

Von Trollen & Bots

*Die Grundlagen von
Manipulation in
sozialen Netzwerken*



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Impressum

Projektleitung

Dr. Sebastian Fischer
Institut für Didaktik der Demokratie
Leibniz Universität Hannover

Projektmanagement

Arne Schrader

Autoren

DETECT-Konsortium

Layout

Mareike Heldt



Copyright:



Alle Rechte vorbehalten. Der Inhalt der Publikation darf zu Bildungs- und anderen nichtkommerziellen Zwecken verwendet werden, unter der Bedingung, dass in jeder Reproduktion folgender Name als Quelle verwendet wird: «Erasmus+-Projekt DETECT».

Materialien sind auf der Homepage zu finden:
www.detect-erasmus.eu

Dieses Projekt wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Diese Publikation repräsentiert ausschließlich die Ansichten der Autoren. Für die Nutzung des Inhaltes kann die Kommission nicht verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2018-1-DE03-KA201-047400

Konsortium

Leibniz Universität Hannover
Institut für Didaktik der Demokratie
Deutschland



GONG
Kroatien



Gimnazija Pula
Kroatien



Centre for European Refugees,
Migration and Ethnic Studies,
New Bulgarian University
Bulgarien

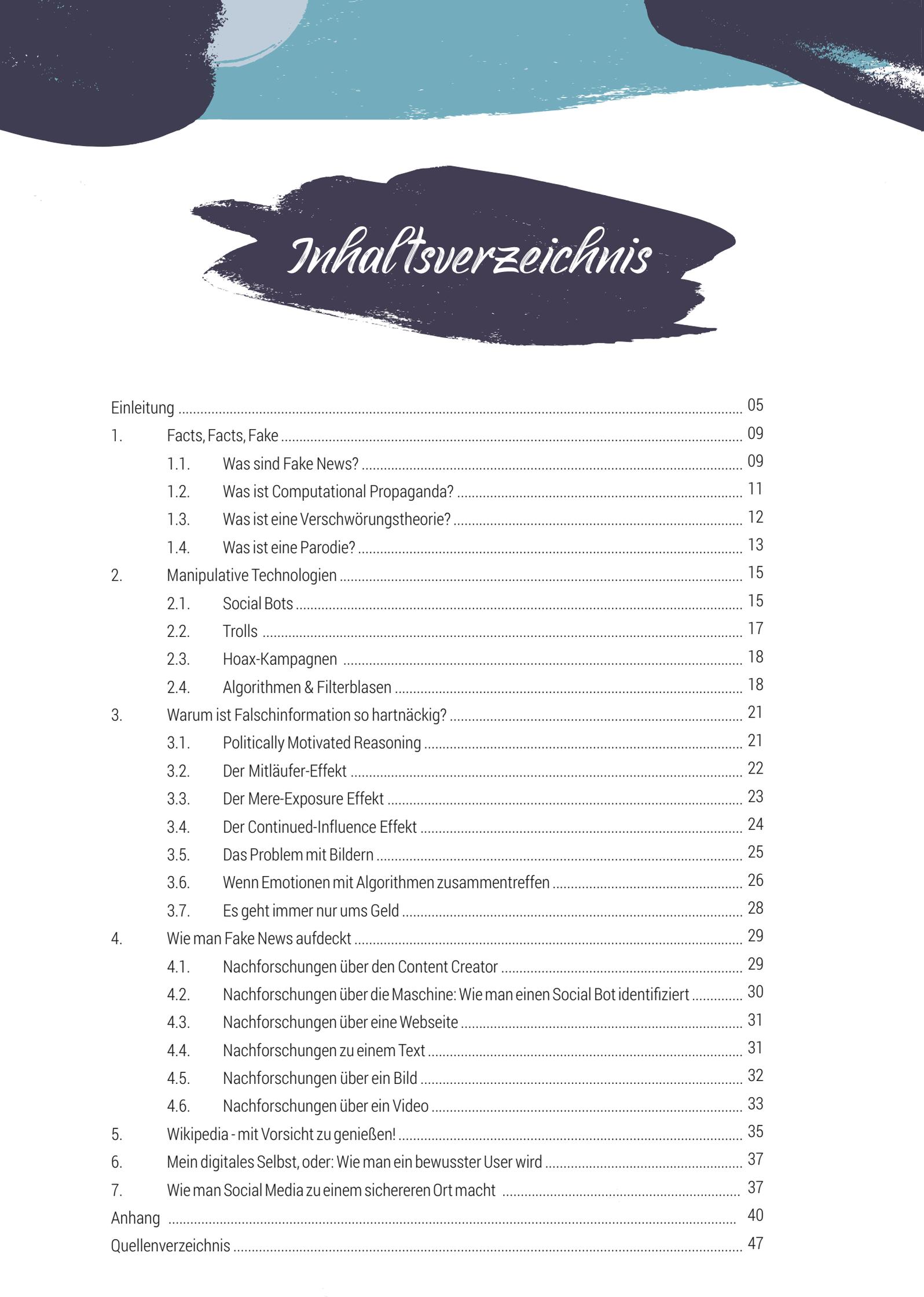


Center for Education and Qualification
Bulgarien



Demokratiezentrum Wien
Österreich





Inhaltsverzeichnis

Einleitung	05
1. Facts, Facts, Fake	09
1.1. Was sind Fake News?	09
1.2. Was ist Computational Propaganda?	11
1.3. Was ist eine Verschwörungstheorie?	12
1.4. Was ist eine Parodie?	13
2. Manipulative Technologien	15
2.1. Social Bots	15
2.2. Trolls	17
2.3. Hoax-Kampagnen	18
2.4. Algorithmen & Filterblasen	18
3. Warum ist Falschinformation so hartnäckig?	21
3.1. Politically Motivated Reasoning	21
3.2. Der Mitläufer-Effekt	22
3.3. Der Mere-Exposure Effekt	23
3.4. Der Continued-Influence Effekt	24
3.5. Das Problem mit Bildern	25
3.6. Wenn Emotionen mit Algorithmen zusammentreffen	26
3.7. Es geht immer nur ums Geld	28
4. Wie man Fake News aufdeckt	29
4.1. Nachforschungen über den Content Creator	29
4.2. Nachforschungen über die Maschine: Wie man einen Social Bot identifiziert	30
4.3. Nachforschungen über eine Webseite	31
4.4. Nachforschungen zu einem Text	31
4.5. Nachforschungen über ein Bild	32
4.6. Nachforschungen über ein Video	33
5. Wikipedia - mit Vorsicht zu genießen!	35
6. Mein digitales Selbst, oder: Wie man ein bewusster User wird	37
7. Wie man Social Media zu einem sichereren Ort macht	37
Anhang	40
Quellenverzeichnis	47

Einleitung

Das Ziel von DETECT ist es, die kritische Urteilskompetenz von Lehrer*innen und Schüler*innen zu verbessern und „Active Digital Citizenship“ zu stärken. Da Partizipation als das „fundamentale und performative Element von Citizenship“ verstanden wird, sieht sich die digitale Gesellschaft neuen Herausforderungen und Veränderungen im Umgang mit Citizenship selbst gegenüber. Viele Tätigkeiten werden durch neue Medien vereinfacht, was aber nicht heißt, dass diese frei von Gefahren wären (Kenner & Lange, 2018). Ein gefährliches Element stellt ein neuartiger Umgang mit Fakten in der digitalen Welt dar: “Facts are weakened in three different, equally powerful ways – political, symbolic, digital. [...]. Facts are weakened by both the rise of populism and the conditions that make possible the populist turn. [...]. One way of countering populism is through citizenship – contestatory, solidary, digital, and creative.” (Krasteva, 2017)

Zusätzlich zu dem, was sie von Eltern und Freund*innen hören, beziehen junge Internetnutzer*innen Informationen über die Welt durch Plattformen wie YouTube, 8chan, reddit und Instagram. Daher ist eine Fokussierung auf die Stärkung der aktiven Bürgerschaft durch Aktivitäten im Klassenraum wie in sozialen Medien als Mittel gegen den Missbrauch von digitalen Medien in Form von Falschinformation zu empfehlen.¹

Deswegen bietet DETECT eine Reihe verschiedener Materialien für Lehrer*innen und Schüler*innen, damit diese lernen, Falschinformation bewusst wahrzunehmen, und im Klassenraum Lernprozesse in Gang bringen zu können. Als Ausgangspunkt haben die Partnerorganisationen Interviews mit Lehrer*innen in Kroatien, Bulgarien, Österreich und Deutschland durchgeführt, um die Bedürfnisse hinsichtlich der Einbindung kritischer digitaler Grundbildung in den Unterricht zu analysieren. Basierend auf den Ergebnissen dieser Gespräche wurde ein Kompendium erarbeitet, das Informationen über allgemeine Aspekte von manipulierten Inhalten bietet sowie spezifisch Wege aufzeigt, wie diese zu erkennen und zu meiden sind.

¹ In Hinblick auf falsche oder manipulierte Inhalte wird eine Vielzahl von Begriffen verwendet (fake news, computational propaganda, false information). Wichtige Begriffe werden in Kapitel 1 behandelt. In diesem Kompendium verwenden wir den Begriff Falschinformation (false information). Dabei unterscheiden wir zwischen Misinformation (misinformation; falsche Informationen/Inhalte) und Desinformation (disinformation; manipulierte oder und verfälschte Informationen/Inhalte).



*Bedarfsanalyse : Europäische Lehrer*innen reflektieren Digital Citizenship Education*

Die heutigen Gesellschaften sind sich der Realität von manipulierten Inhalten und den drohenden Gefahren, die ihre rasche Verbreitung für das soziale und politische Leben bedeutet, bereits sehr bewusst geworden. Angesichts dieser Bedrohung im Kontext einer demokratischen Gesellschaft ist es angemessen zu fragen, wie die Kompetenzen von Schüler*innen verbessert werden können, damit sie Desinformation erkennen und im Gegenzug Active Digital Citizenship fördern können. Die Rolle der Lehrer*innen kann in diesem Zusammenhang nicht genug betont werden. Lehrer*innen in der digitalen Bildung sollten aus diesem Grund mit dem angemessenen digitalen, demokratischen und didaktischen Know-How ausgestattet sein. Sie tragen die Verantwortung dafür, Schüler*innen durch den Prozess des forschenden Lernens zu leiten und sie so in die Lage zu versetzen, gut handhabbare Strategien für die Identifizierung und das Verständnis von Instrumenten zu entwickeln, die für die Beeinflussung der öffentlichen Meinung genutzt werden.

Erfahrungen aus Österreich zeigen, dass Lehrer*innen die Bedeutung der Förderung von Medien und Demokratie hervorheben. Dies spiegelt sich in vielen Interessensbekundungen an organisierten Forschungswshops wider. Praktische Aktivitäten mit Lehrer*innen zeigen außerdem, dass die Synergie unter Lehrer*innen produktiver und positiver ist, wenn sie in Gruppen lernen, anstatt unabhängig voneinander zu arbeiten. Zudem sind sich Lehrer*innen dessen bewusst, dass Schüler*innen Youtube als primäre Informationsquelle zur Meinungsbildung heranziehen. Dies ist durchaus problematisch, weil die Schüler*innen eine nicht sonderlich kritische (oder komplett unkritische) Haltung bei ihrem täglichen Konsum von Nachrichten und Informationen in sozialen Medien zeigen. Folglich hat diese unkritische Nutzung von Informationen aus verschiedensten Internetquellen durch Schüler*innen einen negativen Einfluss auf ihre Fähigkeit, zwischen Fakten und Desinformation zu unterscheiden. Insgesamt nehmen es die Lehrer*innen als eine Herausforderung wahr, dass es keine Diskussionen zu diesem Thema im Klassenraum und keine systematische Methodik dazu gibt, zu vermitteln, wie Schüler*innen manipulierte Inhalte erkennen können. Darüber hinaus wird festgestellt, dass die Planung sich zeitintensiv gestaltet.

Befragte in Deutschland berichten über eine etwas andere Lehr-Lernerfahrung. Für eine Lehrkraft kommt der Ansatz des forschenden Lernens im Klassenraum vor allem bei Planspielen zum Einsatz, bei denen es darum geht, sich mit verschiedenen politischen Kategorien auseinanderzusetzen. Ein anderer Ansatz ist das problembasierte Lernen. Identifizieren die Schüler*innen ein Problem, wird ein kritischer Lernprozess in Gang gesetzt. Dadurch werden die Schüler*innen befähigt, sich kritisch mit einem Problem zu befassen, was für sie wiederum neue Fragen aufwirft. Einigen Befragten zufolge, die diesen Ansatz des problembasierten Lernens anwenden, können Schüler*innen sich bestimmte Dinge dadurch erschließen, indem sie ihre eigenen Fragen beantworten.

Diese Fragen, die die Lernenden sich stellen, strukturierten ihren Lernprozess. Obwohl Besorgnis darüber besteht, dass Schüler*innen nicht über die nötige Erfahrung bei der Nutzung dieser Techniken verfügen, gibt es unter Lehrer*innen einen Konsens darüber, dass die Schüler*innen Gefallen am forschenden und problembasierenden Lernen finden. Ähnlich wie die österreichischen empfinden auch die deutschen Befragten Projekte dieser Art generell als zeitintensiv. Dies wiederum hat Auswirkungen auf andere Fächer. Folglich könnte es sein, dass Lehrer*innen die Wichtigkeit dieses Themas unterschätzen. Zudem geben alle Lehrer*innen zu, dass sie in ihren Klassen keine systematische Erfahrung mit diesem Thema haben. Es ist nicht Bestandteil des ohnehin schon umfangreichen Curriculums und es ist keine Zeit vorhanden, um das Themengebiet manipulierte Inhalte und Desinformation im Unterricht abzudecken.

