzlich immer

eine Falschmeldung, weil der Fakt, dass das Virus an der Luft gar nicht überleben kann, schon ausreicht, um alle entsprechenden Narrative zu widerlegen (ebd.).“ Ursprünglich konzentrierte sich Mimikama ausschliesslich auf Fakes, die auf Facebook kursieren. „Als sich das alles zu vermischen begann, fingen wir an, auch Geschichten ausserhalb von Facebook aufzugreifen“, sagt Wannemacher (ebd.).

Mimikama weist bei der Arbeit einige Besonderheiten auf, die sich stark vom redaktionellen Alltag auf grossen Redaktionen unterscheiden. Das beginnt bei der Themenfindung: Der Verein greift fast ausschliesslich Themen auf, die ihm von Nutzerinnen oder Nutzern als verdächtig gemeldet werden. Solche Meldungen erreichen die Redaktion via Webformular, Facebook oder Twitter und werden von der Redaktion vorselektioniert. Suggestive Anfragen würden zum Beispiel ausgelassen, erklärt Wolf. „Wenn uns eine Person aus eigenen Interessen dazu bringen will, über einen Inhalt zu berichten, kommt das nicht rein (ebd.).“ Ebenfalls aussortiert werden Meldungen, die nur ein einziges Mal auftauchen. „Priorität geniessen Themen, die innerhalb von kurzer Zeit mehrfach angefragt werden (ebd.).“ An Spitzentagen erhält die Redaktion bis zu 300 Anfragen von aussen; im Schnitt wird die Zahl auf etwa 150 beziffert. Davon können an einem Tag bis zu 20 Themen realisiert werden.

Für die Bearbeitung komplexerer Geschichten zeichnen die Hauptredaktion oder die entsprechenden Spezialisten und Spezialistinnen verantwortlich, einfachere Geschichten werden von freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern übernommen. „Mit ihnen kommunizieren wir über eine ganz normale Facebook-Gruppe“, sagt Wolf. „Im Grunde haben wir also eine Dauerredaktionssitzung (ebd.).“ Erreicht ein Thema Mimikama, so wird es in die Facebook-Gruppe gestellt und von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kommentiert. „Jemand macht eine schnelle Bildersuche, ein anderer macht eine Mediensuche, der dritte mit einem archivarischen Gedächtnis sagt: ‚Das hatten wir doch schon mal‘“, so Wolf (ebd.). Von der Redaktion erfolgt also permanenter Input für die Recherche der Geschichten und diese Puzzleteilchen reichten meistens, um sie auf der Redaktion zu einem Gesamtbild zu formen. Qualitätskontrollen erfolgen insofern, als dass jede Geschichte von der Redaktion kontrolliert und vor der Publikation lektoriert wird. Auch für das Lektorat gibt es eine Facebook-Gruppe.

Recherchiert wird bei Mimikama zum einen mit Tools zur Verifizierung digitaler Quellen (wie z. B. Bildverifikations-Tools), zum anderen greift die Redaktion häufig auf ihr Archiv

zurück und wendet ganz klassische Recherchemethoden an wie z. B. Anrufe bei der Polizei.

Finanzierung

Die Finanzierung ist eine grosse Herausforderung für den Verein. Die Angabe auf der Website, dass 90 Prozent der Gelder aus der Werbung stammten (vgl. Wikipedia 2018), ist inzwischen überholt. Mimikama finanziert sich mit einem Mix aus Spenden, Werbung und Kooperationspartnern, zu denen unter anderem das Kaspersky Lab gehört. Die Vermarktung der bekannten Website stellt ein grosses Problem dar. Die Bereitschaft zum Spenden sei nur sehr wenig da, sagt Wannemacher, und die Bannerpreise seien im Keller. Mimikama versuche deshalb „breiter“ und damit auch unabhängiger von Plattformen wie Facebook zu werden – wie genau lasse sich zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht sagen.

Schulungen, Auftritte an Tagungen etc. seien eine weitere Finanzierungsmöglichkeit, wobei auch diese sich nur schwer monetarisieren liessen. „Viele gehen davon aus, dass wir gratis auftreten“, sagt Wolf. „Sie berufen sich darauf, dass sie doch auch nur ein Verein seien, der sich das gar nicht leisten könne (ebd.).“ Eine geplante Kooperation mit dem österreichischen Bildungsministerium, das Mimikama mit der Bereitstellung von Unterrichtsunterlagen für verschiedene Stufen beauftragt hatte, scheiterte mit dem Regierungswechsel 2017.

Verbreitung und Wirkung

Beim Vertrieb der Geschichten setzen Mimikama auf die eigene Website, Facebook, Twitter und Instagram. Wie erfolgreich eine Geschichte ist, wird mit Google Analytics oder den Facebook Insights kontrolliert. Wolf nennt 5000 Zugriffe auf einen Bericht als einen guten Wert. Bei Geschichten, die viral gehen, könne dieser aber auch auf weit über 100 000 steigen. Ein Problem für die Redaktion seien dabei allerdings die „Trittbrettfahrer“, wie Wolf sie nennt (ebd.): Redaktionen, oft von grossen Verlagen, welche die von Mimikama recherchierten Geschichten aufgreifen und unter ihrem Namen weiterverbreiten. Von der Deklaration her erlebt das Team alles: von Berichten, die praktisch unverändert ohne Quellenangabe übernommen werden über Berichte, die Mimikama kurz erwähnen, bis hin zur Einbettung des Mimikama-Artikels in einen anderen Artikel.

Die von Mimikama betriebenen Facebook-Seiten haben insgesamt wie erwähnt über 830 000 Follower (vgl. Mimikama o.J.; ZDDK o.J.). Vergleicht man diese Zahl mit den Follower-Zahlen der Kronen Zeitung mit 301 000 Followern (vgl. Kronen Zeitung o.J.), der Kleine Zeitung mit 173 000 Followern (vgl. Kleine Zeitung o.J.), Radio Ö3 mit 575 000 Followern (vgl. Ö3 o.J.) oder der offiziellen ORF-Seite, die 131 000 Follower hat (vgl. ORF o.J.), so erscheint sie beachtlich. Im Vergleich mit letzteren verfügt Mimikama jedoch „nur“ über Online-Vektoren und keine anderen Vertriebskanäle wie Print oder Radio. Hinzu kommt die Problematik der „Trittbrettfahrer“, die oben bereits erläutert wurde.

Ebenso wie bei den Faktenfindern der ARD ist das mediale Interesse an Mimikama gross. Anfragen gebe es laufend, erklärt Wolf. Allerdings seien diese oft nicht gewinnbringend. Gerade für TV-Beiträge müsse man sehr viel Zeit aufwenden – eine bis zwei Stunden pro Sendeminute. Wenn die Aufnahmen dann einen ganzen Nachmittag dauerten und der Bericht abends nach 23 Uhr in einem Spartenprogramm ausgestrahlt werde, stimmten Aufwand und Ertrag für das Team nicht. „Radio machen wir gerne, das läuft oft spontan und braucht nicht viel Zeit“, sagt Wolf (Kap. 11.1.2.). „Und auch kurze Stellungnahmen für Nachrichtensendungen taugen etwas. Das sind vernünftige Sendezeiten, man wird eingeblendet und der Aufwand hält sich in Grenzen (ebd.).“

Wie viele Richtigstellungen sie in den vergangenen sieben Jahren produziert hat, kann die Redaktion nicht quantifizieren. „Wir haben 17 000 Webartikel umgesetzt“, sagt Tom Wannemacher (ebd.), betont aber, dass das eine technische Grösse sei. Eine Geschichte kann mehrere Artikel generieren – und viele Geschichten kursieren, wie beschrieben, immer wieder.

Obwohl die Community einen wichtigen Teil von Mimikama ausmacht, kennen die Macher ihre Nutzerinnen und Nutzer kaum. Es existieren einige wenige Daten, die auf Auswertungen von Facebook bzw. Google Analytics basieren. Demnach kommen Postings am häufigsten aus der Stadt Berlin, 66 Prozent der Nutzer sind Frauen und die stärkste Altersgruppe ist jene zwischen 30 und 40 Jahren. Auch über die Urheber der Fakes weiss man wenig. Wolf: „Es gibt jene, die mutwillig täuschen wollen, es gibt Geschichten, aus denen manche Menschen einen ideologischen Gewinn ziehen, dann gibt es Geschichten, die erfunden werden, um Geld zu verdienen, was man ‚fabricated content‘ nennt (ebd.).“ Und dann gebe es Menschen, die eine Meldung aus Angst teilten

– weil sie es nicht besser wüssten. „Die wollen nur Freunde warnen und Andere vor Schaden bewahren und sehen es als gut und richtig an.“

Als eine weitere Quelle von Fakes führen Wannemacher und Wolf Trolle an, wobei sie diesen Begriff nicht nur negativ verstehen, sondern auch im Sinne von harmlosen Trollereien, mit denen sich jemand einen kleinen Spass erlaube. Wolf: „Darunter fallen kleine Fakes, die vielleicht irgendwann einmal mit dem Hinweis ‚Satire‘ versehen waren, sich aber zu verselbständigen begannen, indem jemand einen Screenshot gemachte oder die Information in einen anderen Kontext gestellt hat, so dass am Schluss gar nicht mehr klar eruierbar ist, woher die ‚Meldung‘ kam (ebd.).“

Beispiel: Der vermeintliche „Martinelli-Virus“ auf WhatsApp



Abbildung 15: Warnung vor einer Fake News auf der Website von Mimikama

Mitte Juni erreichten die Mimikama-Redaktion laufend Anfragen, wonach ein Video namens „Martinelli“ auf WhatsApp kursiere. In Tat und Wahrheit handle es sich dabei um einen Virus, wurde behauptet. Wer das Video anklicke, laufe Gefahr, sein Smartphone unwiderruflich zu beschädigen (vgl. Abbildung 15). Die entsprechenden Warnungen waren

bereits im April 2018 im Netz kursiert. Im Juni tauchten sie in leicht veränderter Form wieder auf.

„Ein klassischer Fall von Archiv-Arbeit“, erklärt Andre Wolf das Vorgehen in diesem Fall (ebd.). Denn die Geschichte sei bereits vor Jahren erstmals im Internet aufgetaucht und mache, obwohl sie klar widerlegt worden sei, immer wieder einmal die Runde. Das einzige Wahre daran: Es gab einmal einen WhatsApp-Gold-Dienst, aber dabei handelte es sich um eine Fake-Version des Messengers. Diese angebliche Premium-Version sollte zahlreiche neue Features enthalten. „Das war natürlich Unsinn und führte in eine Nutzerfalle. Diese gerechtfertigte Warnung vor dem 2015er Gold hat nun eine Eigendynamik entwickelt und ist zu einem Dauerbrenner unter den Kettenbriefen mutiert“, klärte Mimikama auf (Wannemacher 2018).



Abbildung 16: Tweet der spanischen Polizei, der die Existenz des so genannten „Martinelli“-Virus widerlegt, auf der Website von Mimikama

Die Redaktion berief sich dabei unter anderem auf einen Original-Tweet der spanischen Polizei, welche die Existenz eines solchen Virus' schon 2017 dementiert hatte (vgl. Helmreich 2018a). Denn der Kettenbrief war zuerst millionenfach in Spanien, Italien und Grossbritannien geteilt und erst danach ins Deutsche übersetzt und im deutschsprachigen Raum in Umlauf gebracht worden.

Für Mimikama war die Aufarbeitung des „Falls“ im Juni 2018 also vor allem Archivarbeit. Ein neuer Artikel wurde verfasst, mit den bereits publizierten Artikeln verlinkt und auf allen Mimikama-Kanälen publiziert.

Das Thema wurde nach der Publikation von Mimikama unter anderem von der Nordwest-Zeitung (vgl. Wolter 2018), der Berliner Zeitung (vgl. Eckel 2018), dem Newsportal T-Online (vgl. T-Online 2018) und der Bild (vgl. Bild 2018) aufgegriffen.

5.1.3. Die Fact Checks von Swissinfo

Interviewpartnerin: Geraldine Wong Sak Hoi, Koordinatorin der Factchecks

Swissinfo ist eine Nachrichten- und Informationsplattform der SRG, die online in zehn Sprachen Informationen rund um die Schweiz zur Verfügung stellt. Das Portal ging aus Schweizer Radio International hervor, dessen letzte Programme 2014 ausgestrahlt wurden (vgl. SRG SSR 2018). Zielpublikum von Swissinfo (auch SWI oder Swissinfo.ch) sind Menschen im Ausland, die an der Schweiz interessiert sind, darunter auch die über 750 000 Ausland-Schweizer und Ausland-Schweizerinnen (ebd.). 2017 verzeichnete die Website Swissinfo.ch pro Monat im Durchschnitt 835 000 Unique Clients und 1 762 000 Visits. Auf Twitter, Facebook und Youtube hat sie Followers, Fans und Subscribers aus aller Welt, darunter fast 465 000 Fans auf dem chinesischen Mikro-Blogging-Dienst Weibo (vgl. Swissinfo 2017a). 2017 beschäftigte Swissinfo 106 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus 13 Ländern, was 85,3 Vollzeitstellen entspricht (vgl. Swissinfo 2017b).

Zwischen 2014 und 2017 war Swissinfo als Medienorganisation am EU-Forschungsprojekt „Pheme“ beteiligt. Das Projekt, an dem neun Partner – darunter verschiedene Universitäten und Technologie-Unternehmen – arbeiteten, verfolgte das Ziel, Algorithmen zu entwickeln, die fragwürdige Gerüchte, die auf Social Media kursierten, ausfindig zu machen vermochte und Journalisten und Journalistinnen

Entscheidungshilfen bei der Verifizierung bot (vgl. PHEME o.J.). Daraus erwuchs die Idee, bei Swissinfo Faktenchecks vorzunehmen. „Initially the idea was to see if we could use the ‚PHEME‘ prototype to help us track claims“, erklärt Geraldine Wong Sak Hoi, die das Fact-Check-Dossier bei Swissinfo koordiniert (Kap. 11.1.3.). „Over the course of the project we learned a lot about various online verification methods and fact checking projects around the world and thought there was potential for fact checking to help counter misinformation (ebd.).“

Im Mai 2016 veröffentlichte Swissinfo den ersten Faktencheck. Seither werden jährlich drei bis vier entsprechende Artikel auf der Website publiziert, die Aussagen von Politikern und Politikern oder anderen Protagonisten in Zusammenhang mit Abstimmungen verifizieren. Zu Beginn habe es sehr wenige Medienhäuser gegeben, die solche Checks vorgenommen hätten, erklärt Geraldine Wong Sak Hoi. „At the same time you have votes 3 to 4 times a year, voters get to decide on really important issues that have an impact on the future of the country. Voting campaigns are also events that can give rise to questionable statements by politicians and other public figures who are looking to sway the vote. It seemed logical for us to focus on these important events (ebd.).“ Anfänglich konzentrierte sich Swissinfo in seinen Faktenchecks auf Abstimmungskampagnen, zwischenzeitlich wurden auch Parlamentsdebatten verfolgt. Momentan konzentrierte man sich schwerpunktmässig wieder auf die Abstimmungen, sagt Wong Sak Hoi. Dann werde man sehen, wie sich das Dossier entwickle und ob man die Kapazität habe, mehr Faktenchecks vorzunehmen.

Seit dem Spätherbst 2017 besteht das Team der Faktenchecker bei Swissinfo aus einer vierköpfigen Arbeitsgruppe, die bisher vor allem für die Einhaltung der Richtlinien verantwortlich zeichnete und sicherstellte, dass die publizierten Fact Checks dem Standard von Swissinfo entsprechen. Aktuell entwickeln sich die Faktenchecker hin zu einem fünfköpfigen Kernteam, das nicht nur koordinative Aufgaben übernimmt, sondern die Faktenchecks auch selber realisiert.

Themenauswahl und -umsetzung

Das Vorgehen für einen Faktencheck ist bei Swissinfo klar geregelt: Sobald die Abstimmungsvorlagen bekannt sind, wählt das Team ein oder zwei Themen aus, die besonders relevant sind und für das Publikum von Interesse sein könnten. Machen Protagonisten oder Protagonistinnen in der Öffentlichkeit eine Aussage, die sich für

einen Faktencheck eignen könnte, findet intern eine Diskussion statt. „We have a check list we work with to decide“, sagt Wong Sak Hoi. „Some of the key questions are: ‚Is this a fact-based statement or is this an opinion? Is there publicly available information that might help us verify the statement?‘ (ebd.)“ Gemeinsam werden alle Fragen dieser Checkliste durchgegangen, dann erst wird entschieden, ob ein Faktencheck durchgeführt wird.

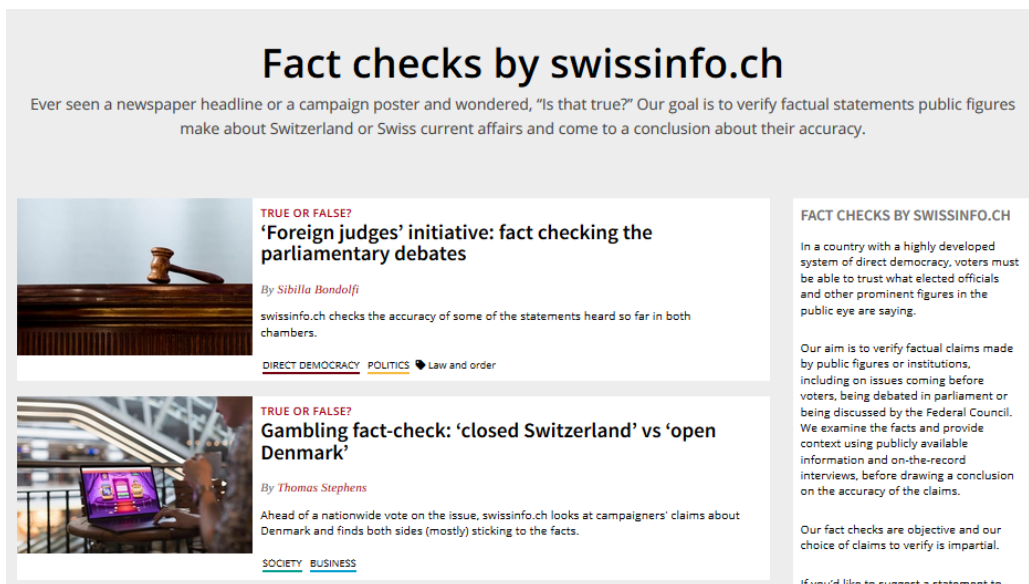


Abbildung 17: Die Fact Checks von Swissinfo

Von der Recherche her seien Faktenchecks einerseits ganz normale journalistische Geschichten, sagt Wong Sak Hoi. Und doch gebe es Unterschiede. Erstens müsse man sich bei einem Faktencheck doppelt so sicher sein wie bei einem normalen Artikel, dass man objektiv und präzise sei und dass man über zuverlässige Quellen verfüge. Der zweite Unterschied: Bei jedem Faktencheck gibt es eine eindeutige Schlussfolgerung. Deshalb folgt Swissinfo auch bei der Realisierung der Faktenchecks klaren Richtlinien: „When we have decided to fact check a statement, we do the research, we then produce the fact check and then have a review process“, sagt Geraldine Wong Sak Hoi (ebd.). Jeweils zwei Redaktoren bzw. Redaktorinnen begutachten den Text, um die inhaltliche Richtigkeit, die Klarheit und die Ausgewogenheit sicherzustellen. Die Schlussfolgerung sei eine Konsensentscheidung.

Der Wahrheitsgehalt einer Aussage wird mit vier Termini festgehalten. Als „true“ definiert Swissinfo Aussagen, die richtig sind; als „false“ Aussagen, die falsch sind. Unter dem Begriff „misleading“ werden Auslassungen, Übertreibungen, Widersprüche

oder Elemente verstanden, „die so dargestellt werden, dass sie einen irreführenden Eindruck erwecken“ (vgl. Swissinfo 2018). Mit der Bewertung „unproven“ werden Aussagen gekennzeichnet, von denen sich nicht zweifelsfrei beweisen lässt, ob sie wahr oder falsch sind (vgl. ebd.). „For the conclusion ‚misleading‘, this could have been intentional or unintentional on the part of the speaker“, sagt Geraldine Wong Sak Hoi. „Usually it’s impossible for us to know if there was intent to mislead or if it was simply a mistake, so we don’t draw a conclusion on intent (ebd.).“

Wirkung

Die Reichweite der Factchecks von Swissinfo kann Wong Sak Hoi nicht in Zahlen beziffern. Sie verweist jedoch auf jüngere Forschungsergebnisse (vgl. Kap. 4.1.) wonach Faktenchecks beim Publikum eine geringfügige Meinungsänderung herbeigeführt oder zumindest das Bewusstsein geweckt hätten, dass jemand nicht ganz die Wahrheit sage. Für die Fact-Check-Koordinatorin von Swissinfo ist die Frage nach den direkten Auswirkungen jedoch zweitrangig. „We as journalists have a duty“, sagt sie. „If we have a capacity to fact check something and to tell our audience whether something is true or not, especially in the context of direct democracies, where voters have a very direct influence on the direction of the country, then fact checking is a worthwhile endeavor, whether or not you have a huge impact (Kap. 11.1.3.).“

Die Reaktionen, die Swissinfo aus dem Publikum erhält, sind gemässigt und beziehen sich häufig nicht auf die Schlussfolgerung eines Fact Checks, sondern auf das Thema. Im vergangenen Jahr habe es nur einen Artikel gegeben, der die Leute wirklich bewegt habe: der Fact Check zur No-Billag-Initiative (vgl. Lüscher/Hess et. al. 2017). „It had partly to do with what was perceived to be a lack of objectivity, but also with the subject“, sagt Wong Sak Hoi. Normalerweise würden die Ergebnisse nicht grundsätzlich in Frage gestellt: „We make it quite clear on our site and in our approach that we don’t have a vested interest. We try to be objective, we have our principles explained on our site (Kap. 11.1.3.).“

5.1.4. Die Faktenchecks des Tages-Anzeigers

Interviewpartner: Yannick Wiget, Leiter des Faktencheck-Teams

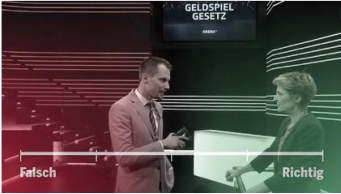
Tamedia ist eines der grössten Schweizer Verlagshäuser. Zur Mediengruppe gehören rund 50 Zeitungen, Zeitschriften und Online-Plattformen. Über 3400 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen arbeiten an 30 Orten in der Schweiz, Dänemark, Luxemburg,

Deutschland und Österreich (vgl. Tamedia o.J.) für das börsenkotierte Unternehmen. Flaggschiff von Tamedia ist der Tages-Anzeiger, dessen Printausgabe laut der jüngsten Umfrage der AG für Medienwerbeforschung (WEMF) im Schnitt 380 000 Leserinnen und Leser pro Tag erreicht (vgl. WEMF 2018: 6). Die Online-Plattform www.tagesanzeiger.ch verzeichnet täglich 228 000 Unique Users (ebd.). Seit 2015 führt der Tages-Anzeiger regelmässig Faktenchecks durch (vgl. Abbildung 18).

Collection

Faktenchecks

Argumente aus kontroversen Debatten auf dem Prüfstand.
20.07.2018




Der Faktencheck zum Geldspielgesetz

Die Befürworter sprechen vom Schutz vor Spielsucht, die Gegner von Zensur: 6 Aussagen aus der SRF-«Arena» auf dem Prüfstand. [Mehr...](#)

Martin Wilhelm, Sarah Fluck, Hannes Weber, Yannick Wiget, Nicolas Fäs. 26.05.2018

56 < 200



Lohndiskriminierung: Widerspricht sich Sommaruga selbst?

Faktencheck Kritiker der Lohnleichheits-Vorlage beziehen sich auf eine Studie, welche der Bundesrat in Auftrag gegeben hat. Was steckt dahinter? [Mehr...](#)

Yannick Wiget. 02.03.2018 114 < 46

Abbildung 18: Die gesammelten Faktenchecks des Tages-Anzeigers

Die Faktenchecks wurden von einem jungen Team ins Leben gerufen und werden von einem jungen Team getragen, dessen Mitglieder aus verschiedenen Ressorts stammen. Insgesamt verfügt das Faktenchecker-Team ungefähr über eine 20-Prozent-Stelle. Leiter ist Yannick Wiget, der in der Linie dem Online-Chef des Tages-Anzeigers unterstellt ist und hauptsächlich im so genannten Morgenteam arbeitet, welches Geschichten für die Online-Ausgabe recherchiert und realisiert. Eine Mitarbeiterin kommt aus dem Ressort Zürich, zwei weitere absolvieren derzeit das zweijährige Volontariat und sind abwechselnd in verschiedenen Ressorts tätig. Hinzu kommt jeweils eine Expertein oder eine Experte aus dem Inland-Ressort.

„Die Faktenchecks wurden 2015 von einem dreiköpfigen Team nach amerikanischem Vorbild ins Leben gerufen“, sagt Wiget. „Den Begründern gefiel das journalistische Format (Kap. 11.1.4).“ Gerade im Hinblick auf Abstimmungen gebe es immer wieder Aussagen von Politikern und Politikerinnen, die nicht ganz der Wahrheit entsprächen.

Die wolle man unter die Lupe nehmen. Und falls es tatsächlich stimme, dass Fakten heutzutage weniger zählen als Emotionen und Meinungen: Dann erst Recht! „Dass wir zu den Ersten gehört haben, die in der Schweiz solche Faktenchecks gemacht haben, ist abgesehen davon auch ein Imagegewinn für den Tages-Anzeiger“, sagt Wiget (ebd.).

Themenauswahl und -umsetzung

Beim Tages-Anzeiger gibt es zwei Arten von Faktenchecks: den „Arena“-Faktencheck und den „Mini-Check“ (vgl. Tages-Anzeiger 2018). Im „Arena“-Faktencheck werden Aussagen analysiert, die am Freitagabend in der Fernsehsendung „Arena“ von SRF 1 gemacht werden. Am Samstagmorgen erscheint der Faktencheck in der Online-Ausgabe des Tages-Anzeigers und am Sonntag in der Print-Ausgabe der Sonntagszeitung, welche ebenfalls zu Tamedia gehört. Nicht bei jeder Abstimmung wird ein Faktencheck vorgenommen. „Wir konzentrieren uns auf die Sendungen, in denen wichtige Abstimmungsvorlagen diskutiert oder besonders brisante Themen behandelt werden“, sagt Wiget (ebd.). Im „Mini-Check“ wird eine einzelne Aussage einer Person zu einem aktuellen Thema auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft. Das ausgewählte Zitat wird mithilfe von Zahlen und Fakten widerlegt oder bestätigt. Pro Jahr gebe es insgesamt etwa 12 „Arena“-Checks sowie einige „Mini-Checks“, sagt Wiget, was umgerechnet einer 20-Prozent-Stelle entspreche.

Die Produktion eines „Arena“-Faktenchecks bringt mehr Aufwand mit sich als das Schreiben eines „normalen“ Artikels. An einem „Arena“-Faktencheck arbeiten im Schnitt vier Leute einen Tag lang. Während der Aufzeichnung der Sendung im Fernsehstudio sind zwei Mitglieder des Faktencheck-Kernteam vor Ort, um sich prüfenswerte Aussagen zu notieren. Die andere Hälfte trifft auf der Redaktion bereits eine Vorauswahl der prüfenswerten Zitate, sucht Fakten und Studien und holt Expertenaussagen ein. Für „Arena“-Faktenchecks ist stets ein Mitarbeiter aus dem Inland-Ressort abdelegiert, der mit der Materie besonders gut vertraut ist. Die Faktenchecks sind also ein Resultat von Teamwork.

Nach der Sendung werden die zu kontrollierenden Aussagen besprochen und Aufgaben verteilt. Die Überprüfung der Behauptungen und das Schreiben der Texte können bis spät in die Nacht hinein dauern. Am Ende der Recherchen werden sämtliche Texte von allen Involvierten gegengelesen und die Beurteilung diskutiert. Dies erweise sich immer

als eine schwierige Angelegenheit, sagt Wiget. Grundsätzlich werde die Bewertung von der Person getroffen, die beim Check federführend sei. Aber alle, die mitgearbeitet hätten, diskutierten sie nach dem Mehraugenprinzip. Ursprünglich arbeiteten die Faktenchecker vom Tages-Anzeiger mit einer Skala von 10-Prozent-Schritten, stellten dann aber fest, dass sich nicht seriös bewerten lässt, ob eine Aussage zu 30 oder 40 Prozent richtig ist. Heute werden die Aussagen auf einer Fünfer-Skala mit „richtig“, „teilweise richtig“, „nicht falsch, nicht richtig“, „teilweise falsch“ oder „falsch“ bewertet.

