

Kapitel 2: Jenseits der Fakten: Deutschsprachige Fake News aus Sicht der Journalistik

Autoren:

Prof. Dr. Katarina Bader

Dr. Carolin Jansen

Prof. Dr. Lars Rinsdorf

A. *Fake News – ein Geschäft mit der Angst?*

Gleichgültig, ob es sich um eine wissenschaftliche Debatte handelt, ein mit journalistischen Praktikern besetztes Podium oder ein Stammtischgespräch: Seit 2016 fällt in Diskussionen, in denen es um die aktuelle Rolle von Onlinemedien und Social Networks im gesellschaftlichen Diskurs geht, fast zwangsläufig der Begriff „Fake News“. Im Internet und über Social Networks verbreitete Falschmeldungen, die in Sachen Themenwahl, Aufbereitung und Darstellungsformen echten Journalismus imitieren, aber journalistische Recherchestandard systematisch missachten und falsche Tatsachenbehauptungen verbreiten, werden weltweit als relevantes Problem wahrgenommen. Sowohl in hochentwickelten Staaten wie den USA und Deutschland als auch in Entwicklungsländern und Schwellenländern wie beispielsweise Indien wird derartiger Pseudo-Journalismus das Potenzial zugeschrieben, das politische Klima mitzuprägen und demokratische Prozesse zu stören, insbesondere vor Wahlen.¹

Im folgenden Kapitel wird es darum gehen, kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse über Fake News im deutschsprachigen Raum systematisch zusammenzutragen und eigene Forschungsergebnisse im Kontext bereits bestehender Fake-News-Forschung vorzustellen.

Einen exemplarischen Einblick in das deutsche Fake-News-Milieu gab 2018 ein Prozess in Berlin: Mit Mario R. stand dort ein langjähriger Aktivist des rechtspopulistischen Milieus vor Gericht. Er gestand, Inhaber eines On-

1 Für Indien: <https://faktenfinder.tagesschau.de/ausland/indien-wahl-fake-news-101.html>; <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/india-election-memo/> (Stand: 24.6.2019) bzw. Mahatpatra & Plagemann (2019: 6).

lineshops zu sein, der unter dem bizarren Namen „Migrantenschreck“ von Ungarn aus illegal Waffen nach Deutschland verkaufte.² Das Startkapital für diesen Waffenhandel, auch das räumte R. vor Gericht ein, stamme im Wesentlichen aus Provisionen, die er für den Abo- und Buchverkauf von rechtsgerichteten Medien wie Compact und dem Kopp-Verlag erhalten habe.³ Presseberichten zufolge vermutet die Staatsanwaltschaft, dass R. nicht nur mit Büchern, Abos und Waffen handelte: R. wird darüber hinaus auch verdächtigt, selbst der Betreiber einer Seite namens „anonymousnews.ru“ gewesen zu sein.⁴ Auf dieser wurde regelmäßig Werbung für den Onlineshop „Migrantenschreck“ angezeigt neben mit falschen Tatsachenbehauptungen angereicherten Meldungen, die ein Angstnarrativ inszenieren und sich gut eignen, um zum Waffenkauf zu ermuntern: Die Partei „Die Grünen“ wolle in Bayern die Gefängnisse abschaffen, wurde da vermeldet, ein Pakistani in Hamburg habe ein Kind geschächtet, in Essen tobe der Sex-Dschihad und die staatliche Struktur in ganz Deutschland löse sich auf.⁵ Noch ist nicht gerichtlich geklärt (Stand 24.6.2019), ob Mario R. derartige Meldungen selbst verfasst hat oder „anonymousnews.ru“ nur als Werbeumfeld für seinen

2 <https://www.sueddeutsche.de/panorama/waffenhandel-migrantenschreck-haftstrafe-1.4258587> (Stand: 24.6.2019).

3 <https://www.sueddeutsche.de/politik/compact-und-kopp-rechte-verlage-zahlten-wohl-geld-an-betreiber-von-hetzseiten-1.4230649> (Stand: 24.6.2019).