Ähnliche Meinungen wurden von den kroatischen Kolleg*innen geäußert. Basierend auf ihren Erfahrungen betonen sie die ernsthafte Bedrohung, der sich Schüler*innen ausgesetzt sehen. Diese sind oft nicht in der Lage, die in der Informationsfülle des Internets lauenden Gefahren zu erkennen. Dieses Defizit sorgt dafür, dass Schüler*innen nicht wissen, wie sie Formen der Desinformation begegnen können. Weit entwickelte Medienkompetenz sowie ein kritischer Blick sind von äußerster Wichtigkeit – sowohl für Schüler*innen als auch für Lehrer*innen. Beispielsweise nutzen viele Schüler*innen Wikipedia als erste und einzige Quelle bei der Internetrecherche. Umfragen zeigen sowohl Defizite in der informationellen Bildung der Schüler*innen als auch deren Bedarf für Hilfe und Unterstützung. Um diesen Defiziten zu begegnen, bewerteten Lehrer*innen extracurriculare Aktivitäten als wichtigste Beiträge zur Entwicklung medialer Grundbildung, dicht gefolgt von einmaligen Projekten und „Projekttagen“, bei denen die Schüler*innen in der Schule die Möglichkeit haben, aktiv teilzuhaben. Sie gaben außerdem an, verschiedene Formate zur Implementierung von Aktivitäten zur medialen Bildung zu verschiedenen Zeitpunkten angewendet zu haben. Die auffallendste Herausforderung schließlich, der sich kroatische Lehrer*innen ausgesetzt sehen, ist der fehlende Rahmen für ihre Unterstützung sowie die Inflexibilität der formalen Bildung.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich in den Erfahrungen aus Bulgarien ab. Die Befragten benennen Dialoge und Diskussionen als Lehrmethoden in den Klassen sowie Projekte, Seminare und extracurriculare Aktivitäten. Für diese Lehrer*innen stellen DETECT-Studios eine innovative und nützliche Plattform dar, um die digitale Bildung und Civic Education voranzubringen, um die Schüler*innen zu befähigen, Digital Citizens zu werden. Lehrer*innen beschreiben das Niveau der digitalen Grundbildung in Bulgarien als gering. Daraus folge auch, dass es den Schüler*innen schwerfällt, zwischen Fakten und Desinformation zu unterscheiden. Es besteht jedoch eine signifikante Bereitschaft unter den Lehrkräften, die nötigen Fertigkeiten zu entwickeln und somit die Defizite in der medial-digitalen Grundbildung zu überwinden. Deswegen zeigen sich bulgarische Lehrer*innen enthusiastisch für die Teilnahme an DETECT-Studios, da diese dabei helfen, best practices kennenzulernen und sich mit kreativen Werkzeugen vertraut zu machen. Diese können dann wiederum in Schulen angewandt werden. Besonders eine Einbindung in die verschiedenen Fächer wie Philosophie, Geschichte und Psychologie bietet sich an.



Zur Verdeutlichung versichert eine Lehrkraft mit Bezug zum Unternehmertum in Hinblick auf forschendes Lernen und die Idee eines DETECT-Studios, dass sie stets forschendes Lernen einsetze und keine andere Lehrmethode anwende. Dies helfe den Schüler*innen, gute Ergebnisse zu erzielen und eine Vielzahl von Kompetenzen zu stärken. Schüler*innen würde außerdem beigebracht, wie man lernt, und welche Bedeutung lebenslanges Lernen hat. Diese erworbenen Kompetenzen sind wichtig für junge Schüler*innen, da sie ihnen dabei helfen, im Informationsfluss zu navigieren und sich zu orientieren. Ein Hindernis bestehe jedoch weiterhin darin, dass manche Lehrer*innen eher konservativ eingestellt seien und traditionelle Methoden bevorzugten. Andere wiederum hätten Angst vor Experimenten. In ähnlicher Weise haben andere Lehrer*innen, beispielsweise aus den Feldern Literatur und Sprache, Geschäftsethik und -kommunikation, Informationstechnik und Geschichte sowie Philosophie bestätigt, dass sie forschendes Lernen anwenden. Für sie ist das Erwerben digitaler Kompetenzen als Bestandteil medialer Bildung in unserer gegenwärtigen Gesellschaft von großem Wert. Daher bieten DETECT-Studios einen bereichernden Rahmen zur Verbesserung dieser Fertigkeiten.²

Wie sich zeigt, benötigen Lehrer*innen grundlegende Informationen über Formen der Desinformation und manipulativer Technologien in sozialen Medien. Dieses Handbuch bietet einen Überblick über wichtige Begriffe, Strategien und Werkzeuge und liefert somit Grundinformationen, um manipulierte Inhalte zu erkennen und ihnen entgegenzutreten.

² Für mehr Informationen zu den Interviews: www.detect-erasmus.eu

Facts, Facts, Fake

Kapitel Eins

Fake News, Computational Propaganda, Verschwörungstheorien, Falschinformation vs. Desinformation, etc. – eine Vielzahl von Begriffen wird verwendet, wenn es um falsche oder manipulierte Inhalte geht. Als Bestandteil der (digitalen) medialen Bildung ist es essenziell zu wissen, wovon genau gesprochen wird, und warum ein Unterschied zwischen schlechtem Journalismus und politischer Propaganda besteht. In diesem Kapitel diskutieren wir wichtige Begriffe, die Ihnen bei der Navigation durch das Universum der falschen und manipulierten Inhalte behilflich sein wird.

1.1. Was sind Fake News?

Die Europäische Kommission definiert ‚Fake News‘, ‚Post-Facts‘ und ‚Alternative Facts‘ als Begriffe mit Bezug zur wahrgenommenen und absichtlichen Verzerrung von Nachrichten mit dem Ziel, die politische Landschaft zu beeinflussen und die gesellschaftliche Spaltung voranzutreiben (Europäische Kommission, 2018). Im JRC Digital Economy Working Paper 2018-02 werden zwei Definitionen für Fake News präsentiert:



A narrow definition would be limited to verifiably false information. Fact-checking can expose false news items and identify the sources of these articles. Most empirical social science research on fake news follows this narrow definition because it requires an identifiable and well-defined set of false news articles and sources to measure the reach and impact of false news (Alcott & Gentzkow, 2017; Fletcher et al, 2018). Some measures taken by social media networks against fake news concentrate on verifiably false news: hiring fact-checkers, tagging suspicious postings, removing false news posts, etc. [...].

A broader definition of fake news would encompass deliberate attempts at disinformation and distortion of news (European Commission, 2018a; Wardle & Derakshan, 2017; Gelfert, 2018), the use of filtered versions to promote ideologies, confuse, sow discontent and create polarization. [...].





Eine differenziertere Definition von Fake News wurde von Claire Wardle geprägt. Wardle ist Harvard-Professorin und Gründerin von First Draft, einer Organisation, die sich des Problems der manipulierten Inhalte annimmt. In ihren Arbeiten unterscheidet Wardle zunächst zwischen den englischen Begriffen misinformation und disinformation. Während misinformation falsche Informationen bezeichnet, die unbeabsichtigt geschaffen wurde, steckt hinter disinformation eine Intention, diese zu erstellen und zu verbreiten. In ihren Worten: „disinformation is false information that is deliberately created or disseminated with the express purpose to cause harm. Producers of disinformation typically have political, financial, psychological or social motivations“ (Wardle, 2018).

Obwohl beide Informationsformen problematisch sind, ist diese Unterscheidung notwendig. Falschinformationen (misinformation) wird es immer geben, selbst bei Anwendung höchster journalistischer Standards. Diese müssen zurückgezogen werden und es müssen Systeme geschaffen werden, um an der Reduktion und Vermeidung der Entstehung von Falschinformationen mitzuwirken. Es sind jedoch vor allem strategisch organisierte Desinformationskampagnen von Gruppierungen des rechten Spektrums sowie Verschwörungstheoretikern, die eine Gefahr für Demokratien darstellen. Sie sind darauf ausgerichtet, Hass gegen marginalisierte Gruppen zu erregen und Misstrauen gegenüber demokratischen Institutionen und Prozessen (z.B. Wahlen), wissenschaftlichen Erkenntnissen und kritischen Medien zu kreieren (Wardle, 2017).

Wardle (2017) zufolge ist der nächste Schritt, um zwischen misinformation und disinformation zu unterscheiden, die Frage, warum ein bestimmter Inhalt überhaupt kreiert wurde. Hierfür definiert sie Fake News als ein Spektrum, das – unter anderem – von schlechtem Journalismus bis hin zu Propaganda reicht. Um Falschinformationen auf diesem Spektrum zu lokalisieren, kann es hilfreich sein, nach der Intention des Inhalts zu fragen. Wurde dieser Inhalt beispielsweise geschrieben, um mich über bestimmte aktuelle Geschehnisse aufzuklären, weist aber hinsichtlich der Fakten Fehler auf (schlechter Journalismus)? Ist dieses Video manipuliert worden, um mich zum Lachen zu bringen (Parodie)? Wurde dieser Kommentar geschrieben, um zu provozieren (Provokation)? Wurde dieses Video kreiert, um Profit zu machen (Profit)? Wurde dieses Diagramm manipuliert, um politischen Einfluss zu vergrößern (Macht)? Wurde dieser Artikel komplett so geschrieben, dass ich die Demokratie hinterfrage und sich in mir Hass gegenüber marginalisierten Gruppen regt (Propaganda)?

Dies betrifft auch Themen, die bis zu dem Zeitpunkt keine größere Aufmerksamkeit erfahren haben und denen online „eine Stimme gegeben“ wird, sodass sie später sogar von etablierten Medien aufgenommen werden. Dies kann natürlich positiv sein, wenn die „Stimme“ beispielsweise marginalisierten Gruppen gegeben wird. Häufiger ist es aber ein Problem, da es um „Sensationen“ geht, die online präsentiert so populär werden, dass sich auch etablierte Medien diese Inhalte aufnehmen.

Es ist auch wichtig, den Begriff Post-Truth in Verbindung mit Fake News und falschem Inhalt zu akzeptieren.

John Corner (2017) sagt, dass "Post-Truth" und "Fake News" als Schlüsselindikatoren in der Analyse der gegenwärtigen Medien und politischen Situation klassifiziert werden können. Der Fokus der Forschung müsse auf zahlreichen Reviews in Zeitungen und Magazinen sowie neuen Medien liegen. Der Autor verdeutlicht, dass in der öffentlichen Verbreitung von Fakten und „Truth“ eine gewisse Unvorhersehbarkeit und Ungewissheit besteht. Dies unterstreiche, dass bei der Erstellung von Nachrichten bestimmte Prinzipien geachtet und respektiert werden müssen. Außerdem müsse es Mittel geben, um bewusste Falschdarstellung von Informationen – infolge schlechter journalistischer Standards oder betrügerischer Strategien – zu verhindern. Außerdem sei ein Konsens darüber zu finden, wie Quellen genutzt werden.

Auch andere Publikationen verfolgen ähnliche Pläne, die nach Überschneidungspunkten zwischen dem Urheber des Posts und Fake News suchen. Die Rolle der Medien, das Aufkommen verschiedener Faktoren und die Etablierung des Kontexts werden in dem Artikel von Hariklisna Bashharan, Harsh Mishra und Prader Nair (2017) präsentiert. Sie beschreiben die Konjunktur der Popularität in unserer Zeit, woraus sich eine Nische für Fake News ergibt.

Um Computational Propaganda zu verstehen, ist es auch notwendig, den Kontext von Desinformation und die damit in Verbindung stehenden Narrative, in denen die Desinformation auftritt, zu verstehen. Außerdem sind die politischen und sozialen Kontexte, in denen sie produziert und verbreitet werden, zu betrachten (Bounegru et al, 2018, 8). Rechte Gruppierungen beispielsweise generieren Desinformation aus drei Gründen: Erstens, um marginalisierte Gruppen zu diffamieren, zweitens, um Misstrauen gegenüber Staat und Medien zu erregen, und drittens, um „alternative“ Nachrichten und Fakten darzubieten. Zudem wächst der Einfluss mit der Reichweite. Nicht jeder falsche Inhalt hat eine große Reichweite. Strategisch geplante Netzwerke von Webseiten, Blogs, Facebook-Seiten etc. helfen jedoch dabei, für eine größere Reichweite zu sorgen.

1.2. Was ist Computational Propaganda?

Im Allgemeinen bezieht sich der Begriff ‚Propaganda‘ auf wahre oder falsche Informationen, die verbreitet werden, um eine bestimmte Zielgruppe für politische Zwecke zu gewinnen. Sie ist Teil einer größeren Gruppe bewusster Informationskampagnen, die beschrieben werden können als „advertising, public relations, public diplomacy (or public affairs), information operations“ (Jack, o. J., 4). Da überzeugende Informationskampagnen üblicherweise Fakten mit Interpretationen vermischen, ist es schwierig, ihre Richtigkeit zu überprüfen. Folglich hängt es stark vom Betrachter ab, ob eine Kampagne als Publicity oder Propaganda bezeichnet wird. In vielen Sprachen, z.B. Spanisch, wird ‚Propaganda‘ sowohl für Konzepte der Publicity als auch der Indoktrination verwendet. Im Englischen und im Deutschen jedoch ist "Propaganda" meist ein abwertender Begriff, der manipu-



lierende oder täuschende Inhalte impliziert. Die Ausgestaltung der Propaganda kann bestimmte Haltungen oder Handlungen der Zielgruppe bewirken. Im frühen 20. Jahrhundert hatte Propaganda für manche Gelehrte eine neutrale oder sogar eine positive Konnotation. Der Begriff erhielt jedoch eine negative Konnotation, nachdem die NSDAP ihn im Dritten Reich für eines ihrer Ministerien und ihre antisemitischen Kampagnen verwendet hatte.

Bis heute gilt es, Propaganda kritisch zu reflektieren. Politische Veranstaltungen der vergangenen Jahre haben zu einem erhöhten Interesse an dem Konzept der Propaganda geführt. Nachrichtenmeldungen werden von (politischen) Akteuren kreiert, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Obwohl manchmal auf Fakten basierend, sind diese Nachrichten stets verzerrt, weil sie einen bestimmten Standpunkt unterstützen. Sie erscheinen zunächst wie objektive Informationen, der Zweck ist nicht das Informieren, sondern das Überwältigen der Öffentlichkeit mit dem eigenen Standpunkt (Tandoc et al., 2017, 146-147). Zudem ist es wichtig anzumerken, dass Propagandastrategien nicht nur von Regierungen und politischen Parteien genutzt werden, sondern zum Zweck der Kritik von Aktionen sowohl von Regierungs- wie Nichtregierungsakteuren angewendet werden können.

Obwohl Propaganda selbst kein neues Konzept ist, hat sich die Art ihrer Verbreitung durch die Einführung sozialer Netzwerke verändert. Gegenwärtige politische Propaganda operiert über neue Formen der Technologie wie Social Bots. Samuel Wooley (2016), Forschungsleiter des Projekts Computational Propaganda in Oxford, stellt fest, dass politische Akteure auf der ganzen Welt sich zunehmend die digitale Macht von Social Bots zunutze machen, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen und die freie Kommunikation zu stören. Diese Software-Programme imitieren menschliche Nutzer*innen in sozialen Medien. Politisierte Social Bots werden in verschiedener Weise genutzt: Sie verhelfen Politiker*innen zu mehr Followern und schaffen einen Eindruck von Popularität. Sie fluten die Nachrichtenströme mit Spam oder versenden raffiniert manipulierte Informationen. Diese Verbreitung von Desinformation mittels neuer Formen der Automatisierung ist es, was wir nach der Definition von Samuel Woolley & Philip Howard (2019) als ‚Computational Propaganda‘ bezeichnen. Der Begriff Computational Propaganda ist nützlich, weil er diese spezifische Kombination von technischen (Algorithmen, Social Bots, ...) mit gesellschaftlichen Aspekten beschreibt.