Wichtig ist dem Faktenchecker-Team die Nachvollziehbarkeit des Entscheids. „Wir versuchen den Leuten möglichst gut zu erklären, warum wir diese Beurteilung getroffen haben“, sagt Wiget (ebd.). Die Bewertung beginne eigentlich schon mit der Auswahl des Themas. Nur Aussagen mit Zahlen oder überprüfbaren Fakten eigneten sich für einen soliden Faktencheck. Meinungen könne man hingegen nicht bewerten. In seinen Grundsätzen richtet sich der Tages-Anzeiger nach dem Fact-Checking-Netzwerk Poynter, das Unparteilichkeit und Fairness sowie Transparenz der Quellen und Methoden als zentrale Leitsätze aufführt (Tages-Anzeiger 2017). „Häufig kommt aus dem Publikum die Frage, warum wir uns anmassen zu sagen, ob etwas richtig ist oder nicht. Darauf müssen wir eine Antwort haben“, erklärt Wiget. „Wir müssen den Leuten also zeigen, wie wir vorgehen und wie wir zu unseren Resultaten kommen (Kap. 11.1.4).“ Die Methoden, welche das Team anwendet, sind klassische journalistische Methoden: Es werden Studien geprüft, Gegenstudien gesucht, Argumente gegeneinander abgewogen, Zusammenhänge hergestellt. Social-Media-Kanäle von Befürwortern und Gegnern einer Abstimmungsvorlage können ebenfalls wichtige Hinweise auf Untersuchungen zum jeweiligen Thema enthalten.

Dass in der „Arena“ komplett falsche Aussagen gemacht werden bzw. gelogen wird, kommt gemäss Wiget praktisch nie vor. So dreist seien die meisten Schweizer Politiker in einer öffentlichen Sendung anscheinend nicht, sagt er – wohl auch, weil sie wüssten, dass sie durch den Faktencheck zusätzlich unter Beobachtung stünden. Was hingegen geschehe, sei, dass eine Seite – also Gegner oder Befürworter einer Abstimmungsvorlage – im Faktencheck besser wegkomme als die andere Seite. Da frage man sich jeweils sehr genau, was die Gründe sein können. Aber wenn eine Seite argumentativ und faktisch besser vorbereitet gewesen sei, dann „ist das halt so“ (ebd.).

Präventive Wirkung der Faktenchecks

Die Tages-Anzeiger-Faktenchecks würden im Vergleich mit „normalen“ Artikeln auf tagesanzeiger.ch fast immer überdurchschnittlich gut geklickt, sagt Wiget, ohne genaue Zahlen nennen zu können. Je umstrittener das Thema ist, desto besser die Zahlen. Er glaubt deshalb auch, dass Faktenchecks etwas bewirken können. „Ich hoffe, dass die Leser in unserem Fall sehen, dass wir so objektiv und neutral wie möglich bewerten. Unsere Faktenchecks kommen nicht von einzelnen Redaktoren, bei denen man Voreingenommenheit orten könnte, weil die Stammleser wissen, wie sie in der Vergangenheit kommentiert haben und wo sie politisch stehen. Unsere Checks kommen von einem Team, das alle Seiten eines Themas beleuchtet (ebd.).“ Zudem weist er auf die präventive Wirkung der Faktenchecks hin. Moderator Jonas Projer macht in der „Arena“ ab und zu darauf aufmerksam, dass Aussagen überprüft werden. „Wenn die Leute das wissen, überlegen sie sich vielleicht zweimal, was sie sagen (ebd.).“

Ob es Interessengruppen oder Parteien gebe, die häufiger ganz oder teilweise falsche Behauptungen machten, lässt sich nach Wigets Erfahrung und Auswertung nicht eindeutig nachweisen. „Wenn, dann ist vielleicht noch die SVP am anfälligsten für Falschaussagen, wenn es um hochemotionale Asylthemen geht. Aber wie bei anderen Parteien wird dann entweder übertrieben, nur ein Teil eines Gesamtbilds erwähnt oder etwas in einen falschen Kontext gerückt (ebd.).“

Die Reaktionen, welche das Team des Tages-Anzeigers auf die Faktenchecks erhält, unterscheiden sich nicht grundsätzlich von Reaktionen auf andere Artikel: Wenn die Leser zufrieden seien, erfolge keine Rückmeldung. Wenn sie etwas zu beanstanden hätten, meldeten sie sich. Die Rückmeldungen seien immer ein Spiegel der Debatte, sagt Wiget. Je gehässiger diese sei, desto heftiger auch die Reaktionen.

Beispiel: Ein „Mini-Check“ zur Lohndiskriminierung

Im Mai 2018 nahm das Team des Tages-Anzeigers einen Mini-Check zu einer Ständerats-Debatte über Lohndiskriminierung vor (vgl. Wiget 2018). „Wir wussten, dass wir das Thema sowieso aufgreifen wollten, weil es im Ständerat diskutiert wurde und auch in den sozialen Medien grosses Thema war“, erklärt Wiget. „Bundesrätin Simonetta Sommaruga nahm zum Thema Stellung, was die Geschichte zusätzlich attraktiv machte, denn sie ist sehr prominent, polarisiert bei unseren Lesern aber auch

sehr (Kap. 11.1.4.).“ Wiget verfolgte die Debatte, wobei ihm eine Aussage von FDP-Ständerat Andrea Caroni auffiel, der behauptete: „Die Lohndifferenz, die wir nicht erklären können, ist nicht automatisch diskriminierend.“ Caroni bezog sich in seiner Aussage auf eine Erhebung des Bundesamtes für Statistik (BFS), welches Lohnunterschiede zwischen den Geschlechtern anhand zahlreicher Kriterien (Alter, Nationalität, Zivilstand, Ausbildung) untersucht, jedoch auch einige Kriterien (Weiterbildung, Sprachkenntnisse) weggelassen hatte. „Bei meiner Recherche stiess ich auf eine Studie der Universität St. Gallen. Sie war zum Schluss gekommen, dass ein erheblicher Teil der Lohnunterschiede auch ungeklärt bleibt, wenn mehr Faktoren berücksichtigt oder andere statistische Methoden angewendet würden als es in der Studie des BFS der Fall war“, erklärt Wiget (ebd.). „Daraus schloss ich, dass Caronis Aussage richtig war. Daneben erklärte ich auch eine terminologische Unschärfe. Lohnungleichheit und Lohndiskriminierung ist nämlich nicht dasselbe, wird aber immer wieder synonym verwendet (ebd.).“

5.1.5. Exkurs: Das Social Newswire der EBU

Interviewpartner: Derek Bowler, Head of Social Newsgathering

Die European Broadcasting Union EBU ist ein Zusammenschluss von 73 Rundfunkanstalten aus 56 Ländern sowie aus assoziierten Sendern aus der ganzen Welt. Darunter sind vor allem Public-Service-Medien (PSM) wie die SRG in der Schweiz, ARD, BR und ZDF in Deutschland sowie der ORF in Österreich (vgl. EBU o.J.). Damit die Rundfunkanstalten, die der EBU angeschlossen sind, untereinander Material austauschen können, existiert ein Netzwerk: das Eurovision News Exchange Network. Verfügt ein Mitglied über spannendes Video- oder Radiomaterial – roh oder bearbeitet – wird es nach einer redaktionellen Prüfung auch den anderen Mitgliedern zugänglich gemacht.

Im September 2017 wurde die Abteilung um das so genannte Social Newswire erweitert, eine Redaktionseinheit, die ausschliesslich Content bearbeitet, der auf Social Media im Umlauf ist. Ziel des Social Newswire ist es, User-Generated-Content, der für die EBU-Mitglieder relevant sein könnte, zu verifizieren und für ihre Webseiten, Social-Media-Kanäle oder Nachrichtensendungen freizugeben. Das Social Newswire wird von Derek Bowler, Head of Social Newsgathering, geleitet. Er hat eine Vollzeitstelle inne und arbeitet mit einem Team von fünf Teilzeitmitarbeitenden.

Das Social Newswire unterscheidet sich in zweierlei Hinsicht von den zuvor beschriebenen Faktencheckern. Erstens ist es primär auf Bild- und Videomaterial spezialisiert, zweitens findet der Faktencheck hier vor der Publikation statt und nicht danach. „Viele News-Organisationen befinden sich in einer Transformations-Phase, in der es für sie nicht immer möglich ist, Social Media auf neuen Content zu untersuchen“, begründete die EBU die Gründung der jungen Einheit (EBU News 2017). „Bei einigen Redaktionen hat das mit mangelnden Ressourcen zu tun, andere haben nicht das Wissen, um Augenzeugenberichte verlässlich zu verifizieren und freizugeben (ebd.).“ Das Ziel ist es also, Geschichten, die sich viral verbreiten, einem Faktencheck zu unterziehen, bevor sie ihren Weg in die Sendungen etablierter Medien, insbesondere der Public-Service-Medien, finden. Ziel ist es auch, den Mitgliedern diese Verifikation schneller zu liefern als es Agenturen wie Reuters, AFP oder AP tun.

Täglich gibt das Team 50 bis 60 News-Stories frei, daneben vermittelt es den Mitgliedern Know-how im Umgang mit Social Media, indem es z. B. Schulungen anbietet. „We provide cleared content each day, we provide verification support und we also helped our members building tools to develop their workflows“, erklärt Derek Bowler (Kap. 11.1.5.). Als das Social Newswire im September 2017 startete, waren dem Dienst 44 Mitglieder angeschlossen, zur Zeit des Interviews waren es 970 Journalistinnen und Journalisten.

Themenauswahl und -umsetzung

Wenn es um die Bewertung, Prüfung und Verifizierung von digitalen Quellen gehe, gebe es keinen Unterschied zur klassischen journalistischen Recherche. Auf diese Aussage legt Bowler grossen Wert. Man müsse wissen, wer eine Information verbreitet habe, die Zwei-Quellen-Regel anwenden, auf Ausgewogenheit achten, die richtigen Fragen stellen. „It’s normal journalism“, sagt er (ebd.).

Beim Aufspüren von Stories, die auf Social Media kursieren, greift die Redaktion jedoch zwangsläufig auf neue Technologien zurück. So spielt Twitter in mehrfacher Hinsicht eine grosse Rolle für das Social Newswire. Einerseits arbeitet die Redaktion mit dem Tweetdeck, das Benutzern und Benutzerinnen News zu vorher definierten Hashtags anzeigt. Andererseits verwendet die Redaktion den (zahlungspflichtigen) Dienst Dataminr.com der gleichnamigen amerikanischen Firma. Dataminr hat sich auf das Monitoring von Breaking News spezialisiert, die via Social Media verbreitet werden.

Sobald es Anzeichen für „high-impact events and critical breaking information“ (Dataminr o.J.) gibt, werden die Kunden von Dataminr informiert. Die Daten bezieht Dataminr via API⁸ von Twitter.

Daneben sind für das Social Newswire aber auch direkte Hinweise von Augenzeugen, Informanten oder offiziellen Quellen wichtig: „It’s a mixture from different sources“, erklärt Bowler, „the content also comes from eyewitnesses on the ground, official sources, emergency services“ (Kap. 11.1.5.). Bei Augenzeugen achte man genau auf den „social footprint“, also darauf, wie der Absender einer Information vernetzt sei, wann er etwas gepostet habe und was seine Motivation sein könnte. Gerade in Breaking-News-Situationen sei es allerdings in 95 Prozent aller Fälle so, dass nicht Aktivisten oder Personen mit einer „hidden agenda“ hinter einem Inhalt stünden, sondern dass jemand zur ‚falschen‘ Zeit am richtigen Ort war, erklärt er. „So it’s contacting them after the happening and getting their point of view and getting access to their content (ebd.).“

Auch bei der Verifizierung von Bildern, Videos und Inhalten greift die Redaktion auf Twitter zurück: „We have over 400 Twitter-lists that help our social newsgathering efforts“, sagt Bowler (ebd.). Die Listen sind nach Land, Stadt, Region oder Thema sortiert und enthalten Adressen von offiziellen Stellen wie z. B. der Polizei, aber auch Kontaktdaten von vertrauenswürdigen Journalistinnen und Journalisten oder Reporterinnen und Reportern, die in einer bestimmten Region leben oder arbeiten. Solch eine Twitter-Liste kam beispielsweise auch zum Einsatz, als Dataminr am 1. Oktober 2017 den Hinweis auf ein Bild verbreitete, das eine Schiesserei in Las Vegas zeigen sollte. Für die Redaktion ein Glücksfall, erklärt Bowler, denn der Hinweis sei fünf Minuten nach seinem Arbeitsbeginn um 7 Uhr erfolgt. Schnell zu sein sei ein entscheidender Faktor bei der Freigabe von Bildern oder Informationen, erklärt Bowler. Je länger ein Bild kursiere, desto schwieriger sei es nachzuweisen, woher es ursprünglich kam und ob es manipuliert worden sei. Zufälligerweise habe er an jenem Morgen drei Trainees auf der Redaktion gehabt, wovon einer für das Monitoring von Instagram, ein anderer für Twitter und Periscope und ein dritter für Facebook und Youtube abdelegiert worden sei. Instagram und Twitter seien in Breaking-News-Situationen die entscheidenden Kanäle, sagt er. Bowler als Verantwortlicher für die Schicht habe vertrauenswürdige Twitter-Accounts als weitere Quellen kontaktiert und

⁸ Application Programming Interface (Dt.: Programmierschnittstelle).

parallel dazu den Polizeifunk abgehört. Auch dafür gibt es in den Vereinigten Staaten ein Programm namens Broadcastify (Broadcastify.com).

Sobald die ersten Informationen von verlässlichen Stellen bestätigt worden seien, sei das Material freigegeben worden. „Within the first 70 minutes we returned 11 items – we cleared 11 videos – and by the end of the shift we’d cleared 45 pieces of content from social media“, so Bowler (ebd.). „That means we reached out to 45 people, got permission to use their content and provided it (ebd.).“

Da es in Breaking-News-Situationen häufig schnell gehen muss, verfügt die Redaktion über eine Reihe von Text-Vorlagen in verschiedenen Sprachen. „We say: We are working on a story, we would like to use your video and we give you courtesy for the use of your content. We can’t pay you though, we’re public broadcasters“, so Bowler (ebd.). Sobald ein Autor der EBU die Berechtigung erteilt hat, wird davon ein Screenshot erstellt und abgelegt. So komme es fast nie zu Streitigkeiten, erklärt Bowler. Transparenz von Anfang an sei dabei sehr wichtig.

Was die Themenauswahl betrifft, muss sich die Redaktion des Social Newswire konstant den Bedürfnissen seiner Mitglieder anpassen, wobei diese sehr unterschiedlich sind. Der Fokus wird auf klassische geopolitische Brennpunkte gelegt, die in der Berichterstattung vieler Mitglieder eine zentrale Stellung einnehmen. Andererseits werden aber auch Videos von Koala- oder Pandabären im Zoo verifiziert und im Netzwerk weitergegeben. „Pandas are going really well“, sagt Bowler (ebd.). Das Social Newswire befindet sich in einem konstanten Spannungsfeld zwischen Relevanz und Clickbaiting. „It comes down to making smart journalistic decisions“, sagt Bowler. „Is this story news? Is somebody gonna be interested? (ebd.)“

Als Redaktionssystem wird beim News Exchange und Social Newswire das Tool Slack eingesetzt – eigentlich ein Kommunikationstool, das aber über zahlreiche weitere Funktionen verfügt (vgl. Abbildung 19).

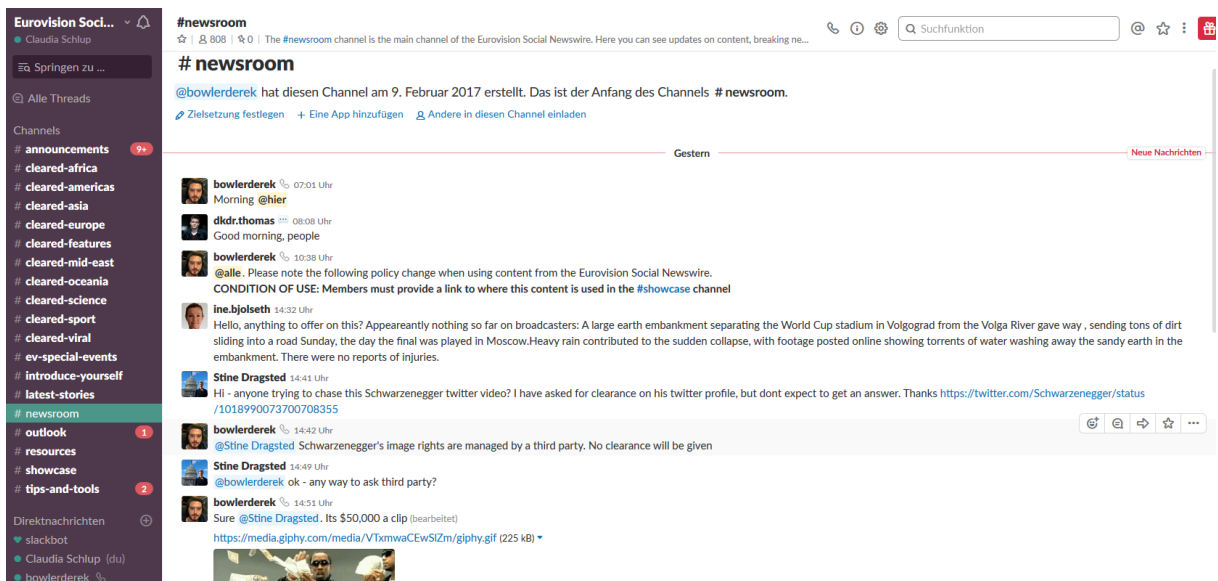


Abbildung 19: Die Verwendung des Tools Slack beim Social Newswire der EBU. Links die verschiedenen News-Channels, im Hauptfenster eine Diskussion über aktuelle Themen

Erstens ermöglicht es 20 000 Mitgliedern den Zugang – ein grosser Unterschied zum Messenger WhatsApp, bei welchem der Anschluss auf 265 Personen begrenzt ist. Zweitens liegt die Hoheit über die Inhalte bei der EBU selbst und nicht bei einem Provider wie WhatsApp. Drittens können über Slack grosse Datenmengen einfach herauf- und heruntergeladen werden. „I had to find a platform that encompassed what I wanted to do: the ability to share content without limits, also have total control over privacy administration, but also be something that people needed to open and wanted to open“, sagt Bowler (ebd.). Zentral bei der Verwendung von Slack sind zudem die einfache und schnelle Chat-Funktion und die Möglichkeit, verschiedene Channels zu etablieren, was das Tool sehr übersichtlich macht.

Darüber hinaus existiert eine Schnittstelle (API) zur App Telegram. Sie bietet den Mitgliedern auch über das Smartphone Zugang zu den Informationen und ermöglicht in Breaking-News-Situationen auch dann eine Alarmierung, wenn eine Redaktion nicht besetzt ist. Slack wird also nicht nur als Kommunikationstool, sondern als veritables Redaktionssystem eingesetzt.

Ein wichtiger Gedanke für die EBU ist die Gleichberechtigung. Sowohl Rundfunkanstalten kleiner Staaten als auch jene von grossen Mitgliedern wie z. B der ARD können auf das gleiche Material zurückgreifen. „With the News Exchange and the Eurovision Social Newswire, we’re very inclusive. [...] That’s what we’re trying to do with

the Social Newswire: Give people the opportunity to have genuine equality whether they're based in London or in Sarajevo“, sagt Bowler (ebd.).

Wie häufig er in seiner täglichen Arbeit auf Fakes stösst, kann Bowler nicht sagen. Das wird vom Team nicht dokumentiert. Wenn es um Video- oder Bildaufnahmen per se gehe, seien Fakes aber „pretty rare“ (ebd.). Meistens gehe es um den Kontext, in den sie gerückt würden.

Wirkung

Die Wirkungen des Social Newswire sind präventiver und indirekter Natur. Ein zentraler Faktor ist dabei das Know-how über „Social Newsgathering“ und die Verifikation von Content, das in Schulungen an Mitglieder der EBU weitergegeben wird. „We've seen a mass of mistakes by members“, sagt Bowler (ebd.). „We've documented over 1 300 uses of material unethically used by members and over 250 cases of unauthorised uses of material (ebd.)“. Der Aufklärungsbedarf ist also gross. Um den Wissenstransfer zu institutionalisieren, wird ein neues Modell eingeführt, das Journalistinnen und Journalisten, die der EBU angeschlossen sind, einen fünfmonatigen Austausch beim Social Newswire ermöglicht. Die Redaktionseinheit hat Lernunterlagen und Video-Tutorials für die Schulungen, der grösste Teil der Ausbildung läuft aber „on the job“. Bowler: „They get a couple of hours to get set up on the social platforms [...], create profiles if necessary, they read the training material we have [...] and then we start working (ebd.)“.

Beispiel: Vorgehen bei der Verifikation eines Videos aus Syrien

Am 20. März 2018 erhielt Bowler ein Mail vom irischen öffentlichen Rundfunk RTE. Die Redaktorin hatte ein Video von einem Aktivisten in Syrien empfangen, über dessen Authentizität sie sich nicht sicher war. Das Video zeigte tote Menschen, die gefoltert worden und deren Körper zerstümmelt worden waren. „By just using a few simple techniques we could tell that the video was from 2011“, sagt Bowler (ebd.). „I opened the videos and did a quick scan. The first thing I looked at was the quality. It was very poor and showed significant compression issues (ebd.)“. Aus seiner journalistischen Erfahrung wusste er, dass ähnliche Videos aus Syrien bereits zwischen 2008 und 2012 kursiert waren. Bowler erstellte einen Screenshot „of the most critical part of the video, the one we call the ‚money-shot‘“ (ebd.) und wandte die umgekehrte Bildersuche von Google an. Sie zeigte diverse Versionen dieses Videos an, die älteste stammte von

2011. „I couldn't tell the lady exactly the date it was filmed“, so Bowler (ebd.). „But we debunked it as being not legitimate. That's not to say that the content is fake, but it's not what it's purporting to be at the time (ebd.).“

5.2. Erkenntnisse und Einschätzungen

Zielsetzungen der Faktenchecker

Ziel der vorliegenden Leitfadeninterviews war es, im Sinne einer explorativen Untersuchung die Bandbreite von Faktencheckern im deutschen Sprachraum aufzuzeigen und Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu dokumentieren. Dabei hat sich gezeigt, dass zwar alle Befragten das Ziel teilen, Aussagen zu überprüfen und Fake News zu widerlegen, diese „Mission“ aber ganz unterschiedlich interpretieren. Während die ARD-Faktenfinder vor allem Hintergrundwissen rund um Desinformation vermitteln und einen internationalen Fokus haben, zielen die Faktenchecks von Swissinfo und Tages-Anzeiger ganz konkret auf den Meinungsbildungsprozess im Vorfeld von Abstimmungen in der Schweiz ab. Mimikama verfolgt einen pragmatischen Ansatz: Der Verein will Internet-Userinnen und -User als Konsumenten und Konsumentinnen, aber auch als Staatsbürger und Staatsbürgerinnen warnen – vor betrügerischen Aktionen wie Phishing oder Kettenbriefen, aber auch vor Grossstadtlegenden, welche in den Menschen Ängste auslösen und sie verunsichern können. Indes haben Mimikama und die ARD-Faktenfinder gemein, dass sie zu einer höheren Medienkompetenz der Menschen beitragen wollen, indem sie Tutorials produzieren oder konkrete Handlungsanweisungen geben. Beim Social Newswire steht die Prävention im Vordergrund: Hier will man verhindern, dass sich Falschnachrichten unter den Mitgliedern der European Broadcast Union verbreiten.

Als einziger unter den Befragten machte der Interview-Partner vom Tages-Anzeiger auch Imagegründe für das Faktenchecken geltend, indem er die Attraktivität des Formats „nach amerikanischem Vorbild“ (vgl. Kap. 11.1.1.4.) erwähnte sowie die Wichtigkeit betonte, zu den ersten Schweizer Medienunternehmen zu gehören, die Faktenchecks vorgenommen hätten.

Verschiedene Organisationsformen

Die grössten Unterschiede zeigen sich in der Organisationsform: Zwei der vorgestellten Initiativen, die ARD-Faktenfinder und Swissinfo, gehören dem öffentlichen Rundfunk an.

Das Social Newswire ist als Redaktionseinheit der EBU Mitglied eines noch grösseren Verbunds. Und das Team des Tages-Anzeigers hat einen der grössten Schweizer Verlage im Rücken. Die Ausnahme bildet auch hier der Verein Mimikama. Er hat drei hauptberuflich als Faktenchecker tätige Mitarbeiter (bzw. zwei Mitarbeiter und eine Mitarbeiterin) angestellt und muss seine Finanzierung durch Werbung, Spenden und Quersubventionierungen (Schulungen etc.) sicherstellen, was eine grosse Herausforderung darstellt. Im Verhältnis zur Grösse der Gesamtorganisationen mag es erstaunen, dass die ARD mit über 22 000 Festangestellten (vgl. Kap. 5.1.1.) „nur“ eine Vollzeitstelle für das Faktenchecken reserviert hat (wobei dort auf ein grosses Netzwerk zurückgegriffen werden kann). Beim Tages-Anzeiger belaufen sich die geschätzten Ressourcen ungefähr auf eine 20-Prozent-Stelle. Keine Angaben zu den Stellenprozenten, welche für Fact Checks eingesetzt werden, konnte Swissinfo machen. Das Social Newswire lässt sich hier nicht zum Vergleich heranziehen, da der Head of Social Newsgathering in seiner Arbeit nicht nur Content verifiziert, sondern daneben auch noch diverse andere Aufgaben innehat.

Eigenes Themensetting versus Meldungen von Usern und Userinnen

Bei der Themensuche verfügen jene Faktenchecker, die sich auf fragwürdige Aussagen im Umfeld von Abstimmungen konzentrieren, über verhältnismässig wenig Spielraum, denn die jährlichen Termine und Vorlagen werden von der Politik vorgegeben. Den Faktencheckern bleibt somit die klassische journalistische Aufgabe, auszuwählen, welche Vorlagen von besonderer Wichtigkeit und von Interesse für das Publikum sind. Allerdings wird im Vorfeld genau geprüft, ob sich Aussagen auch für einen Faktencheck eignen. Die Vorteile dieser Vorgehensweise liegen auf der Hand: Es muss weniger Zeit und Energie auf die Themensuche verwendet werden und dem Vorwurf einer Verzerrung bei der Themenfindung bleibt wenig Raum. Andererseits können Falschaussagen, die nicht in Zusammenhang mit einer Abstimmung stehen, nicht Gegenstand der Faktenchecks sein (ein Dilemma, das der Tages-Anzeiger löste, indem er den „Mini-Check“ ins Leben rief). Eine klar definierte Vorgehensweise beim Themensetting hat Mimikama. Dort werden ausschliesslich verdächtige Meldungen oder Aussagen überprüft, die User und Userinnen gemeldet haben. Die Kriterien sind klar: Eine Meldung muss mehrmals „angefragt“ werden, damit das Team seine Arbeit aufnimmt. Damit soll einerseits verhindert werden, dass Partikularinteressen auf

einfache Art und Weise grosse Publizität erhalten, andererseits fungiert die Zahl der Anfragen als Indiz dafür, ob eine Meldung daran ist, „viral zu gehen“.

Die grösste Freiheit bei der Auswahl von Themen geniessen die ARD-Faktenfinder, was sich zum einen aus ihrem breit gefassten Ziel ergibt, zum anderen aus der Redaktionsorganisation. Die zwei Mitarbeiter des Teams verfügen über keine festen Strukturen und sind nur lose mit den anderen Redaktionen und Redaktionseinheiten verbunden. Von diesen empfangen sie zwar Ideen und Impulse, feste Vorgaben, wie viele Geschichten sie zu realisieren haben, gibt es aber nicht. Im Gegensatz zu Swissinfo, Tages-Anzeiger und Mimikama nehmen die ARD-Faktenfinder auch aktiv Recherchen in ihren Spezialgebieten vor und verfolgen – insbesondere via Twitter – ob es Geschichten gibt, die viral gehen. In noch ausgeprägterem Mass verfolgen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Social Newswire News-Stories auf Social Media. Haben sie den so genannten „Wire’s shift“ inne, so etwas wie ein Tagesdienst, gehört es zu ihren wichtigsten Aufgaben, sämtliche Social-Media-Kanäle zu überwachen und Geschichten, die sich darüber verbreiten, schnell zu orten und zu überprüfen.