4 Quelle: <https://www.taz.de/Urteil-gegen-rechten-Waffenhaendler/!5556852/> (Stand: 24.6.2019). Dass anonymousnews.ru kein randständiges Portal ist, weisen Riedlinger und von Detten (2018) in einer Netzwerkanalyse nach, die zeigt, dass anonymousnews.ru zu den Seiten gehört, die von den anderen Fake-News-Seiten besonders stark verlinkt werden. Allerdings überwarf R. sich bereits vor seiner Verhaftung mit einigen anderen Akteuren der Fake-News-Szene. Dass dieser Konflikt im Netz öffentlich ausgetragen wurde, ermöglicht interessante Einblicke in Produktionsweise und Geschäftsmodelle einiger deutscher Fake-News-Akteure. Siehe dazu: <https://www.compact-online.de/83127-2/> (Stand: 24.6.2019); <https://juergenfritz.com/2018/03/06/anonymousnews-ru/> (Stand: 24.6.2019).

5 *Gefängnisse* (Meldung vom 13.10.2017): <https://www.anonymousnews.ru/2017/10/13/gefaengnisse-abschaffen-gruene-wollen-90-prozent-der-haeftlinge-in-offenen-vollzug-entlassen/> (Stand: 24.6.2019). *Kind* (Meldung vom 2.10.2017): <https://www.anonymousnews.ru/2017/10/24/hamburg-2-jaehrigen-maedchen-kehle-durchgeschnitten-taeter-ist-fluechtling-aus-pakistan/> (Stand: 24.6.2019). *Sex-Dschihad* (Meldung vom 1.11.2017): <https://www.anonymousnews.ru/2017/11/01/sex-dschihad-in-essen-200-fluechtlinge-stuermen-halloween-party-medien-schweigen/> (Stand: 24.6.2019). *Innere Ordnung* (Meldung vom 15.10.2017): <https://www.anonymousnews.ru/2017/10/15/innere-ordnung-erodiert-hamburger-polizei-ist-am-ende-der-staat-beginnt-sich-aufzuloesen/> (Stand: 24.6.2019).

Waffenhandel nutzte (siehe Abb. 2.1). Dennoch zeigt der Fall: Im deutschsprachigen Internet ermöglichen Fake News perfide Geschäftsmodelle.

The screenshot shows the homepage of anonymousnews.ru. At the top, there are logos for 'ANONYMOUS NEWS.de', 'KOPP', and 'www.kopp-verlag.de'. Below these are navigation links: 'START', 'DEUTSCHLAND', 'INTERNATIONAL', 'HINTERGRÜNDE', 'MEDIEN', 'NETZWELT', 'GESUNDHEIT', 'VIDEOS', and a search icon. The main article is titled 'Faktencheck: Sind Flüchtlinge wirklich krimineller als Deutsche?' with a sub-headline 'Sind... Deutschland... Faktencheck: Sind Flüchtlinge wirklich krimineller als Deutsche?'. The article is attributed to 'Von Anonymous - 2. Juli 2016'. The image shows the backs of two police officers in blue uniforms with 'POLIZEI' on their backs, talking to a man in a dark jacket. To the right of the article are two advertisements. The top one is for 'MIGRANTENSCHRECK' featuring a handgun and the text 'Schützen Sie sich und Ihre Familie!'. The bottom one is for the 'KOPP-Kongress' from 1.-2. October 2016 in Stuttgart, with a list of speakers and the text 'JETZT Ticket bestellen!'. At the bottom of the article, there is a social media sharing bar with icons for Facebook, Twitter, Google+, WhatsApp, and others, along with a '80 MAIL GETTEILT' counter.