1.3. Was ist eine Verschwörungstheorie?

Das Internet bietet seinen User*innen häufig ‚alternative Erklärungen‘, die böse Kräfte für eine Reihe von Problemen wie den 11. September, fehlende Krebsheilmittel oder die ‚Flüchtlingskrise‘ verantwortlich machen. Man kann wohl sagen, dass für jeden komplizierten, schwer verständlichen Prozess im Internet eine Verschwörungstheorie existiert (Hummel, 2018, 187). Die Geschichte des Antisemitismus zeigt in Bezug auf Verschwörungstheorien, dass sie sehr reale Konsequenzen haben und zu einer höchst beunruhigenden sozialen Realität

führen können (Heins 2007, 788).

Eine Verschwörungstheorie besteht häufig aus drei Grundkomponenten: Erstens, ein Kollektiv von Verschwörer*innen; zweitens, die Existenz eines Plans, dem das Kollektiv folgt; drittens, die geheime Umsetzung des Plans. Darüber hinaus ist der Dualismus von Gut und Böse von Bedeutung: Die Handlungen der Verschwörer*innen scheinen anderen Menschen zu schaden. Eine andere Charakteristik von Verschwörungstheorien ist, dass sie der „offiziellen“ Version von Ereignissen widersprechen. Das Aufkommen von Verschwörungstheorien kann psychologisch erklärt werden: Indem sie Verbindungen zwischen Ereignissen schaffen – und diese somit erklären – liefern sie den Empfänger*innen Sicherheit. Sie bieten ‚besonderes‘ Wissen und schützen die Unterstützer*innen scheinbar vor schädlichen Einflüssen (Hummel, 2018, 188-189). Zudem lässt sich der Glaube an Verschwörungstheorien oft zu gesellschaftlichen Krisensituationen zurückverfolgen. In diesen Situationen kommen häufig Gefühle von Angst, Unsicherheit und Kontrollverlust auf. Ungewisse Situationen verstärken das Bedürfnis, die Umgebung zu verstehen (Prooijen & Douglas, 2017, 329). Das „Bauen“ von Identitäten um bestimmte Narrative herum erscheint daher als wichtig. Das Bilden dieser Identitäten wird von Verschwörungstheoretiker*innen dann so genutzt, dass wir mit vermeintlichen „Feinden“ konfrontiert werden sollen, die scheinbar unsere Identität und somit unsere Existenz bedrohen. Im Gegensatz zu diesem entmenschlichenden Prozess können Berichte und Geschichten aber auch eine positive Funktion haben, indem sie den Menschen Zugang zu Geschichten ermöglichen, die sie verbinden.

Andererseits tragen die Mechanismen des Internets dennoch in mancherlei Weise zur Kultivierung von Verschwörungstheorien bei. Heutzutage kann ein jeder seine oder ihre Theorien über soziale Netzwerke, Blogs oder YouTube-Videos verbreiten. Das Internet ermöglicht es den Anhänger*innen von Verschwörungstheorien auch, mit Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen, was ihren Glauben sogar verstärken kann (Hummel, 2018, 191-192).

1.3. Was ist eine Parodie?

Das Genre der Parodie ist vielschichtig und wird häufig in sozialen Medien konsumiert. Parodien sollten nicht als glaubhafte Quellen angesehen werden. Es ist jedoch wichtig, zwischen ihren Zielsetzungen zu differenzieren, da manche von ihnen recht schädlich sein können. Im Allgemeinen lassen sich zwei Formen von Parodien unterscheiden. Erstens, das Parodieren von Filmen, Musikvideos, Berühmtheiten usw., was eine Form von ironischer oder satirischer Imitation darstellt. Zweitens, Nachrichtenparodien (Nachrichtensatire), die über ein politisches Thema informieren und dazu Stellung beziehen, sich dabei aber offen als komödiantische Werke präsentieren (z.B. „Gospodari Na Efira“, „The Daily Mash“, „The Onion“). Manche davon, beispielsweise „Last Week Tonight with John Oliver“ oder „Neo Magazin Royale“, basieren auf umfassenden Recherchen zu gesellschaftlichen oder politischen Themen. Obwohl auch sie Informationen zu politischen Themen darbieten und zum Nachdenken anregen, ist das Hauptziel, Menschen zum Lachen zu bringen.



Neben diesen harmlosen Formen von Parodien machen andere Trends mehr Sorgen. Beispielsweise wenn die Bezeichnung Parodie missbraucht wird, um Desinformation zu verbreiten. Ein bekanntes Beispiel ist ein manipulierter Artikel, der von der Seite „nachrichten.de.com“ kreiert wurde. Der Artikel behauptet, dass Asylsuchende in Deutschland 700 € zu Weihnachten bekommen hätten. Der Artikel wurde 100.000 Mal in sozialen Medien geteilt. Wenn man die Seite besucht und zum Ende des Artikels scrollt, sieht man, dass der gesamte Text erfunden und als „Parodie“ gekennzeichnet ist (Wolf, 2018). Die Social-Media-Expertin Ingrid Brodnig (2017) argumentiert jedoch, dass eine Parodie immer als solche erkennbar sein muss. In diesem Fall wurde die Bezeichnung für rassistische Zwecke missbraucht und kann daher als Computational Propaganda identifiziert werden.

Die Hauptfrage hier ist schließlich: Welche Botschaft bleibt, wenn die Witze und das Lachen beiseitegelassen werden? Diese Frage ist manchmal knifflig, da die Linie zwischen einem schlechten Witz und Hassreden schmal sein kann. Dieser Umstand wird missbraucht, wenn alles durch den Zusatz „War ja nur ein Witz!“ gerechtfertigt wird.

Manipulative Technologien

Kapitel Zwei

Sowohl politische Propaganda als auch Verschwörungstheorien machen sich bewusst fehlerhafte Inhalte und Desinformation zunutze, um bestimmte Ziele zu verfolgen. Wie bereits angemerkt, bedrohen sie demokratische Gesellschaften, indem sie versuchen, dem (politischen) Pluralismus entgegenzuwirken und stattdessen Misstrauen in Informationen und das demokratische System fördern. Zum Erreichen der Ziele in sozialen Medien und digitalen Formaten werden neue Technologien genutzt. Die wichtigsten dieser Technologien werden in diesem Kapitel behandelt.

2.1. Social Bots

Social Bots sind auf Social-Media-Plattformen und im ganzen Internet omnipräsent. Diese automatisierten Software-Agenten sammeln Informationen, treffen Entscheidungen und interagieren mit User*innen und haben darüber hinaus das Ziel, reale User*innen zu imitieren. Social Bots unterscheiden sich von allgemeinen Web Bots dadurch, dass sie direkt mit Menschen auf Social-Media-Plattformen kommunizieren. Dies geschieht beispielsweise in den Kommentarbereichen von Online-Nachrichtenportalen, in Foren etc. (Woolley, 2016).

Social Bots haben keine eigene Meinung, folgen aber einer vorab festgelegten Agenda. Sie zielen darauf ab, den Kontakt mit anderen, realen User*innen herzustellen und virtuelle ‚Freundschaften‘ aufzubauen. Sobald diese Verbindung etabliert ist, sehen reale User*innen die Reaktionen des Social Bots auf Inhalte in Form von Kommentaren, Shares oder Likes. Wenn reale User*innen wiederum diese Inhalte teilen, erhalten all deren Social-Media-Kontakte Zugang zu diesem Inhalt. Durch dieses Schneeball-Prinzip erhöht sich die Reichweite des Original-Posts drastisch (Graber/Lindemann, 2018, 57).



Es gibt verschiedene Arten von Social Bots. Eine davon sind ‚Fame Enhancing Bots‘. Sie folgen User*innen, um ihre Popularität und ihr Ansehen zu erhöhen. Sie finden sich vor allem auf Twitter, wie eine Studie der Oxford University illustriert: „Pro-Leave Twitter bots played a ‚strategic role‘ in EU referendum result“ (Sulleyman, 2017). Diese Bots werden nicht nur eingesetzt, um die Follower-Zahlen von Politiker*innen und Stars zu erhöhen, sondern sind auch zu einem verbreiteten Werkzeug für das Marketing geworden. Somit werden sie genutzt, um Popularität und Ansehen von Marken und Produkten zu erhöhen (Leistert, 2017, 224).

Die Programmierung von Social Bots ist nicht sonderlich schwierig und kann mittels Freeware-Software durchgeführt werden. Die meisten Social Bots funktionieren auf einfache Weise: Sie durchsuchen Twitter-Timelines oder Facebook-Posts nach bestimmten Wörtern oder Hashtags und kommentieren diese mit vorgefertigten Texten oder versuchen, eine reale Unterhaltung am Laufen zu halten, was sich häufig als schwierig herausstellt. Manchmal können Social Bots eigene Antworten produzieren. Diese bestehen in Texten oder Aussagen von bestimmten Webseiten. Deswegen unterscheiden sich die von Social Bots angefertigten Texte. Abhängig von der Qualität ihrer Programmierung ergeben ihre Antworten zumindest zu einem gewissen Grad Sinn. Auch wenn sie häufig missbraucht werden, sind Social Bots selbst nicht notwendigerweise bösartig. Anfangs wurden sie programmiert, um Menschen bei der Orientierung in sozialen Medien zu helfen oder um Nachrichtenmeldungen zu einem bestimmten Thema zu sammeln und zu retweeten. Ereignisse wie die US-Präsidentschaftswahl 2016 haben jedoch gezeigt, dass diese Programme für manipulative Zwecke eingesetzt werden können (Schönleben, 2017).

Darüber hinaus können Social Bots zu einer Gefahr für die Demokratie werden, wenn sie für propagandistische Zwecke eingesetzt werden. Wenn ein einziges Software-Programm hunderte oder tausende von Twitter-Accounts kontrolliert, hat es die Macht, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Beispielsweise können Likes und Retweets von Social Bots die so genannten „Trending Topics“ auf sozialen Medien oder in Google-Suchen manipulieren (WerdeDigital, 2016). Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Medien hängt nicht primär vom Wahrheitsgehalt ihrer Fakten ab, sondern in hohem Maße von ihrer Verbreitung. Eine Information mit fragwürdigem Realitätsgehalt kann wahrheitsgemäß erscheinen, wenn genug Menschen daran glauben (siehe Kapitel 3.2). Selbst wenn ein medialer Inhalt als Falschmeldung identifiziert worden ist (siehe Kapitel 2.3), kann er sich infolge massiver Verbreitung in eine Mehrheitsmeinung verwandelt haben. Mittels Ausbreitung können Social Bots künstlich Berichte verstärken und sind durch das psychologische Prinzip des ‚Social Proof‘ wirksam (Graber/Lindemann, 2018, 58-59).



© Ka Schmitz

Eine Person programmiert Social Bots, um dieselbe Nachricht wieder und wieder zu verbreiten.

2.2. Trolls

Trolling bedeutet, absichtlich provokative oder beleidigende Inhalte in einer Online-Community zu posten. Die Intention dabei ist, emotionale Reaktionen hervorzurufen, andere Leser zu provozieren, Unterhaltungen zu unterbrechen oder User*innen zum Schweigen zu bringen. Eine Person, die andere online angeht oder beleidigt, wird als Troll bezeichnet. Manchmal wird der Begriff benutzt, um von Menschen kontrollierte Accounts mit Bot-artigen Aktivitäten zu beschreiben. Eine Troll-Farm ist eine Organisation oder eine Gruppe von Individuen mit dem Ziel, durch systematische Verbreitung von Hass in sozialen Medien Konflikte zu erzeugen. Eine Troll-Farm beispielsweise, die Russian Internet Research Agency, hat bekanntermaßen (gegen Hillary Clinton gerichtete) beleidigende Inhalte in einem Versuch verbreitet, sich in die US-Präsidentenwahl zwischen Clinton und Donald Trump einzumischen (Wardle, 2017).

2.3. Hoax Campaigns

Das Oxford English Dictionary (OED) definiert Hoaxing folgendermaßen: „a humorous or mischievous deception, usually taking the form of a fabrication of something fictitious or erroneous, [...]“. Im Jahr 2010 beispielsweise übertrug ein Fernsehsender in Georgien eine Falschmeldung. Was als „a mock half-hour report about a Russian invasion of the country“ geplant war, löste jedoch eine landesweite Panik aus (Watson, 2010).

Secor und Walsh (2004) erklären Hoaxing folgendermaßen:

“ Something is made public, people react, taking it seriously, then somehow the rug is pulled away, and people first suspect, then realize that they have been fooled. Sometimes a state of uncertainty prevails, and the event just fades from public consciousness; sometimes the hoaxer gets unwillingly unmasked much later; sometimes the hoaxer is exposed to public opprobrium [disgrace]; more often, the hoaxer claims credit to construct public notoriety for himself or herself. ”

Einige Hoaxes sind auch bewusste Propagandamaßnahmen und böswillige Lügen, die zum Zweck der Angsteinflößung, zum Schaden politischer Gegner*innen oder Anzettelung von Verschwörungen geschaffen wurden. Ein gutes Beispiel stellt die so-genannte Anti-Impf-Bewegung dar.³

2.4. Algorithmen und Filterblasen

Ein Computer führt einen Algorithmus aus, eine feste Abfolge von Schritten, um eine Aufgabe zu erledigen oder ein Problem zu lösen, um zu kategorisieren und klassifizieren. Soziale Medien nutzen Algorithmen, um die Inhalte zusammenzustellen, die ein*e User*in zu sehen bekommt. Die Algorithmen zeigen, basierend auf dem bisherigen Verhalten des Users oder der Userin auf der Plattform, gefiltertes Material, das den Interessen des/der Users/in entspricht (Wardle, 2018). Die Suchmaschine Google beispielsweise zeigt keine neutralen, sondern in hohem Maße personalisierte Suchergebnisse (Stegemann, 2013). Algorithmen werden für eine Vielzahl von Zwecken genutzt: Sie werden für personalisierte Werbung verwendet, entscheiden darüber, ob eine Person ein Darlehen aufnehmen kann, machen Vorschläge, welche Kandidat*innen zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen werden sollten, und sie sind in der Lage, bestimmte Krankheiten früh vorherzusagen (Schaar, 2017).