Kombination aus alten und neuen Kompetenzen

Eine spannende Erkenntnis hat sich in Bezug auf die Recherche ergeben. Ausgerechnet jenes Projekt, das am stärksten auf digitale Tools wie Dataminr, Slack oder Tweetdeck setzt, das Social Newswire der EBU, betont den Wert des klassischen journalistischen Handwerks. Gerade bei der Überprüfung von News-Stories, die auf Social Media kursierten, sei es wichtig, das Zwei-Quellen-Prinzip anzuwenden, die Herkunft einer Quelle zu kennen, die richtigen Fragen zu stellen und die richtigen Einschätzungen vorzunehmen, betonte Derek Bowler während des Leitfadeninterviews mehrmals. Diese Kompetenz erarbeite man sich mit einer soliden Ausbildung, einer spezifisch journalistischen Weiterbildung und mit gesundem Menschenverstand (vgl. Kap. 11.1.5.). Daneben strich er jedoch auch heraus, dass Faktenchecker die gesamte Klaviatur von Social Media beherrschen müssten – was in Service-Public-Unternehmen dann und wann ein Problem darstellen könne (ebd.). Auf die Frage nach den notwendigen Kompetenzen, über die Faktenfinder verfügen müssten, gab auch Patrick Gensing von der ARD zu Protokoll, dass heutzutage für die politische Berichterstattung ein gewisses Wissen über Social Media notwendig sei, aber umgekehrt bei der Themenfindung und Recherche in Social Media auch ein politisches Bewusstsein (vgl. Kap. 11.1.1.). Die Fähigkeit, Aussagen einzuordnen, und die Recherche in klassischen

Quellen seien genauso zentral wie das Anwenden von neuen Tools. Daraus lässt sich schliessen, dass die Durchführung von Faktenchecks eine Kombination aus klassischen journalistischen Kompetenzen (vgl. Meier 2013: 224ff.) und Kenntnissen über neue technologische Tools voraussetzt, was auch das Beispiel von Mimikama belegt.

Ferner ist die absolute Präzision für Faktenchecks unabdingbar, wie Geraldine Wong Sak Hoi von Swissinfo darlegte. Bei einem Faktencheck müsse man sich doppelt so sicher sein, dass man objektiv und präzise vorgehe und dass man über zuverlässige Quellen verfüge – insbesondere bei der Bewertung. Beim Tages-Anzeiger ist dies mitunter ein Grund dafür, dass die Bewertungen nach dem Mehraugenprinzip vorgenommen werden.

Die schwierige Aufgabe der Beurteilung

Die Befragten führen nicht Buch über ihre Recherche-Ergebnisse. Die Anzahl aufgedeckter Lügen oder halbwarer Aussagen lässt sich folglich nicht erheben. Allerdings stimmten die Faktenchecker von Swissinfo, Tages-Anzeiger und Social Newswire in der Aussage überein, dass sie nicht allzu häufig auf Lügen oder komplett erfundene Geschichten stiessen. Gerade in der Schweiz mit ihren starken föderalistischen Strukturen, dem Direktorialsystem und dem vom Ideal von Konsens und Kompromiss geprägten politischen Diskurs hätten Fake News einen schwierigen Stand, vermuteten mehrere Befragte (vgl. Kap. 11.3.–11.5.). Yannick Wiget erwähnte den Anstand, den Schweizer Politiker und Politikerinnen hätten (vgl. Kap. 11.1.4.). Geraldine Wong Sak Hoi vermutete, dass der „Markt“ für Fake News in der Schweiz zu klein und das Unterfangen nicht lohnenswert sei (vgl. Kap. 11.1.3.), betonte aber gleichzeitig, dass es sich lohne, die Entwicklungen in Bezug auf die Schweizer Parlamentswahlen 2019 gut zu beobachten.

Auf viele erfundene oder teilweise falsche Geschichten stösst die Mimikama-Redaktion, was erneut mit der inhaltlichen Ausrichtung erklärt werden kann. Im Konsumentenbereich kursieren immer wieder erfundene Geschichten („fabricated content“) aus anonymen Quellen, mit welchen sich Geld verdienen lässt.

Zentrale Akteure bei Desinformation

Ebenso wenig wie zur Anzahl widerlegter Aussagen und Meldungen konnten die Befragten Angaben zu den Absendern machen. Wenn, dann sei es vielleicht noch am ehesten die Schweizerische Volkspartei (SVP), die bei hochemotionalen Themen wie

Migration anfällig für Falschaussagen sei, formulierte Yannick Wiget vom Tages-Anzeiger vorsichtig. Aber wie bei anderen Parteien werde dann entweder übertrieben, nur ein Teil eines Gesamtbilds erwähnt oder etwas in einen falschen Kontext gerückt. Deutlich wird einzig Patrick Gensing von der ARD: „Wenn es um verzerrte, irreführende Darstellungen geht, ist die AfD der zentrale Akteur. Es hat sich immer wieder herausgestellt, dass der Grossteil der Desinformation aus diesem Milieu kam“, sagt er (Kap. 11.1.1.). Aufgrund der geringen Zahl geführter Interviews können diese Aussagen jedoch nicht verallgemeinert werden.

Wie werden Fake News markiert?

Wie in Kapitel 2.4. aufgezeigt wurde, ist die Bandbreite von Desinformation und Fake News gross und die Grenzen sind häufig fließend. Es erstaunt folglich nicht, dass die Bewertung einer Meldung oder einer Aussage für mehrere Befragte ein grosses Problem darstellt. Gelöst wird es auf unterschiedliche Weise: Bei den ARD-Faktenfindern verzichtet man auf eine Bewertung in Zahlen oder Worten (falsch, richtig etc.), sondern stellt den Sachverhalt einfach klar. Dahinter steckt die Überlegung, falsche Aussagen nicht noch einmal wiederholen zu wollen und ihnen damit zu noch grösserer Publizität zu verhelfen (indem sie dann z. B. in der Google-Suche erscheinen). Bei einem erfundenen Zitat der deutschen Bundesverteidigungsministerin Ursula von der Leyen, wonach die NATO einen atomaren Erstschlag gegen Russland nicht ausschliessen dürfe, titelten die Faktenfinder: „Fake über von der Leyen erreicht Russland“ oder „Erfundene Aussagen wurden als wahr verbreitet“ (Gensing 2018). Mimikama verfährt ähnlich. Der Verein spricht häufig bereits im Titel eine Warnung aus, wie z. B. „Vorsicht vor falschem Facebook-Profil von Vin Diesel“ (ZDDK/Mimikama 2018), oder wendet die Frageform („30 000 Euro für syrische Grossfamilie?“) an (Helmreich 2018b). Damit Bilder, die in einen falschen Kontext gerückt wurden, nicht weiter in diesem erscheinen, werden daraus nur Ausschnitte mit Wiedererkennungswert publiziert. Fake News werden hier also sprachlich markiert, teilweise in Kombination mit graphischen Elementen.

Tages-Anzeiger und Swissinfo arbeiten beide mit Skalen. Der Tages-Anzeiger wendet eine Fünferskala von „falsch“ bis „richtig“ an, welche auch die Bewertung „weder falsch noch richtig“ zulässt. Bei Swissinfo stehen vier Bewertungen zur Auswahl: „true“, „misleading“, „false“ oder „unproven“. Die Journalisten und Journalistinnen beider Organisationen erkannten

an, dass sich die Entscheidung zuweilen schwierig gestalte. Umso wichtiger sei deshalb die Transparenz. Beide Medien treffen ihre Bewertungen nach dem Mehraugenprinzip und dokumentieren auf ihren Websites ihre Arbeitsweise, ihre Ziele und die Kriterien, die sie anlegen (Tages-Anzeiger 2017; Swissinfo 2018).

Reichweiten von Faktenchecks

Zu den Wirkungen der vorgenommenen Faktenchecks bei den Rezipienten und Rezipientinnen können in dieser Arbeit keine validen Aussagen gemacht werden. Festhalten lässt sich indes, dass sie teilweise über grosse Reichweiten verfügen, wie die Anzahl der Follower von Mimikama (vgl. Kap. 5.1.2.) oder die Zuschauerzahlen der Tagesschau der ARD (vgl. Kap. 5.1.1.) zeigen. Im Fall des Tages-Anzeigers lässt sich festhalten, dass die Faktenchecks überdurchschnittlich gut genutzt werden. Darüber hinaus kann eine Wechselwirkung zwischen den „Arena“-Faktenchecks und der ausgestrahlten TV-Sendung vermutet werden. Verweist der Moderator auf die Recherchen des Tages-Anzeigers, erhalten diese mehr Publizität, während dadurch wiederum der Status der „Arena“ gestärkt wird. Sowohl Yannick Wiget vom Tages-Anzeiger als auch Geraldine Wong Sak Hoi von Swissinfo wiesen zudem auf eine mögliche präventive Wirkung von Faktenchecks hin – und darauf, dass die Verifizierung von fragwürdigen Aussagen schlicht und einfach eine journalistische Pflicht sei.

Faktenchecker als gefragte Experten

Interessant ist darüber hinaus die Beobachtung, dass Faktenchecker – insbesondere jene der ARD, von Mimikama und der EBU – gefragte Experten für den Themenkomplex Desinformation und für den konkreten Umgang mit Social Media sind und nicht nur für Interviews am TV, Radio oder in Zeitungen, sondern auch für Messen oder Schulungen angefragt werden. Dadurch kann sich die primäre Wirkung der Faktenchecks multiplizieren, indem die Recherchierenden ihre Erkenntnisse nicht nur über mediale Kanäle verbreiten, sondern auch in anderen Kreisen weitergeben.

Ein Indiz für die Wirkungen von Faktenchecks können Reaktionen aus dem Publikum sein. Während deren Anzahl und Intensität sowohl bei Swissinfo als auch beim Tages-Anzeiger als Spiegel der Debatte wahrgenommen wird und sich nicht wesentlich von Reaktionen auf andere Berichte unterscheidet, müssen die Mitarbeitenden von Mimikama und Faktenfinder mit heftiger Kritik umgehen. Er erhalte sehr viele Reaktionen, hielt Patrick Gensing im Gespräch fest. Das könnten

Beleidigungen und Beschimpfungen sein oder auch „die Behauptung, wir verbreiteten nur Propaganda, uns könne man sowieso nichts glauben oder wir seien die Merkel-Show“ (vgl. Kap. 11.1.1.) Mimikama musste nach massiven Drohungen gegen das Team sogar den Verfassungsschutz einschalten (vgl. Kap. 11.1.2.)

6. Fazit

In Deutschland, Österreich und der Schweiz haben sich seit den 2010er-Jahren Faktenchecker als eine neue Berufsgattung und Faktenchecks als ein neues journalistisches Genre herausgebildet. Sie können einerseits als Reaktion auf politische Veränderungen gedeutet werden, stehen aber auch in Zusammenhang mit dem steigenden Einfluss von Social Media (vgl. Kap. 2.3.) und der Verbreitung von Fake News. Schliesslich sind die ersten Faktenchecker in den USA auch als kritische Beobachter der Massenmedien in Erscheinung getreten, weshalb die vorliegende Arbeit von der Vermutung ausging, dass ein Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Massenmedien und dem Aufkommen von Faktencheckern besteht.

Aus theoretischer Sicht konnte dieser Zusammenhang nicht eindeutig nachgewiesen werden. Die in Kapitel 3 erwähnten Studien zeigen zwar, dass das Vertrauen der Menschen in die Massenmedien im deutschsprachigen Raum, insbesondere in Deutschland und Österreich, geringer ist als in anderen Ländern, und dass das Image von Journalisten und Journalistinnen im Vergleich zu anderen Berufsgruppen nicht sehr gut ist. Einen mit dem Aufkommen des Web 2.0. einhergehenden signifikanten Vertrauensverlust zeigen die konsultierten Studien aber nicht. Im Gegenteil: Die in Deutschland heftig geführte Debatte über die „Lügenpresse“ und die Diskussion über die Abschaffung der Gebühren für den öffentlichen Rundfunk in der Schweiz scheinen Spuren hinterlassen und viele Bürger und Bürgerinnen für die Funktionsweisen und Leistungen der klassischen Medien sensibilisiert zu haben. Studien aus den vergangenen zwei Jahren belegen, dass die Vertrauenswerte wieder am Steigen sind, was mehrere Forscher als Trendwende deuten (vgl. Otto 2018; Ziegele 2018).

Trotzdem kann ein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Leistung der Massenmedien und dem offensichtlichen Bedürfnis nach einer objektiven, neutralen und fairen Berichterstattung nicht von der Hand gewiesen werden. Schon in den 1970er-Jahren wiesen Forscher darauf hin, dass Journalisten und Journalistinnen ihr Publikum nicht repräsentierten. Später wurde aufgezeigt, dass sie Informationen, die ihren Konfliktstandpunkt stützten, einen höheren Nachrichtenwert zusprachen als Informationen, die ihrem Standpunkt zuwiderliefen.

Neuere Studien wie jene von Haller (2017), wonach deutsche Medien einseitig über die Flüchtlingskrise berichtet hätten, schienen die Wahrnehmung vieler Bürger und

Bürgerinnen, wonach „die Presse“ nicht objektiv berichten zu bestätigen. Hinzu kamen in der jüngsten Vergangenheit verschiedene Medienskandale (in die auch renommierte Verlage involviert waren), die als Folge von Kommerzialisierung und Boulevardisierung gedeutet werden können und von fehlendem Qualitätsbewusstsein zeugen. Ein Beispiel hierfür ist der Skandal um die Berichterstattung über die Ereignisse in der Silvesternacht 2016/2017 (vgl. Russ-Mohl 2017: 135–138). Das fög (2017: 2) merkt in diesem Zusammenhang kritisch an, dass viele Verlage es verpasst hätten, in Qualitätsjournalismus zu investieren.

Mit den klassischen Medien auf dem Prüfstand, mächtigen Technologie-Unternehmen, welche der Verbreitung von Fake News Vorschub leisteten und dem vermehrten Zulauf für Politiker und Politikerinnen mit harter Rhetorik (vgl. Brodnig 2017: 71ff.) ergab sich eine Nische für Faktenchecker.

Die „Landschaft“ ist jedoch auch 20 Jahre nach den ersten Initiativen im steten Wandel begriffen. Wie der Überblick in den Kapiteln 4.2. und 4.3. gezeigt hat, existieren im deutschsprachigen Raum – mit Ausnahme von Mimikama – kaum Projekte, die mehrere Jahre überdauert haben. Die meisten verschwanden nach einigen Jahren wieder von der Bildfläche. Das Beispiel von Mimikama dokumentiert, wie anspruchsvoll die Finanzierung von unabhängigen Initiativen ist.

Die Mehrheit der Faktenchecker im deutschsprachigen Raum operiert innerhalb grosser Medienunternehmen wie dem öffentlichen Rundfunk. Das belegt einerseits, dass sich Faktenchecker etabliert haben, birgt aber auch die Gefahr, dass sie sich mittelfristig den gleichen Vorwürfen ausgesetzt sehen wie die traditionellen Medien. Kommt dazu, dass Initiativen wie Snopes.com oder Correct!v Recherchepartner von Facebook geworden sind, was eine Debatte über Unabhängigkeit und Instrumentalisierung von Faktencheckern ausgelöst hat. Die Rede von IFCN-Direktor Alexios Mantzarlis am Faktenchecker-Gipfel im Juni dieses Jahres liess aufhorchen. Es hänge eine dunkle Wolke über der Bewegung, sagte er. Das Misstrauen, das Medienunternehmen seit Jahren umtreibe, weite sich nun auch auf die Faktenchecker aus (Mantzarlis 2018). Umso wichtiger sind Transparenz und klare Richtlinien. Diese Arbeit hat aufgezeigt, dass sich Faktenchecker in ihren Organisationsformen, Zielen und Methoden stark unterscheiden. Gemeinsam ist ihnen jedoch neben dem Ziel, falschen Behauptungen und Fake News entgegenzutreten, ihre transparente Arbeitsweise sowie eine gewisse Spezialisierung. In keinem der dargestellten Unternehmen werden die Faktenchecks

von beliebigen Journalisten und Journalistinnen vorgenommen, sondern von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen eines Kernteams, das – teilweise unter Einbezug von weiteren Spezialisten und Spezialistinnen – mit den Vorgehensweisen sowie mit den Fallstricken von Faktenchecks vertraut ist. Besonders deutlich zeigt sich das am Beispiel von Swissinfo, wo die Auswahl der zu überprüfenden Aussagen gemäss einer Checkliste vorgenommen wird und auch die Produktion eines Faktenchecks einem klaren Ablauf unterliegt.

Recherchiert und verifiziert wird von den Befragten ein breites Spektrum, das von klaren Fake News über Videos, die in einem falschen Kontext veröffentlicht wurden, und politische Hintergrundberichte bis hin zu Aussagen von Politikern reicht, die sich als korrekt herausstellen. Die Anzahl aufgedeckter Falschnachrichten lässt sich nicht quantifizieren, was unter anderem damit zu tun hat, dass viele Meldungen oder Aussagen nicht komplett falsch, sondern übertrieben sind oder in einen falschen Zusammenhang gerückt werden. Die Bewertung ist denn auch eine der grössten Herausforderungen für Faktenchecker. Zwei der Befragten (Tages- Anzeiger und Swissinfo) arbeiten mit Bewertungsskalen, zwei andere (Faktenfinder und Mimikama) widerlegen falsche oder teilweise falsche Meldungen sprachlich oder mit Symbolen. Ob Faktenchecks Menschen überzeugen können, müsste in weiteren Studien im Rahmen der Wirkungsforschung eruiert werden. Fest steht jedoch, dass Faktenchecker – zumindest was ihre Reichweite betrifft – mit der ARD, dem Tages-Anzeiger oder der SRG über potente Unternehmen „im Rücken“ und entsprechend über zahlreiche (potenzielle) Vertriebskanäle verfügen.

Was ihre Arbeitsweise betrifft, lassen sich Teamwork und Vernetzung, ein hohes Problembewusstsein, eine sorgfältige Quellenprüfung sowie in gewissen Fällen eine Kombination aus klassischen und neuen Recherchemethoden als zentrale Kompetenzen von Faktencheckern ausmachen. In dieser Hinsicht können sie nicht nur als Ergänzung bzw. Korrektiv zur klassischen Berichterstattung betrachtet werden, sondern auch Inspiration für traditionelle Medien. „Wem kann man überhaupt noch trauen? Wer sind verlässliche Quellen? Solche Fragen werden mittlerweile breit diskutiert“, halten Ziegele et al. (2018: 50) fest. „Darin liegt auch für seriöse Journalisten und Medien eine Chance. Gelingt es ihnen, ihre Arbeitsweise zu erklären und ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis zu stellen, könnten sie auch in digitalen Zeiten, in denen sie keine unangefochtenen

Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation mehr sind, eine gesicherte Zukunft haben (ebd.).“

7. Methodenkritik

Das Thema der vorliegenden Arbeit unterliegt einer grossen Dynamik. Deshalb wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Das gilt sowohl für den theoretischen Überblick in Kapitel 3.2. und Kapitel 4.1. als auch für den deskriptiven Teil in Kapitel 4.2. und 4.3. Im theoretischen Teil zur Glaubwürdigkeitsforschung wurden ältere und jüngere Forschungsergebnisse einander gegenübergestellt. Damit sollte die Frage beantwortet werden, ob sich aus wissenschaftlicher Sicht ein Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Medien und dem Aufkommen von alternativen Nachrichtenangeboten, der Entstehung von Fake News und der Herausbildung von Faktencheckern nachweisen lässt. Es wurden nur Forschungsergebnisse miteinbezogen, welche zur Beantwortung der Fragestellung dienlich waren. Anhand der aufgeführten Studien konnte gezeigt werden, dass seit der Geburtsstunde des Web 2.0 kein signifikanter Vertrauensverlust in die Medien im deutschsprachigen Raum stattgefunden hat, dass das Vertrauen in Journalisten und Journalistinnen im Vergleich zu anderen Berufsgruppen aber durchaus Verbesserungspotential aufweist. Deshalb wurden in Kapitel 3.3. Defizite der Medien, wie sie von der Forschung geltend gemacht werden, diskutiert.

Im zweiten Teil dieser Arbeit wurde anhand von Leitfadeninterviews aufgezeigt, welche Ziele Faktenchecker aus Deutschland, Österreich und der Schweiz verfolgen, wie sie vorgehen und welchen Niederschlag ihre Faktenchecks finden. Die Methode der Befragung lässt sich kritisieren:

„Die Grenzen [...] ergeben sich daraus, dass es sich um eine kommunikative Methode handelt, die streng genommen nur über Kommunikationen Auskunft geben kann. Das bedeutet, dass Bewusstseins-elemente (Gedanken, Gefühle) und Verhaltensweisen nur indirekt erschliessbar sind und von der Befolgung der oben aufgeführten kommunikativen Regeln abhängt“ (Scholl 2018: 22f.).

Leitfadeninterviews verlangen zudem eine hohe Sachkompetenz und eine schnelle Anpassung an unerwartete Situationen. So sah sich die Verfasserin im Gespräch mit Mimikama unversehens mit zwei Interviewpartnern und einer Interviewpartnerin konfrontiert, was die Gesprächsführung erschwerte. Zwei Interviews wurden auf Englisch geführt, was eine zusätzliche Herausforderung darstellte.

Wie es Leitfadeninterviews mit sich bringen, wurden einzelne Themen intensiver diskutiert als andere. Zudem musste auf länderspezifische Unterschiede eingegangen werden.

Die Wirkungen der Faktenchecks konnten in quantitativer Hinsicht nur ansatzweise in Erfahrung gebracht werden. Hier bräuchte es weiterführende vertiefende Untersuchungen gestützt auf Ansätze aus der Medienwirkungsforschung. Die Grundlage für allgemeine Einschätzungen, welche diese Arbeit zum Ziel hatte, war aufgrund der Leitfadeninterviews aber gegeben.

8. Quellenverzeichnis

8.1. Literatur

- Adbrecht**, Jo (2005). Flüchtig aber authentisch – Zur Glaubwürdigkeit elektronischer Medien in ihrer Anfangszeit. *Medien & Zeit* 3, S. 25–43.
- Allcott**, Hunt/Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2), S. 211–236.
- Amazeen**, Michelle A. (2016). Checking the Fact-Checkers in 2008: Predicting Political Ad Scrutiny and Assessing Consistency. *Journal of Political Marketing* 15(4), S. 433–464. Abstract. Verfügbar unter: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377857.2014.959691> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Armingeon**, Klaus/Engler, Sarah (2015). Polarisierung als Strategie. Die Polarisierung des Schweizer Parteiensystems im internationalen Vergleich. In: Freitag, Markus/Vatter, Adrian (Hg.): *Wahlen und Wählerschaften in der Schweiz. Analysen anlässlich der Eidgenössischen Wahlen 2015*. Zürich: NZZ Verlag, S. 355–379.
- Atteslander**, Peter (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Baumgartlinger**, Harald (2016). *Don't Trust in Online Media: Das Vertrauen in Online-Journalismus*. Hamburg: Disserta.
- Bayrischer Rundfunk** (Hg.) (2016). Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von BR aktuell. Ergebnisse im Überblick. München: Bayrischer Rundfunk.
- Bentele**, Günter (2008). *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele**, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.) (2006). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bergler**, Reinhold: *Standort als Imagefaktor*, in: Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG): Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft. Standort als Imagefaktor. Bonn, DPRG 1991.
- Blum**, Roger (2014). *Lautsprecher und Widersprecher: ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme*. Köln: Halem.
- Borel**, Brooke (2016). *The Chicago guide to fact-checking*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Breunig**, Christian/Engel, Bernhard (2015). Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie. *Media Perspektiven* 8, S. 323–341.
- Brodnig**, Ingrid (2017). *Lügen im Netz: Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*. Wien: Brandstätter.
- Burkart**, Roland (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien: Böhlau.
- Donsbach**, Wolfgang/Rentsch, Mathias/Schielicke, Anna-Maria/Degen, Sandra (2009). *Entzauberung eines Berufs – Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Foidl**, René (2017). Purzlgagl. Eine Vorwärtsrolle in den partizipativen Journalismus. In: Mauler, Sandra/Ortner, Heike/Pfeiffenberger, Ulrike (Hg.): *Medien und Glaubwürdigkeit – Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs*. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 127–130.
- Franck**, Georg (2007). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: dtv.
- Friedrichsen**, Mike/Bisa, Peter-J. (2016). *Digitale Souveränität: Vertrauen in der Netzwerkgesellschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fukuyama**, Francis (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Gabielkov**, Maksym/Ramachandran, Arthi/Chaintreau, Augustin/Legout, Arnaud (2016). Social clicks: What and who gets read on twitter? *ACM Signmetrics Performance Evaluation Review* 44(1), S. 179–192.
- Graves**, Lucas (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. New York: Columbia University Press.

- Haller, Michael** (2017). *Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Hallin, Daniel/Mancini, Paolo** (2004). *Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, Thomas/Van Dalen, Arjen/Steindl, Nina** (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics* 23(2), S. 3–23. Abstract. Verfügbar unter: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161217740695> (Abrufdatum: 20.8.2018).
- Hendricks, Vincent F./Vestergaard, Mads** (2018). *Postfaktisch: Die neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien*. München: Blessing.
- Hickethier, Knut** (2017). Das Vertrauen in die Medien und sein Verschwinden. In: Mauler, Sandra/Ortner, Heike/Pfeiffenberger, Ulrike (Hg.): *Medien und Glaubwürdigkeit – Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs*. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 39–47.
- Himma-Kadakas, Marju** (2017). Alternative Facts and Fake News Entering Journalistic Content Production Cycle. *Cosmopolitan Civil Societies* 9(2), S. 25–41.
- Jack, Caroline** (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. New York: Data & Society Research Institute.
- Jäckel, Michael** (2001). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, Hans-Mathias** (1979). *Angepasste Aussenseiter: was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg: Alber.
- Kepplinger, Hans-Mathias** (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte, in: Kaas, Max/Schulz, Winfried (Hg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. (Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie), Opladen 1989, S. 199-220.
- Krüger, Uwe** (2016). *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München: C.H. Beck.
- Lilienthal, Volker/Neverla, Irene** (Hg.) (2017). *Lügenpresse – Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Lim, Chloe** (2017). *Checking How Fact-checkers Check*. Unveröffentlichtes Manuskript. Verfügbar unter: https://drive.google.com/file/d/0B_wUaJ01JSddZTNWVWpkRzVXUzg/view (Abrufdatum: 21.8.2018).
- Luhmann, Niklas** (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 5. Auflage. Konstanz/München: UVK.
- Maletzke, Gerhard** (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mauler, Sandra/Ortner, Heike/Pfeiffenberger, Ulrike** (2017). Medien und Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vertrauen: Zur Einführung. In: Mauler, Sandra/Ortner, Heike/Pfeiffenberger, Ulrike (Hg.): *Medien und Glaubwürdigkeit – Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs*. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 7–20.
- Matthes, Jörg/Kohring, Matthias** (2003). Operationalisierung vom Vertrauen im Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51(1), S. 5–23. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/269782033_Operationalisierung_von_Vertrauen_in_Journalismus (Abrufdatum: 31.7.2018).
- Meier, Klaus** (2013). *Journalistik*. Konstanz/München: UVK.
- Morgan, Marietta/Barker, David C./Bowser, Todd** (2015). Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities? *The Forum* 13(4), S. 577–596.
- Müller, Jan** (2013). *Mechanisms of Trust. News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*. Frankfurt am Main: Campus.
- Müller, Philipp/Denner, Nora** (2017). *Was tun gegen „Fake News“? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet*. Potsdam-Babelsberg: Friedrich-

Naumann-Stiftung für die Freiheit. Verfügbar unter: http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/pdf/pmueller_fakenews.pdf (Abrufdatum: 1.9.2018).

Nawratil, Ute (1997). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neverla, Irene (2017). „Lügenpresse“ – Begriff ohne jede Vernunft? Eine alte Kampfvokabel in der digitalen Mediengesellschaft. In: Lilienthal, Volker/Neverla, Irene (Hg.): *Lügenpresse – Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 18–41.

Nyhan, Brendan/Reifler, Jason (2014). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. Verfügbar unter: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ajps.12162> (Abrufdatum: 22.8.2018).

Nyhan, Brendan/Reifler, Jason (2015). Does correcting myths about the flu vaccine work? An experimental evaluation of the effects of corrective information. *Vaccine* 33(3), S. 459-464. Abstract. Verfügbar unter: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X14015424?via%3Dihub> (Abrufdatum: 21.8.2108).

Reinemann, Carsten/Fawzi, Nayla/Obermaier, Magdalena (2017). Wie gut werden wir informiert? Von der Skepsis der Bürger und Medienkonsumenten. In: Lilienthal, Volker/Neverla, Irene (Hg.): *Lügenpresse – Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 77–94.

Rochlin, Nick (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech* 35(3), S. 386–392.

Russ-Mohl, Stephan (2017a). *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*. Köln: Herbert von Halem.