Abbildung 2.1: Werbung für Waffen und den Kopp-Verlag auf anonymous-news.ru

Berichte über kriminelle Flüchtlinge, Werbung für rechtspopulistische Verlage und für Waffen auf anonymousnews.ru Quelle: <https://web.archive.org/web/20160705182512/http://www.anonymousnews.ru/2016/07/02/faktencheck-sind-fluechtlinge-wirklich-krimineller-als-deutsche> (Stand: 24.6.2019)

Von der im folgenden dargestellten Analyse abgesehen existieren für den deutschen Sprachraum bisher nur einzelne größere empirische Studien zum Thema Fake News (Brinkschulte et al., 2019; Humprecht, 2018; Marchal et al., 2019; Neudert et al., 2017; Sänglerlaub et al., 2018). Um die hier vorgestellten Erkenntnisse einzuordnen, wird deshalb auch immer wieder auf empirische Studien verwiesen, die im angloamerikanischen Raum durchgeführt wurden, für den bereits mehr empirisch abgesicherte Erkenntnisse über Fake News vorliegen (beispielsweise Allcott & Gentzkow, 2017; Benkler et al., 2018; Vosoughi et al., 2018).⁶ Dabei müssen aber einige grundle-

6 Einen guten Überblick bietet Dias (2017) unter <https://firstdraftnews.org/seven-studies-mis-disinformation-2017/> (Stand: 24.6.2019).

gende Unterschiede zwischen der deutschen und der US-amerikanischen Fake-News-Szene berücksichtigt werden:

In den USA ist das Potenzial, über gefälschte Meldungen Klicks und Werbeeinnahmen zu generieren, höher. Dies liegt zunächst an Hintergrundfaktoren: Die englischsprachige Zielgruppe ist per se größer und Social Networks stellen für einen großen Bevölkerungsanteil eine wichtige Nachrichten-Quelle dar (Shearer & Matsu, 2018). Darüber hinaus existieren im stark polarisierten US-amerikanischen Mediensystem Medien mit hoher Reichweite, die, wie beispielsweise FOX-News, immer wieder Falschmeldungen aufgreifen und so zu einer massenhaften Verbreitung beitragen (Benkler et al., 2018: 75). Beides führte dazu, dass dort vor der letzten Präsidentschaftswahl eine große Zahl von Fake News zirkulierte, die teilweise sehr hohe Reichweiten erreichten (Allcott & Gentzkow, 2017; Guess et al., 2018; Guess et al., 2019; Hindman & Barash, 2018; Marwick & Lewis, 2017; Nelson & Taneja, 2018; Wardle & Derekshian, 2017).

Wer hingegen für den deutschsprachigen Raum Fake News produziert, zielt meist auf ein spezifisches rechtspopulistisches Milieu ab. Dieses Milieu ist zu groß und entwickelt sich zu dynamisch, als dass von einem Nischendasein gesprochen werden kann. Dennoch: Die Reichweite der Fake-News-Kanäle selbst ist in Deutschland relativ klein. Sie blieb sowohl im Bundestagswahlkampf 2017, als auch während des Europawahlkampfes 2019 weit hinter der Reichweite von Produkten etablierter Medien zurück (vgl. Marchal et al., 2019; Neudert et al., 2017; Sänglerlaub et al., 2018). Hinzu kommt: In Deutschland greifen soweit, anders als in den USA, nur selten Medien mit großer Reichweite Falschmeldungen von peripheren Fake-News-Seiten auf (Sänglerlaub et al., 2018: 3).

In den USA gewonnene Erkenntnisse über Desinformation im Internet können also nicht eins zu eins auf deutschsprachige Fake News übertragen werden. Es ist deshalb notwendig, mit empirischen Studien Erkenntnisse für den deutschsprachigen Raum zu gewinnen, wie dies im vorliegenden Band geschieht. Dabei liegt in der hier beschriebenen Studie der Schwerpunkt der Forschung nicht wie bei anderen Studien darauf, die Reichweite und die Verbreitungswege von Fake News zu untersuchen (Marchal et al., 2019; Neudert et al., 2017; Sänglerlaub et al., 2018), sondern es geht schwerpunktmäßig darum, die Beschaffenheit deutschsprachiger Fake News genau zu analysieren. Entscheidend sind in diesem Zusammenhang folgende Fragen:

Auf welchen Plattformen sind im deutschsprachigen Raum Fake News zu finden? Wie werden hierzulande Fake News produziert und welche journalistischen Selektionsroutinen und Darstellungsformen werden angewandt,

um Aufmerksamkeit zu generieren und Fake News glaubwürdig zu machen? Welche thematischen Schwerpunkte sind auszumachen? Mit welchen Argumentationsmustern versuchen Produzierende von Fake News, ihre Leser zu überzeugen? Und last but not least: Inwieweit können die hier dargestellten Erkenntnisse über die Beschaffenheit von Fake News im deutschsprachigen Raum dazu beitragen, die Verbreitungsmechanismen besser zu verstehen und Fake News effektiver zu bekämpfen?