³ Mehr über die Anti-Impf-Bewegung lesen Sie in Kapitel 3.4. Für eine tiefere Diskussion: Azhar et al (2018). The Anti-vaccination movement: a regression in modern medicine. *Cureus* 10(7). Abgerufen von: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6122668/>

Andere weithin bekannte Algorithmen werden von Facebook, Instagram, Youtube etc. verwendet. Der Facebook-Algorithmus beispielsweise filtert alle Meldungen, die jedem/r User*in angezeigt werden könnten, und zeigt stattdessen nur die relevantesten Inhalte. Zunächst ist dieser Vorgang notwendig, weil ein*e durchschnittlicher Facebook-User*in andernfalls 400-500 verschiedene Arten von Inhalten pro Tag sehen würde, und ein*e User*in mit vielen ‚Freund*innen‘ auf der Plattform sogar tausenden Inhalten pro Tag ausgesetzt wäre. Drei grundlegende Faktoren sind, unter anderen, für den Newsfeed-Algorithmus relevant: Erstens misst affinity die Qualität des Verhältnisses zwischen einem/r User*in und einem/r Seitenbetreiber*in, um festzustellen, wie interessiert ein*e User*in an bestimmten Inhalten ist. Zweitens berücksichtigt weight die Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare des Users oder der Userin oder seiner/ihrer Freund*innen). Drittens befasst sich decay mit der verstrichenen Zeit zwischen der Veröffentlichung eines Posts und dem letzten Login des/der Users/in. Wenn einem Inhalt viel Aufmerksamkeit zukommt, taucht er im Newsfeed auch dann auf, wenn er ein bisschen ‚älter‘ ist (AllFacebook, 2016).

Auf Video-Plattformen wie Youtube berechnet der Algorithmus, welches Video als nächstes empfohlen und vorgeschlagen wird, basierend auf den Interessen des/der Users/in und von Menschen in seinem sozialen Netzwerk sowie darauf, was in der entsprechenden Region angesagt ist etc. Nur wenige Menschen sind sich der versteckten Gefahren bewusst. Tatsächlich unterstützt der Algorithmus auch das Zirkulieren von Verschwörungstheorien und Desinformation (Lewis, 2018).

Die Nutzung von Algorithmen hat Konsequenzen für die Öffentlichkeit. Manche Algorithmen verändern oder verstärken auf subtile Weise die Medienwahrnehmung (Roese, 2018, 326). Dieses Phänomen kann mittels des Konzepts von ‚Filterblasen‘ beschrieben werden, das von Eli Pariser geprägt wurde: „a unique universe of information for each of us [...] which fundamentally alters the way we encounter ideas and information“ (Pariser, 2011, 9). Auch wenn der Medienkonsum zu einem bestimmten Grad stets auf persönlichen Präferenzen beruht, fügt die Filterblase drei neue Dynamiken hinzu: Erstens hat jede*r Internetnutzer*in, entsprechend seinen/ihren individuellen Interessen, seine/ihre eigene Filterblase, was Menschen automatisch voneinander separiert. Zweitens ist die Filterblase unsichtbar, weil der Prozess und die Kriterien, nach denen die Seiten Informationen filtern (wie der Algorithmus codiert ist) für den/die User*in undurchsichtig sind. Aus dem inneren der Blase ist es fast unmöglich, eine Verzerrung wahrzunehmen. Drittens: Während der Konsum traditioneller Medien das Ergebnis einer aktiven Entscheidung ist, sind User*innen im Falle von personalisierten Filtern nicht in der Lage, eine Entscheidung zu treffen. Diese Filter nähern sich dem/der User*in an und sind schwer zu meiden (Pariser, 2001, 9-10). Darüber hinaus argumentiert Vivian Roese (2018), dass durch die Filterblase Bestätigungsfehler gefördert werden und sich die Segregation zwischen verschiedenen Gruppen von Menschen vergrößert, weil sich User*innen in Interessengruppen zusammentun (326).



© Ka Schmitz
Wegen Filterblasen sehen nicht alle dieselben Inhalte.

Warum ist Falschinformation so hartnäckig?

Kapitel Drei

Es gibt viele Gründe, warum sich Falschinformationen so hartnäckig halten. Zum einen ist es durch die bereits angesprochenen Algorithmen und das Zustandekommen von Filterblasen (siehe Kapitel 2.4) wahrscheinlicher, dass Desinformation in der Timeline einer Person auftaucht, deren Werte und Interessen dem Inhalt des manipulierten Posts ähneln. Zweitens erreicht der Widerruf eines falschen Posts kaum jemals so viele User*innen wie der Fake-Post selbst. Im Jahr 2013 beispielsweise behauptete das Parlamentsmitglied Magdalena Tasheva von der nationalistischen Partei „Ataka“ im bulgarischen Parlament, dass die öffentlichen Kosten für eine*n Geflüchtete*n 1.100 Leva im Monat betrügen, im Vergleich zu den monatlichen 150 Leva für Pensionär*innen. Diese Behauptung wurde in einem Artikel in der Zeitung Capital als Mythos entlarvt. Der Artikel wurde jedoch nur 20.500 Mal gelesen (Lestarska, 2013). Somit war nicht jede Person, die durch die Desinformation getäuscht worden war, über dieses Zurückrufen informiert. Drittens kann, wie wir erklären werden, die Verbreitung von Desinformation recht lukrativ sein und somit eine attraktive Einnahmequelle darstellen. Viertens kann Desinformation sehr mächtig sein, weil sie erstaunlich gut mit den emotionalen und psychologischen Mechanismen menschlichen Verhaltens und Denkens wechselwirkt (Brodig, 2017, 111).

Im folgenden Kapitel diskutieren wir einige dieser Phänomene und Mechanismen. Zu verstehen, warum sich Falschinformationen so hartnäckig halten, ist der erste Schritt auf dem Weg, sich dem Einfluss von Desinformation entgegenzustellen.

3.1. *Politically Motivated Reasoning*

Politically Motivated Reasoning beschäftigt sich mit der Frage, wie wir die Informationen verarbeiten, denen wir ausgesetzt sind (wahrnehmen, bewerten, urteilen, schlussfolgern und erinnern). Kraft, Lodge & Taber (2015) argumentieren, dass unser Denken durch unsere politische Überzeugung motiviert und durch einen so genannten Confirmation Bias geleitet ist. Das bedeutet, dass wir tendenziell Informationen, die unser Weltbild stützen und mit unseren politischen und kulturellen Werten übereinstimmen, eher vertrauen als entgegengesetzten Informationen.



Algorithmen können diesen Effekt verstärken, was zur Entstehung von Filterblasen führen kann. Da wir (über Posts, Likes und Kommentare) öfter mit Posts auf Instagram oder YouTube interagieren, die mit unseren Interessen und Überzeugungen übereinstimmen, zeigen uns die Algorithmen der Social-Media-Plattformen immer wieder ähnliche Inhalte, um unser Interesse aufrecht zu erhalten. Da Social-Media-Plattformen über Werbung Geld verdienen, besteht eine Verbindung zwischen der Dauer, die wir auf der Seite verbringen, und dem Geld, das das Unternehmen einnimmt.

Aus diesem Grund werden entgegengesetzte Meinungen oder Themen, die außerhalb unserer Interessengebiete liegen, ausgeklammert. Funktionierende Demokratien beruhen jedoch auf vielfältigen und kontroversen Diskussionen sowie dem Pluralismus und dem Aufeinandertreffen unterschiedlicher Weltbilder. Deswegen schlägt Ingrid Brodnig, Expertin für das Thema Desinformation, einen Ausweg aus diesem Labyrinth vor. Sie fordert, dass Algorithmen sensibilisiert und dahingehend programmiert werden, dass sie perspektivenreiche und demokratische Debatten ermöglichen – beispielsweise über einen „Surprise me“-Button, der User*innen alltägliche Posts von außerhalb ihrer Filterblase zeigt (Brodnig, 2018, 180).

3.2. Der Mitläufer-Effekt

Politically Motivated Reasoning kann auch zur Radikalisierung beitragen, wenn der so genannte Mitläufer-Effekt ins Spiel kommt. Dieses psychologische Phänomen beschreibt, wie wir durch die Menschen um uns beeinflusst werden. Je mehr Menschen ich kenne, die an eine bestimmte Sache glauben, desto stärker werde ich deren Denkweise teilen. Soziale Medien beispielsweise erlauben es, nahezu homogene Gruppen unter Gleichgesinnten zu bilden. Das kann Kraft geben, z.B. wenn sonst isolierte LGBTI+-Jugendliche miteinander in Kontakt kommen, sich einen sicheren Raum schaffen und offen ihre Gedanken, Gefühle und Erfahrungen austauschen können. Gleichermaßen kann es aber auch zu Herausforderungen für die Demokratien und die Grundrechte kommen, wenn sich Rechtsextremist*innen, Verschwörungstheoretiker*innen und Radikalreligiöse mit Gleichgesinnten auf diese Weise untereinander vernetzen. Dies kann dazu führen, dass sie ihre jeweiligen Weltansichten radikalisieren. Die geteilte menschenrechtswidrige Positionierung zu bestimmten Grundwerten – z.B. Feindlichkeit gegenüber Homosexuellen –, wird hier zu einem Mitgliedschaftsetikett innerhalb dieser identitätsdefinierenden Affinitätsgruppen (Kahan, 2016).

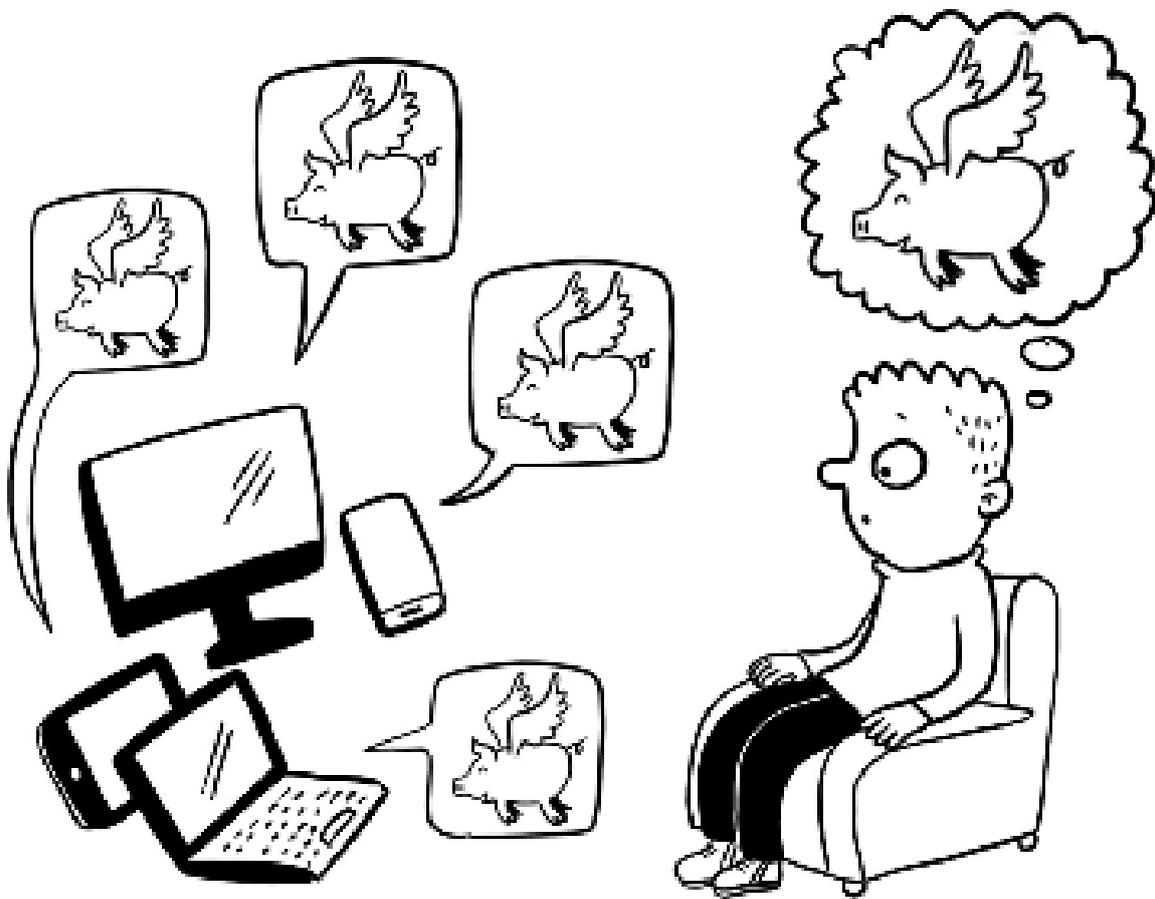
3.3. Der Mere-Exposure-Effekt

Im Jahr 1986 führte Robert Zajonc, Professor für Sozialpsychologie in Stanford, Forschung dazu durch, wie Menschen sich Sinn herstellen und durch soziale Welten navigieren. Durch seine Studien über verschiedene Einflussfaktoren folgerte er, dass Gewöhnung eine essenzielle Rolle spielt. Wenn wir – wieder und wieder – mit bestimmten Informationen, Symbolen oder Bildern konfrontiert werden, verstärken sich die positiven Assoziationen, die wir mit ihnen verbinden. Dies beschrieb Zajonc als den „Mere-Exposure-Effekt“ (Zajonc, 1986). Er wird in der Werbung genutzt, doch auch rechte Gruppierungen machen sich diesen Effekt verstärkt zunutze, wenn sie Desinformationen schaffen und diese auf zwei Weisen verbreiten. Erstens durch die Verwendung von neuen Technologien wie Algorithmen, Trollfarmen und Social Bots, die dabei helfen, die Interaktionsrate für einen Post zu erhöhen. Zweitens durch Fokussierung auf wenige Inhalte, die wiederholt verbreitet werden.

Abgeleitet von Forschungen, die Ruth Wodak – Professorin an der Lancaster University und Expertin zum Thema rechtspopulistische Diskurse – durchgeführt hat, können sich die verbreiteten Themen je nach spezifischem nationalem und situativem Kontext unterscheiden. Sie alle teilen jedoch zwei Komponenten. Zum einen schüren sie Hass gegen bestimmte Gruppen (z.B. Juden, Roma, Homosexuelle, Feminist*innen, Geflüchtete), indem sie sie als Bedrohungen für „uns“, „unsere Nation“ oder „unsere Werte“ charakterisieren. Somit konstruieren sie zwei scheinbar homogene und entgegengerichtete Gruppen: „Wir“ gegen „sie“ bzw. „die anderen“.

Zum anderen versuchen sie Misstrauen gegen etablierte demokratische Institutionen und Intellektuelle hervorzurufen, wobei sie sich auf „common sense“ berufen und „alternative Quellen“ für bestimmte Informationen bieten. Somit kann durch den Effekt der Wiederholung und den Mechanismus der Automatisierung selbst für die bizarrste Falschinformation der Zuspruch steigen. Wenn man sich die Posts anschaut, die online von Populist*innen kreiert und verbreitet werden, zeigt sich daher, dass sich dieselben oder sehr ähnliche Inhalte immer wiederholen.

Es gibt aber auch gute Nachrichten: Die Autorin Ingrid Brodnig (2018) argumentiert, dass der Mere-Exposure-Effekt ebenso genutzt werden kann, um die Wirkung der Desinformation zu verringern. Einerseits ist ein Verständnis dieser psychologischen Effekte ein wichtiger Schritt gegen Desinformation. Andererseits kann der Mere-Exposure-Effekt als Werkzeug gegen Falschinformation genutzt werden, indem wiederholt Fakten und die Rücknahme von Desinformation gepostet werden.