Russ-Mohl, Stephan (2017b). Auf dem Weg in die Desinformations-Ökonomie? Ein (verhaltens-)ökonomischer Blick auf den Glaubwürdigkeitsverlust des Journalismus. In: Wilke, Jürgen (Hg.): *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert*. Köln: Herbert von Halem, S. 185–213.

Sarcinelli, Ulrich (2017). Medien und Politik in der Glaubwürdigkeitskrise. Zwischen „Lügenpresse“, Kampagnenjournalismus und Aufklärung. In: Mauler, Sandra/Ortner, Heike/Pfeiffenberger, Ulrike (Hg.): *Medien und Glaubwürdigkeit – Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs*. Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 23–37.

Schenk, Michael (1978). *Publikum- und Wirkungsforschung*. Tübingen: J.C.B. Mohr.

Schiewe, Jürgen (2006). Kommunikation und Vertrauen. In: Schiewe, Jürgen/Lipczuk, Ryszard/Westphal, Werner (Hg.): *Kommunikation für Europa*. Frankfurt am Main: P. Lang, S. 41–49.

Scholl, Armin (2018). *Die Befragung*. 4., bearbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK.

Schwarz-Friesel, Monika (2007). *Sprache und Emotion*. Tübingen: Francke.

Seidenglanz, René (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter (Hg.): *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35–61.

Szvirceev Tresch, Tibor/Wenger, Andreas (Hg.) (2018). *Sicherheit 2018 – Aussen-, Sicherheits- und Verteidigungspolitische Meinungsbildung im Trend*. Zürich: MILAK ETH.

Tsfati, Yariv/Cappella, Joseph N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media-Skepticism and Exposure. *Communication Research* 30(5), S. 504–529. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/258131128_Do_People_Watch_what_they_Do_Not_Trust (Abrufdatum: 20.8.2018).

Wannenmacher, Tom/Wolf, Andre (2016). *Die Fake-Jäger. Wie Gerüchte im Internet entstehen und wie man sich schützen kann*. München: Komplet-Media.

Ziegele, Marc/Schultz, Tanjev/Nikolaus, Jakob/Granow, Viola/Schemer, Christian (2018). Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ – Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. *Media Perspektiven* 4, S. 150–162.

8.2. Online-Quellen

- ABC News** (o. J.). Interview with Alexios Mantzarlis. Verfügbar unter: <http://www.abc.net.au/news/2018-06-25/interview-with-alexios-mantzarlis/9907666> (Abrufdatum: 31.8.2018).
- APA/OGM** (17.7.2015). Vertrauensindex politische Berichterstattung nach Mediengattungen. Verfügbar unter: <https://www.ogm.at/2015/07/apaogm-vertrauensindex-politische-berichterstattung-nach-mediengattungen/> (Abrufdatum: 31.8.2018).
- ARD** (20.7.2015). Online-Nutzungszahlen. Verfügbar unter: http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/ard-mediendaten/ARD_Reichweitendaten/409224/index.html (Abrufdatum: 1.9.2018).
- ARD** (1.9.2017). Das ist die ARD. Zehn Rundfunkanstalten: Eine erfolgreiche Gemeinschaft. Verfügbar unter: http://www.ard.de/home/die-ard/organisation/Das_ist_die_ARD/323058/index.html (Abrufdatum: 1.9.2018).
- ARD** (26.7.2018). Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der ARD. Verfügbar unter: http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Mitarbeiterinnen_und_Mitarbeiter_in_der_ARD/309568/index.html (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Berners-Lee**, Tim (12.3.2017). Three challenges for the web, according to its inventor. Verfügbar unter: <https://webfoundation.org/2017/03/web-turns-28-letter/> (Abrufdatum: 31.8.2018).
- Bild** (11.6.2018). Virus-Fake bei WhatsApp. Verfügbar unter: <https://www.bild.de/digital/smartphone-und-tablet/whatsapp/virus-55973244.bild.html> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Bittner**, Jochen (2017). Mit dem Strom. In: *Zeit Online*, 20. Juli 2017. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/2017/30/fluechtlinge-medien-berichterstattung-studie> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Blumer**, Tom (14.4.2017). "Fact Checkers" Overwhelmingly Target Right-Wing Pols and Pundit. Verfügbar unter: <https://www.newsbusters.org/blogs/nb/tom-blumer/2017/04/14/left-biased-fact-checkers-overwhelmingly-target-right-wing-pols-and> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Bouhs**, Daniel (2017). ARD und ZDF im Kampf gegen Fake News. In: *ZAPP*, 15. Februar 2017. Verfügbar unter: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medienpolitik/ARD-und-ZDF-im-Kampf-gegen-Fake-News,fakenews122.html> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Bouhs**, Daniel (2018). Facebook bezahlt nun deutsche Fakten-Checker. In: *ZAPP*, 25. April 2018. Verfügbar unter: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Facebook-bezahlt-deutsche-Fakten-Checker,facebook2662.html> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- BR24** (o. J.). #faktenfuchs. Verfügbar unter: <https://www.br.de/nachrichten/faktencheck,QzSzl3> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Büttner**, Jean-Martin (2017). Die Fake-News sind jetzt offiziell. In: *Der Bund/Tages-Anzeiger*, 8. August 2017. Verfügbar unter: <https://www.derbund.ch/kultur/standard/Die-FakeNews-sind-jetzt-offiziell/story/12858723> (Abrufdatum: 31.8.2018).
- Card**, Dallas/Lin, Lucy H./Smith, Noah A. (2018). Politifact Language Audit, Carnegie Mellon University/University of Washington 2018, verfügbar unter: <https://homes.cs.washington.edu/~nasmith/papers/card+lin+smith.tr18.pdf> (Abrufdatum: 22.8.2018).
- Correctiv** (o. J.). Dafür stehen wir. Verfügbar unter: <https://correctiv.org/correctiv/> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Dataminr** (o. J.). Know First. Act Faster. Verfügbar unter: <https://www.dataminr.com/about> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Deutscher Presserat** (2017). Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates. Verfügbar unter: https://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf (Abrufdatum: 31.8.2018).
- Drobnic Holan**, Angie (12.2.2018). The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. Verfügbar unter: <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/#How%20PolitiFact%20Started> (Abrufdatum: 1.9.2018).
- Duke Reporter's Lab** (o. J. a): Fact-checking triples over four years. 2018, verfügbar unter: <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Duke Reporter's Lab (o. J. b). Global Fact-checking Sites 2018, verfügbar unter: <https://reporterslab.org/fact-checking/#> (Abrufdatum: 1.9.2018).

EBU (2018). Position Paper – „Fake News“ And the Information Disorder. Brüssel. Verfügbar unter: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Position%20papers/EBU-Position-EN-Fake_News_Disinformation-18.04.2018.pdf (Abrufdatum: 22.8.2018).

EBU (o. J.). Members. The largest community of public service media organisations in the world. Verfügbar unter: <https://www.ebu.ch/about/members?type=active> (Abrufdatum: 31.8.2018).

EBU News (6.9.2017). The Eurovision News Exchange Social Newswire: Extending your newsrooms reach. Verfügbar unter: <https://www.ebu.ch/social-newswire-extending-your-newsrooms-reach> (Abrufdatum: 1.9.2018)

Eckel, Kristin (2018). Beunruhigende Whatsapp-Nachricht. Wie gefährlich ist der „Martinelli-Virus“? In: *Berliner Zeitung Online*, 12. Juni 2018. Verfügbar unter: <https://www.berliner-zeitung.de/digital/beunruhigende-whatsapp-nachricht-wie-gefaehrlich-ist-der--martinelli-virus---30606886> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Edelman (Hg.) (2018). 2018 Edelman Trust Barometer. Verfügbar unter: http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (Abrufdatum: 31.8.2018).

European Commission (2018). Fake News and Disinformation Online. Verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Facebook Business (o. J.). Third-Party Fact-Checking on Facebook. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722> (Abrufdatum: 1.9.2018).

FactCheck (o. J.). A Project of The Annenberg Public Policy Center. Verfügbar unter: <https://www.factcheck.org/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Faktistfakt (o. J.). Fakt = Fakt. Verfügbar unter: <https://www.faktistfakt.com/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

First Draft (o. J.). About. Verfügbar unter: <https://firstdraftnews.org/about/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Fög (Hg.) (2016). Studien Qualität der Medien. Studie 1/2016. Verfügbar unter: <http://www.foeg.uzh.ch/de/jahrbuch/studien.html> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Fög (Hg.) (2017). Jahrbuch Qualität der Medien. Hauptbefunde 2017. Verfügbar unter: <http://www.foeg.uzh.ch/de/jahrbuch.html#6> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Fowid (2.2.2017). Berufsprestige 2013 – 2016. Verfügbar unter: <https://fowid.de/meldung/berufsprestige-2013-2016-node3302> (Abrufdatum: 6.9.2018).

Freitag, Jan (2014). Hoffnung durch Recherche. In: *Zeit Online*, 1. Juli 2014. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/kultur/2014-07/correctiv-journalismus-stiftungsbasiert/komplettansicht> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Fretwurst, Benjamin/Murri, Céline/Friemel, Thomas/Bonfadelli, Heinz (2017). Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2017. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation. Verfügbar unter: www.iakom.ch/Themen/MedienBewertung2017.pdf (Abrufdatum: 1.9.2018).

Funke, Daniel (10.8.2018). Is PolitiFact biased? This content analysis says no. Verfügbar unter: <https://www.poynter.org/news/politifact-biased-content-analysis-says-no> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Gensing, Patrick (16.8.2018). Fake über von der Leyen erreicht Russland. Verfügbar unter: <https://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/nato-erstschiag-russland-vonderleyen-101.html> (Abrufdatum: 1.9.2018).

GfK (3.3.2016). Helfende Berufe genießen das Vertrauen der Deutschen. Ergebnisse des „Trust in Professions Report 2016“ des GfK Vereins. Verfügbar unter: <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/helfende-berufe-genuessen-das-vertrauen-der-deutschen/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

GfK Verein (2017). Global Trust Report 2017 – A GfK Verein Study. Verfügbar unter: https://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/135/dokumente/global_trust_report_2017_-_english.pdf (Abrufdatum: 31.8.2018).

GfK (21.3.2018). Feuerwehrleuten, Sanitätern und Pflegeberufen schenken die Deutschen Vertrauen. Ergebnisse des „Trust in Professions Report“ des GfK Vereins. Verfügbar unter: https://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/pm_trust_in_professions_2018_dt_0.pdf (Abrufdatum: 6.9.2018).

Gniffke, Kai (12.3.2018). „Fake News“ – Die EU-Kommission fragt Experten. Verfügbar unter: <http://blog.tagesschau.de/2018/03/12/fake-news-die-eu-kommission-fragt-experten/#more-14681> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Graves, Lucas/Cherubini, Federica (2016). The Rise of Fact-Checking-Sites in Europe. Reuters Digital News Report 2016. Verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf> (Abrufdatum: 22.8.2018).

Greene, Sam (24.1.2017). Fake News & Bad Research. Verfügbar unter: <https://moscowonthames.wordpress.com/2017/01/24/fake-news-bad-research/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Grossenbacher, René (2017). Kein Glaubwürdigkeitsverlust bei Schweizer Medienmarken. In: *publicom*, 8. September 2017. Verfügbar unter: <http://publicom.ch/2017/09/08/kein-glaubwuerdigkeitsverlust-bei-schweizer-medienmarken/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Hazivar, Rainer (28.8.2013). Der ZIB 2 Faktencheck – Wir schauen allen auf die Finger. Verfügbar unter: <http://orf.at/wahlergebnisse/nr13/blog/2600521.html> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Hegeman, John (2018). Facing Facts. Facebook’s Fight Against Misinformation. In: *Facebook Newsroom*, 23. Mai 2018. Verfügbar unter: <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/facing-facts-facebooks-fight-against-misinformation/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Helfenberger, Leo/Büchi, Jacqueline (11.1.2018). Hat sich die No-Billag verrechnet? Biglers „Plan B“ im Faktencheck. Verfügbar unter: <https://www.watson.ch/schweiz/wirtschaft/999227768-hat-sich-die-no-billag-verrechnet-biglers-plan-b-im-faktencheck> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Helmreich, Kathrin (2018a). WhatsApp: Es gibt keinen „Martinelli-Virus“. Verfügbar unter: <https://www.mimikama.at/allgemein/martinelli-kettenbrief/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Helmreich, Kathrin (2018b). 30.000 Euro für syrische Grossfamilie!? Verfügbar unter: <https://www.mimikama.at/allgemein/30-000-euro-syrische-grossfamilie/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2018). Digital News Report Germany. In: Reuters Institute (Hg.): Reuters Digital News Report 2018. Verfügbar unter: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/germany-2018/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

IFCN (29.5.2017). Verified signatories of the IFCN code of principles. Verfügbar unter: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> (Abrufdatum: 1.9.2018).

IFCN (o. J.). Code of Principles. Verfügbar unter: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

IfD Allensbach (2013). Allensbacher Kurzbericht – 20. August 2013. Verfügbar unter: https://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/PD_2013_05.pdf (Abrufdatum: 31.8.2018).

Innenministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2009). Verfassungsschutzbericht des Landes Nordrhein-Westfalen über das Jahr 2008. Verfügbar unter: https://web.archive.org/web/20131015021547/http://www.mik.nrw.de/uploads/media/Verfassungsschutzbericht_2008.pdf (Abrufdatum: 31.8.2018).

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (o. J.). 31. ARD. Verfügbar unter: <https://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/ard.html> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Ivoox (o. J.). Podcast. El Objetivo de Ana Pastor en La Sexta. Verfügbar unter: https://www.ivoox.com/podcast-objetivo-ana-pastor-la-sexta_sq_f171022_1.html (Abrufdatum: 1.9.2018).

Jobs, Steve (2007). Keynote Address from the Macworld San Francisco. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=MnrJzXM7a6o> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Kleine Zeitung (o. J.). Facebook-Seite. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/kleinezeitung/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Kronen Zeitung (o. J.). Facebook-Seite. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/krone.at/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Leuoth, Katharina (2016). Schon gehört,...? In: *Freie Presse*, 26. Mai 2016. Verfügbar unter: <https://www.freiepresse.de/NACHRICHTEN/KULTUR/Schon-gehört-artikel9529482.php> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Lexikon für Online-Marketing (o. J.). Social Media. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Lüscher, Sandro/Hess, Stefanie/Bieler, Larissa M./Gysi von Wartburg, Reto/Meyer, Marguerite (25.9.2017). Die No-Billag-Argumente im Faktencheck. Verfügbar unter: https://www.swissinfo.ch/ger/wirtschaft/debatte-um-die-srg_die-no-billag-argumente-im-faktencheck/43544138 (Abrufdatum: 1.9.2018).

Mantzarlis, Alexios (2018). Fact-checkers are no longer a fresh-faced movement. They're fighting for the future of the internet. Opening remarks from the fifth Global Fact-Checking Summit, 20th June 2018. Verfügbar unter: <https://www.poynter.org/news/fact-checkers-are-no-longer-fresh-faced-movement-theyre-fighting-future-internet> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Merriam-Webster (o. J.). The Real Story of „Fake News“. Verfügbar unter: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Metapedia (o. J.). BRD-Systemmedien. Verfügbar unter: <https://de.metapedia.org/wiki/BRD-Systemmedien> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Mimikama (o. J.). Facebook-Seite. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/mimikama.at/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

mpfs (2014). JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-) Media. Verfügbar unter: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2014/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

mpfs (2017). JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Verfügbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf (Abrufdatum: 31.8.2018).

Oe3 (o. J.). Facebook-Seite. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/oe3/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

OGM/APA (Hg.) (2013). Vertrauensindex. Vertrauen in politische Berichterstattung nach Mediengattungen. Verfügbar unter: https://www.ogm.at/inhalt/2015/07/vertrauensindex/APA-OGM-Vertrauensindex_Mediengattungen_Juli-15.pdf (Abrufdatum: 31.8.2018).

O'Reilly, Tim (30.9.2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Verfügbar unter: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Abrufdatum: 31.8.2018).

ORF (o. J.). Facebook-Seite. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/ORF/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Österreichischer Presserat (2013). Grundsätze für die publizistische Arbeit. Verfügbar unter: https://www.presserat.at/show_content.php?hid=2 (Abrufdatum: 31.8.2018).

Otto, Kim/Köhler, Andreas (5.4.2017). Medienvertrauen so hoch wie seit 15 Jahren nicht mehr. Verfügbar unter: <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/medienvertrauen-so-hoch-wie-seit-15-jahren-nicht-mehr> (Abrufdatum: 20.8.2018).

PHEME (o.J.). About PHEME. Verfügbar unter: <https://www.pHEME.eu/> (Abrufdatum: 6.9.2018)

Poynter (2018). Fact-Checking Research Database. Verfügbar unter: <https://www.poynter.org/fact-checking-research-database/politifact-language-audit-finds-no-bias-toward-either-us-political> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Pure médias (3.10.2016). Alain Juppé agacé par le fact-checking, „la dérision permanente“ et les réseaux sociaux. Verfügbar unter: <http://www.ozap.com/actu/alain-juppe-agace-par-le-fact-checking-la-derision-permanente-et-les-reseaux-sociaux/508648> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Reuters Institute (Hg.) (2018). Digital News Report 2018. Verfügbar unter: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/survey-methodology-2018/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Schröder, Ebba (8.5.2013). ZEITmagazin startet „Faktomat“ zur Bundestagswahl. Verfügbar unter: <https://www.zeitverlagsgruppe.de/presse/2013/05/zeitmagazin-startet-faktomat-zur-bundestagswahl/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Schweizer Presserat (2017). Richtlinien zur „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“. Verfügbar unter: <https://presserat.ch/journalistenkodex/richtlinien/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Snopes (o. J.). About. Learn more about Snopes.com. Verfügbar unter: <https://www.snopes.com/about-snopes/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Sparvierio, Sergio/Trappel, Josef (2018). Digital News Report Austria. In: Reuters Institute (Hg.): Reuters Digital News Report 2018. Verfügbar unter: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/austria-2018/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Spinsanity (19.1.2005). Goodbye from Spinsanity (1/19). Verfügbar unter: <http://www.spinsanity.org/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

SRG SSR (12.3.2018). Was leistet die SRG für das Bild der Schweiz im Ausland? Verfügbar unter: <https://www.srgssr.ch/news-medien/news/was-leistet-die-srg-fuer-das-bild-der-schweiz-im-ausland/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Standard (24.9.2017). Faktencheck zu Christian Kerns Frauenpensionsberechtigung. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=HS5pZoQE34g> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Statista (2018). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Stelter, Brian (2010). Debunkers of Fictions Sift the Net. In: *The New York Times*, 4. April 2010. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2010/04/05/technology/05snopes.html> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Stencel, Mark/Griffin, Riley (2018). Fact-checking triples over four years. Verfügbar unter: <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Stefanowitsch, Anatol: Der Anglizismus des Jahres 2016 ist das Wort Fake News. Pressemitteilung vom 31. Januar 2017, verfügbar unter: <https://web.archive.org/web/20170926033840/http://www.anglizismusdesjahres.de/wp-content/uploads/2017/01/adj2016-pm.doc> (Abrufdatum: 2.9.2018).

Stifterverein Medienqualität Schweiz (Hg.) (o. J.). Medienqualitätsrating 2016. Verfügbar unter: <https://mqr-schweiz.ch/files/mqr-16/pdf/MQR-16-de.pdf> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Streitfeld, David (2016). For Fact-Checking Website Snopes, a Bigger Role Brings More Attacks. In: *The New York Times*, 25. Dezember 2016. Verfügbar unter: https://www.nytimes.com/2016/12/25/technology/for-fact-checking-website-snopes-a-bigger-role-brings-more-attacks.html?_r=0 (Abrufdatum: 1.9.2018).

Swissinfo (2017a). Jahresbericht 2017. Zahlen. Verfügbar unter: <https://2017.jahresberichtswissinfo.ch/zahlen.html?L=0> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Swissinfo (2017b): Jahresbericht 2017. Unternehmen. Verfügbar unter: <https://2017.jahresberichtswissinfo.ch/unternehmen.html?L=0> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Swissinfo (21.2.2018). Fact checks by Swissinfo.ch. How we work. Verfügbar unter: https://www.swissinfo.ch/eng/business/fact-checks-by-swissinfo-ch_how-we-work/43899354 (Abrufdatum: 1.9.2018).

Tages-Anzeiger (24.8.2017). So arbeitet das Faktencheck-Team. Verfügbar unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/So-arbeitet-das-FaktencheckTeam/story/27065991> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Tagesschau (o. J.). Facebook-Seite. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/tagesschau/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Tamedia (o. J.). Portrait. Verfügbar unter: <https://www.tamedia.ch/de/gruppe/ueber-uns/portrait> (Abrufdatum: 1.9.2018).

T-Online (12.6.2018). Angeblicher WhatsApp-Virus ist eine Falschmeldung. Verfügbar unter: https://www.t-online.de/digital/handy/id_83660074/whatsapp-virus-martinelli-ist-nur-ein-harmloser-kettenbrief.html (Abrufdatum: 1.9.2018).

Tribune de Genève (o. J.). Dossier Fact Checking. Verfügbar unter: https://www.tdg.ch/dossiers/dossier2.html?dossier_id=3484 (Abrufdatum: 1.9.2018).

Udris, Linards/Eisenegger, Mark (2018). Digital News Report Switzerland. In: Reuters Institute (Hg.): Reuters Digital News Report 2018. Verfügbar unter: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/switzerland-2018/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

VÖZ (Hg.) (2008). VÖZ Medienqualitäten 2008. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick. Verfügbar unter: <http://docplayer.org/35722217-Voez-medienqualitaeten-2008-die-wichtigsten-ergebnisse-im-ueberblick.html> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Wannenmacher, Tom (7.3.2018). WhatsApp GOLD-Update Warnung! Verfügbar unter: <https://www.mimikama.at/allgemein/whatsapp-gold-warnung/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Wardle, Claire (16.2.2017). Fake news. It's complicated. Verfügbar unter: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> (Abrufdatum: 21.8.2018).

WEMF (2018). Total Audience 2018-1. Methodik und Ergebnisse. Verfügbar unter: <https://wemf.ch/de/downloads/studien/total-audience/broschuere-total-audience-2018-1.pdf> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Wiget, Yannick (2018). Lohndiskriminierung: Widerspricht sich Sommaruga selbst? In: *Tages-Anzeiger*, 2. März 2018. Verfügbar unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/lohndiskriminierung-widerspricht-sich-sommaruga-selbst/story/14486577> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Wikipedia (28.5.2018): Mimikama. Version vom 28. Mai 2018. Verfügbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Mimikama> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Winterbauer, Stefan (2017). Correctiv-Chef David Schraven: Wir sind kein Dienstleister. Wir arbeiten nicht für, sondern auf Facebook. In: *Meedia*, 23. Januar 2017. Verfügbar unter: <https://meedia.de/2017/01/23/correctiv-chef-david-schraven-wir-sind-kein-dienstleister-wir-arbeiten-nicht-fuer-sondern-auf-facebook/> (Abrufdatum: 31.8.2018).

Wirth, Werner (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hg.): *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München: R. Fischer, S. 47–66.

Wolter, Inga (2018). „Martinelli-Virus“ sorgt für Wirbel bei Whatsapp. In: *NWZ Online*, 12. Juni 2018. Verfügbar unter: https://www.nwzonline.de/digitale-welt/im-nordwesten-droht-hier-gefahr-martinelli-virus-sorgt-fuer-wirbel-bei-whatsapp_a_50,1,3300474114.html (Abrufdatum: 1.9.2018).

Wood, Thomas/Porter, Ethan (2017). The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence. Abstract des Entwurfs vom 31. December 2017 zur Publikation in *Political Behavior*. Verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2819073 (Abrufdatum: 21.8.2018).

ZDDK/Mimikama (17.8.2018). Vorsicht vor falschem Facebook-Profil von Vin Diesel! Verfügbar unter: <https://www.mimikama.at/allgemein/falsches-fb-profil-von-vin-diesel/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

ZDF Presseportal (13.2.2017). ZDF startet crossmedialen #ZDFcheck17 zur Bundestagswahl. Verfügbar unter: <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/zdf-startet-crossmedialen-zdfcheck17-zur-bundestagswahl/> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Zeit Online (o. J.). Serie Fakt oder Fake? Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/serie/fakt-oder-fake> (Abrufdatum: 1.9.2018).

Ziegele, Marc / Schultz, Tanjev / Nikolaus, Jakob / Granow, Viola / Schemer, Christian: Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ – Lügenpresse-Hysterie ebbt ab, in: *Media Perspektiven* 4/2018, S. 150-16

9. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel

„Rufer in der Wüste oder Retter der Demokratie? Ziele, Methoden und Wirkungen von Faktencheckern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz“

selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist bisher weder ganz noch in Teilen als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ohne die Zustimmung der Interviewpartner darf diese Arbeit nicht veröffentlicht werden.

Zürich, 24. August 2018

Claudia Schlup

10. Abbildungsverzeichnis

<p>Abbildung 1: Anzahl politischer Factchecking-Institutionen weltweit</p> <p>Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Angaben des Duke's Reporter Lab. Verfügbar unter: https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/ (Abrufdatum: 18.8.2018).</p>	Seite 4
<p>Abbildung 2: Tweet von US-Präsident Donald Trump vom 17. Februar 2017</p> <p>Quelle: Screenshot vom Twitter-Account von Donald Trump (@realDonaldTrump) vom 3. Juli 2018.</p>	Seite 14
<p>Abbildung 3: 7 Types of Mis- and Disinformation</p> <p>Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Wardle (2017). Verfügbar unter: https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79 (Abrufdatum: 18.8.2018).</p>	Seite 17
<p>Abbildung 4: Images der Medien gemäss der Langzeitstudie „Massenkommunikation“</p> <p>Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Ergebnisse der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ (vgl. Breunig/Egel 2015: 333).</p>	Seite 26
<p>Abbildung 5: Die Berufsprestige-Skala des IfD</p> <p>Quelle: Eigene Darstellung auf Basis schriftlicher Angaben des IfD (vgl. Kap. 12.2.1.).</p>	Seite 27
<p>Abbildung 6: Der GfK „Trust in Professions“-Report 2009–2018.</p> <p>Quelle: Eigene Graphik auf der Basis von Daten des GfK „Trust in Professions Report 2018“ sowie der Forschungsgruppe Weltanschauungen Deutschland (fowid). Verfügbar unter: https://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/pm_trust_in_professions_2018_dt_0.pdf (Abrufdatum: 6.9.2018); https://fowid.de/meldung/berufsprestige-2013-2016-node3302 (Abrufdatum: 22.8.2018).</p>	Seite 28
<p>Abbildung 7: Vertrauen in die Presse</p> <p>Quelle: Otto, Kim / Köhler, Andreas: Medienvertrauen so hoch wie seit 15 Jahren nicht mehr. Verfügbar unter: https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/medienvertrauen-so-hoch-wie-seit-15-jahren-nicht-mehr (Abrufdatum: 20.8.2018).</p> <p>Verwendung mit freundlicher Genehmigung des Autors</p>	Seite 33
<p>Abbildung 8: Vertrauen in TV & Radio</p> <p>Quelle: Otto, Kim / Köhler, Andreas: Medienvertrauen so hoch wie seit 15 Jahren nicht mehr. Verfügbar unter: https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/medienvertrauen-so-hoch-wie-seit-15-jahren-nicht-mehr (Abrufdatum: 20.8.2018).</p> <p>Verwendung mit freundlicher Genehmigung des Autors</p>	Seite 33
<p>Abbildung 9: Das Vertrauen in die Medien im internationalen Vergleich</p> <p>Quelle: Eigene Graphik auf der Basis von Daten des GfK. Verfügbar unter: https://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/135/dokumente/global_trust_report_2017_-_english.pdf?_sm_au_=iVVMtKVSntQ0nKPB, S. 28, 37 und 62 (Abrufdatum: 23.8.2018)</p>	Seite 36
<p>Abbildung 10: Das Selbstverständnis europäischer Faktenchecker</p> <p>Quelle: Eigene Graphik auf Basis von Graves und Cherubini (2016: 12).</p>	Seite 41
<p>Abbildung 11: Die Website http://faktenfinder.tagesschau.de/</p> <p>Quelle: Screenshot der Website http://faktenfinder.tagesschau.de/ vom 22.8.2018</p>	Seite 49
<p>Abbildungen 12 und 13: Ausschnitt aus einem Artikel der ARD-Faktenfinder von Jan-Christoph Kitzler / Hörfunkbeitrag von Jan-Christoph Kitzler</p> <p>Quelle: Screenshot der Website http://faktenfinder.tagesschau.de/ vom 22.8.2018</p>	Seiten 52 und 53
<p>Abbildung 14: Die Website www.mimikama.at</p> <p>Quelle: Screenshot der Website www.mimikama.at vom 26.5.2018</p>	Seite 55

Abbildung 15: Warnung vor einer Fake News auf der Website von Mimikama Quelle: Screenshot der Website www.mimikama.at vom 3.7.2018	Seite 59
Abbildung 16: Tweet der spanischen Polizei, der die Existenz des so genannten „Martinelli“-Virus widerlegt, auf der Website von Mimikama Quelle: Screenshot der Website www.mimikama.at vom 3.7.2018	Seite 60
Abbildung 17: Die Fact Checks von Swissinfo Quelle: Screenshot der Webseite https://www.swissinfo.ch/eng/in-depth/fact-checks-by-swissinfo-ch vom 22.8.2018	Seite 62
Abbildung 18: Die gesammelten Faktenchecks des Tages-Anzeigers Quelle: Screenshot der Webseite https://www.tagesanzeiger.ch/collectionuebersicht/faktencheck/story/26470652 vom 22.8.2018	Seite 64
Abbildung 19: Die Verwendung des Tools Slack beim Social Newswire der EBU Quelle: Screenshot vom 18.7.2018 (mit freundlicher Genehmigung der EBU)	Seite 72

11. Anhang

11.1. Leitfadeninterviews

11.1.1. ARD-Faktenfinder

Leitfadeninterview mit Patrick Gensing, Leiter der ARD-Faktenfinder-Redaktion

Das Gespräch wurde am 20. März 2018 in Hamburg geführt.