B. Wer produziert Fake News? Die untersuchten Webseiten

Die empirische Grundlage für die Beantwortung dieser Fragen bietet die Analyse eines Samples von 489 Fake News.⁷

Wie bereits in der Einleitung ausgeführt, werden im vorliegenden Band Fake News als online verbreitete Informationen definiert, die journalistische Nachrichteninhalte nachahmen, indem sie journalistische Routinen der Nachrichtenpräsentation und -auswahl anwenden, bei deren Produktion zugleich aber journalistische Rechercheroutinen systematisch missachtet werden und deshalb falsche Tatsachenbehauptungen enthalten (ähnlich Lazer et al., 2018: 1094).

Viele Definitionen von Fake News betonen, dass der Fehler stets intentional sein muss, der Nachricht also eine Absicht zu desinformieren zugrunde und sich Fake-News-Produzierende zudem bewusst sein müssen, dass sie eine faktisch falsche Information weitergeben (Egelhofer & Lecheler, 2019: 100; Levy, 2017: 20; Shin et al., 2018: 278; für einen Überblick vgl. Zimmermann & Kohring, 2018: 528). Dagegen wenden einige Autoren auf der theoretischen Ebene ein, dass von einer solchen Absicht auszugehen stets eine Zuschreibung ist (Scholl & Völker, 2019: 211). Zudem zeigt sich in empirischen Studien, dass der Nachweis von Vorsätzlichkeit stets eine große Herausforderung darstellt und gerade bei Studien mit großen Datenmengen oftmals nicht erfolgen kann (u.a. Vosoughi et al., 2018) oder behelfsmäßig erfolgen muss, beispielsweise über den Nachweis, dass das Medium keine Richtigstellung veröffentlicht, wenn es auf den jeweiligen Fehler hingewiesen wird (Sängerlaub et al., 2018: 12). Im Rahmen von sozialwissenschaftlichen Studien über Fake News, die mit großen Datenmengen operieren, wie der

7 Das vorgestellte Sample oder einzelne Meldungen aus dem Sample wurde auch für die Untersuchungen anderer Disziplinen verwendet (vgl. insbesondere Kapitel 4, Informatik zur Textstruktur von Fake News, aber auch Kapitel 3, Medienpsychologie).

hier dargestellten Studie, ist es deshalb nicht möglich, Aussagen über die Intention einzelner Fake-News-Produzierenden zu machen.

Dennoch besteht auch in der sozialwissenschaftlichen Beschäftigung mit Fake News die Notwendigkeit, Fake News von „schlechtem Journalismus“ (vgl. Wardle, 2017) abzugrenzen, in dem ebenfalls immer wieder Fehler entstehen. Für diese Abgrenzung ist maßgeblich, dass journalistische Fact-Checking-Routinen von Fake-News-Produzierenden systematisch missachtet werden. Dies heißt, Fake News enthalten Informationen, die durch grundlegende und von Journalisten routinemäßig durchgeführte Recherchemethoden wie das Suchen einer zweiten Quelle, das Überprüfen des – angeblichen – Augenzeugen oder einen Anruf bei der ermittelnden Behörde widerlegt werden können. Ob der Fake-News-Produzierende die falsche Tatsachenbehauptung von anderen übernimmt, selbst glaubt und nicht überprüft oder ob er sich voll bewusst ist, dass die von ihm verbreitete Tatsachenbehauptung falsch ist, weil er sie beispielsweise selbst erfunden hat, ist für diese Definition nicht maßgeblich. Maßgeblich ist vielmehr, dass die jeweilige Falschmeldung darauf schließen lässt, dass bei der Produktion zwar journalistische Darstellungsroutinen imitiert wurden, dass aber redaktionelle Normen und Prozesse, die im journalistischen Produktionsprozess für die Korrektheit und Glaubwürdigkeit der Information sorgen, systematisch nicht befolgt wurden (vgl. Lazer et al., 2018: 1094).