© Ka Schmitz

Mere-Exposure Effekt: Wenn man wieder und wieder der gleichen Botschaft ausgesetzt ist, fängt man an, daran zu glauben.

3.4. *Der Continued-Influence-Effekt*

Der "Continued-Influence-Effekt" bezieht sich auf den fortwährenden Einfluss von Desinformation, selbst nachdem sie bereits widerrufen worden ist. Eine Studie von Ecker, Joshua & Lewandowsky (2017) legt nahe, dass die kritischen Informationen, aus denen sich Fake News zusammensetzen, selbst nach ihrer Korrektur bzw. dem Aufdecken der falschen Informationen fast immer in signifikantem Ausmaß weiterverwendet werden.

Ein Fall aus der Anti-Impf-Debatte kann als Beispiel für dieses Phänomen fungieren. 1998 veröffentlichte Dr. Andrew Wakefield ein Paper, in dem er, basierend auf seinen eigenen Forschungsdaten, die Verbindung zwischen Autismus und Impfstoffen beschreibt. Diese Forschungsergebnisse führten in der Bevölkerung zu verstärktem Misstrauen gegenüber Impfstoffen, was in Europa und den USA in einer Gesundheitskrise resultierte. Es stellte sich jedoch heraus, dass die Verbindung zwischen Autismus und Impfstoffen sowie Dr. Wakefields gesamte Studie falsch waren. Nachfolgende Forschungen zeigten, dass Dr. Wakefields Daten gefälscht waren. Er wurde des wissenschaftlichen, ethischen und medizinischen Fehlverhaltens für schuldig befunden. Durch den Continued-Influence-Effekt der Desinformation glauben jedoch viele Menschen noch immer an die Verbindung zwischen Autismus und Impfstoffen. Durch ihren großen Einfluss wird hier von der schädlichsten medizinischen Falschmeldung der letzten 100 Jahre gesprochen (Flaherty, 2011). Sie wird darüber hinaus noch immer wiederholt in Gruppen von Impfgegnern in sozialen Medien geteilt (Wong, 2019).

Trotz des Continued-Influence-Effekts machen die Autoren Ecker, Joshua & Lewandowsky klar, dass das Widerrufen von Fake News wichtig ist. Der Einfluss von Desinformation kann in keiner Weise verringert werden, wenn sie nicht widerrufen worden ist. Deswegen muss, sobald die Desinformation publik gemacht wurde, auch ihre Widerrufung wieder und wieder gepostet werden, um den angerichteten Schaden zu verringern.

3.5. Das Problem mit Bildern

Beliebte Social-Media-Plattformen wie Instagram und YouTube basieren auf der Kommunikation durch Fotos und Videos. Der heutigen psychologischen Forschung zufolge erreichen Bilder mehr Aufmerksamkeit als die traditionelle schriftliche Kommunikation. Sie führen zu emotionaleren Reaktionen und prägen sich besser ein (Muñoz & Towner, 2017). Unser Gehirn verarbeitet Bilder schneller und einfacher als verbalisierte Informationen. Dieses Phänomen bezeichnet man als den „Picture-Superiority-Effekt“ (Paivio, Rogers & Smythe, 1968). Der Picture-Superiority-Effekt erklärt auch, warum bildbasierte Plattformen wie Instagram und YouTube so populär sind. Folglich sind Instagram und YouTube wichtige Plattformen für große Unternehmen, um deren Produkte über Werbeanzeigen, Affiliate Marketing und Produktplatzierungen zu verkaufen.

In der Computational Propaganda spielen manipulierte Bilder und Videos sowie GIFs eine essenzielle Rolle. Bilder und Diagramme können beispielsweise aus ihrem Kontext gerissen werden. Beispielsweise postete das Parlamentsmitglied Christoph Mörgeli von der rechten Partei SVP (Schweizerische Volkspartei) im Jahr 2015 ein Bild, das eine Menschenmasse auf einem großen Schiff und noch mehr Menschen, die darauf warten, an Bord zu gehen, zeigt. Das Bild trug den höhnischen Titel „Die Fachkräfte kommen“. Das gleiche Bild wurde von der deutschen ultranationalistischen Partei NPD (Nationaldemokratische Partei Deutschlands) gepostet, um ebenso Hass und Furcht gegenüber Geflüchteten zu schüren. Das Bild tauchte wieder und wieder in verschiedenen

Kontexten in sozialen Medien auf, stets mit der Behauptung, es zeige afrikanische Geflüchtete beim Versuch, in der heutigen Zeit nach Europa zu gelangen. Dies stellte sich als falsch heraus. Das Bild wurde 1991 nach dem Fall des Kommunismus in Albanien aufgenommen und zeigt Albaner*innen, die mit dem Schiff Vlora in Bari (Italien) ankommen (Neue Zürcher Zeitung 2015). Es wurde also ein 30 Jahre altes Bild aus seinem Kontext gerissen um, Hass gegen Geflüchtete zu schüren.

Auch das folgende Beispiel steht für die Kraft von Bildern. Es hebt zudem die Auswirkungen von Desinformation auf das Leben offline hervor.

*Im Februar 2017 wurde auf einem vielbesuchten politisch rechts einzuordnenden Portal ein Foto von Milanka Opačić veröffentlicht, einer Politikerin der Sozialdemokratischen Partei und damalige stellvertretende Sprecherin des kroatischen Parlaments. Das Foto zeigt Opačić in einem roten T-Shirt mit dem serbischen Nationalsymbol von vier „C“s, ein scheinbarer Verweis auf Opačićs Nationalität und/oder politische Zugehörigkeit. Der Zweck dieses Bildes war, die Leser*innen des Portals aufzuwiegeln. Dem Artikel zufolge war das Foto authentisch und frei von Manipulation. Einige Tage später entdeckten andere Medien die Quelle des Fotos und bewiesen, dass es manipuliert ist. Das Gesicht der Politikerin wurde in das Foto einer anderen Person retuschiert. Die Polizei äußerte den Verdacht, dass die Verbreitung des Fotos durch Hass und Intoleranz motiviert gewesen sei. Opačić wurde zeitweise unter Polizeischutz gestellt und es wurde vermutet, dass das Risiko eines Anschlags auf sie bestehe (Hina, 2017).*

3.6. Wenn Emotionen und Algorithmen zusammentreffen

In den vorangegangenen Abschnitten haben wir verschiedenste Komponenten diskutiert, von denen Fake News abhängen: eine Person oder Gruppe, die den Inhalt kreiert, Algorithmen, Social Bots etc. Es gibt aber noch einen weiteren mächtigen Mitspieler, der die Wirkung von Fake News vergrößert. Die Vielzahl von Menschen, die Desinformation liken, kommentieren und teilen: Uns. Doch wie kommen wir dazu, überhaupt mit Fake News zu interagieren? Zur Beantwortung dieser Frage werfen wir einen genaueren Blick auf Emotionen. Üblicherweise sind Fake News darauf ausgerichtet, starke Emotionen wie Furcht oder Wut bei den User*innen hervorzurufen. Die Linguistin Ruth Wodak verdeutlicht in ihrem Buch *Politics of Fear* (2016) wie rechte Politiker*innen zu Experten in der Verbreitung angstbasierter Nachrichten geworden sind. In ihrer Analyse verschiedener rechter Parteien aus ganz Europa arbeitet sie heraus, wie politische Botschaften mit dem Ziel geschaffen werden, Angst auszulösen.

Marginalisierte Gruppen werden als Bedrohung dargestellt, um die Aushöhlung demokratischer Institutionen zu legitimieren. Im Jahr 2019 hat beispielsweise der österreichische Innenminister Herbert Kickl Geflüchtete als Bedrohung für die österreichische Gesellschaft dargestellt und zugleich die EU-Grundrechtscharta und die konstitutionelle Demokratie in Frage gestellt, indem er argumentierte, dass das Gesetz der Politik zu folgen habe und nicht umgekehrt (Der Standard, 2019).

Auch die Autorin Ingrid Brodnig (2018) diskutiert dieses Phänomen und die Frage wie Desinformationsinhalte auf sozialen Medien mit dem Ziel kreierte werden, verbreitet zu werden. In ihrem Buch über Falschinformation und technische Manipulation legt sie dar, wie Interaktionen mit bestimmten Inhalten (durch Likes, Shares und Kommentare) zunehmen, wenn unsere Emotionen angesprochen werden. Besonders Wut sei laut Brodnig eine kraftvolle Handlungsmotivatorin. Deswegen wird Desinformation häufig in sensationalistischem und polarisierendem Stil gehalten. Auf der anderen Seite sind die Algorithmen von YouTube und Facebook so programmiert, dass unsere Interaktionen mit Posts und die auf der Plattform verbrachte Zeit erhöht werden. Da die Internetkonzerne durch Werbung Geld einnehmen, garantiert mehr Zeit, die auf der Seite verbracht wurde, einen höheren Gewinn. Posts, die Wut oder Furcht auslösen, werden häufiger geliked oder geteilt. Der Algorithmus räumt ihnen im Vergleich zu anderen Posts eine höhere Priorität ein. Weil Fake News unsere Emotionen ansprechen, werden sie nach einer Definition von Joshua Green und Henry Jenkins (2011) „spreadable“. Durch dieses Schneeballsystem, nämlich indem wir sie wiederholt teilen, breitet sich Desinformation viral aus.



© Ka Schmitz

Desinformation ist oft darauf ausgerichtet, Wut oder Angst auszulösen.

3.7. Es geht immer nur ums Geld

Die Verbreitung von Computational Propaganda und generell unser Online-Verhalten verhelfen verschiedenen Akteur*innen zu einer Menge Geld. Ganz oben auf der Liste stehen Social-Media-Unternehmen (Facebook, Reddit, Twitter etc.), Marketingunternehmen und große Marken, die diese Plattformen zum Verkauf ihrer Produkte nutzen. Zudem ist es für Individualuser*innen wie Vlogger*innen und Influencer*innen zunehmend einfacher geworden, durch Posts, die viel angeklickt wurden, viel Geld zu verdienen. Während der Wahl 2016 in den USA hat eine Gruppe mazedonischer Teenager*innen aus dem Ort Veles beispielsweise eine Menge Geld verdient, indem sie über Google Ads Desinformation über die Präsidentschaftskandidatin Hillary Clinton verbreitet haben. Google Ads ist ein Werbeservice, der es ermöglicht, durch Werbeanzeigen auf der eigenen Webseite Geld zu verdienen. Je öfter die Seite angeklickt wird, desto mehr profitiert man. Dem Magazin Wired zufolge hat einer der Teenager, ein 18-Jähriger mit dem Pseudonym Boris, mit seinen Pro-Trump Webseiten zwischen August und November 16.000 US-Dollar verdient. Er hat Pro-Trump-Posts deswegen gewählt, weil sie häufiger angeklickt wurden. Zum Vergleich: Das durchschnittliche Monatsgehalt in Mazedonien liegt bei \$371 (Subramanian, 2017).



© Ka Schmitz

Je einfacher sich ein Inhalt verbreiten lässt, desto höher ist der Profit.

Wie man Fake-News erkennt

Kapitel Vier

Glückwunsch! Der erste Schritt ist bereits getan. Um der Macht der Desinformation zu widerstehen, ist es essenziell, sich darüber bewusst zu sein, dass diese keine unwichtige Rolle im Internet einnimmt, und sich über das Thema zu informieren. In diesem Kapitel wollen wir darlegen, was Sie tun können, wenn Ihnen Ihr Gefühl sagt, dass ein bestimmter Inhalt ver- oder gar gefälscht sein könnte oder dass eine Quelle nicht glaubwürdig ist. Der Glaubwürdigkeit von Quellen ist ein hoher Wert zuzuordnen, weil eine Quelle nur dann als glaubwürdig einzustufen ist, wenn sie sich auf Fakten und nicht etwa auf falsche Informationen stützt. Eine Quelle als glaubwürdig oder unglaubwürdig zu identifizieren, ist wie einen Fall zu lösen. Detektiv*innen sammeln verschiedene Hinweise, ehe sie eine begründete Entscheidung darüber treffen, wer das Verbrechen begangen hat. In ähnlicher Weise sammelt jede*r User*in durch eigenes Stellen von Fragen und das Verwenden von Werkzeugen zur Analyse der Glaubwürdigkeit (siehe auch Anhang) Hinweise. Diese Hinweise dienen dazu, eine Quelle als Fakt oder Fälschung zu identifizieren. Für weitere Hinweise zur Aufdeckung von Desinformation schauen Sie bitte in die von uns entwickelten Lehrer- und Schülerhandbücher.

4.1. Nachforschungen über den Content Creator

Glaubwürdige Quellen nennen stets die Autorenschaft, manchmal werden zudem die Qualifikationen und die Zugehörigkeit zu anderen Zeitungen oder Institutionen angegeben (Schudson, 2017). Sie finden sonst keine weitere Information über den/die Autor*in? Tauchen Sie ein bisschen tiefer ein und untersuchen Sie den digitalen Fußabdruck, um mehr Hintergrundinformation zu bekommen. Die folgenden Fragen können Ihnen dabei helfen:

- Hat der/die Autor*in in der Vergangenheit bereits mehr über dieses Thema geschrieben? Schauen Sie sich die anderen Themen an, über die der/die Autor*in geschrieben hat. Hat die Person einen LinkedIn-Account oder einen Online-Lebenslauf, mit dem Sie mehr über ihren Hintergrund und ihre Erfahrungen erfahren können?

- Hat der/die Autor*in einen Account auf einer Social-Media-Plattform? Diese einfache Suche kann nützliche Informationen bieten. Behauptet eine Person beispielsweise, bei einer bestimmten Veranstaltung dabei gewesen zu sein? Überprüfen Sie ihre Twitter- oder Instagram-Accounts, um herauszufinden, ob das überhaupt möglich war.
- Wie sieht das Netzwerk der Person aus? Mit wem steht sie in Verbindung? Prüfen Sie die verschiedenen Organisationen, mit denen die Person in Verbindung steht.

4.2. Nachforschungen über Maschinen – Wie man einen Social Bot identifiziert

Sie finden keine Informationen über diese Person, nur einen Facebook-Account mit einem einzigen Profilbild? Schauen Sie genauer hin. Eine leere Seite, keine Freund*innen, aber dafür viele Kommentare und Tweets können ein guter Indikator dafür sein, dass Sie auf einen Social Bot gestoßen sind. Kopieren Sie das Bild und verwenden Sie eine Reverse-Image-Suche, um herauszufinden, ob das Bild beispielsweise von einer anderen Person gestohlen ist. Trolls stehlen häufig die Profile anderer, um den Eindruck einer realen Person zu erwecken.