Was ist das Ziel von Faktenfinder?

Patrick Gensing: Den Namen Faktenfinder haben wir gar nicht so strategisch gewählt, aber er hat sich als Glücksfall erwiesen, weil er uns verschiedene Optionen eröffnet. Zum einen beschäftigen wir uns mit dem, was gemeinhin Fake News genannt wird, also mit gezielter Desinformation. Auf der anderen Seite beschäftigen wir uns hintergründig damit: Wir liefern verifizierte Fakten zu bestimmten Themen und gewichten diese. Das sind die beiden Stränge, welche unsere Arbeit bestimmen. Mit den Beiträgen, die wir umsetzen, versuchen wir die Wirkung von Desinformation zu erklären und einzudämmen, weil wir der Überzeugung sind, dass es nicht richtig ist, sie unwidersprochen stehen zu lassen. Durch die Erklärung, durch das Liefern von hintergründigen Fakten versuchen wir Diskussionen zu versachlichen. Ein konkretes Beispiel: Wenn grosse Zeitungen behaupten, die ARD als öffentlich-rechtliche Rundfunk-Anstalt sei „Staatsfunk“ – diese Diskussion kennt die Schweiz ja auch zur Genüge – dann erklären wir, was „Staatsfunk“ bedeutet und was ihn vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterscheidet.

Wo sehen Sie sich in Abgrenzung zu Faktencheck-Initiativen wie Correct!v oder Mimikama?

Gensing: Da habe ich ehrlich gesagt noch gar nicht drüber nachgedacht. Als wir anfangen, war es uns vor allem wichtig, schnell mit der praktischen Arbeit anzufangen, um im Hinblick auf den Bundestagswahlkampf arbeitsfähig zu sein. Wir haben uns nicht durch Abgrenzung zu den Anderen definiert, sondern mit ihnen kooperiert. Es gab wenig Konkurrenzgedanken. Ich habe auch bei den anderen Kollegen und Kolleginnen, die in diesem Bereich arbeiten, den Eindruck, dass ihnen die Arbeit wichtiger ist als der Konkurrenz-Gedanke. Wir sind der Überzeugung, dass Desinformation ein wichtiges Thema ist. Wobei das Angebot für uns als öffentlich-rechtlichen Rundfunk natürlich besonders wichtig ist.

Inwiefern?

Gensing: Wir bekommen ja sehr viele Rückmeldungen. Einerseits sind das Beleidigungen und Beschimpfungen, die Behauptung, wir verbreiteten nur Propaganda, uns könne man sowieso nichts glauben oder wir seien die Merkel-Show etc. Gerade wenn ich referiere, vor Lehrern oder vor anderen Multiplikatoren, kriege ich aber auch ganz andere Rückmeldungen. Die sagen nämlich: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss genau das leisten, was ihr tut. Bildungskompetenz vermitteln, erklären, sich Zeit nehmen. Es gibt ja viele Themen, die man aus Aktualitätsgründen nicht anfassen würde – bei der Tagesschau ist dafür oft gar nicht die Zeit vorhanden, weil unmittelbar berichtet werden muss. Wir nehmen uns auch für diese Themen Zeit. Und wir haben schon den Anspruch, mit dieser seriösen Marke Tagesschau auch seriöse Informationen zu transportieren und so Glaubwürdigkeit und Orientierung vermitteln zu können.

Die Inhalte von Faktenfinder werden auf einer Sub-Seite zusammengetragen. Grosse Geschichten laufen jedoch auch auf der Hauptseite tagesschau.de. Wer ist das Zielpublikum von faktenfinder.tagesschau.de?

Gensing: Bei der Tagesschau ist es klar: Das Zielpublikum sind alle. Viele unserer Themen sind aber nicht geeignet, um sie in der Hauptausgabe um 20 Uhr abzubilden, was uns völlig bewusst ist. Wir wenden uns an eine Teilöffentlichkeit, die glaube ich sehr netzaffin ist, mit dem Phänomen Desinformationen stark konfrontiert ist und vielleicht Hilfestellungen sucht, wenn es um Argumentarien geht. Man könnte die Tagesschau als grossen Koloss bezeichnen, um den wir als eine Art Putzerfisch herumschwirren. Uns ist es klar, dass wir mit unserem Angebot nicht Millionen Leute erreichen, aber das müssen wir nicht. Unser Ziel ist es ja nicht, Desinformation noch weiter zu verbreiten, sondern jene zu erreichen, die viel im Netz unterwegs sind, sich sowieso mit diesem Thema auseinandersetzen. Menschen, die sich vielleicht auch politisch engagieren, die viel diskutieren und diese aggressive Diskussionskultur im Netz, diese Angriffe und Diffamierungen, die stattfinden, bemerken. Ihnen kann man Hilfestellungen bieten, sagen, was Falschmeldungen sind und was nicht und den sachlichen Diskurs fördern.

Faktenfinder gibt es seit April 2017. Nach den Bundestagswahlen im September zog die ARD eine erste Bilanz. Wie sieht diese aus?

Gensing: Wir müssen die Arbeit der Faktenfinder in zwei Abschnitte unterteilen. Seit April 2017 haben wir ein Team aufgebaut, das sich aus Mitarbeitern der verschiedenen Landesrundfunkanstalten zusammensetzte. Da wurden wirklich Leute hierhin entsandt. Das war ein Projekt, das bei ARD aktuell [im NDR-Studio Hamburg, Anm. d. Verf.] angesiedelt war. Jeden Tag sassen vier Redakteure oder Redakteurinnen hier, ich habe das Projekt geleitet. Das war insbesondere auf die Bundestagswahl so ausgerichtet. Wir waren uns nicht sicher, was da passieren würde, wollten aber vorbereitet sein. Dieses genaue Begleiten der Geschehnisse hat sich auch wirklich als Glücksfall erwiesen, nicht nur in Bezug auf die Bundestagswahlen. Auch bei Breaking-News-Situationen wie z. B. beim G-20-Gipfel in Hamburg konnten wir sehr genau beobachten, wie sich Desinformation verbreitet. Bis Oktober 2017 waren wir also zu viert unterwegs, was unglaublich gut lief und unfassbar viel Spass gebracht hat, obwohl wir unterschiedliche Kollegen waren und uns erst einmal finden mussten. Wir haben auch viel gelernt, zum Beispiel, dass man anders

texten muss – nicht so, dass man die Falschbehauptung vorne hat, sondern dass man mit der Richtigstellung anfängt. Das war ein Prozess.

Wir merkten auf jeden Fall, dass wir einen Treffer gelandet hatten und sich die Marke Faktenfinder schnell etablierte. Die Aufmerksamkeit, die wir kriegten, war viel grösser als wir gedacht hatten. Ich kriege bis heute sehr viele Anfragen von Schulen, für Studien-, Bachelor- oder Masterarbeiten. Es ist unmöglich, das alles zu bedienen, leider. Wir merken, dass dieses Thema zieht. Auch bei Vorträgen oder Podiumsdiskussionen kommen unendlich viele Fragen auf uns zu. Das Thema beschäftigt die Leute. Von daher ist das eine sehr positive Bilanz. Wir finden, das hat gut funktioniert.

Seit Oktober mache ich das Projekt nun allein (zu 80 Prozent, ein Kollege hat 20 Prozent). Dadurch, dass die Marke etabliert ist, können wir es am Leben erhalten und es funktioniert meiner Ansicht nach immer noch ganz gut.

Können Sie ein Beispiel für eine Fake News geben, auf die Sie in diesem Jahr gestossen sind?

Gensing: Am G-20-Gipfel konnten wir sehr genau beobachten, wie sich Desinformation verbreitet. G 20 war aus unserer Sicht, wenn man es ganz zynisch betrachtet, ein Glücksfall. Der Mechanismus ist einfach: In unübersichtlichen Situationen verbreitet sich Desinformation sehr leicht. Bei G 20 gab es eine ganze Serie von falschen Gerüchten: Dass die Saudis eigene Kamele mitbringen wollten, dass ein Panzereinsatz in Hamburg im Gang war... Es war tatsächlich so, dass Panzer bewegt wurden, weil Freifläche geschaffen werden musste, sie wurden aber nicht eingesetzt. Weil die Situation aber teilweise so grotesk war, glaubten viele Leute wirklich, es würden Panzer eingesetzt.

Also wie gesagt, bei G 20 gab es eine ganze Reihe von Gerüchten, auch über einen angeblichen Schusswaffeneinsatz. Die Polizei hat auch Sachen verbreitet, die sich als nicht richtig herausgestellt haben. Das ist spannend zu beobachten, weil die inzwischen sehr hohe Twitter-Aktivitäten erzeugen und es auch darunter Aussagen hat, die fragwürdig sind.

Dann wurde von linken Aktivisten ein Gerücht gestreut, dass das Schauspielhaus seine Tore öffnen würde, damit die Leute dort übernachten könnten. Die Polizei hatte ja die Camps verboten. Dieses Gerücht verbreitete sich so schnell über Social Media, dass die Leute zum Schauspielhaus gingen – und das seine Tore auch wirklich aufmachte. Aus einem Gerücht wurde also eine selbsterfüllende Prophezeiung, sozusagen.

Wie sind Sie auf dieses Gerücht gestossen?

Gensing: Ich habe es auf der Strasse gehört. Ich war während diesen Tagen durchgehend unterwegs, weil ich mir anschaute, wie ein Camp geräumt wurde, und da machte dieses Gerücht die Runde. Ich dachte: „Aha, das ist interessant“, habe es also selber auch geglaubt. Erst in der Redaktion sagte mir jemand, das stimme gar nicht.

Sie stossen also nicht nur in Social Media, sondern auch auf der Strasse auf Gerüchte?

Gensing: Das war eine Ausnahmesituation. Wir sind eigentlich nicht so die Field Reporter. Wenn das sich anbietet, machen wir das gerne, weil das Herausgehen für Journalisten immer wertvoll ist.

Wie haben Sie das Gerücht widerlegt?

Gensing: Ich habe es selber nicht bearbeitet, sondern eine Kollegin. Ich glaube, die hat einfach angefragt beim Schauspielhaus. Die Geschichte hat sich dann auch über Hamburger Medien aufgeklärt, es waren ja unermesslich viele Journalisten unterwegs. Wir haben dann noch einmal mehrere Falschmeldungen zusammengefasst, um zu dokumentieren, was da alles herumschwirrt und um die richtigzustellen.

Solche Falschmeldungen können die Verunsicherung deutlich erhöhen. Wenn die Leute das Gefühl haben, es seien Panzer auf der Strasse, denken sie, da herrsche Krieg – und das muss nicht sein. Genau das Gleiche ist bei Anschlägen zu beobachten; wenn behauptet wird, da liefen noch drei andere Attentäter herum, führt das zu realer Panik. Deshalb ist es wichtig, in solchen Situationen schnell zu reagieren. Das ist der Unterschied zur hintergründigen Recherche.

Wie funktionieren die Zusammenarbeit und der Austausch mit den anderen Redaktionen innerhalb der ARD?

Gensing: Wir sitzen zwischen allen Stühlen, das ist sozusagen das Schöne. Wir können uns frei bewegen in der ARD. Was den Themen-Input angeht, arbeiten wir extrem eng mit der Social-Media-Abteilung der Tagesschau zusammen, die extrem gut ist. Die sagen dann: „Guckt mal, bei uns in den Kommentaren wird gerade das und das behauptet, wollt ihr euch das nicht mal anschauen?“ Das ist unglaublich gut für die Themen-Recherche. Wir tauschen uns auch ganz eng aus mit den Aktuell-Kollegen und fragen, wo wir etwas beisteuern können, wo Statements auftauchen, die komisch sind und so weiter. Es tauchen jeden Tag Dinge auf, die wir vertiefen könnten.

Gibt es für Sie gar keine Strukturen?

Gensing: Wir haben um 10 Uhr die Tagesschau.de-Konferenz, wo auch der TV-Planer, Tagesschau24 und der Social-Media-Planer dabei sind, dort kommen alle Themen auf den Tisch. Da stelle auch ich vor, was die Faktenfinder machen wollen. Da merkt man sofort, was eine Geschichte für uns ist. Das haben die Kollegen auch auf dem Schirm. Auch die Planung der Sendung Tagesschau, wenn die Angebote bekommen von den Landesrundfunkanstalten und denken: Das wäre etwas für den Faktenfinder, dann liefern die das an mich weiter. Das heisst: Wir haben eine sehr, sehr schlanke Struktur, ich habe überhaupt keine Verpflichtungen, im Sinne, dass ich eine grosse Planung machen muss. Es gibt ja Strukturen, an die muss man sich einfach nur dranhängen.

So viel zur Themenfindung. Und wer setzt die Geschichten um?

Gensing: Ich kann das natürlich nicht alles allein machen. Es gibt ein Netzwerk: ARD-Fachredaktionen wie die Rechtsabteilung, die Umweltredaktion, die Politymagazine, Zulieferer der Landesmedienanstalten oder – ganz wichtig – unser Korrespondenten-Netzwerk international. Je nach Anlass schreiben oder rufen wir die an und fragen, ob sie Lust hätten, etwas umzusetzen. Viele haben das. Aktuelles Beispiel waren die Wahlen in Italien, rechtsextreme Netzwerke, die sich verabreden und koordinieren, wie man Diskussionen online gezielt beeinflussen kann. Ich wusste, dass es dazu eine Studie aus Italien gibt, weil wir das Thema für Deutschland schon bearbeitet hatten. Das habe ich ARD-Hörfunk-Korrespondent Jan-Christoph Kitzler weitergegeben, der hat sich das angeschaut, gut gefunden, ein Hörfunk-Stück gemacht, uns Skript und Screen-Shots geliefert und schon hatten wir einen wunderbaren Beitrag für unsere Seite.

Gibt es auch so etwas wie eine langfristige Planung?

Gensing: Wir haben eine langfristige Themenplanung, die inzwischen etwas ausgedünnt ist. Wir arbeiten sehr eng mit „Kurz erklärt“ zusammen, das ist ein Format der Tagesschau, wo wir auch Themenvorschläge reingeben. Die setzen viel um. Das ist die beste Langzeitplanung, die wir haben. Die Tutorials finden in Zusammenarbeit mit der Webvideo-Unit und Social Media statt und sind eher anlassbezogen.

Erhalten Sie auch Themenanlässe von aussen?

Gensing: Ja. Vieles lässt sich kaum nachvollziehen oder bearbeiten, weil die Leute uns Youtube-Links schicken und wissen wollen, was davon stimmt. Das können wir natürlich nicht leisten. Aber es ist interessant, dass sie danach suchen. Häufig kriegen wir Links zu verschwörungstheoretischen Seiten wie anonymousnews.ru. Aber es passiert auch, dass Leute sagen: „Ich habe das und das gelesen, das kommt mir komisch vor, schaut euch das an“ und dass sich daraus manchmal tatsächlich Geschichten ergeben, was wir natürlich den Leuten zurückmelden. Wobei der Anteil an der Gesamthemenfindung glaube ich unter 10 Prozent ist.

Gehen Sie selber auch aktiv auf die Suche nach Fake News?

Gensing: Ich beschäftige mich seit Jahren mit Rechtsextremismus, Islamismus, Fanatismus, da hat man natürlich sein eigenes Netzwerk von Freunden und Informanten, die einem Sachen zuspielen. Ich selbst bewege mich auch selber wahnsinnig oft im Netz und beobachte Sachen. Das ist auch mein Anspruch, dass wir selber Themen entdecken und nicht nur abkupfern, was uns sowieso über Dritte zugetragen wird.

Besteht da die Gefahr einer Verzerrung?

Gensing: Die besteht immer. Wir haben uns am Anfang vorgenommen, im Wahlkampf nicht nur auf die AfD zu schauen, wie das alle erwarteten. Das Problem ist: Wenn es um verzerrte, irreführende Darstellungen geht, ist die AfD der zentrale Akteur. Es hat sich immer wieder herausgestellt, dass der Grossteil der Desinformation aus diesem Milieu kam. Das war im Wahlkampf so und ist immer noch so. Das muss man einfach so feststellen. Verzerrung, Objektivität, Wahrheit... alles grosse Worte. Wir versuchen aber immer zu diskutieren, ob die Themen relevant sind. Auch in der Redaktionskonferenz, was ein wichtiger Gegencheck für uns ist. Wir funktionieren also nach typischen Kriterien und Prozessen, die es in allen Redaktionen gibt. Wobei ich schon merke: Je weiter ich mich in diese Themen einarbeite, desto eher halte ich Themen für relevant, von denen sich andere Leute fragen, wo da der Punkt sei. Man braucht also immer einen Realitätscheck, damit man nicht selber in irgendwelche Echo-Kammern abgleitet.

Ab wann wird eine Fake News für Sie überhaupt relevant?

Gensing: Im Unterschied zu Mimikama kümmern wir uns nicht um Spam-Geschichten und Clickbaiting, sondern um politische Stories. Wir hatten mal ein paar Verbraucher-Geschichten drin, aber das waren klare Ausnahmen. Relevanz überprüfen wir entweder an der Verbreitung – z. B. diese Geschichte aus Landau, die wurde bei Facebook 32 000 Mal geteilt. Oder wir fragen uns, ob irgendwelche wichtigen Personen involviert sind. Im Wahlkampf gab es immer wieder die Behauptung, Martin Schulz sei Multimillionär, was natürlich interessant war. Wie auch falsche Zitate von Politikern. Was wir oft auch machen: Mehrere kleine Geschichten zusammennehmen, um zu erklären, wie die Mechanismen sind.

Welche Recherche-Tools benutzen Sie?

Gensing: Twitter ist sehr wichtig, das Tweet-Deck benutzen wir immer, Facebook ist sehr, sehr wichtig, wir beobachten Youtube. Wir haben auch das Tool CrowdTangle, das zeigt, wie virale Geschichten funktionieren, es wird im Social-Media-Team oft benutzt. Ich benutze es höchstens, um zu schauen, ob eine Geschichte relevant ist. Wir tauschen uns aus in einem Netzwerk von Kollegen über Slack, weil wir innerhalb der ARD kein wirklich vernünftiges Tool zum Kollaborieren haben. Das ist ein Austausch unter Faktenfinder-Kollegen oder mit Autoren, die hier mal mitgearbeitet haben. Ein informelles Netzwerk, um sich über Themen auszutauschen, über Links, die man gesehen hat... Wir haben auf Slack verschiedene Channels mit Themen, die immer wieder auftauchen, das funktioniert sehr, sehr gut, weil man das auch auf dem Handy jederzeit lesen kann. Das dient der Themenfindung, aber auch -umsetzung und wird von mir koordiniert. Ich stelle da auch mal Themen oder Links rein wie z. B. die polizeiliche Kriminalstatistik, die im April vorgestellt wird, und frage, wer Ideen dazu oder Interesse hat.

Tools, die einem anzeigen mit welcher Wahrscheinlichkeit das ein Fake ist, benutzen wir nicht. Vielleicht kann man sie sinnvoll einsetzen, wir tun es nicht. Das Problem mit allen neuen Tools ist: Man muss sie ausprobieren, Erfahrungen sammeln, Leute schulen und letztendlich braucht man sie nur gelegentlich. Was wir viel benutzen, sind Bildverifikations-Tools, die Google-Suche, das Web-Archiv, in dem wir nach gelöschten Seiten suchen – es sind eigentlich viele klassische Tricks, wie auch die Facebook-

Graphs. Was wir auch machen, ist in Netzwerke reingehen. Das war beim Netzwerk Reconquista Germanica der Fall, dieser Trolle bei der Bundestagswahl. Und Informanten sind wichtig. Leaks. Je bekannter eine Marke, desto häufiger werden auch Sachen angeboten.

Was bedeutet das für künftige Journalisten und Journalistinnen? Welche Kompetenzen müssen sie mitbringen?

Gensing: Ich glaube, dass man für politische Berichterstattung inzwischen ein gewisses Wissen über Social Media braucht. Gleichzeitig darf man's nicht überschätzen – das ist die Kehrseite. Wenn man bei der Themenfindung nur auf Social Media setzt und dann bestimmte Akteure gar nicht wahrnimmt, weil die nicht vertreten sind, oder wenn man das Gefühl hat, etwas sei relevant, nur weil es bei Twitter viel diskutiert ist, das kann's natürlich auch nicht sein. Ich kann aber schwer beurteilen, wie schwer es anderen Journalisten fällt, fallen würde, so eine Arbeit zu machen. Ich glaube, man braucht schon ein politisches Bewusstsein, um zu überlegen: „Wer sagt jetzt warum was? Wohin gehört der? Wie ist das einzuordnen?“ Die Recherche in klassischen Quellen ist genauso wichtig. Man muss also auch Statistiken durchgehen. Deshalb setzen wir auch einen Archivaren ein, der sich andere Quellen holt.

Es gibt eine grosse Bandbreite an Fake News. Von der verzerrten Antwort bis zu erfundenen Geschichten. Können skizzieren, auf welche Arten Sie gestossen sind?

Gensing: Ich kann es schwer quantifizieren. Aber ich kann sagen, was relevant ist: Falsche oder irreführende Zitate haben sich als sehr wirksam erwiesen und tauchen immer wieder auf. Visuelle Elemente sind sehr effektiv, gerade auf Social Media, und werden regelmässig eingesetzt. Bilder, die aus dem Kontext gerissen werden, z. B. die angeblichen Horden von Flüchtlingen, islamistische Invasoren, die durch ein Dorf auf dem Brenner laufen. In Wirklichkeit war es eine Messe von Christen aus Afrika. Solche Geschichten sind wirkungsmächtig. Aber meistens sind es ganze Erzählungen, -Narrative, die etabliert werden – und diese setzen sich aus verschiedenen Stilelementen zusammen. Grosse Erzählungen, wie „Die deutsche Bevölkerung wird gegen Flüchtlinge ausgetauscht“, zu denen gibt es Memes, die massenhaft produziert werden, wo man z. B. Merkel beim Kriegsverbrecherprozess sieht. Die sind ganz wichtig, um Stimmung zu machen. Dann gibt es irgendwelche Videos, falsche Zitate, Statistiken, die selektiv interpretiert werden. Das ist auch ganz wichtig, diese Zahlenkolonnen, die „Kunst“ des scheinbar Faktischen. Und was natürlich auch sehr, sehr wirkungsmächtig ist: Dem Gegner das vorzuwerfen, was man selber tut. Die klassische Zersetzung und Diffamierung. Klassische Desinformationsstrategien. Wenn man sich mit der Stasi in der DDR beschäftigt und deren Strategien, erkennt man sehr viel wieder. Leute diffamieren, indem man auch irreführende und widersprüchliche Kampagnen lanciert. Wenn wir jetzt an Putin denken oder wie Russland oft reagiert. Das sehen wir oft: Das sind widersprüchliche und irrationale Handlungen. Das ist auch ganz wichtig zum Erklären, wie diese Kommunikationsstrategien aussehen.

Aus welchen Themenbereichen stammen diese Fakes?

Gensing: Kriminalitätsstatistiken, der öffentlich-rechtliche Rundfunk in allen Facetten, das sind wichtige Feindbilder, die häufig vorkommen mit allen Stilmitteln. Ansonsten Flüchtlinge, Troll-Netzwerke, Islamisierungsgeschichten, Umweltpolitik, Stickoxide; Klimawandel ist auch ein grosses Feld.

Nach dem Massaker in Parkland haben wir uns auch Zahlen zu Schiessereien in den Schulen in den USA angeschaut, die kursiert sind, auch in den grossen Medien. Dass es angeblich 2018 schon 18 Schiessereien gegeben habe in amerikanischen Schulen, war eine Zahl, die von Befürwortern schärferer Waffengesetze in die Welt gesetzt wurde und so überhaupt nicht haltbar und irreführend ist. Natürlich wird nicht nur von rechts mit falschen Zahlen operiert, das ist völlig klar. Also Sahara Wagenknecht als prominentes Beispiel argumentiert auch gerne mal mit Fakten, die wackelig sind.

Welche Erkenntnisse haben Sie aus den Bundestagswahlen 2017 gezogen? Hatten Fake News da einen Einfluss?

Gensing: Von den etablierten grossen Parteien konnten wir kaum gezielt irreführende Kampagnen finden. Beim Thema Stickoxide/Umweltbelastung haben wir festgestellt, dass die CDU zum Teil mit Angaben operierte, die so nicht haltbar sind und an der Grenze zur bewussten Irreführung der Öffentlichkeit sind. Ansonsten kann ich nicht sagen, dass da mit falschen Zitaten oder irreführenden Inhalten operiert wurde. Natürlich, man macht Politik, man macht Lobbying, man macht PR. Aber es ist immer noch nachvollziehbar.

Hatten Falschinformationen von anderer Seite einen Einfluss auf die Wahlen?

Gensing: Vielleicht. Ich kann es nicht nachweisen. Ich glaube, im Wahlkampf, der zunehmend online geführt wurde, haben Desinformationen definitiv eine Rolle gespielt, das konnten wir anhand von Troll-Netzwerken nachweisen, die in den Wochen vor der Wahl sehr sehr aktiv wurden und bestimmte Trends setzen konnten. Wir haben uns zum Beispiel gewundert, warum gewisse Hashtags wie das „VerräterDuo“ permanent in den Trends waren. Viele Journalisten, Politiker und andere Multiplikatoren lesen das, von daher ist es relevant. Und man hat es auch geschafft, Online-Diskussionen – z. B. zum TV-Duell – massgeblich zu beeinflussen und durch Second-Screen-Techniken haben das auch viele Leute mitgekriegt. Es lässt sich aber nicht sagen, inwieweit das wirklich unmittelbar auf die Wahl Einfluss hatte. Ich glaube, es war ein Teil einer Strategie von Populisten, die die Öffentlichkeit nach ihren Vorstellungen umbauen wollen. Indem sie eine sehr aggressive Auseinandersetzung fördern, polarisieren und spalten.

Was wissen Sie generell über die Absender von Fake News?

Gensing: Die grosse Mehrheit der Desinformation, mit der wir uns beschäftigen haben, kam aus dem rechten Spektrum. Es lässt sich sagen, dass das grösstenteils AfD-Anhänger sind. Wenn es darum geht, in den sozialen Netzwerken Kampagnen zu initiieren und Themen zu setzen, die als nächstes angegangen werden, spielt die Identitäre Bewegung eine grosse Rolle. Wir haben zudem festgestellt, dass die Erfahrungswerte aus den USA eine Rolle spielen, dass die Alt-Right einen immensen Einfluss hat, was Medienstrategien in Europa angeht – viel stärker als Sender wie RT oder Sputnik.

Was Sie beobachtet haben, war also stärker ideologisch motiviert als wirtschaftlich?

Gensing: Das geht teilweise Hand in Hand. Wenn man zum Beispiel diese Bots ansieht, die kurz vor der Bundestagswahl bei Twitter aufgetaucht sind, auch mit russischen Namen, klassische Bots, die einfach retweeted wurden: Die haben auch Werbeinhalte generiert. Das geht also ineinander über. Natürlich lässt sich damit auch Geld verdienen. Es gibt eine Öffentlichkeit, die das nachfragt. Man braucht sich nur Breitbart anzuschauen.