Ebenso sind Social Bots darauf programmiert, Fake-Accounts zu erschaffen, indem sie das Internet automatisch nach Bildern, Namen und Texten durchsuchen, um wie ein*e menschliche*r User*in aufzutreten. Die ersten Bots waren einfacher zu identifizieren, da sie innerhalb kurzer Zeit eine große Zahl von Posts produzierten. Heute sind sie darauf programmiert, menschliches Verhalten wie Schlafenszeiten, Smalltalk und Denkpausen zu imitieren, wenn sie Antworten auf Kommentare verfassen. Social-Media-Seiten nutzen Captchas – Tests zur Identifizierung von Bots –, die aktiviert werden, wenn ein*e „User*in“ unnormal häufig interagiert. Die folgende Frageliste kann Ihnen außerdem dabei helfen, weitere Nachforschungen anzustellen (Bundeszentrale für Politische Bildung, 2017):

- Wie viele Freund*innen hat der/die User*in? Bots neigen dazu, vielen User*innen zu folgen, selbst aber wenige oder keine Follower zu haben.
- Gibt es auf dem Account irgendwelche Bilder? Gibt es Hinweise darauf, dass es sich um eine reale Person handelt?
- Welche Inhalte postet der Account? Gibt es ein Muster? Bots sind darauf programmiert, die gleichen Inhalte wiederholt zu teilen, zu kommentieren und zu liken.
- Welche Sprache wird verwendet? Bots haben ein kleines Vokabular und verwenden wiederholt die gleichen Phrasen.

- Wie verhält sich der Account? Werden jeden Tag 30 Posts geteilt? Menschen würden nicht derart viele Posts in so kurzer Zeit teilen. Wann ist der Account aktiv? Gibt es natürliche Abläufe wie eine Arbeitszeit ohne Social Media, Schlafenszeit oder anderes?
- Wie interagiert der Account? Wie schnell reagiert er auf andere Posts? Wie viele Unterhaltungen führt der Account zur gleichen Zeit?

4.3. *Nachforschungen über eine Webseite*

Sie sind auf einen Artikel gestoßen, der von einem Blog/einem Magazin/einer Webseite gepostet wurde, die Sie nicht kennen? Hier sind einige Aspekte, auf die Sie achten sollten:

- Wo wurde der Inhalt ursprünglich gepostet? Welche Organisation oder Person ist für den Account oder die Webseite verantwortlich? Wer trägt zu der Seite bei? Wer steht mit ihr in Verbindung? Versuchen Sie herauszufinden, wo der Inhalt zuerst gepostet wurde. Glaubwürdige Quellen bieten Informationen über die Ziele der Seite sowie involvierte Sponsor*innen und/oder Organisationen an und sind hinsichtlich ihrer Finanzen transparent. Prüfen Sie die "Über uns"-Seite. Zudem sind europäische Webseiten verpflichtet, ein Impressum aufzuführen, über das wichtige grundlegende Informationen zu finden sind.
- Wo ist die Domain registriert? In Belgien, Russland oder den USA? Die Domain einer Website kann Ihnen wichtige Informationen über den Aufenthaltsort des/der Users*in geben.

4.4. *Nachforschungen zu einem Text*

Verschiedene Formate (Text, Video, Bild) erfordern verschiedene investigative Werkzeuge. Wenn Sie weitere Nachforschungen über eine Art von Text (Tweet, Artikel, Blog etc.) anstellen wollen, um seine Glaubwürdigkeit zu überprüfen, können die folgenden Fragen hilfreich sein (Schudson, 2017):

- Um welche Art Text handelt es sich? Ist es ein Kommentar? Eine Parodie? Ein Artikel? Glaubwürdige Quellen gehen stets offen damit um, um welches Format es sich handelt.
- Wie ist die Rechtschreibung? Welche Sprache wird verwendet? Ist die Sprache extrem, hitzig, soll sie Wut auslösen oder ist sie sachlich? Glaubwürdige Quellen versuchen, alle Fakten zu sammeln und Argumente gegeneinander abzuwägen, ohne dabei tendenziös zu sein. Etablierte Medien sollten ein Team zur Faktenprüfung haben, das den Journalist*innen bei ihrer Arbeit assistiert. Bevor ein Artikel veröffentlicht wird, wird er von Kolleg*innen überprüft.

- Welche Fakten werden ausgelassen? Sind die Quellen seriös und dokumentiert? War die Seite in der Vergangenheit bereit, Fehlmeldungen zurückzuziehen, zu korrigieren oder Entschuldigungen zu äußern? Glaubwürdige Quellen dokumentieren ihre Quellen und stellen diesbezügliche Informationen bereit. Dennoch können manchmal Fehler passieren. Glaubwürdige Quellen sind dahingehend offen, ziehen die entsprechenden Beiträge zurück und sprechen, wenn nötig, Entschuldigungen aus..
- Verweist der/die Urheber*in auf andere Videos, Interviews, Artikel? Sind diese Verweise vielfältig, mehrperspektivisch und pluralistisch oder teilen sie eine gemeinsame emotionale Sprache, einen bestimmten Standpunkt oder dieselbe Sicht auf soziale Probleme? Hat der/die Autor*in Quellen korrekt zitiert oder wurde der Inhalt manipuliert/fehlinterpretiert, um den eigenen Standpunkt zu stärken?
- Wann wurde der Artikel veröffentlicht? Handelt es sich um tatsächliche Neuigkeiten oder ein altes Video, das wiederholt gepostet wurde? Glaubwürdige Quellen sind offen darüber, wann ein bestimmter Inhalt erstellt wurde.
- Stellt der/die Autor*in verschiedene Standpunkte dar? Werden Argumente in ihrer ganzen Komplexität präsentiert oder stark vereinfacht? Glaubwürdige Quellen stellen verschiedene Perspektiven gegenüber und diskutieren sich widersprechende Aussagen in ihren Artikeln.
- Was ist der Zweck des Artikels? Wurde er geschaffen, um ein Produkt zu bewerben? Um mich über ein politisches Thema zu informieren oder mich zum Lachen zu bringen? Um Hass beispielsweise gegen Homosexuelle zu erregen? Wer könnte davon profitieren, wenn ich diesen Artikel lese?

4.5. Nachforschungen über ein Bild

Manche der im vorangegangenen Kapitel „Nachforschungen über einen Text“ aufgelisteten Fragen können auch für die Untersuchung eines Bildes (oder Videos) nützlich sein. Was ist beispielsweise der Zweck des Bildes? Wurde dieses Bild oder dieses Video aufgenommen, um bei mir Angst, Trauer oder Freude auszulösen? Es gibt auch noch weitere technische Werkzeuge, die hilfreich dabei sind, die Glaubwürdigkeit eines Bildes (oder Videos) zu verifizieren:

- Reverse-Image-Suche: Wenn Sie Bilder verifizieren möchten, ist es wichtig, mit den Originaldaten zu arbeiten. Das erste Werkzeug, das Sie anwenden sollten, ist die Reverse-Image-Suche. Hierfür können Sie verschiedene Seiten wie die Reverse-Image-Suche von Google oder TinEye ausprobieren (siehe Anhang). Dies stellt eine einfache Möglichkeit dar, herauszufinden, wann ein Bild erstmals gepostet wurde. Zum Beispiel kann es sein, dass ein Bild vorgibt, einen Angriff in Sofia zu zeigen. Die Reverse-Image-Suche zeigt aber, dass das gleiche

Bild vor zwei Jahren in Rom gepostet wurde. Das Werkzeug der Reverse-Image-Suche zeigt Ihnen außerdem ähnliche Bilder. Das kann dabei hilfreich sein, um herauszufinden, ob ein Bild manipuliert wurde. Probieren Sie verschiedene Reverse-Image-Suchwerkzeuge aus, um mehr und bessere Ergebnisse zu finden.

- Geolokalisierung: Wenn über Bilder Zweifel bestehen, kann es auch hilfreich sein, Geolokalisierungswerkzeuge zu verwenden. Wenn z.B. ein Bild vorgibt, einen Aufstand auf einem großen Platz in Deutschland zu zeigen, verwenden Sie den 3D-Modus von Google Maps, um herauszufinden, wie der Platz aussieht. Besteht Ähnlichkeit zu dem geposteten Bild?

4.6. *Nachforschungen über ein Video*

Videos können leicht manipuliert werden. Videos von Live Streams stellen (bislang) eine Ausnahme dar, da Sie sehr schwer zu fälschen sind. Wenn Ihnen ein Video unglaublich erscheint, sollten Sie Ihrem Instinkt vertrauen und weitere Nachforschungen anstellen. Wie auch bei Bildern und Texten sollten Sie zuerst den/die User*in ausfindig machen, der/die das Originalvideo gepostet hat. Leider gibt es keine Reverse-Image-Suche für Videos. Dennoch kann dieses Tool auch hier genutzt werden. Sie können beispielsweise Screenshots vom ersten Bild des Videos oder von wichtigen Szenen machen und diese in verschiedene Reverse-Image-Suchmaschinen eingeben. Manchmal wird das gleiche Video in Teile geschnitten und mehrmals gepostet. Daher kann es auf den ersten Blick so erscheinen, als hätten mehr Menschen das Ereignis verfolgt. Hier sind einige weitere Werkzeuge für Ihre eigenen Nachforschungen:

- Google Übersetzer: Das Video wurde in einer anderen Sprache gepostet? Nutzen Sie einfach Google Translator und finden Sie heraus, was die Videobeschreibung aussagt.
- Unique Identifier: Manche Videos werden erneut gepostet und aus ihrem Originalkontext gerissen. Deswegen ist es notwendig zu wissen, wann sie hochgeladen wurden. Auf Instagram sind Zeit und Datum mit eingebettet. Klicken Sie auf die drei kleinen Punkte neben dem geposteten Bild und auf „embedded“. Kopieren Sie nun den Link und fügen Sie ihn in ein Word-Dokument ein. Am Ende des Links finden Sie Zeit und Datum eingebettet. Auf Twitter und Facebook finden Sie Datum und Zeit neben dem Post.
- Amnesty International Data Viewer: Wurde das Video auf YouTube gepostet? In diesem Fall empfehlen wir die Verwendung des Amnesty International YouTube Data Viewer, um Datum und Zeit eines Videos zu verifizieren. Es werden zudem automatisch Thumbnails kreiert, die Sie für eine Reverse-Image-Suche verwenden können. Seien Sie vorsichtig, nicht jedes Netzwerk zeigt automatisch Ihre Zeitzone. Twitter tut das, wenn Sie mit ihrem eigenen Account eingeloggt sind. Facebook zeigt Ihnen die auf ihrem Computer eingestellte Zeit.

- Frame-by-Frame-Betrachtung: Bei "unglaublich" scheinenden Videos hilft es auch, sie „frame by frame“ zu betrachten. Hierfür verwenden Sie das Tool "Watch frame by frame". Damit können Sie sich in Einzelbildern durch ein Video klicken. Wenn Sie dieses Tool verwenden, schauen Sie sich an. Verändern sich Schatten oder tauchen an Stellen auf, wo sie nicht hingehören? Verschwimmen Objekte oder verschwinden Teile von ihnen plötzlich? All diese Hinweise können Zeichen für Manipulation sein.

Zu guter Letzt: Bevor Sie Ihre eigenen Nachforschungen beginnen, seien Sie faul und nutzen Sie die Internet-Community! Es gibt viele Faktenchecker*innen da draußen, die das Internet zu einem vertrauenswürdigeren Ort machen wollen. Googlen Sie einfach den Titel des Artikels oder Videos mit den Wörtern „fake“ oder „hoax“. Die Chancen stehen gut, dass jemand anderes bereits die Arbeit für Sie gemacht hat.

*Wikipedia –
mit Vorsicht
zu genießen!*

*Kapitel
Fünf*

Wikipedia eignet sich hervorragend, um grundlegende Information zu einem Thema zu finden. Ihre Forschungsreise kann gerne auf Wikipedia beginnen, aber sie sollte niemals dort enden. Verwenden Sie Wikipedia nie als Ihre einzige Quelle. Wikipedia ist keine verlässliche Quelle. Als solche sehen selbst die Entwickler von Wikipedia sie nicht an (Wikipedia, 2019b). Artikel werden kollaborativ geschrieben und Autor*innen können anonyme Beiträge leisten. Das kann sowohl Vorteile als auch Nachteile haben. Einerseits erlaubt Wikipedia es, dass ein*e jede*r als Autor*in oder Editor*in fungieren kann. Damit wird Wissen demokratisiert, indem Informationen über fast jedes Thema gesammelt und zugänglich gemacht werden.

Da jede*r beitragen kann, besteht aber immer eine gewisse Gefahr von fehlerhaften Informationen. Über die Jahre hinweg hat die Seite sich viel Mühe gegeben, eine Reihe von Regulationen und Mechanismen zur Qualitätssicherung der Artikel zu schaffen, um die Verbeitung von falschen Informationen zu verhindern. Dennoch sollten Sie die Seite stets mit einer gewissen Vorsicht verwenden.

Es ist wichtig zu beachten, dass die Inhalte auf Wikipedia je nach Sprache sehr unterschiedlich sein können. Es gibt deutlich mehr Artikel in Englisch, etwa 5.860.000 im Jahr 2019. Im Vergleich gab es nur 2.301.000 Artikel in Deutsch, 252.200 in Bulgarisch und 205.328 in Kroatisch (Wikipedia 2019a). Diese Zahlen zeigen, dass Wikipedia in der englischen Sprache deutlich breiter angelegt ist. Dennoch kann die Tatsache, dass Wikipedia in verschiedensten Sprachen zugänglich ist, auch ein hilfreiches Tool bei der Suche nach einem bestimmten Inhalt sein. Durch einen Vergleich Ihres Forschungsthemas auf verschiedensprachigen Wikipediaseiten haben Sie die Möglichkeit, verschiedene Nuancen und Perspektiven in der Art und Weise zu erkennen, wie ein Thema präsentiert wird.

Auch wenn Wikipedia auf den ersten Blick als eine neutrale Quelle erscheint, ist es wichtig festzuhalten, dass es auch auf dieser Seite Biases zu analysieren gibt. Die überwiegende Mehrheit der Mitwirkenden ist z.B. männlich (und weiß), was in einem systematischen Gender Bias der Enzyklopädie hinsichtlich ihrer inhaltlichen Abdeckung resultiert (ebenda).



Wenn Sie Wikipedia in Ihrer eigenen Arbeit zitieren, ist es auch wichtig, das Datum und den exakten Seitennamen zu nennen, da Artikel ständig überarbeitet werden und Ihre Zuhörer*innen oder Leser*innen nicht die gleiche Version des Artikels vorliegen haben werden, die Sie verwenden.

Verwenden Sie außerdem verschiedene und unabhängige Quellen. Nur dadurch erhalten Sie einen Einblick in die Komplexität eines Themas, machen verschiedene Perspektiven sichtbar und werden so in die Lage versetzt, sich Ihre eigene wohlinformierte Meinung zu bestimmten Ideen und Problemen zu bilden.

Einige Vorschläge für die Nutzung von Wikipedia sind die folgenden: Wikipedia eignet sich dazu, grundlegende Informationen über Schlüsselbegriffe zu sammeln. Wikipedia bietet eine Liste von Referenzen am Ende des Artikels. Diese Referenzen als Ausgangspunkt für Ihre weiteren Nachforschungen hilfreich sein. Überprüfen Sie die im Artikel genannten Quellen. Sie können auch Hyperlinks folgen, um einen Eindruck davon zu bekommen, in welche anderen Themengebiete das Thema Ihrer Wahl eingebettet ist und womit es in Verbindung steht. Prüfen Sie außerdem den Verlauf der Überarbeitungen des Artikels. Das kann Ihnen einen Hinweis auf wichtige Diskussionen und Perspektiven in dem Feld geben. Falls Sie mehr als eine Sprache beherrschen, sollten Sie zudem stets die verschiedenen Wikipedia-Versionen vergleichen, um zu erfahren, wie ein Thema von verschiedenen Mitwirkenden unterschiedlich dargestellt wird, was erwähnt und was ausgelassen wird.

*Mein digitales
Selbst, oder:
Wie man ein
bewusster User wird*

*Kapitel
Sechs*

Trolle stehlen Profilbilder, um den Troll-Account vertrauenswürdiger erscheinen zu lassen. Deswegen ist es wichtig, das digitale Selbst zu schützen. Unter „Einstellungen“ und „Privatsphäre“ können Sie auf Social-Media-Accounts einstellen, wer Ihre Posts sehen kann. Wir raten von öffentlichen Profilen ab. Sie sollten außerdem ihr Profilbild vor Missbrauch schützen. Hierfür können Sie die Option wählen, ihr Profilbild für Suchmaschinen wie Google unsichtbar und nur in Ihren Social-Media-Seiten sichtbar zu machen. Allgemein raten wir dazu, alle anderen Social-Media-Accounts auf Privat zu stellen. Die Einstellungen zur Privatsphäre in sozialen Medien ändern sich ständig. Dennoch empfehlen wir, bei der Nutzung von sozialen Medien stets die eigene Privatsphäre im Blick zu behalten.

Falls Ihr Profil gestohlen wurde, müssen Sie diesen Missbrauch melden. Kontaktieren Sie YouTube/Instagram/Facebook/Snapchat/reddit/8chan etc. direkt. Dies können Sie durch einen Klick auf „?“ und „Support-Postfach“ oder „Problem melden“ tun (Wannenmacher, 2017). Um Filterblasen zu vermeiden, sollten Sie die Voreinstellungen Ihres Browsers ändern. Dies können Sie über „Einstellungen“ vornehmen. Falls Sie weitere Hilfe benötigen, schauen Sie sich die Anweisungen im Support-Bereich Ihres Browsers an. Die Digital Methods Initiative (2015) hat beispielsweise ein kurzes Tutorial für Firefox erstellt.

*Wie man social
Media zu einem
sicheren Ort macht*

*Kapitel
Sieben*

Werden Sie aktiv!

Ignorieren Sie Diskriminierung (Rassismus, Sexismus, Homophobie) nicht, sondern gehen Sie dagegen vor und geben Sie den Urhebern Kontra.

Bilden Sie sich weiter!

Haben Sie ein gesundes Misstrauen ...

... wenn Sie Bilder im Internet sehen! Behalten Sie dabei folgendes im Hinterkopf: Unser Gehirn verarbeitet Bilder einfacher als verbale Information.

Teilen Sie keine Posts von Seiten, die Sie nicht kennen!

Unterstützen Sie andere!

Wut und Angst sind starke Gefühle, aber Freude ist das auch. Liken, teilen oder kommentieren Sie nur glaubhafte News.

Entwickeln Sie Ihren eigenen virtuellen Radar!

Je mehr Sie über ein bestimmtes Thema nachdenken und sprechen, desto leichter wird es für Sie, im Netz lauende Gefahren zu erkennen.

Do not feed the troll!

Trolle wollen Misstrauen verbreiten, andere verärgern und die Party sprengen. Ignorieren und melden Sie Trolle. Unterstützen Sie außerdem die angegriffene Person.

Melden Sie Fake News!

Falls Sie auf Desinformation stoßen, melden Sie das. Verbreiten Sie Ihre Entdeckung, kontaktieren Sie Faktenchecker*innen und helfen Sie dabei, die Widerrufung viral gehen zu lassen.

*Folgen Sie Hoax-Aufdecker*innen!*

Seien Sie unter den ersten, die von Falschmeldungen und Desinformation erfahren, indem Sie Faktenchecker-Portalen folgen.

Achten Sie auf Ihre Emotionen ...

... und reflektieren Sie diese! Desinformation zielt darauf ab, Hass oder Angst auszulösen. Atmen Sie tief durch und denken Sie darüber nach, welches Gefühl dieser Post bei Ihnen auslösen soll. Werden Sie ein Emotions skeptiker!

Haben Sie Spaß!

Ja, es gibt da draußen Trolle, Social Bots und Hater*innen, aber das Internet ist auch voller vertrauenswürdiger Information und Cat Content. Seien Sie also ein*e bewusste*r User*in und haben Sie Spaß!

Folgen Sie etablierten Medien ...

... und Journalist*innen! Bestimmte Gruppen wollen Misstrauen gegenüber etablierten Medien verbreiten. Obwohl es im Internet eine Menge Desinformation gibt, ist nicht alles Falschinformation. Unterstützen und folgen Sie diversen etablierten Medien und beziehen Sie ihre Nachrichten von ihnen.

Sprechen Sie mit Ihren Freunden!

Diskutieren Sie die Verbreitung von Desinformation oder hassförderndem Online-Verhalten mit ihnen.



© Ka Schmitz
Wie man Social Media zu einem sicheren Ort macht

Anhang

Tools

Amnesty International YouTube Data Viewer

Mit diesem Tool können Sie versteckte Daten aus YouTube-Videos extrahieren. Sie können den exakten Hochladezeitpunkt des Videos herausfinden. Das kann hilfreich sein, um unter verschiedenen Kopien des gleichen Videos das Original zu identifizieren. Das Tool generiert außerdem Thumbnails von dem Video, die Sie in eine Reverse-Image-Suche einfügen, um somit nach älteren Versionen des gleichen Videos suchen zu können:

<https://citizenevidence.amnestyusa.org/>

Breaking News Generator

Eine Webseite, auf der Sie selber Fake News erstellen und veröffentlichen können. Dies kann ein wichtiges Tool sein, um ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie leicht sich Fake News generieren lassen:

<https://breakyourownnews.com/>

Headline Generator

Wie beim Breaking News Generator können Sie hier die Schlagzeilen von Fake News kreieren. Dabei können Sie zwischen verschiedenen Designs wählen, die etablierte Medien wie z.B. The Guardian, Fox News oder Le Monde nachahmen: https://www.classtools.net/headline_generator/

Fake News Detector

Eine Chrome-Erweiterung, die Fake News in rot darstellt. Nachrichten, die wahrscheinlich gefälscht sind, oder Links, bei denen es sich vermutlich um Clickbait handelt, werden in orange gezeigt. Sprache: English
<https://chrome.google.com/webstore/detail/fake-news-detector/aebaikmeedenaijgjcfdmndfknobahep?hl=de>

Fakey

Ein kostenloses Online-Spiel. Es simuliert einen Social-Media-Feed mit verschiedenen Meldungen und der/die Spieler*in muss entscheiden, ob er/sie einen Beitrag teilen, liken oder überprüfen möchte. Nachdem eine Handlung ausgewählt wurde, erfährt der/die Spieler*in, ob die Meldung von einer vertrauenswürdigen Quelle stammte und folglich, ob die gewählte Handlung angemessen war. Das Ziel des Spiels ist es, das Erkennen von Fake News auf interaktive Weise zu erlernen: <https://fakey.iuni.iu.edu/>

Google Image

Zur Durchführung einer Reverse-Image-Suche und um herauszufinden, wann ein Bild erstmals gepostet wurde. Im Internet kommt es oft vor, dass Bilder gepostet werden, um Fakten oder Nachrichten zu illustrieren. Das Problem dabei ist, dass die Bilder aus einem anderen Kontext entnommen sein und verwendet werden können, um Geschehnisse zu illustrieren, mit denen sie eigentlich nicht in Verbindung stehen. Damit wird das Ziel verfolgt, die Leser*innen in die Irre zu führen. Durch die Reverse-Image-Suche von Google kann man herausfinden, wann das Bild erstmals gepostet wurde. Dies ermöglicht es, festzustellen, ob es tatsächlich absichtlich aus seinem Zusammenhang gerissen wurde, um eine bestimmte Reaktion bei dem/der User*in auszulösen:
<https://www.google.com/imghp?hl=EN>

Google Maps

Um Ortsbestimmungen zu verifizieren, Entfernungen zu messen oder eine 3D-Ansicht zum Auffinden bestimmter Gebäude zu nutzen: <https://www.google.com/maps>

Google Translate

Um herauszufinden, was die Beschreibung eines Bildes oder Videos bedeutet:
<https://translate.google.com/>

TinEye

TinEye ist ein Tool, das eine Reverse-Image-Suche ermöglicht. Damit lässt sich herausfinden, wann und wo ein Bild erstmals gepostet wurde und ob es verändert wurde oder nicht: <https://www.tineye.com/>

Watch Frame by Frame

Zum Verlangsamen von Videos und um sie „frame by frame“ zu betrachten. Damit lassen sich Manipulationen einfacher erkennen: <http://www.watchframebyframe.com/>

Waybackmachine | Internet Archive

Dieses Internetarchiv schafft eine Bibliothek von Internetseiten und anderen kulturellen Artefakten in digitaler Form. Die kostenlose Plattform zielt darauf ab, einem/r jeden universellen Zugang zu jedwedem Wissen zu verschaffen: <http://www.wayback.com/>

Wikimapia

Eine vielsprachige kollaborative Open-Content-Karte, in der jede*r ‚Place Tags‘ erstellen und sein/ihr Wissen teilen kann. Sie kann als kategorienbasierte Suchmaschine verwendet werden (Universitäten, Geschäfte, Kirchen etc.) oder um Ortsbestimmungen zu verifizieren: <http://wikimapia.org/>

Who tweeted it first?

Um herauszufinden, wer den ersten Tweet zu einem Thema gepostet hat: <http://ctrlq.org/first/>

Yandex

Um Ortsbestimmungen zu verifizieren, insbesondere in Osteuropa: <https://yandex.com/maps/>

Initiativen & Gesetze

Bulgarisches Council of Electronic Media

Die Website des bulgarischen Council of Electronic Media (СЪВЕТЪТ ЗА ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ). Es ist die offizielle Organisation auf bulgarischer Staatsebene. Zu ihren Verantwortungsbereichen gehören Entscheidungen in Verbindung mit Fällen zu verschiedenen Medien, Journalist*innen und Übertragungen. Bulgarische und europäische Gesetze sowie schlechte und gute Praktiken werden auf der Seite veröffentlicht.

Das Cybermobbing-Gesetz

Eingeführt am 1. Januar 2016 in Österreich. Cybermobbing wird definiert als „fortwährende Belästigung über die Telekommunikations- oder Computersysteme“. Das bedeutet, dass jemand entweder Telekommunikation oder Computersysteme (SMS, Telefonanrufe, E-Mails, Soziale Medien etc.) nutzt, um jemandes Leben in inakzeptablem Maße zu beeinträchtigen. Dies beinhaltet Handlungen, die jemandes Ansehen vor vielen Menschen beschädigen, als auch die zustimmungsfreie Enthüllung von privatesten Fakten oder Bildern über eine Person gegenüber einer großen Zahl von Menschen. Die Strafe für Cybermobbing variiert zwischen 720 Tagessätzen Geldstrafe und einem Jahr Freiheitsstrafe. Falls das Cybermobbing zum Suizid oder einem Suizidversuch des Opfers führt, kann die Strafe bis zu drei Jahre Freiheitsentzug betragen:

https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy_sicher_durch_die_digitale_welt/3/3/Seite.1720229.html

Dostajemrznje

Die Website DostaJeMrznje.org („SchlussMitDemHass.org“) widmet sich der Berichterstattung über Hass- und diskriminierende Reden im öffentlichen Raum, einschließlich der Medien, sozialen Netzwerken, physischen öffentlichen Räumen etc. Jeder Bericht wird von einem Team von Administrator*innen bearbeitet und entsprechend der relevanten rechtlichen Vorschriften behandelt: Sprachen: Kroatisch. <http://www.dostajemrznje.org/>

EU General Data Protection Regulation (GDPR)

Die EU General Data Protection Regulation (Datenschutz-Grundverordnung) ist eine Verordnung im Gesetz der Europäischen Union über Datenschutz und Privatsphäre, die alle EU-Bürger*innen sowie Bürger*innen aus dem Europäischen Wirtschaftsraum (European Economic Area, EEA) betrifft. Ziel dieser Verordnung ist die Stärkung und Vereinheitlichung des Schutzes von persönlichen Daten innerhalb der EU. Menschen soll mehr Kontrolle über ihre Daten gegeben werden. Unternehmen werden verpflichtet, hinsichtlich ihrer Verwendung von personenbezogenen Daten transparenter zu sein. Begehen Sie Datenmissbrauch, werden sie mit einer Geldstrafe belegt. Zudem sollen die regulatorischen Rahmenbedingungen für internationale Unternehmen vereinfacht werden: <https://eugdpr.org/>

Faktograf

Ein kroatisches Portal zum Überprüfen von Fakten, das von der Organisation GONG betrieben und von der Europäischen Union unterstützt wird. Das Portal veröffentlicht Faktenprüfungen zu Aussagen von Politiker*innen und anderen wichtigen Entscheidungsträgern im öffentlichen Raum sowie längere Analysen. Die Veröffentlichungen des Portals erscheinen fast ausschließlich auf Kroatisch, aber ausgewählte, international besonders relevante Artikel werden auch in die englische Sprache übersetzt. Das Portal ist eine andauernde Kooperation mit N1, einem regionalen Nachrichtennetzwerk, eingegangen. Sprachen: Kroatisch. <https://faktograf.hr/>

Jugend und Medien – Nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenzen

Die nationale schweizerische Plattform zur Förderung von medialen Kompetenzen. Ziel ist es, Kinder und junge Leute zur Nutzung digitaler Medien in einer sicheren und verantwortlichen Weise zu ermutigen. Sprachen: Deutsch, Französisch, Italienisch. <https://www.jugendundmedien.ch/de.html>