Eine Beraterkommission der EU hat diese Woche vorgeschlagen, soziale Netzwerke sollten in Zusammenarbeit mit Medien die Inhalte glaubwürdiger Quellen für die Nutzer besser sichtbar machen. Dies soll Teil eines „Prinzipien-Kodex“ sein, also einer Art Selbstverpflichtung. Wie beurteilen Sie diesen Vorschlag?

Gensing: Es ist wichtig, dass man versucht, die Verantwortung der Netzwerke stärker zu betonen, weil Facebook und Twitter eben nicht nur eine Infrastruktur zur Verfügung stellen, sondern durch ihre Algorithmen auch Inhalte bewerten und fördern. Gewisse Inhalte werden stärker verbreitet als andere. Deshalb ist es richtig, sie stärker in die Pflicht zu nehmen.

In Deutschland gilt seit dem 1. Januar das Netzdurchsetzungsgesetz, was stark umstritten war. Was sagen Sie dazu?

Gensing: Es ist richtig, dass man vorsichtig ist mit Gesetzen, weil das ein sehr sensibler Bereich ist. Sobald es um Pressefreiheit und deren Einschränkung geht, wird es heikel, das ist ein sehr sensibler Bereich. Wobei man sagen muss, dass das Gesetz auch in einer bestimmten Community besonders stark umstritten ist. Es ist nicht so, dass die Meinungsfreiheit damit gestorben ist. Es wurde auch inflationär von Zensur gesprochen, wo keine Zensur ist. Das Nicht-Freischalten von Hasskommentaren in moderierten Foren ist beispielsweise keine Zensur.

Das grundlegende Problem ist halt, dass das Geschäftsmodell der Sozialen Netzwerke darauf basiert, dass man werbefinanziert die Leute so lange wie möglich da drin halten will und wie bleiben sie da drin in ihren Echokammern? Indem sie immer wieder hören, was sie hören wollen. Somit gibt es verschiedene Teilöffentlichkeiten und es wird sehr schwierig, gemeinsame Diskussionen zu führen. Die grosse Öffentlichkeit hat in der Zwischenzeit aber erkannt, dass es ein Problem gibt, was schon eine Menge wert ist, weil das vor zwei Jahren nicht der Fall war.

Die Umsetzung ist schwierig. Jeder Einzelne muss Verantwortung übernehmen: Überlegen, was er teilt. Medienkompetenz muss vermittelt werden. Es gibt immer mehr Initiativen, die darauf abzielen, an Schulen zu gehen, wobei die Frage ist, ob wirklich die Schüler unser Problem sind oder nicht eher ältere Menschen. Es ist ein bunter Strauss von Gegenmassnahmen, die ergriffen werden müssen. Gesetze allein können es auf keinen Fall regeln.

Welche Rolle können Initiativen wie Faktenfinder spielen?

Gensing: Wir werden das Problem nicht alleine lösen, diesen Illusionen geben wir uns nicht hin. Teilweise heisst es, öffentlich-rechtliche Medien seien irrelevant und überflüssig oder es heisst, wir seien allmächtig. Dazwischen gibt's meistens nichts – es ist nicht klar, wo wir wirklich stehen. Ich glaube, wir können wirklich einen Beitrag leisten, indem wir unsere Arbeit machen und den Menschen das als Orientierungshilfe anbieten. Aber es geht wie gesagt wirklich jeden an. Wir erleben eine komplette Neuorganisation der Öffentlichkeit, und das werden wir nicht alleine schaffen. Aber ich glaube, dass sich Medien durchaus bewegen. Es gibt viele Kollegen, die sich damit beschäftigen, denen klar ist, dass sich etwas verändert hat und dass wir uns bewegen müssen. Und Bewegung ist ja auch immer gut.

Lässt sich der Niederschlag Ihrer Geschichten denn irgendwie messen?

Gensing: Fast alle unsere Meldungen finden auch auf der Hauptseite tagesschau.de statt. Ausnahmen sind einzelne Geschichten, wie heute etwa die Meldung vom SWR über eine Tafel in Landau, wo ein falsches Bild verbreitet wurde, die regional war. Uns war es wichtig, sie aufzugreifen, dass zumindest in den Such-Ergebnissen von Google eine Richtigstellung auftaucht. Aber auf tagesschau.de kommen die nicht.

Weiter schlagen wir den Korrespondenten Themen vor und recherchieren sie gemeinsam mit ihnen, die als TV- oder Hörfunk-Stück umgesetzt werden, beispielsweise für die Tagesthemen. Und wir versuchen, Inhalte für Social Media optimiert zu produzieren, Tutorials oder Webvideos, was oft nicht gelingt, weil Social Media darauf basiert, stark zu verkürzen – und manchmal ist es einfach zu komplex und wir würden selber dazu beitragen, Sachen irreführend darzustellen, müssen also darauf verzichten. Online ist ein sehr wichtiger Ausspielkanal, der wichtigste. Wir bieten das allen Kollegen aus der ARD an – auch wenn die mit diesem Themenkomplex konfrontiert sind, dass wir das diskutieren können. Wir machen viele Kollegen-Gespräche für den Hörfunk, wenn wir etwas recherchiert haben. Kollegengespräche auf Tagesschau24 kommen auch sehr oft vor. Wir überlegen immer, wo man ein Thema am besten ausspielen kann. Natürlich versuchen wir, es möglichst gross zu streuen, aber es muss auch in die Redaktionen passen. Das ist auch wieder das Schöne, wenn man an kein Medium gebunden ist, sondern sich die Mitstreiter suchen kann.

Was kann ich als normale Staatsbürgerin tun gegen Fake News?

Gensing: Selber überlegen, wie glaubwürdig Inhalte sind. Wenn ich etwas sehe, etwas lese, muss ich überlegen, wer mir das erzählt hat und warum. Ich mache gerne diesen Vergleich mit der Strasse. Wenn mir da jemand etwas erzählt, das unglaublich klingt, überlege ich mir auch zuerst, wer mir das erzählt, woher der das weiss, ob das noch andere Leute gibt, die das behaupten. Das sind ganz einfache Mechanismen, die man aus dem Alltag kennt und auch auf Social Media übertragen muss, wenn man das konsumiert. Dann ist schon mal viel gewonnen. Und man muss sich immer wieder ins Gedächtnis rufen: Erst denken, dann teilen.

Und es scheint mir wichtig, dass Leute widersprechen gegen Falschmeldungen oder Hass. Ich glaube, man kommt kaum drum herum. Es kann nicht schaden, dass sich vernünftige Leute, die ohnehin viel im Web unterwegs sind, stärker einbringen in diese

Diskussionen. Es ist ja einfach eine neue Öffentlichkeit. Auch wenn es total sympathisch ist, dass viele Leute nicht diesen missionarischen Eifer haben. Ich finde auch diese Initiative „Ich bin hier“ gut, weil sie transparent ist, weil es die Leute schaffen, Diskussionen zu beruhigen. Es ist beeindruckend anzuschauen, wie das funktioniert.

Und: Man darf Desinformation und Hate Speech nicht auf die leichte Schulter nehmen. Das sind Leute, die vor ihrem Rechner sitzen und solche Dinge schreiben. Und man muss sich klar werden, dass es redaktionelle Angebote gibt, wo Themen angeboten werden. Auf die kann ich zurückgreifen und meine eigene Wahrnehmung überprüfen.

11.1.2. Mimikama

Leitfadeninterview mit Tom Wannenmacher, Andre Wolf und Kathrin Helmreich von Mimikama
Das Gespräch wurde am 12. Juni 2018 in Wien geführt.

Tom Wannenmacher, Sie haben den Verein Mimikama 2011 gegründet. Warum?

Tom Wannenmacher: Ich beschäftigte mich damals mit Facebook, weil das gross im Kommen war. Unter anderem spielte ich auf Facebook Farmville, ein Spiel, in dem man sich eine Farm bauen muss und einzelne Elemente wie z. B. Zäune dazu kaufen kann. Damit habe ich optische Täuschungen gebastelt. Ich habe die Zäune so schräg angeordnet, dass sie aussahen wie Stufen. So kriegte ich total viele Freunde und Fans. Beim Kauf eines weiteren solchen Elements tappte ich in eine Abo-Falle und kam darauf, dass da nicht alles so ist, wie es scheint. Ich wollte meine Fans und Freunde davor warnen, in die gleiche Falle zu tappen – und so begann Mimikama. Es gab keinen Businessplan, keine Strategie dahinter, es ist einfach wie von selber passiert. In 15 Minuten entstand die Idee. In 20 Minuten entstand die Webseite – ich bin ja Webdesigner – und das war's dann.

Kathrin Helmreich: Als ich 2012 zum ersten Mal zu Mimikama stiess, war alles noch ganz frisch. Wir haben einfach herumprobiert. Für mich war das eine wichtige Arbeit. Gegen Betrug im Internet anzukämpfen, hat mich angesprochen. Da stand ein moralischer Sinn dahinter. Da wollte ich mitmachen.

Ursprünglich hatten Sie, Tom Wannenmacher, eine Lehre als Konditor gemacht. Wie verlief Ihr beruflicher Weg bis zur Gründung von Mimikama?

Wannenmacher: Ich habe nur von 1985 bis 1988 als Konditor gearbeitet und nach der Bundeswehr noch die Meisterprüfung gemacht. Danach war ich 13 Jahre bei einer Versicherung tätig. Später habe ich mich als Werbegraphik-Designer selbständig gemacht. Zeichnen, Malen und Fotografieren hat mich immer schon interessiert. Ich hatte immer schon eine künstlerische Ader und habe das Ganze einfach auf dem Rechner umgesetzt. Ein paar Jahre war ich dann Webdesigner und -graphiker.

Wie sieht das berufliche Selbstverständnis von Mimikama heute aus: Sind Sie Journalisten? Sind Sie Konsumentenschützer? Sind Sie Vermittler von Medienkompetenz?

Wannenmacher: Wir sind keine Journalisten. Wir sind Mimikama. Wir haben uns unseren Beruf selber erschaffen und sind alles ein bisschen. Faktenchecker, von mir aus.

Andre Wolf: Auf meiner Visitenkarte steht: Social Media Marketing Manager und Pressesprecher, bei Tom steht geschäftsführender Vereinsvorsitzender. Das sind die offiziellen Berufsbezeichnungen. Wir üben ja keine Lernberufe aus, unsere Sparte ist aus sich selbst heraus entstanden. Interessant ist auch die Aussenbeschreibung. „Faktenchecker“, zum Beispiel. Über die definieren wir uns teilweise mit und wandeln uns mit ihr.

Wie hat sich Ihre Arbeit in den letzten sieben Jahren denn verändert?

Wannenmacher: Die Qualität ist eine andere geworden. Wir haben viel dazugelernt, wir schreiben anders. Die Qualität der Inhalte und der Schreibweise ist im Laufe der Jahre gestiegen. Und wir publizieren mehr. Am Anfang haben wir einen bis zwei Berichte pro Tag veröffentlicht. Zu Spitzenzeiten sind es nun bis zu 20 Berichte, was viel ist für ein Team mit zwei bis drei Leuten. Ausserdem haben wir uns spezialisiert. Andre macht nebenbei die ganzen Mediengeschichten, ich mache die Website, die Graphiken, die Buchhaltung.

Mimikama operiert auf Facebook unter verschiedenen Namen. Einerseits betreiben Sie die Facebook-Seite Mimikama, andererseits die Seite ZDDK (Zuerst denken, dann klicken). Warum die verschiedenen Auftritte für ein und dasselbe Ziel?

Wannenmacher: Bei der Gründung hatte ich geglaubt, dass auf Facebook keiner etwas mit einer Seite namens Mimikama anfangen könne. Ich erinnerte mich an etwas, das meine Mutter immer gesagt hatte: Zuerst denken, dann sprechen. Daraus entstand der Claim „Zuerst denken, dann klicken“ (ZDDK). Also der Verein heisst Mimikama und ist ein Verein zur Aufklärung von Internetmissbrauch, auf Facebook besser bekannt als ZDDK. Eine Mimikama-Facebook-Seite haben wir erst vor ein paar Jahren gemacht, als die Medienpräsenz so gross wurde. Wir wollten, dass die Leute, die am TV Berichte über uns sahen, auf Facebook auch die entsprechende Seite fanden.

Wer ist Zielpublikum von Mimikama? Und was wissen Sie über Ihr Publikum?

Wolf: Es ist bunt gemischt. Wir haben einmal die typische Mimikama-Nutzerin eruiert und spasseshalber sogar einen Artikel dazu publiziert. Berlin ist die Stadt, aus der wir am meisten Postings erhalten. 66 Prozent unserer Nutzerinnen sind Frauen. Und unsere stärkste Altersgruppe auf Facebook ist jene zwischen 30 und 40 Jahren. Die durchschnittliche Nutzerin ist also eine 35-jährige Berlinerin.

Wannenmacher: Politisch ist alles dabei, von links bis rechts, die schweigende Mehrheit, ganz bestimmt auch Trolle. Zurzeit haben wir 700 000 Follower auf Facebook. Viel mehr wissen wir über das Publikum nicht.

Inhaltlich beschäftigt sich Mimikama vor allem mit Themen aus dem Konsumentenbereich (Phishing, Kettenbriefe, Spam etc.). Wo setzen Sie Grenzen?

Wannenmacher: Alles, was ich debunken kann, alles, was ich beweisen kann, was ich dem Nutzer transparent darbringen kann, das mache ich. Was ich nicht beweisen kann, mache ich nicht. „Wahrscheinlich“ gibt's bei uns nicht – und das sagen wir den Nutzern auch. Wir haben aber lange darüber diskutiert, ob wir die Flüchtlingsthematik aufnehmen sollen, ob wir religiöse Themen behandeln sollen und wir haben entschieden: ja. Wir haben uns deshalb dafür entschieden, da es eben für uns nicht relevant ist, welches Themengebiet es ist, denn ein Fake bleibt ein Fake!

Wie stossen Sie überhaupt auf Themen?

Wannenmacher: Auf unserer Internet-Seite hat es einen grossen Button, der angeschrieben ist mit „Fake melden“. Die Meldungen laufen über das Webformular bei uns herein, aber auch über Facebook oder Twitter. Das sind Meldungen, wir nennen sie auch Anfragen, von Usern zu Geschichten, die im Internet kursieren und ihnen suspekt erscheinen. Daraus treffen wir eine Vorselektion. Das ist der grosse Unterschied zu einer Zeitung beispielsweise: Wir geben nicht Themen vor oder überlegen uns, was den Nutzer interessieren könnte. Wir warten ab, was den Nutzer tatsächlich interessiert. Wenn wir zu einem Thema viele Meldungen haben, gehen wir davon aus, dass es interessant ist, und beginnen zu recherchieren, analysieren und veröffentlichen. Auf Augenhöhe und gemeinsam mit den Usern etwas zu machen, das interessiert uns.

Wolf: Suggestive Anfragen lassen wir aus. Wenn eine Person uns einfach nur dazu bringen will, über einen Inhalt zu berichten, tun wir das nicht. Inhalte, die definitiv nur ein einziges Mal angefragt werden und deren Narrativ noch nie aufgetaucht ist, lassen wir ebenso weg. Priorität geniessen Themen, die innerhalb von kurzer Zeit mehrfach gemeldet werden. Gestern war zum Beispiel so ein Tag, wo eine Geschichte über einen Virus namens Martinelli kursierte, der angeblich auf WhatsApp verbreitet werde. Da haben wir dreimal darüber berichtet: in Meme-Form, als Bericht und morgen erscheint er noch einmal als Review.

Wannenmacher: Pro Tag erhalten wir im Schnitt 150 Anfragen, an guten Tagen realisieren wir wie gesagt bis zu 20 Berichte. Unsere Geschwindigkeit ist sehr hoch. Das macht Mimikama aus. Vom Moment, wo ich etwas gekriegt habe über die Recherche bis zur Weitergabe und Veröffentlichung dauert es inzwischen maximal eine Stunde. Da kommen die Redaktionen nicht mehr mit.

Wie organisiert sich die Redaktion denn genau?

Wannenmacher: Das Team funktioniert über eine ganz normale Facebook-Gruppe. Daneben haben wir noch einen Facebook-Workplace, der speziell für Firmen ist. Über den läuft zum Beispiel unsere Lektorengruppe. Neben Kathrin, Andre und mir sind etwa 30 Leute ehrenamtlich für Mimikama tätig, wobei nicht immer alle aktiv sind. Es gibt einen harten Kern, der aus vielen unterschiedlichen Charakteren besteht, die bei uns oft eine Art Berufung gefunden haben. Es ist ein bunt zusammengewürfelter Haufen, in dem die Leute auch Spezialgebiete haben. Wir haben zum Beispiel jemanden, der sich gut mit Verschwörungstheorien auskennt, denn da ist es schwierig, mitzukommen.

Wolf: Im Grunde genommen haben wir eine Dauerredaktionssitzung. Wenn eine Meldung reinkommt, die uns interessiert, stellen wir die in die Facebook-Gruppe, dann wird das Thema kommentiert. Jeder sagt dazu, was er weiss: Jemand führt eine schnelle Bildersuche durch, ein Anderer macht eine Mediensuche, der Dritte mit einem archivarischen Gedächtnis sagt: „Das hatten wir doch schon mal.“ Diese Puzzleteilchen reichen für uns meistens. Wir sind die Schlüsselposition, die alles zusammenpackt und daraus das Bild formt. Ganz einfache Anfragen, wir nennen sie Elfmeter, geben wir ins Team, damit jeder die Möglichkeit kriegt, auch einmal etwas zu schreiben. Da gehen wir schon auf Nummer sicher, denn im Gegensatz zu unserem Dreierteam in Wien haben die anderen Mitarbeiter ja kein Korrektiv mehr.

Wer sind denn diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – und wo finden Sie diese?

Wolf: Wir haben in den letzten sieben Jahren ein- oder zweimal offiziell Leute gesucht, aber normalerweise passiert das einfach. Das sind Leute, die in unserer Community aktiv sind. Unsere Nutzer geben einander ja auch gegenseitig Ratschläge. Das beobachten wir. Wenn gewisse Nutzer immer wieder Antworten – richtige Antworten – auf gestellte Fragen geben, treten wir an sie heran und fragen, ob sie Lust hätten, mitzuarbeiten. Die sind dann immer ganz erschrocken, dass sie von Mimikama angeschrieben werden.

Wie stellen Sie sicher, dass sich da niemand mit unlauteren Motiven einschleust?

Wannenmacher: Das ist ein Bauchgefühl. Bei der Rekrutierung gibt's keine Recherchen, keine Meldeauskünfte. Was nicht hineinpasst, geht von selber wieder. Sobald sie für uns arbeiten, kriegen sie eine Geheimhaltungsverordnung vorgelegt, weil wir halt auch über Nutzerdaten verfügen. DSGVO-konform waren wir nämlich schon immer.

Wolf: Die Leute müssen uns ihr Facebook-Profil mitsenden, das schauen wir uns an. Natürlich haben wir auch schon mal falsche Personalentscheide getroffen, wie es in jeder Firma vorkommt. Das passiert halt.

Welche Tools setzen Sie bei Ihrer Arbeit neben den beschriebenen und neben klassischen Recherchemethoden noch ein?

Wannenmacher: Die Leute erwarten oft, dass wir besondere Tools haben – ein spezielles Graphikprogramm, ein Geheimtelefon zu Facebook etc. Das braucht man alles nicht. Was wir tun, kann jeder machen. Der Unterschied ist nur: Wir tun es wirklich.

Wolf: Unseren Traffic werten wir mit Google Analytics aus. Wenn eine Geschichte viral geht, versuchen wir oft, den Peak abzuschätzen. Die Martinelli-Geschichte zum Beispiel haben wir am Mittag über Twitter veröffentlicht und gemerkt, dass die Besucherstatistiken raufgehen und sich über Stunden halten. Dann haben wir am Abend ein Meme gemacht und zehn Minuten später noch eine kleine Parodie. Es sind ja nie 700 000 Menschen gleichzeitig online wie in einem Klassenzimmer, wo alle zuhören, was der vorne erzählt. Man muss auch spüren, wann man eine Geschichte weiterdrehen kann.

Auf Wikipedia ist zu lesen, dass sich Mimikama zu 90 Prozent aus Spenden finanziert. Auf der Seite ist aber auch Werbung zu sehen. Wie funktioniert die Finanzierung zurzeit?

Wannenmacher: Im Moment ist es ein Mix zwischen Spenden, Werbung und Kooperationspartnern. Die Bannerpreise sind leider im Keller und die Bereitschaft zum Spenden ist nur sehr wenig da, wenn man keine kranken Kinder oder Tiere auf der Seite hat... Wir kommen gerade so über die Runden. Wenn wir eine Paywall machen würden, wären wir aber tot. Deshalb müssen wir schauen, dass wir breiter werden. Wir haben zwei, drei andere Ideen, um unabhängiger von Facebook und von der Werbung werden.

Seit drei Jahren versuchen wir, mit Workshops und Kursen in der Umgebung Wien präventiv zu wirken. Anfragen sind zur Genüge da, seit ein paar Wochen bieten wir das Ganze für drei verschiedene Stufen – „jedermann“, „Firmen“ oder „Schulklassen“ – auch proaktiv an. Das braucht aber einfach auch Zeit.

Wolf: In den Schulungen steckt zwar Potenzial, aber wir kriegen wahnsinnig viele Anfragen von Stellen, die davon ausgehen, dass wir gratis auftreten. Die sagen dann: „Wir sind doch selber auch nur ein kleiner Verein und können uns das nicht leisten.“ Ja, aber was sollen wir denn machen?! Die Konferenz re:publica zum Beispiel ging sogar davon aus, dass wir die Anreise nach Berlin selber bezahlten.

Wannenmacher: Obwohl wir so bekannt sind und einen so guten Namen haben, ist es schwierig, Mimikama zu vermarkten.

Lässt sich quantifizieren, wie viele Fakes Mimikama seit 2011 aufgedeckt hat?

Wannenmacher: Wir haben insgesamt 17 000 Artikel umgesetzt. Technisch gesehen, als Eintrag. Wie viele Themen das waren, können wir nicht sagen.

Und wie viele Leute erreichen Ihre Geschichten?

Wolf: Viele Artikel haben so um die 5000 Visits. Wenn Geschichten viral gehen, kann diese Zahl auf weit über 100 000 steigen. Die Geschichte über den vermeintlichen Martinelli-Virus hatte 114 961 Zugriffe, was für uns eine Traumzahl ist – und sie wurde mit Verweis auf uns auch von anderen Medien aufgegriffen, unter anderem von der Nordwest-Zeitung oder der Berliner Zeitung. Das verfolgen wir via Google News. Wenn unsere Artikel direkt eingebettet werden, was natürlich ideal ist, generiert das zusätzlichen Traffic. Ärgerlich wird es dann, wenn man die ganzen Trittbrettfahrer ansieht, die das Thema aufgreifen ohne uns zu zitieren, z. B. die Bild ist so ein Fall. Leider passiert das oft.

Stehen Sie auch im Austausch mit anderen Medienschaffenden?

Wolf: Ich bin auf Twitter mit vielen Leuten von unterschiedlichen Verlagen befreundet, da tauschen wir uns regelmässig aus. Wir netzwerken viel, weil alle davon profitieren. Manchmal stimmen wir auch den Zeitpunkt einer Veröffentlichung aufeinander ab. Kürzlich hat mir jemand eine tolle Geschichte über Bot-Netzwerke auf Twitter geschickt, die wir übernommen und angeteasert haben. Der Autor hat das Ganze dann nochmals auf BuzzFeed geteilt.

Zudem geben wir sehr viele Interviews: Kurze Stellungnahmen für Nachrichtensendungen, wo man 30 Sekunden eingeblendet wird oder Interviews am Radio. Das läuft spontan und braucht nicht viel Zeit. Beim TV sind wir zurückhaltender geworden. Erstens kostet es unfassbar viel Zeit und man hat nicht wirklich etwas davon, wenn der Beitrag um 23 Uhr auf einem Spartensender läuft. Vor allem dann nicht, wenn der Name unseres Vereins nicht einmal eingeblendet wird, sondern einfach steht: „Andre Wolf, Internet-Experte“.

Können Sie sagen, aus welchen Themenbereichen die Geschichten, die Ihnen gemeldet werden, kommen?

Wolf: Grundsätzlich geht es in der ganzen Sache um Narrative. Wir haben heute dieses wunderschöne Beispiel gehabt von Drogen, die angeblich an Schulen verteilt werden. Solche Falschmeldungen gab es schon unzählige Male, die basieren alle auf dem gleichen Narrativ: Dass Drogen den Menschen an einem öffentlichen Ort irgendwo reingemischt werden. Die Variablen dabei: Auf dem Schulhof, im Kindergarten, im Club, auf dem Weihnachtsmarkt. Dann gibt es auch das HIV-Narrativ. Auch das ist grundsätzlich immer eine Falschmeldung, weil der Fakt, dass das HI-Virus an der Luft gar nicht überleben kann, schon ausreicht, um alle solchen Geschichten zu widerlegen. Ob die Nadeln an Zapfsäulen einer Tankstelle hängen oder einem Sitz in der Bahn oder einem Kinossessel – völlig identisch. Da werden Grundängste bedient.

Was wissen Sie über die Absender?

Wolf: Wenig bis gar nichts. Es gibt verschiedene Gruppen, die in Frage kommen: Jene, die mutwillig täuschen wollen, indem sie einen ideologischen Gewinn aus einer Geschichte ziehen. Dann gibt es Geschichten, die erfunden werden, um Geld zu verdienen, indem eine pseudoredaktionelle Geschichte mit integrierten Werbelinks aufgebaut wird. Das nennt man „fabricated content“. Auch

diese Geschichten bauen oft auf existierenden Ängsten auf und wollen einen Inhalt voranbringen, der viral geht. Es gibt also Leute, die so etwas professionell machen. Und dann gibt es jene, die einen Inhalt einfach teilen aus Angst – weil sie es nicht besser wissen. Die wollen nur Andere warnen und sehen das als gut und richtig an. Und natürlich gibt es auch Trolle. Diesen Begriff muss man aber gar nicht unbedingt negativ verstehen. Trollerei kann auch etwas sein, das Spass bereitet und mit dem man Andere ein bisschen ärgern will. Solche Meldungen können dann allerdings eine Eigendynamik kriegen. Wenn jemand zum Beispiel einen Screenshot macht und den weiterbearbeitet und -verbreitet, ist es unheimlich schwer, aufzuklären und zu beweisen, woher etwas ursprünglich kam.

Zurzeit kursiert im Internet ein Bild eines verletzten Mannes, der in Leipzig mit seiner Familie Opfer einer Prügelattacke „von Arabern“ geworden sein soll und auf Facebook nach Zeugen sucht. Diese Geschichte hat Mimikama auch aufgegriffen,⁹ obwohl der Sachverhalt noch nicht feststeht. Laufen Sie da nicht Gefahr, eventuelle Fakes selber weiterzubreiten?

Wolf: Solche Fälle sind immer schwierig. Aber da gehen wir inhaltlich ganz behutsam vor! Wir gehen auf das ein, was auf Facebook steht, holen eine Stellungnahme der Polizei ein und interpretieren ab diesem Punkt nicht mehr weiter. Vom veröffentlichten Bild zeigen wir nur einen Ausschnitt, so dass es einen Wiedererkennungswert hat. Vom Original müssen wir uns distanzieren. Aber klar, solche Fälle sind immer schwierig.

Wer die Wahrheit ans Licht bringen will, macht sich auch angreifbar. Erleben Sie Anfeindungen?

Wolf: Es kommen immer irgendwelche Beschimpfungen oder Vorwürfe. Lange waren die harmlos. Bis wir uns mit dem Anonymous.Kollektiv beschäftigt haben. Da drohte man, uns aufzuschlitzen und unsere Angehörigen nach Polen zu verkaufen. Da mussten wir den Verfassungsschutz einschalten.

Wannenmacher: Hinter dem Anonymous.Kollektiv stand Mario Roensch. Er hatte die Seite „Migrantenschreck“ ins Leben gerufen und darüber Waffen verkauft. Ich veräppelte ihn, indem ich eine Seite namens „Hetzerschreck“ mit dem gleichen Layout erstellte. Das machte ihn böse. In der Folge standen plötzlich mein Name und meine Privatadresse auf *seiner* Seite, worauf ich zur Polizei hier auf dem Revier ging. Da konnte man mir nicht helfen. Wenige Wochen danach stand aber der Staatsschutz vor der Tür. Man habe von den deutschen Kollegen einen Hinweis bekommen, dass hier mit Waffen gehandelt würde. Wir haben die Sache dann geklärt. Aber am Anfang war das nicht lustig. Da haben wir uns gefragt, ob wir überhaupt noch mit dem Auto von der Redaktion wegfahren können. Mittlerweile gehen wir sehr humorvoll mit solchen Dingen um.

Kann Mimikama im Kampf gegen Desinformation und Fake News etwas bewirken?

Wannenmacher: Wir möchten mit Mimikama dem Nutzer ein Handwerkzeug bieten um Texte und Bilder im Netz zu hinterfragen, Aussagen zu prüfen und Wissen von Fakten zu unterscheiden. Wichtig ist es, dass Wissen exponentiell wächst und wir möchten mit Mimikama die vielbesprochenen „Basiskompetenzen“ bilden.

Wolf: Wir wollen nicht überzeugen, wir wollen nicht missionieren. Wir haben einfach nur ein Problem damit, wenn jemand Unsinn erzählt. Wir haben einen rein persönlichen Antrieb.

Wannenmacher: Wir möchten auf keinen Fall belehrend wirken und mit dem Zeigefinger drohen. Aber es braucht ein gewisses Korrektiv. Wir hatten einmal eine Phase, wo wir dachten: „Diese erfundenen und gefälschten Geschichten müssen doch irgendwann mal ein Ende haben!“ Aber so war es nicht.

Wolf: In Wirklichkeit haben wir ein Basisproblem. Es fehlt die umfassende Bildung in digitalen Medien als Schulfach. Das muss in andere Fächer integriert werden. Leider gibt es keine Lehrer, die dafür ausgebildet sind, obwohl das sehr einfach wäre. Mimikama hatte den Auftrag, mit dem Bildungsministerium Unterrichtsunterlagen für den Lehrplan zu erstellen – für verschiedene Stufen. Dann kam eine neue Regierung. Das war's dann.

Die EU-Kommission arbeitet gerade an einem Code of Principles für Plattformbetreiber – unter anderem auch, um Falschnachrichten zu verhindern. Halten Sie das für sinnvoll?

Wolf: Die Ideen der EU sind meistens realitätsfremd, das haben wir jetzt gerade beim Urteil des EuGH gesehen, das Betreiber von Facebook-Fanpages mitverantwortlich macht für die Datenerhebung. Das sind gute Ideen, die so auch einen Sinn und Zweck haben, aber in der Umsetzung nicht möglich sind. Das ist weltfremd und nicht praktikabel.

Wannenmacher: Ich kenne eine Facebook-Seite, auf der sich Eltern treffen, denen ein Kind gestorben ist. Die verarbeiten das so, posten ihre Bilder. Für sie ist das ein wichtiger Treffpunkt. Aus Angst vor diesem Urteil schliessen sie diese Seite nun. Das ist der Wahnsinn. Da geht's also nicht nur um Firmenseiten. Da wird den Menschen etwas weggenommen.

In Deutschland ist seit Anfang Jahr das Netzwerkdurchsuchungsgesetz in Kraft. Werden auch in Österreich Massnahmen auf politischer Ebene diskutiert?

Wolf: Aktuell ist es kein Thema, weil die Fakes inoffiziell unterstützend waren für die neue Regierung. Wobei es im politischen Wahlkampf von allen Seiten viel Desinformation gab. Ich habe das Gefühl, es besteht auch kein Interesse daran.

Wo müsste die Politik Ihrer Meinung nach denn ansetzen?

Wolf: Wie gesagt: Man muss die digitale Bildung stärker integrieren in den Schulalltag. Nicht als eigenes Fach, sie muss in andere Fächer integriert werden. Es reicht nicht, sie nur im Rahmen von Informatik abzuhandeln, sie gehört beispielsweise auch in den Deutsch-Unterricht – wenn es darum geht, Quellen zu erkennen und zu bewerten. Auch Suchmaschinenbildung gehört in die Schule. Man muss wissen, wie diese Suchmaschinen funktionieren und wie man sie nutzen kann.

Wannenmacher: Das ist die eine Seite. Es gibt aber auch die andere Seite. Facebook müsste Fake-Meldungen im Keim ersticken. Marc Zuckerberg spült sich aber immer frei. Er sitzt vor dem Ausschuss in der EU und zeigt denen den Finger. Das geht nicht.

Wolf: Das Problem ist, dass Fake-Meldungen nicht strafbar sind.

Wannenmacher: Facebook muss auch Verantwortung übernehmen!

Wolf: Das Problem ist auch hier die Umsetzung. Facebook hat ja in einigen Ländern eine Meldedefunktion für Fakes ins Leben gerufen, und die ist zum Teil Schwachsinn. Ein Beispiel: Jemand nimmt ein Bild von meinem Account und veröffentlicht das von einem anonymen Profil aus in einem falschen Kontext. Ich melde das als Fake. Dann muss ich, weil ich das gemeldet habe, diesem Fake-Account meine Realdaten übermitteln, um den Fall zu klären. Da sage ich: „Moment! Ich soll meine echten Daten einem Fake-Account übergeben, um einen Fall zu klären?!“ Bei Twitter ist das genauso. Die Plattformen betrachten sich als sowas von neutral, dass sie sagen: Klärt eure Probleme untereinander. Was natürlich gar nicht geht.

Was kann jeder Einzelne gegen Fake News tun?

Wolf: Bemerkten, wenn Inhalte tendenziös sind, einseitig sind, knapp sind, vereinfachend sind. Dann sollte man skeptisch werden und schauen, wer einem einen Inhalt vermittelt. Bei Webseiten ist das einfach, man geht ins Impressum, schaut, ob es transparent ist, wer für die Seite verantwortlich ist und wie man die Administratoren kontaktieren kann. Ein intransparentes Impressum ist immer ein schlechtes Zeichen. Tendenziöse Ziele erkennt man auch an den Inhalten. Die kann man mit Google überprüfen und schauen, ob da schon jemand darüber geschrieben hat, wie und wann darüber geschrieben wurde. Es kommt häufig vor, dass alte Inhalte unter einem anderen Datum neu veröffentlicht werden, so dass es aussieht, als würden sich gewisse Vorgänge häufen, obwohl sie Jahre zurückliegen. Als nächstes sollte man die Google-Bildersuche nutzen, die muss man beherrschen. Mit ihr kann man erkennen, ob Bilder in einen Kontext gehören oder nicht. Das muss man den Menschen in der Medienbildung einfach beibringen.

Wannenmacher: Es gibt leider viele unwissende Leute da draussen. Das kann man nicht ändern. Da müsste man schon bei der Erziehung anfangen und das schaffen wir nicht. Das ist nicht mehr unsere Aufgabe. Gewisse Menschen wollen gewisse Dinge auch glauben, obwohl man sie schon dreimal widerlegt hat – so einen Fall hatten wir kürzlich auf unserer Pinnwand. Das ist Irrsinn. Die können und wollen wir nicht retten.

11.1.3. Swissinfo

Leitfadeninterview mit Geraldine Wong Sak Hoi vom English Department von Swissinfo

Das Gespräch wurde am 19.7.2018 telefonisch geführt.

Can you give me some information on your person, on your professional career and your current function at Swissinfo?

Geraldine Wong Sak Hoi: I've been at Swissinfo for 4 years, I was recruited to work on the "Pheme" project which started in 2014 and lasted until 2017. Since 2016 I've also been coordinating the fact check dossier. So I do a combination of coordinating work, writing guidelines, but also writing articles and doing some editing in the English department. Before I was a freelancer, writing articles for different publications, including Swissinfo, and doing editing work as well. I have a master's degree in international relations and a certificate in journalism.

"Pheme" was project by the EU which got into establishing the veracity of claims made on the internet. What was the role of Swissinfo?

Wong Sak Hoi: A consortium made up of 9 different partners including universities and tech companies came together in order to look at how we can tackle rumours circulating on social media using artificial intelligence. The goal was to create a prototype that would help journalists sift through online information and that would find questionable claims and help to decide whether something is true or false. Swissinfo was asked to participate as a media organization. The researchers tried to develop some algorithms based on data on social media rumours and their veracity we helped to collect and annotate in order to power these prototype machines. Our journalists also then tested several versions of the prototype to give the creators feedback so they could make improvements to the tool.

For how long has Swissinfo been doing fact checks and what's the aim?

Wong Sak Hoi: We published the first fact check in May 2016, so we've been doing it for more than two years. We wanted to take some of the lessons that we had learned from the Pheme project about verification and the ability of artificial intelligence to track claims better or faster. Initially the idea was to see if we could use the Pheme prototype to help us track claims. Over the course of the project we learned a lot about various online verification methods and fact checking projects around the world and thought there was potential for fact checking to help counter misinformation. Our focus are the national votes.

We also had decided to start doing fact checks because there were very few organizations that do them in Switzerland. At the same time you have votes 3 to 4 times a year, voters get to decide on really important issues that have an impact on the future of the country. Voting campaigns are also events that can give rise to questionable statements by politicians and other public figures who are looking to sway the vote. It seemed logical for us to focus on these important events. We wanted to do fact checks in 10 languages whenever possible. Initially we were focusing on campaigns, in the meantime we have tried to fact check parliamentary debates but are now focusing on votes again and from there we will see how things evolve and if we have the capacity to take on more fact checks.

Why will you be focusing on votes only?

Wong Sak Hoi: A lot of the topics are more interesting for an international audience, and as political events go, the votes are really critical as citizens need to have accurate information in order to make a decision at the ballot. Since vote campaigns take place over the course of a couple of months, it means we also have time to track claims, as opposed to for example parliamentary debates that come and go in a day.

How do you decide on the fact checks you're doing?

Wong Sak Hoi: Once we know which issues will be on the ballot and people start campaigning, we study the issues and look what has already been said by campaigners, by public figures involved in the campaigns. Depending on the subject we also have to think about the audience and what is interesting for them.

And then we choose one or two of these issues and keep a close eye on them. Once we hear a statement that would be good for fact checking, we have a discussion internally. And then we have a check list we work with to decide. Some of the key questions are: "Is this a fact-based statement or is this an opinion? Is there publicly available information that might help us verify the statement? Is it of interest of our audience?" We go through the questions and then we make a decision.

When you work on a fact check – is it just normal everyday journalistic work to you or does it differ in any way from stories you do normally?

Wong Sak Hoi: We have a set of guidelines that we work with for fact checks. Basically, we follow the same method for every fact check. When we have decided to fact check a statement, we do the research, we then produce the fact check and then have a review process. We have two editors look at the text to ensure accuracy, clarity and balance, and have a consensus about the conclusion of the fact check. In a sense it's like writing any other type of story. The difference with the fact checking is that you try to be twice as sure that you are being objective and accurate and that your sources are reliable.

The other major difference: You have to draw a conclusion at the end. Based on the information that you found you try to tell the reader if the statement is "true" or "false", "misleading" or "unproven". This is a challenging but important part of the process. You wanna be sure that you're right in the sense of that you made the right decision based on the information you've given the reader.

There are some factchecking sites that rate statements with a number in percentage or with a scale ranging from green as true to red as untrue. You decided to value statements as "true", "misleading", "false" or "unproven". Why did you choose that option?

Wong Sak Hoi: We had quite a long debate about a scale, but a scale is too arbitrary. How do you decide percentages or how green or red something is? We wanted to keep the glossary simple so the options are very simple, but the categories that capture the majority of the conclusions that we are drawing. We explain on our site what we mean by "true", "misleading", "unproven" etc. Also in an article we have an opportunity to expand a bit on that. We say "unproven" and explain why, so it's clear in the context of that particular statement. For the conclusion "misleading", this could have been intentional or unintentional on the part of the speaker – usually it's impossible for us to know if there was intent to mislead or if it was simply a mistake, so we don't draw a conclusion on intent – all we say is that we found the statement to be misleading.

What do you see most often?

Wong Sak Hoi: We haven't done enough fact checks to answer that.

Are there any topics where "misleading", "false" or "unproven" statements are more likely to arise?

Wong Sak Hoi: I haven't really looked into it. Even with an analysis with a large body of data it would be difficult. Take the migration topic in general. Assuming that there are more inaccuracies, that would not be so surprising, because it's a very polarizing issue where people have very strong views. Oftentimes it tends to be very rhetorical as a way to rally voters. With sensitive issues you might tend to have more polarizing views, especially when a topic is very data driven. When we talk about refugees, we talk about numbers: How many have come in, how many have gone back, how many are dependent on social service? There's a lot of data and people can easily get data wrong. Either they manipulate it or they misread it or they misunderstand it.

You do only few fact checks, 3 to 4 a year. Why don't you do more?

Wong Sak Hoi: We're a small organization and factchecking is quite involving. Some of the larger organizations within the US have dozens of journalists. The French newspaper Libération now has something called "check news", they have six journalists working full time. When you have those resources you can really do something interesting. We don't have that capacity.

How many full time jobs do you have for fact checks?

Wong Sak Hoi: We haven't done the calculation. Since late last year we have a fact checking working (now "core") group; started with four journalists, now we have five. We may have six in the future. Fact checks are evidently not a full-time job for any of us, so it's hard to say how many full-time jobs our time spent on fact checking would amount to.

How are you organized?

Wong Sak Hoi: Since the end of last year we have a fact check working group of four people that is basically responsible for creating the guidelines and making sure the fact checks are published to that standard. Our role has been to identify some of the issues and once we've done that, to make a decision, go through the check list, work with the journalists to produce the fact check and go through the review process. We have a bit of a coordinating role from beginning to end. Now the group is evolving to become a core group of fact checkers that are meant to be responsible for producing the fact checks as well as having a coordinating role. So we're trying to structure it a little bit more.

Do you connect with other fact checkers in Switzerland or within Europe?

Wong Sak Hoi: Not so much, which is also a question of lack of time and resources. We are part of the First Draft Network as a result of our participation in the Pheme project. So there's a closed online network with a couple of different groups, including the fact checking group, we belong to. Fact checkers can talk to each other, ask questions, promote their work, look for partnerships, talk about lessons they learned. We definitely take inspiration and constantly look at what other fact checkers are doing, especially from larger, well-established, trustworthy organizations that really have established a standard. We look to Poynter, Politifact, Full Fact, who really set the bar. Our guidelines are inspired by looking at how they've done it and how they've been changing over time.

Some researchers pretend that in the so-called post-factual age, truth doesn't matter anymore. That people stick to their opinions and beliefs. And that they want to hear certain stories whether they're true or not. Can fact checks have any effect at all?

Wong Sak Hoi: A lot of this is probably true. I do think that political views in most cases are really entrenched and that people will believe what they want to believe. But I think the research is ongoing in that question. And some smaller scale studies evaluated the impact of fact checks and showed that readers changed their mind after reading fact checks. So some of the results are positive, there can be a slight shift in opinion, or people acknowledge that a site or a person is not telling the truth. But we as journalists have a duty. If we have a capacity to fact check something and to tell our audience whether something is true or not, especially in the context of direct democracies, where voters have a very direct influence on the direction of the country. I think fact checking is a worthwhile endeavor, whether or not you have a huge impact. Maybe that doesn't matter as much as that you are fulfilling your duty: to put out accurate information – especially if you know there's inaccurate information out there. That you're trying to correct it and to reverse the trends so that the false information doesn't go further.

How could fact checks reach more people?

Wong Sak Hoi: With television you're able to reach a broader audience. We only publish online. But if you have a prime time show – there's an example of Australian Broadcast Corporation, which was very popular – you have a greater chance of having an impact. Whether or not you believed it, no matter where you fell on the political spectrum, the fact check was able to grab you in a way.

What's the reach (visits) of an average factchecking article? Do you also use other channels (one of the many social media channels Swissinfo pursues, newsletters) to spread your findings?

Wong Sak Hoi: I don't have exact figures. In the past, topics like nuclear energy or immigration did well. It's more topic-based than format-based.

I see people can comment on your publications, there's also a possibility to suggest statements to fact check. How would you describe the reactions from the users in general?

Wong Sak Hoi: In most cases the reactions haven't been so much about the fact check or about the conclusions, but about the topics. In terms of asking readers for suggestions, we only started that a couple of months ago when we asked readers to tell us what claims they were hearing about "Vollgeldinitiative" and "Geldspielgesetz" and that they wanted us to fact check and it was a mixed experience. We need to experiment more with the next vote cycle and see if that will generate more suggestions, especially in German.

Do you encounter hostility, e.g. from political parties that feel they are disadvantaged?

Wong Sak Hoi: We are so low profile, we probably fly a bit under the radar. There was one fact check that really got people talking last year. It was the one about the "No Billag"-Initiative. It had partly to do with what was perceived to be a lack of objectivity, but also with the subject. In all of the other cases of our fact checks we have not encountered that problem. We make it quite clear on our site and in our approach that we don't have a vested interest. We try to be objective, we have our principles explained on our site.

In Switzerland disinformation doesn't seem to be as widely discussed as in countries like the US or Germany. Why is this the case in your opinion?

Wong Sak Hoi: I don't have an expert's perspective on that. But I've also talked to media watchers about this. From what I hear there are a number of reasons: first of all the size of the country and of the media market. Switzerland is not Germany or the USA. Also, things are not as explosive, as polarized as they are in the US, where you are either are Republican or a Democrat and nothing in between and where people are very attached to their views. Here, people vote in different ways, depending on the topic, and they are not necessarily always tied to a party. And you have the system of consensus and compromise, the Federal System, where power is decentralized.

Swiss politicians are not professionals, they all have side jobs. And they're not on the airways 24/7 like in the US. So it's more difficult for something like fake news sites to target them. Politicians also seem to be more prepared. When you listen to the parliamentary debates, you find out that people do their homework, there's a little bit less spontaneity, they come with prepared statements. In terms of these fake news sites that have sprung up in Germany or the US, it just isn't worth it, because Switzerland is too small. It is protected in many ways, by virtue of circumstances.

Will it become of more importance regarding the election of the new parliament in 2019?

Wong Sak Hoi: It's gonna be very interesting, just because of what happened within the last years in elections in other countries like the USA, Mexico or Germany. There's a lot more awareness for the potential of manipulation, especially on social media. I think it would be foolish not to be vigilant and not to be open to the possibility that someone, somewhere might want to manipulate the elections or to propagate false information in order to gain votes or to sway the elections a certain way. It's unlikely, but it's not impossible. So I would think that we need to keep a close eye on social media.

What can each and every one of us do in daily life against disinformation and fake news?

Wong Sak Hoi: Not believe everything we read to be true. And value our independent media as a check on power.

11.1.4. Tages-Anzeiger

Leitfadeninterview mit Yannick Wiget, Leiter des Faktenchecker-Teams des Tages-Anzeigers

Das Gespräch wurde am 7. August 2018 in Zürich geführt.

Der Tages-Anzeiger macht seit 2015 Faktenchecks. Warum?

Yannick Wiget: Unsere Faktenchecks wurden 2015 von einem dreiköpfigen Team nach amerikanischem Vorbild ins Leben gerufen. Den Begründern gefiel das journalistische Format. Gerade im Hinblick auf Abstimmungsvorlagen gibt es immer wieder Aussagen von Politikern, die nicht ganz der Wahrheit entsprechen. Die wollen wir in unseren Faktenchecks unter die Lupe nehmen.

Ihr Team checkt einerseits regelmässig Aussagen, die in der TV-Sendung „Arena“ gemacht werden, und macht andererseits sporadisch „Mini-Checks“. Wie unterscheiden sich diese?

Wiget: Die „Arena“-Faktenchecks sind viel umfangreicher und recherchieintensiver. Die „Arena“ ist für uns eine gute Plattform, um die Hauptargumente von Gegnern und Befürwortern zu einem bestimmten Thema, z. B. zu einer Abstimmungsvorlage, zu hören und zu überprüfen. Die werden meistens von Leuten mit einem hohen Bekanntheitsgrad gemacht, was die Faktenchecks für das Publikum attraktiv macht.

Im „Mini-Check“ prüfen wir Aussagen, die aus der Aktualität heraus entstehen. Da geht es um einzelne Aussagen, die jemand zu einem Thema gemacht hat, das momentan für Gesprächsstoff sorgt.

Wie wählen Sie die „Arena“-Sendungen, die Sie begleiten, und die Themen der „Mini-Checks“ aus?

Wiget: Wir konzentrieren uns auf die Sendungen, in denen wichtige Abstimmungsvorlagen diskutiert oder besonders brisante Themen behandelt werden. Bei den „Mini-Checks“ entscheiden wir wie gesagt aus der Aktualität heraus. Manchmal ergibt es sich, dass wir ein Thema ohnehin hätten aufgreifen wollen, aber noch keinen Aufhänger haben. Wenn dann ein überprüfenswertes Statement fällt, können wir so gleich zwei Fliegen auf einen Schlag erledigen.

Ist das Faktenchecken für Sie alltägliche journalistische Arbeit oder unterscheidet es sich in der Recherche von „normalen“ Artikeln?

Wiget: Es ist aufwändiger als normale Artikel. Schon vom ganzen Corporate Design her: Faktenchecks unterscheiden sich visuell von anderen Artikeln, sie sollen ja speziell gekennzeichnet sein. Dafür haben uns das Interactive-Team und das Layout eine ganze Reihe von graphischen Elementen zur Verfügung gestellt.

Und von der Recherche her?

Wiget: Hinter den „Arena“-Checks steckt ein grosser Aufwand. Da arbeiten immer mindestens zwei Mitglieder von unserem Team dran. Dazu kommt ein Experte, also z. B. ein Dossier-Verantwortlicher, aus dem Inland-Ressort. Insgesamt können bis zu fünf Leute

an einem Check beteiligt sein. Die „Arena“ wird ja am Freitagabend aufgezeichnet. Bei uns sieht der Ablauf dann folgendermassen aus: Zwei Mitglieder sehen sich vor Ort die Aufzeichnung der Sendung an und sammeln prüfenswerte Aussagen. Der Rest des Teams bleibt auf der Redaktion und macht dort schon Vorrecherchen. Sobald die Sendung fertig ist, treffen sich alle auf der Redaktion und besprechen, welche Aussagen gecheckt werden, was wichtig ist und was nicht. Dann teilt sich das Team auf, recherchiert und schreibt die Beiträge. Wenn die Texte fertig sind, wird alles von allen gegengelesen und wir besprechen gemeinsam die Bewertung. Das dauert dann bis in die Nacht hinein. Am Samstagmorgen übernimmt ein Produzent, der die Geschichte für unser Online-Portal und für die Print-Ausgabe der Sonntagszeitung produziert und die Social-Media-Kanäle bewirtschaftet.

Der „Mini-Check“ wird von einer einzelnen Person recherchiert. Da ist der Aufwand sehr unterschiedlich. Wenn man wirklich aktiv auf die Suche geht nach irgendeiner Aussage, die man überprüfen will, ist das schwieriger. Wenn man ein Thema aber sowieso abhandeln will und dank dem Faktencheck einen Aufhänger hat, kann es einem das Leben erleichtern.

Mit wie vielen Stellenprozenten sind die Faktenchecks hinterlegt?

Wiget: Wir haben keine Mitarbeiter, die ausschliesslich für die Faktenchecks angestellt sind. Man kann aber sagen, dass an einem „Arena“-Check im Schnitt vier Leute einen Tag lang arbeiten. Das wäre also umgerechnet eine 20-Prozent-Stelle, wenn wir davon ausgehen, dass wir im Schnitt etwa 12 „Arena“-Checks pro Jahr machen oder ein paar weniger, dafür noch einige Mini-Checks.

Sie haben sich entschieden, mit einer Skala zu arbeiten, die fünf Stufen beinhaltet: falsch, teilweise falsch, weder falsch noch richtig, eher richtig oder ganz richtig. Lassen sich Aussagen damit wirklich seriös bewerten?

Wiget: Eine Bewertung abzugeben, ist immer schwierig. Früher hatten wir mehr Abstufungen, da arbeiteten wir in 10-Prozent-Schritten. Irgendwann mussten wir anerkennen, dass nicht seriös beantwortet werden kann, ob etwas zu 30 Prozent oder 40 Prozent richtig ist. Heute arbeiten wir mit größeren Einteilungen. Das erleichtert uns die Bewertung. Wichtig ist die Begründung: Wir versuchen den Lesern möglichst gut zu erklären, warum wir diese Bewertung getroffen haben.

Welche Kriterien wenden Sie bei der Bewertung an?

Wiget: Wir versuchen, bereits bei der Auswahl Aussagen aufzugreifen, die man klar beweisen oder widerlegen kann. Das heisst, es müssen eine Zahl oder ein Fakt drin sein, die man nachrecherchieren kann. Meinungen sind nicht überprüfbar, die lassen wir schon von Anfang an weg. Und dann ist die Beurteilung ein Resultat von Teamarbeit: Grundsätzlich macht die Person, die beim Check federführend ist, die Bewertung. Aber diese wird von allen, die mitgearbeitet haben, im Mehraugenprinzip diskutiert. Wenn wir nicht sicher sind, ziehen wir auch noch eine weitere Meinung hinzu. Die Beurteilung ist dann eine kumulierte Einschätzung.

Gibt es Parteien oder Interessengruppen, die anfälliger für ganz oder teilweise falsche Behauptungen sind?

Wiget: Unsere Erfahrung und die Auswertung unserer Faktenchecks zeigen, dass es dazu keinen eindeutigen Befund gibt. Wenn, dann ist vielleicht die SVP noch am anfälligsten für Falschaussagen, wenn es um hochemotionale Asylthemen geht. Aber wie bei anderen Parteien wird dann entweder übertrieben, nur ein Teil eines Gesamtbilds erwähnt oder etwas in einen falschen Kontext gerückt. Wirklich lügen tut in der „Arena“ fast keiner. So dreist sind die meisten Politiker in einer öffentlichen Sendung anscheinend nicht – wohl auch, weil sie mittlerweile wissen, dass sie durch den Faktencheck zusätzlich unter Beobachtung stehen.

Was wir beobachten: Je hitziger eine Debatte geführt wird, desto mehr Aussagen gibt es zum Checken. Das ergibt sich automatisch und ist häufig bei emotionalen Sachverhalten der Fall, wie beispielsweise bei Asyl- oder Umweltthemen. Was auch vorkommt, ist, dass eine Seite – also Befürworter oder Gegner einer Vorlage – besser wegkommt als die andere Seite. Dann diskutieren wir im Team, warum das der Fall war: Waren wir unfair? Haben wir die Aussagen zu selektiv ausgewählt? Oft muss man aber einfach sagen, dass eine Seite argumentativ und faktisch besser vorbereitet war. Dann ist das halt so.

Das Faktenchecker-Team besteht im Kern aus vier Personen, die aus ganz verschiedenen Ecken von Tamedia kommen. Wie organisiert sich das Team?

Wiget: Am Anfang hatten wir keine festen Strukturen, und die Mitglieder haben immer wieder mal gewechselt. In der Zwischenzeit bin ich Teamleiter geworden. Das hat sich aufgrund der Dauer meiner Zugehörigkeit zum Team ergeben. Ich übernehme viel Organisatorisches, z. B. pflege ich den Kontakt zu SRF für die „Arena“. Die anderen haben auch alle eine andere Hauptaufgabe und machen nicht ausschliesslich Faktenchecks: Salome Müller kommt aus dem Ressort Zürich, Sarah Fluck und Hannes Weber absolvieren derzeit das zweijährige Volontariat und sind abwechselnd in verschiedenen Ressorts tätig. Wir sind ein zusammengewürfeltes Team und ein junges Team. Die Idee für die Faktenchecks wurde von jungen Journalisten initiiert und wird nun auch von solchen getragen.

Wird das Team akzeptiert?

Wiget: Ich habe auf jeden Fall das Gefühl. Der Chef Online hat den Aufbau unseres Teams mitunterstützt und auch der Inlandchef steht hinter dem Konzept. Deshalb hat er auch verfügt, dass bei „Arena“-Checks immer eine Expertin oder ein Experte beziehungsweise Dossierverantwortlicher aus dem Inland-Ressort zu uns stösst. Das hat sich so etabliert und ist soweit ich weiss nicht in Frage gestellt.

Sie richten sich nach den Grundsätzen des Fact-Checking-Netzwerks Poynter und listen Unparteilichkeit sowie Transparenz der Quellen und Methoden als zentrale Leitsätze auf. Warum ist das bei Faktenchecks wichtig?

Wiget: Häufig kommt aus dem Publikum die Frage, warum wir uns anmassen zu sagen, ob etwas richtig ist oder nicht. Darauf müssen wir eine Antwort haben. Wir müssen den Leuten also zeigen, wie wir vorgehen und wie wir zu unseren Resultaten kommen. Grundsätzlich wollen sie immer etwa das Gleiche wissen: wie wir arbeiten, welches unsere Quellen sind, wie wir zu einer Bewertung kommen. Indem wir uns auf diese Grundsätze von Poynter beziehen, können wir zeigen, dass wir alles tun, um so objektiv und neutral zu berichten wie möglich.

Arbeiten Sie mit anderen Faktencheckern zusammen oder sind vernetzt?