Klicksafe.de

EU-Initiative in Deutschland. Sie ist – wie SaferInternet.at – Teil des Safer-Internet-Programms der EU und wird von der Connecting Europe Facility (CEF) gefördert. Klicksafe ist eine Medienkampagne, die mediale Bildung sowie angemessenes Verhalten im Internet sowie mit neuen Medien fördert. Sie nimmt sich der Herausforderung an, junge User*innen in die Lage zu versetzen, das Internet und neue Medien kritisch zu nutzen, während das Bewusstsein für die damit verbundenen Probleme gestärkt wird. Kurz gesagt zielt die Arbeit von Klicksafe darauf ab, Menschen für sichere Internetnutzung durch Kinder und Jugendliche zu sensibilisieren. Sprachen: Englisch, Russisch, Türkisch, Arabisch. <https://www.klicksafe.de/>

Kobuk.at

Ein Media-Watch-Blog, der von Studierenden des Multimedia-Journalismus der Universität Wien betrieben wird. Das Ziel dieses Blogs ist es, traditionelle Medien kritischer zu betrachten und die gebotenen Informationen zu hinterfragen. Sprache: Deutsch. <https://www.kobuk.at/>

Medijska pismenost

Eine kroatische Website mit Fokus auf medialer Bildung. Sie wird von der nationalen Regulationsstelle für elektronische Medien betrieben – die Agency for Electronic Media. Sie dient als Kompendium für Lehrmaterialien im Bereich der medialen Bildung für verschiedene Zielgruppen, richtet sich aber speziell an Kinder und ihre Eltern. Sprachen: Kroatisch. <https://www.medijskapismenost.hr/>

Mimikama

Eine österreichische Organisation, die im Jahr 2011 gegründet wurde und sich dem Widerstand gegen Internetmissbrauch, Internetbetrug und Fake News verschrieben hat. Die Arbeit ist auf soziale Medien wie Facebook, Twitter und WhatsApp fokussiert. Das erlaubt es dem Team, direkt auf User*innen-Anfragen zu antworten und die erhaltenen Gerüchte und Informationen zu überprüfen. Die Hauptaktivität besteht in der Enthüllung von Fake News, der Klarstellung von verdächtigen Inhalten und dem Umgang mit den Problemen der User*innen. Die Arbeit von Mimikama ermöglicht den Schutz von Internet-User*innen vor zweifelhaften und gefährlichen Online-Inhalten. Beispielsweise hat die Organisation an der Aufdeckung der drastisch steigenden Zahl von Falschmeldungen in deutschsprachigen Ländern gearbeitet, die den Wellen von Geflüchteten gefolgt sind. Sprachen: Deutsch. <https://www.mimikama.at/>

Netzwerkdurchsetzungsgesetz (Network Enforcement Act)

Auch bekannt als das Facebook-Gesetz, handelt es sich hier um deutsches Gesetz, das im Jahr 2017 als Reaktion auf die steigende Zahl von Hassposts und strafbaren Inhalten in sozialen Medien in Kraft getreten ist. Das Gesetz verpflichtet die Betreiber*innen der Plattformen dazu, einen effizienten und transparenten Ablauf im Umgang mit Userbeschwerden zu gewährleisten. Dieser Ablauf muss sichtbar, stets verfügbar und einfach zu nutzen sein. Gemäß dem Gesetz muss offenkundig illegaler Inhalt innerhalb von 24 Stunden nach der Beschwerde gelöscht werden. Inhalt, der nicht offenkundig illegal ist, muss innerhalb von sieben Tagen gelöscht werden. Diese Zeitspanne kann verlängert werden, falls mehr Zeit für die rechtliche Einordnung des Inhalts nötig ist. Zugleich haben Journalist*innen das Potential des Gesetzes hervorgehoben, die Pressefreiheit beispielsweise durch übermäßiges Blockieren von Inhalten einzuschränken. <https://www.gesetze-im-internet.de/netztdg/>

saferinternet.at

Eine österreichische Initiative, die Kinder, junge Leute, Eltern und Lehrkräfte dabei unterstützt, digitale Medien sicher, kompetent und verantwortlich zu nutzen. Diese Initiative wurde von der Europäischen Union als Teil des Förderprogramms „Connecting Europe Facility“ (CEF) eingerichtet. Zusammen mit Stopline (einer Online-Meldestelle für Kinderpornographie und nationalsozialistische Reaktivierung) und 147 Rat auf Draht (einer Notrufstelle für Kinder, junge Leute und deren gesetzliche Vormünder) bildet es das Safer Internet Centre Österreich, das den österreichischen Partner von Insafe darstellt, dem Safer Internet Network der EU. Saferinternet.at bietet Workshops und Vorträge für Kinder, junge Leute, Lehrkräfte und Eltern aus ganz Österreich. Es produziert zudem Lehrmaterial wie Broschüren, Videos und Prospekte. Sprachen: Deutsch.

<https://www.saferinternet.at/>

The News Literacy Project

Eine amerikanische Bildungs-Non-Profit-Organisation, die unvoreingenommene, unabhängige Programme anbietet, um Schüler*innen beizubringen, wie man erkennt, welche Inhalte und Quellen im digitalen Zeitalter glaubwürdig sind. Das Projekt versetzt Lehrer*innen in die Lage, Schüler*innen mit den Fähigkeiten auszustatten, die sie brauchen, um kluge, aktive Konsument*innen von Nachrichten und Informationen sowie engagierte und informierte Teilnehmer*innen an der US-Demokratie zu werden. The Sift® ist der wöchentliche Newsletter des News Literacy Project, der relevante Mediennachrichten und aktuelle Beispiele von Falschinformationen bietet. Sprachen: Englisch. <https://newslit.org/>

Referenzen

- AllFacebook.de (2016) Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite. AllFacebook.de Social Media für Unternehmen. Retrieved from: <https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>
- Azhar et al (2018). The Anti-vaccination movement: a regression in modern medicine. *Cureus* 10(7). Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6122668/>.
- Bhaskaran, Harikrishnan, Mishra, Harsh, Nair, Pradeep. Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. *Asia Pacific Media Educator*. SAGE Publications Ltd. 2017, June 1.
- Brodnig, I. (2016, December 12). „Da stinkt was“: Wie Verschwörungstheorien entstehen. *Profil.at*. Retrieved from: <https://www.profil.at/oesterreich/wie-verschwoerungstheorien-entstehen-euronews-video-7806493>
- Brodnig, I. (2018). *Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*. Wien: Brandstätter.
- Bucher, H. J. & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 31 (3), 347-368. Retrieved from: <https://www-degruyter-com.uaccess.univie.ac.at/downloadpdf/j/comm.2006.31.issue-3/commun.2006.022/commun.2006.022.pdf>
- Bundeszentrale für Politische Bildung (2017, Juli 14). So lassen sich Social Bots enttarnen. Retrieved from: <https://www.bpb.de/252589/social-bots-enttarnen>
- Corner, John. Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture and Society*, 2017, 39(7), 1100–1107.
- Der Standard (2019, January 23). Kickl stellt Menschenrechtskonvention infrage, Kritik von Ministerkollegen und Van der Bellen. *DerStandard.at*. Retrieved from: <https://derstandard.at/2000096888042/Kickl-stellt-Menschenrechtskonvention-in-Frage>
- Ecker, U. K. H., Hogan, J. L., Lewandowsky, S. (2017). Reminders and repetition of misinformation: helping or hindering its retraction? *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 1-13. Retrieved from:
- First Draft (2017a). Viral video hoax: eagle snatches baby. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/1/lesson-1-eagle-baby/>
- First Draft (2017b). Toolkit walk-through with Malachy Browne. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/1/lesson-1-browser-set/>

- First Draft (2017c). Assessing Provenance. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/2/3-provenance/>
- First Draft (2017d). How to find a post's unique identification code. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/2/2-social-platforms-ids/>
- Flaherty, D. K. (2011). The vaccine-autism connection: a public health crisis caused by unethical medical practices and fraudulent science. *Annals of Pharmacotherapy*, 45(10), 1302-1304. Retrieved from: <https://doi.org/10.1345/aph.1Q318>
- Ford, H. & Wajcman, J. (2017). "Anyone can edit", not everyone does: Wikipedia's infrastructure and the gender gap. *Social Studies of Science*, 47(4), 511-527. Retrieved from: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/0306312717692172>
- Graber, R. & Lindemann, T. (2018). Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. *Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda*, edited by Klaus Sachs-Hombach and Bernd Zywiets, Springer VS, pp. 51-68.
- Green, J. & Jenkins, H. (2011). Spreadable media: How audiences create value and meaning in a networked economy. In: *The handbook of media audiences*, 109-127. Retrieved from: <https://onlinelibrary-wiley-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1002/9781444340525.ch5>
- Heins, V. (2007). Critical theory and the traps of conspiracy thinking. *Philosophy & Social Criticism*, 33 (7) pp. 787-801.
- Hina (2017, February 27). Policija: Objavljuvanje fotomontaže Milanke Opačić u majci sa četiri "C" potaknuto je mržnjom. *Novilist.hr*. Retrieved from: <http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Policija-Objavljuvanje-fotomontaze-Milanke-Opacic-u-majci-sa-cetiri-C-potaknuto-je-mrznjom>
- Hummel, P. (2018). Fakten zu Verschwörungstheorien. *Fake oder Fakt? Wissenschaft, Wahrheit und Vertrauen*, edited by Carsten Könneker, Springer Verlag, pp. 187-195.
- Jack, C. (n.d.). Lexicon of lies: terms of problematic information. Data & Society Research Institute. Retrieved from: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf
- Johnson, H. M., Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 20, 1420-1436.
- Kahan, D. M. (2016). The politically motivated reasoning paradigm. *Emerging Trends in Social & Behavioral Science*, 1-24. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118900772.etrds0417>
- Kraft, P. W., Lodge, M. & Taber, C. S. (2015). Why people „don't trust the evidence": Motivated reasoning and scientific beliefs. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658 (1), 121-133. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716214554758>
- Leistert, O. (2017). Social Bots als algorithmische Piraten und als Boten einer techno-environmentalen Handlungskraft. *Algorithmuskulturen: Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*, edited by Robert Seyfert and Jonathan Roberge, De Gruyter, pp. 215-234.

- Lewis, P. (2018, February 2). "Fiction is outperforming reality": how YouTube's algorithm distorts truth. The Guardian. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>
- Lestarska, D. (2013, October 11). Митът "Колко струва един бежанец" ("Myth" How much does a refugee cost). Capital. Retrieved from: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2013/10/11/2159110_mitut_kolko_struva_edin_bejanec/
- Muñoz, C. L., Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing* 16 (3-4), 290-318. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com.uaccess.univie.ac.at/doi/full/10.1080/15377857.2017.1334254?scroll=top&needAccess=true>
- Neue Zürcher Zeitung (2015, September 2). Facebook zeigte Mörgeli die rote Karte. Retrieved from: <https://www.nzz.ch/facebook-zeigt-moergeli-die-rote-karte-ld.1714>
- Paivio, A., Rogers, T. B. & Smythe, P. (1968). Why are pictures easier to recall than words? *Psychonomic Science* 11 (4), 137-138. Retrieved from: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/article/10.3758%2FBF03331011>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Press.
- van Prooijen, J. & Douglas, M. (2017). Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Memory Studies*, 10 (3), pp. 323-333.
- Roese, V. (2018). You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user. *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, edited by Peter Vastermann, Amsterdam UP, pp. 313-332.
- Schaar, P. (2017, October 9). Überwachen, Algorithmen und Selbstbestimmung. Bundeszentrale für Politische Bildung. Retrieved from: <http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257598/ueberwachung-algorithmen-und-selbstbestimmung>
- Schönleben, D. (2017). Welche Social Bots gibt es und wie funktionieren sie? *Wired.de* Retrieved from: <https://www.wired.de/collection/tech/welche-social-bots-gibt-es-und-wie-funktionieren-sie>
- Schudson, M. (2017, February 23). Here's what non-fake news looks like. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from: <https://www.cjr.org/analysis/fake-news-real-news-list.php>
- Stegemann, P. (2013, Oktober 28). Algorithmen sind keine Messer. Bundeszentrale für Politische Bildung. Retrieved from: <https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/170865/algorithmen-sind-keine-messer>
- Subramanian, S. (2017, May 21). The Macedonian Teens Who Mastered Fake News. *Inside the Macedonian Fake-News Complex*. *Wired*. Retrieved from: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>
- Sulleyman, A. (2017, June 21). Brexit: Pro-leave twitter bots played 'strategic role' in EU referendum result, says Oxford University Institute, *Independent*. Retrieved from: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/brexit-twitter-bots-pro-leave-eu-referendum-result-oxford-university-study-a7800786.html>

- Tandoc, E. & Wei Lim, Z. & Ling, R. (2017). Defining „Fake News“. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137-153. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- The Digital Methods Initiative (2015, June 1). The research browser [video]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bj65Xr9GkJM>
- Wannemacher, T. (2016, June 21). Dein Facebook-Profil: sicher in nur 4 Schritten. *Mimikama*. Zuerst denken – dann klicken. Retrieved from: <https://www.mimikama.at/allgemein/dein-facebook-profil-sicher-in-nur-4-schritten/>
- Wannemacher, T. (2017, July 11). Hilfe! Mein Facebook-Profil wurde geklaut. *Mimikama*. Zuerst denken – dann klicken. Retrieved from: <https://www.mimikama.at/allgemein/mein-facebook-profil-wurde-geklaut/>
- Wardle, C. (2017, June 4). Fake News – It’s complicated. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. (2018). *Information Disorder: The Essential Glossary*. First Draft News. Retrieved from: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf
- Watson, I. (2010, March 14). Fake Russian invasion broadcast sparks Georgian panic. *CNN*. Retrieved from: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/03/14/georgia.invasion.scare/>
- WerdeDigital (2016). Die Gefahren durch Social Bots. *WerdeDigital.at* 3(2). Retrieved from: <https://www.werdedigital.at/tag/social-bots/>
- Wikipedia (2019a). List of Wikipedias. Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias
- Wikipedia (2019b). Wikipedia: About. Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>
- R. (2016). *Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse*. Wien: Edition Konturen.
- Wolf, A. (2018, October 10). Verärgern dich diese 700 € Weihnachtsgeld für Flüchtlinge? *Mimikama*. Retrieved from: <https://www.mimikama.at/allgemein/700-e-weihnachtsgeld/>
- Wong, J. C. (2019, February 1). How facebook and youtube help spread anti-vaxxer propaganda. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/01/facebook-youtube-anti-vaccination-misinformation-social-media>
- Woolley, S. C. & Howard, P. N. (eds.) (2019). *Computational Propaganda. Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. New York: Oxford University Press.
- Woolley, S. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet*, 21(4). Retrieved from: <https://firstmonday.org/article/view/6161/5300#author>
- Zajonc, R. B. & Mcguire, W. J. (editor) (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1037/h0025848>



Notizen