Wiget: Dazu fehlen uns die Kapazitäten. Wir arbeiten ja alle noch in anderen Teams und kommen nicht dazu, uns noch eingehender mit dem Thema zu beschäftigen.

Wie sehen die Reaktionen aus, die Sie auf die Faktenchecks erhalten?

Wiget: Das ist sehr abhängig vom Thema. Die Rückmeldungen spiegeln immer die Debatte. Je gehässiger sie geführt wird, desto heftiger auch die Reaktionen. Grundsätzlich meldet sich fast immer jemand von den Protagonisten, also von den Gegnern oder Befürwortern. Und es kommen wie gesagt immer wieder mal Vorwürfe, dass man etwas auch anders sehen könne. Positive Reaktionen kriegen wir – wie sonst auch – weniger als negative. Wer etwas gut findet, reagiert nicht extra. Wer etwas zu beanstanden hat, meldet sich. Ab und zu werde ich auch mal auf Social Media angegriffen, aber das steht nicht nur in Zusammenhang mit den Faktenchecks und hält sich im Rahmen.

Welche Reichweite erzielt ein durchschnittlicher Faktencheck (Visits/Social Media), vielleicht auch im Vergleich zu „normalen“ Polit-Geschichten?

Wiget: Auch das ist sehr abhängig vom Thema. Wir hatten einige Faktenchecks, die sehr gut liefen, andere weniger. Genaue Zahlen kann ich derzeit keine nennen, weil wir unser Auswertungstool kürzlich gewechselt haben und die Abfrage noch nicht richtig funktioniert. Im Vergleich mit „normalen“ Artikeln auf tagesanzeiger.ch werden die Faktenchecks aber fast immer überdurchschnittlich viel angeklickt. Der Aufwand lohnt sich also – auch wenn wie beim „Arena-Check vier Leute an einer Geschichte gearbeitet haben.

Abgesehen davon ist es auch ein Imagegewinn für den Tagesanzeiger, dass wir zu den Ersten gehört haben, die in der Schweiz solche Faktenchecks gemacht haben.

Was die qualitative Komponente betrifft, finde ich es schwierig, eine Aussage zu machen. Unser Publikum wird nach dem Lesen eines Online-Artikels gefragt, ob es den Artikel für „lesenswert“ hält oder nicht. Das ist manchmal schwierig zu interpretieren. Auch wenn jemand mit „Nein“ antwortet, wissen wir nicht genau, ob er wirklich unzufrieden mit der Umsetzung ist oder ob er einfach nicht mit den Aussagen der Protagonisten einverstanden ist.

Können Faktenchecks im postfaktischen Zeitalter überhaupt etwas bewirken?

Wiget: Ich denke schon. Ich hoffe, dass die Leser in unserem Fall sehen, dass wir so objektiv und neutral wie möglich bewerten. Unsere Faktenchecks kommen nicht von Inland-Redaktoren, bei denen man Voreingenommenheit orten könnte, weil die Stammleser wissen, wie sie in der Vergangenheit kommentiert haben und wo sie politisch stehen. Unsere Checks kommen von einem Team, das alle Seiten eines Themas beleuchtet. Von daher ist es sicher eine Chance, Gegner und Befürworter einer Streitfrage zu erreichen.

Ausserdem: Wenn Fakten tatsächlich weniger zählen und Politiker irgendetwas behaupten können, um sich zu profilieren, dann erst recht! Eine weitere Überlegung ist die präventive Wirkung. In der „Arena“ macht der Moderator manchmal sogar aufmerksam auf unsere Faktenchecks. Wenn die Leute wissen, dass ihre Aussagen genau überprüft werden, überlegen sie sich vielleicht zweimal, was sie sagen.

In der Schweiz scheinen Fake News und Desinformation nicht ein so grosses Thema zu sein wie in Deutschland, Frankreich oder den USA. Warum ist das Ihrer Meinung nach so?

Wiget: Vielleicht, weil bei uns immer noch ein gewisser politischer Anstand herrscht. Opponenten aus gegnerischen politischen Lagern werden bei uns nur selten verunglimpft. Politiker geraten bei uns eher in einen Shitstorm, wenn sie einen unüberlegten Tweet absetzen. Unser System ist viel weniger auf Personen gemünzt als es in den USA der Fall ist. Bei uns geht es eher um Themen, die eine Person vertritt. Hier können ja sogar die Bundesräte einfach so auf der Strasse herumlaufen, das wäre in vielen anderen Ländern undenkbar.

Im Mai 2018 haben Sie einen Mini-Check zu einer Ständerats-Debatte über Lohndiskriminierung gemacht. Wie sind Sie da vorgegangen?

Wiget: Wir wussten, dass wir das Thema Lohndiskriminierung sowieso aufgreifen wollten, weil es im Ständerat diskutiert wurde und auch in den sozialen Medien grosses Thema war. Bundesrätin Simonetta Sommaruga nahm zum Thema Stellung, was die Geschichte zusätzlich attraktiv machte, denn sie ist sehr prominent, polarisiert bei unseren Lesern aber auch sehr.

Ich verfolgte die Debatte und dabei fiel mir eine Aussage von FDP-Ständerat Andrea Caroni auf, der behauptete: „Die Lohndifferenz, die wir nicht erklären können, ist nicht automatisch diskriminierend.“ Caroni bezog sich in seiner Aussage auf eine Erhebung des Bundesamtes für Statistik (BFS), welches Lohnunterschiede zwischen den Geschlechtern anhand zahlreicher

Kriterien (Alter, Nationalität, Zivilstand, Ausbildung) untersuchte, jedoch auch einige Kriterien (Weiterbildung, Sprachkenntnisse) weggelassen hatte.

Bei meiner Recherche stiess ich auf eine Studie der Universität St. Gallen. Sie war zum Schluss gekommen, dass ein erheblicher Teil der Lohnunterschiede auch ungeklärt bleibt, wenn mehr Faktoren berücksichtigt oder andere statistische Methoden angewendet würden als es in der Studie des BFS der Fall war. Daraus schloss ich, dass Caronis Aussage richtig war. Daneben erklärte ich auch eine terminologische Unschärfe. Lohnungleichheit und Lohndiskriminierung ist nämlich nicht dasselbe, wird aber immer wieder synonym verwendet.

11.1.5. Social Newswire (EBU)

Leitfadeninterview mit Derek Bowler, Head of Social Newsgathering der EBU

Das Gespräch wurde am 22. März 2018 am Sitz der European Broadcast Union (EBU) in Genf geführt.

Derek Bowler, how did the Social Newswire come about?

Bowler: When I first arrived, there was a WhatsApp group called the UGC network, which was a group of 40 people made up of members of the EBU. That would be editors and journalists from members such as SRF or the BBC. The original idea of the group was that people would come together to verify content. The problem was that firstly they didn't have the skills or the experience in social newsgathering to be able to deal with the influx of social media in their news agendas. Also: The group that was existing was dormant. They weren't engaged or contributed, they were more observers than actually being involved or helping. I wanted to create an environment where a wider audience, where all members of the EBU could come together in a collaborative effort and spirit in a workspace in order to help crowdsource verification and be able to get the expertise we have at the EBU to help verify content. That initially is the way it started.

How did it evolve?

Bowler: What we saw was the opportunity to provide content to the members, which is where my speciality was. We would provide cleared content each day. We would provide verification support. But we also helped our members building tools to develop their workflows. And we gave them priority news alerts through different sources. Essentially we are a newswire and a news service. At the heart of it we provide a lot of content. We grew from 44 to 970 members in 14 months and now have a very engaged membership with the people.

Can you describe how your team is organized?

Bowler: We have a very very small team, I'm the only full-time-person. We air not seven days a week, we air functional 16 hours a day from Monday to Friday. I do have other people who work with me part-time and that makes up the other shifts. But most of those people either work one or two shifts a week. So at the most we have three people online each day. It's quite a small team, but we're doing a lot of content to members – an average of between 50 and 60 pieces per day.

How do you come across that content?

It is a mixture from different sources, it comes from eyewitnesses on the ground, official sources, emergency services. It's a wide range of different people that we engage with. At times we utilize a tool called Dataminr, a paid service that alerts you to stories that are emerging on Social Media. They have access to the full Twitter-hosepipe which is the API that gives you access to all Tweets. We also use opensource tools like Tweetdeck and native searches to help us search for content. The most important thing for us is that we're to stories early. You have to be early, because content gets taken and shared, rot, stolen – and the later you are the harder it is to verify.

Which is the most important tool you're using?

Bowler: Twitter is the most important news tool in the world if we're honest about it. I would say at the moment there has to be a percentage in the high nineties where the news come from. The first thing you see is a Tweet, especially if the President of the United States of America is a Tweeter. Agencies are waiting on Twitter – and that's the fact. For us, Twitter is important, because people will share. Because they wanna be famous. Even though Twitter is poorly run as a company, it's extremely versatile in the way people use it. It's also very searchable and not limited to any specific region. Every country or region uses twitter. Even if it's not a video or a picture: it allows you access to information. For us it's not just a repository for images and videos, it's also an information provider. Once you listen to the right people at the right time, it can be hugely powerful.

Twitter like other platforms has problems with trolls, has problems with bots and fake accounts...

Bowler: Twitter is at a crossroads, although they are still in a better ethical position than Facebook. They are not making any money and yes, they are cluttered with fake news and fake accounts. They have a very simple way to fix their product: verify everybody and delete all the fake accounts. That would be the easiest way to guarantee a far much better and cleaner environment than it is right now. But: The cost of not making any money... Are they gonna charge 10 bucks a month to use twitter? A journalist will maybe pay that. But: Will the person who has been your activist for years in Syria pay that? The biggest disaster that could happen at social newsgathering at the moment was if Twitter disappeared tomorrow. We would be in trouble for a significant time.

You cover anything from eyewitness videos from Syria to Panda videos being trapped on trees. What's your main focus?

Bowler: It comes down to making smart journalistic decisions. Is this story news? Is somebody gonna be interested? You have to look at your matrix, you have to look at your stats. We've done a couple of panda videos and they're going really good. People are using them, so let's not go mad and do every panda video, but let's keep the quality high and find the best after we can. What we discovered is that members of the Newswire are using content that's going to engage their viewers. Limiting themselves to the wrong country or even to their own continent ostracizes different generations of readers or watchers. LTV in Lithuania for example used a video from a panda from Washington DC who was getting ready for breeding season. You wouldn't think that the people in Lithuania would have any interest in the panda in DC, but LTV have seen that content transcends regions. If something's funny in DC, it's possibly gonna be funny across the world. So we have to interpret that on behalf of the member when we are searching for content

But your main focus are so-called hard news – not pandas.

Bowler: Absolutely. What we're seeing is that a lot of members are relying on us for the immediate breaking news stories. They need something to snap in. Some people need something for their Facebook page. We don't try to be as generic as we try to cover everything. What we do see is that dramatic images and photographs generate clicks.

You're torn apart between relevant content and clickbaiting.

Bowler: Yeah, it's a very fine line. But: We want our stories to be true to journalism!

How do you spread your stories?

Bowler: 10% of what we clear goes to the Eurovision News Exchange. The other 90% stays on Slack, but can be used by the members on any of the platforms. We can see numbers in terms of engagement. The BBC use 5 to 6 videos per week, ZDF might use 30 per week, SRF about 10, SWR 30 to 40, mostly from the Middle East channel. We keep track of that as much as possible. We have a showcase channel on Slack that informs us how we're doing: If we're doing the right things, finding the right kind of content. If we're helping rather than hindering. We also have a Facebook page to promote the work we do. We don't put a whole lot of emphasis on it though. We have only about 226 followers.

If you see a story the EBU members might be interested in, how do you make sure your sources are reliable?

Bowler: We stay true to the values of normal journalism: know the story, know your sources, ask the right questions, make sure it's balanced etc. When we reach out to a person, we get to know them, which is vitally important. We look at their social footprint, we find out what their motivation could be, what their agenda is, what they are trying to get across with this content. It's normal journalism. I just apply Twitter for a medium. Often we see that 95% of people who share content online are people who happen to be at the right place – or at the wrong place – at the right time. So we don't pay people to go out and take content, it's contacting them after a happening and getting their point of view and getting access to their content.

Can you give me an example?

Bowler: The Las Vegas shooting on October 1, 2017. We got lucky with Las Vegas, because we started on shift at 7 AM and the alert came through 5 minutes past 7. I was on „wire's shift“, which made me responsible for making sure we cross the breaking stories, looking at Dataminr and monitoring our ongoing stories on Twitter etc. The first alert I saw was shooting – a gunfire – at a hotel in Las Vegas. That was a Tweet with a really bad picture. So I looked immediately at my Las Vegas-list for Twitter.

We have over 400 lists that help our social newsgathering efforts. They are arranged by country, city, town or topic. Our Las Vegas-list contains official sources and known journalists or reporters who live in that specific region. I also opened a tool called broadcastified – it allows you to listen to police scanners in real time. So what I heard was the number 511 – and as soon as you hear that number, you know it's a shooting or it's a mass shooting. So my first job was to alert the membership of the Social Newswire. I sent an alert through Slack to a wider audience and to the Telegram App. It goes through Slack automatically on people's phones because they won't be at their desks. People knew then that we were chasing cover on this particular story and they know automatically they had to go to Slack for content. We were 20 minutes ahead of Reuters in alerting Las Vegas, which is documented by a number of news organizations.

So we first alerted and then it was about clearing content. I had 3 people working this morning, they all were in training. Someone covered Instagram, someone covered Twitter and someone else monitored Facebook and Youtube. What the people did was to mine the social platforms for content emerging from that location. The people who are working with my team have to be extremely proficient in knowing the platforms inside out. A lot of people think it's just about searching a word, for example „fire“, but the key to successful social news gathering is the ability to use every feature of a platform to your own benefit.

In the first 70 minutes we returned 11 items – we cleared 11 videos – all of them went to the News Exchange. By the end of the shift we'd cleared 45 pieces of content from social media. That means we reached out to 45 people, got permission to use their content and provided it for the member.

You mentioned Slack – a tool you chose in order to communicate with the members within the EBU and to share content. How do you use Slack?

Bowler: When I got here we had a WhatsApp group to communicate. There are several reasons why we switched from WhatsApp to Slack. Firstly, you can have a group of 20'000 people on Slack while WhatsApp only allows you 256 people. We also have an API-access with telegram which is an App which allows you to send alerts directly to someone's smartphone. I had to find a platform that encompassed what I wanted to do: the ability to share content without limits – we do up to 60 video files a day – but also have total control over privacy administration, and be something that people needed to open and wanted to open. Usually it's predominantly used as a company communication tool. We're using in a way that no other company in the world does, by exchanging files and establishing channels. For us it's a fully functional newswire. It's very easy to use. You get your information, you get your content, you just have to click a button and you can copy/paste as much as you like.

Slack also has allowed us to get to know people because it has an easy chat. I talk all day. We had an event in Austria last year that was like walking in my best friend's living room. I knew everybody's face, because we'd spoken so many times. It was very informal. And that's what we wanted to build. I think at times the EBU was seen as an organization that's exclusive and gives certain bigger members priority. With the News Exchange and the Social Newswire, we're very inclusive. We wanna give people the opportunity to have genuine equality, whether they're based in London or in Sarajevo.

What other tools are you using?

Bowler: Twitter and Instagram are the two most important platforms for events with such a magnitude. In the case of Las Vegas also Periscope turned out to be a bigger player. The thing about social newsgathering is that sometimes there's a lot of waiting around. And then again you have to prepare well to do a massive amount of work very quickly. So we have pre-written templates in 27 languages for general topics to contact people via Social Media. We're very open and honest with them. We say: "We are public broadcasters and we are working on a story. We would like to use your video and we give you courtesy for the use of your content. We can't pay you though." It's a very small amount of people, probably less than 1 percent, that would come back and say no. We have a very good success rate because generally in Europe there is a knowing of who the EBU is.

When was the last time you discovered a fake – a video you would not clear?

Bowler: Tuesday. Fakes in Social Media are pretty rare when it comes to content itself. On Tuesday I had an e-mail from RTE, the lady asked me to verify a video she'd gotten from an activist in Syria. He was saying it was legitimate. It actually showed some tortured people who had deceased. But just by using a few simple techniques we could tell that the video was from 2011. I opened the video and did a quick scan: The first thing I looked at was the quality. It was very poor and showed significant compression issues. It also showed me that it was similar in the types of video that emerged from Syria between 2008 and 2012. The next step would be to pick the most critical part of the video – the one we call the money-shot, the shot people want to see – I'll take a screengrab of that and do a reverse image search with google images. It popped up immediately and I scrolled back to the earliest version I could find, which dated back to July 2011. I couldn't tell her exactly the date it was filmed. But we did debunk it as being not legitimate. That doesn't mean it is fake per se, but it means that it is not what it is purporting to be at the time.

You clear a great amount of items every day. Have you ever been wrong?

Bowler: I'll be very honest with you: no. The Eurovision Social Newswire has not made a single mistake in fourteen months. What we have seen is a mass of mistakes made by members. Last year the EBU paid a great amount of fees to third-parties. We've documented over 1'300 uses of material unethically used by EBU-members and over 250 cases of unauthorised uses of material. We had to intervene numerous times at uploaders and members of the EBU, because they haven't followed the protocols. It's a big issue at the board. But my job is to primarily run the Social Newswire and to train the staff.

How exactly do you train the staff?

Bowler: The method I have is not a classroom kind of thing. When people work with me they learn on the job. They get a couple of hours to get set up on the social platforms, they get their logins, create profiles if necessary, they read the training material we have – video tutorials and documents that were created – and then we start working. We're introducing a new position soon. We're gonna hire a rotating producer from our members, it's a five months replacement. They learn everything they need to do in order to be a success in social newsgathering. And they take that back to their newsroom. Because one of the problems we see in Public Service Media is that people within news organisations don't know how to harness the power of social newsgathering. That's the biggest issue. Until they can harness it, they're not gonna be able to excel.

How big a problem are fake news to our societies in your opinion?

Bowler: Misinformation has been going around since Jesus was crucified. One of the most famous fake news headlines is "Freddie Starr ate my hamster", which was published in a tabloid in the UK in the 1990s. But nobody refers to that as fake news, although it's complete fake news.

But with the existence of Social Media fake news travel further and are faster.

Bowler: I don't like to use the word fake news in the first place. I like to think that if something is fake, it's not news. So my thing about this is: We have stopped critically thinking about the way we work, about the way we view things and I'm not just talking about journalism. I'm talking about life. The lack of critical thinking in politics like for example in the US presidential election just shows the power of information in the last few years. I don't want to stereotype, because I don't mean to demean or condescend people, but

there is a portion of society in different demographics and social structures that cannot decipher information or critically analyze information to be able to deal with.

What should happen in society in order to give people that ability and to teach them media literacy?

Bowler: When I was 5 or 6 there was discipline in school: You did your homework. You learned in an old-school fashion. I learned from scholars, from textbooks that were written by professionals, I learned from people who had proven track records in lots of different topics: maths, English, sociology, history. You make up your own mind based on your own values plus your own intuition and your own critical thinking. The funniest thing you hear these days is: "I looked it up on Google." I say: "Everybody can write on Google, but not everybody is gonna be in the textbook." But Social Media is not the enemy. The enemy are people that have stopped learning traditional values in terms of their own interpersonal skill sets and are relying on third-party information in order to get them true.

Some people seem to have stopped trusting in "mainstream media". Why do you think is this the case?

Bowler: The problem is that capitalism has changed how news is absorbed. I love paying for news, when I know what I get is unbiased factual news. We went through a period of time between 2007 and 2015 when the extreme financial pressures put on media organisations, paywalls were built, suddenly people couldn't get news for free anymore and needed to turn to alternative sources. Unfortunately, they're not credible. They're not professional journalists, they don't have the background for factual truthful stories.

Unfortunately, when people talk about "mainstream media" they don't know what they are referring to, because they see these articles online and think this is mainstream media, but it might be a story about "Hillary Clinton died of a heart attack 20 years ago", which is not written by a professional journalist. But they click on it and think it's a mainstream article.

And the problem is the lack of control in the public space to be able to harness again that information. Everybody can publish something and get the same amount of views as the New York Times. I can reach a completely different audience, because it's no longer controlled. 20 years ago you were fully reliant on the newspapers to give you the news. This is the idea of where the content comes from. So when we come to social media content and videos and information, we see misrepresented content, we see malicious and accidental representation. But: For me it goes back to the core skills to be able to step back and analyse that in order to be true. That's a step and process that a lot of other people haven't acquired the skills to do.

Should politics do anything again disinformation?

Bowler: I'm fully against any sort of institutional privacy access to any third-party organisations, whether by politicians, whether by something run by the EU. I think privacy should always be kept by the users. We do not want to end up in a position where we become like Turkey who are arresting activists, who are torturing activists for speaking out. I don't think there's a whole lot we can do in terms of misinterpreted news online. Do I think people need to be held to account for their personal views, free speech, on FB? I think there's no place for attacks on people, that's where I would start if I was doing it. I would look at the most violent things that are emerging on social media and look at dictating that. I think they have ways to getting things with popular figures more than fake news has.

What should platforms like Facebook, Google or Twitter venture?

Bowler: If I put it simply: The social networks never planned to be within the social news business. In 2013 we had probably the biggest massacre – chemical attack – in recent times dating back to World War II by the Assad regime. For years we had seen activists in Syria using Facebook as a medium to tell stories, to get information out there. Information that was at times biased, but that was the job of the journalists to decide for that. And what we saw after August 21, 2013 where pictures of dead kids were emerging, was that Facebook said: "Okay, we're going to delete history by removing every activist's page from Syria." We had years of history from the Arab Spring that were completely erased by Facebook and no longer available! The thing about it is that to their credit they never planned to be dealing with stuff like that. Facebook was set up as being friends sharing their snaps. They have to realize that they are in the news business.

Apart from Facebook, Google have the most work to do. Essentially being the biggest search engine in the world they have the ability to oppress an awful lot of information. Is suppression different to propaganda and silencing? There's a very fine line between that too. If we live in a country that can shut down every pornography site in the world, there is a time when you will shut off every blog that has a vicious message that isn't factually true or correct. Will I like to see that happen? To a certain extent yes, largely no. We have an issue with the flow of information and the control of information.

What homework do journalists have to do?

Bowler: We have to get back to simplifying ourselves. We do have to stop outsourcing everything and becoming so reliant on others. On tools that we think we need. We have to invest in existing staff and also in new staff. We have to start to become media literate. And the only way we can do that, especially with the EBU, is if we start to bring in younger people. Even if they're annoying with snapchat, Instagram – they already possess a certain level of skillsets that would get them an interview for most jobs without even a degree. The biggest thing for me: There's still a divide between university, college and news organisations. At my college course I never once studied social newsgathering. It was all about working for print or radio. It was never about what I'm doing now. All that was learned by myself.

At the same time we need to remind people of their skills that matter. We just need to operate them a bit. If we don't, we're gonna be reliant on third parties like licensing companies that provide us with content and spend money that's gonna cost jobs. We can

safeguard against that by continuously begin to build internally. We're never gonna have the newsrooms we had before. We're never gonna have the amount of people we had before. But we're gonna have a different mindset, a different mentality the way we approach work.

What can each person do?

Bowler: Think critically! And I think if people just try and stick with the traditional ways of sourcing news, listing news and absorbing information, then I think we'll be okay.

11.2. Zahlenmaterial

11.2.1. Daten des IfD zur Berufsprestige-Skala

Die Informationen entstammen einer Anfrage an Getrud Petrig vom IfD vom 26.6.2018

Seite 1 von 3

Ansehen der Berufe.xls - Gesamt

Frage:
 "Hier sind einige Berufe aufgeschrieben. Könnten Sie bitte die fünf herausuchen, die Sie am meisten schätzen, vor denen Sie am meisten Achtung haben?." (Listenvorlage)
 (2010 und 2011 zwei z.T. unterschiedliche Listen – für diese Zeitpunkte bei identischen Berufen die Gesamtwerte, ansonsten Werte auf Halbgruppenbasis)

Bundesrepublik
 Deutschland
 Bev. ab 16 Jahre

	Gesamtdeutschland																	
	5057	5085	6012	6022	6072	7007	7040	7059	7071	10015	10053	10067	10087	11007				
	Nov. 1991	Sept. 1993	Feb. 1995	Okt. 1995	Jan. 1999	Juni 2001	Feb./ März 2003	Aug. 2004	Mai/ Juni 2005	Jan. 2008	April 2010	Feb. 2011	März 2012	April 2013				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%				
Pfarrer, Geistlicher	38	40	42	37	40	38	39	32	34	39	26	28	32	29				
Journalist (1991: Fernsehjournalist)	18	17	16	17	14	18	13	13	10	11	11	17	10	13				
Arzt	81	81	80	81	75	74	72	74	71	78	78	82	72	76				
Grundschullehrer (1991: Volksschullehrer)	21	24	23	24	22	28	27	-	-	33	37	36	-	-				
Lehrer	-	-	-	-	-	-	-	42	42	-	42	42	38	41				
Handwerker	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33	41	35	38				
Banker, Bankangestellter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	3	3				
Ingenieur	26	26	20	28	24	23	26	32	24	27	26	33	24	26				
Rechtsanwalt	38	36	29	37	37	31	29	26	25	27	29	29	22	24				
Apotheker	31	27	23	29	27	24	26	28	22	24	24	27	20	22				
Offizier (1991: Bundeswehroffizier)	8	9	10	11	11	12	9	9	10	8	13	9	-	9				
Buchhändler	9	9	-	7	8	7	7	13	7	5	5	6	4	7				
Hochschulprofessor	39	33	31	32	34	33	30	36	36	34	33	33	25	26				
Politiker	14	9	10	12	11	10	8	6	6	6	9	6	4	6				

Seite 1 von 3

Frage:
"Hier sind einige Berufe aufgeschrieben. Könnten Sie bitte die fünf herausuchen, die Sie am meisten schätzen, vor denen Sie am meisten Achtung haben?." (Listenvorlage)

(2010 und 2011 zwei z.T. unterschiedliche Listen – für diese Zeitpunkte bei identischen Berufen die Gesamtwerte, ansonsten Werte auf Halbgruppenbasis)

Bundesrepublik
Deutschland
Bev. ab 16 Jahre

	Gesamtdeutschland																			
	5057	5085	6012	6022	6072	7007	7040	7059	7071	10015	10053	10067	10087	11007						
	Nov. 1991	Sept. 1993	Feb. 1995	Okt. 1995	Jan. 1999	Juni 2001	Feb./ März 2003	Aug. 2004	Mai/ Juni 2005	Jan. 2008	April 2010	Feb. 2011	März 2012	April 2013						
Unternehmer	25	26	19	30	28	29	30	26	21	31	28	25	17	21						
Krankenschwester	-	-	-	-	-	-	-	70	56	-	53	67	61	63						
Spitzensportler	-	-	-	-	-	-	-	26	20	-	19	14	-	12						
Fernsehmoderator	-	-	-	-	-	-	-	7	6	-	4	4	-	3						
Polizist	-	-	-	-	-	-	-	49	40	-	43	22	47	49						
Erzieher	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	-						
Informatiker, Programmierer	-	-	-	-	-	-	-	27	19	-	-	-	8	-						
Koch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-						
Atomphysiker	27	25	19	22	26	26	22	22	21	25	25	20	-	-						
Gewerkschaftsführer	-	8	11	11	9	8	7	8	5	8	7	10	-	-						
Studienrat	15	15	13	16	14	12	14	-	-	14	14	13	-	-						
Direktor einer großen Firma	21	22	18	22	26	21	18	-	-	17	20	17	-	-						
Botschafter, Diplomat	34	32	28	30	31	23	25	26	23	25	24	20	-	-						
Schriftsteller	-	28	28	23	25	26	22	22	15	22	19	19	-	-						

Frage:
"Hier sind einige Berufe aufgeschrieben. Könnten Sie bitte die fünf herausuchen, die Sie am meisten schätzen, vor denen Sie am meisten Achtung haben?." (Listenvorlage)

(2010 und 2011 zwei z.T. unterschiedliche Listen – für diese Zeitpunkte bei identischen Berufen die Gesamtwerte, ansonsten Werte auf Halbgruppenbasis)

Bundesrepublik
Deutschland
Bev. ab 16 Jahre

	Gesamtdeutschland																			
	5057	5085	6012	6022	6072	7007	7040	7059	7071	10015	10053	10067	10087	11007						
	Nov. 1991	Sept. 1993	Feb. 1995	Okt. 1995	Jan. 1999	Juni 2001	Feb./ März 2003	Aug. 2004	Mai/ Juni 2005	Jan. 2008	April 2010	Feb. 2011	März 2012	April 2013						
Manager in einem Großunternehmen	-	-	-	-	-	-	-	10	14	-	-	-	-	-						
Richter	-	-	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
Staatsanwalt	-	-	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						