Die Erfassung von verdächtigen Inhalten und ihre Überprüfung beschränkte sich auf Beiträge, die von Dezember 2015 bis März 2018 veröffentlicht wurden. Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil die Archive der meisten hier untersuchten Webseiten nicht weiter zurückreichen. Darüber hinaus zeigt eine Analyse von Treffern auf Google News, dass in Deutschland bis Dezember 2015 der Begriff „Fake News“ kaum verwendet wurde. Innerhalb des genannten Zeitraums finden sich zudem relevante politische Ereignisse wie die Debatte um den Zuzug von Flüchtlingen im Jahr 2015 und die Bundestagswahl 2017 inklusive der daran anschließenden komplizierten Koalitionsverhandlungen.

Die erfassten Meldungen stammen von 39 verschiedenen deutschsprachigen Webseiten (vgl. Tabelle 2.1), die aber teilweise, wie das eingangs erwähnte Portal anonymousnews.ru, außerhalb des deutschsprachigen Raums registriert sind. Aus forschungspraktischen Gründen ist es dabei faktisch unmöglich, ein größeres Sample von Fake News aus einer nach dem Zufallsprinzip erstellten Stichprobe zugewinnen, weil bei einem solchen Vorgehen die Fact-Checking-Prozedur viel zu aufwendig wäre (vgl. Lazer et al., 2018: 1095). Deshalb wurden gezielt Webseiten angesteuert, die in der wissen-

schaftlichen Auseinandersetzung als Fake-News-Seiten aufgeführt werden und auf denen Debunking-Initiativen regelmäßig fündig werden (wie z. B. Schweiger, 2017 oder Mimikama).

Andere Forschungsprojekte zum Thema Fake News im deutschsprachigen Raum haben bereits aufgezeigt, dass es sich bei Desinformation hierzulande um ein primär rechtspopulistisches Phänomen handelt (Humprecht, 2018; Marchal et al., 2019; Neudert et al., 2017; Sänglerlaub et al., 2018). Dennoch wurden bei der Auswahl der beobachteten Seiten zahlreiche Anstrengungen unternommen, über das rechtsgerichtete Milieu und zugleich über „die üblichen Verdächtigen“ hinauszugehen: Dafür wurde das Medienumfeld von Organisationen, die im Verfassungsschutzbericht erwähnt werden, systematisch auf Fake News hin untersucht, wobei ein besonderes Augenmerk linken Organisationen galt.

Doch auch bei diesem ergänzenden Zugang wird deutlich, dass Fake News überwiegend im rechtspopulistischen und rechtsextremistischen Milieu zu finden sind.⁸ Das vorliegende Sample unterstreicht somit die für kleinere Samples vorliegenden Befunde: Deutschsprachige Fake News wurden im Untersuchungszeitraum zwar nicht ausschließlich, aber doch überwiegend von rechtsgerichteten Medienakteuren produziert. 88,3 Prozent der als Fake News klassifizierten Meldungen wurden auf Webseiten publiziert, die politisch rechts stehen, 8,2 Prozent der Falschmeldungen sind Seiten zuzuordnen, die über keine eindeutige politische Ausrichtung verfügen, sondern Verschwörungstheorien beispielsweise zu Medizinthemen verbreiten und nur 3,5 Prozent der Fake News im Sample stammen von Seiten, die politisch links stehen.⁹

Wichtig ist es anzumerken, dass im deutschsprachigen Raum keine Webseiten existieren, die ausschließlich Falschmeldungen verbreiten: Stattdessen werden auf den untersuchten Seiten auch Beiträge veröffentlicht, in denen die Fakten korrekt wiedergegeben sind, und Meinungsbeiträge, die zwar teilweise extreme Positionen vertreten, aber keine falschen Tatsachenbehauptungen enthalten. Beide Arten von Beiträgen wurden - entsprechend der in Kapitel 1

8 Eine Einschätzung zur Verbreitung durch rechtspopulistische „alternative News-Outlets“ bieten auch Holt et al. (2019).

9 Der „Blaue Bote“ ist das linke Portal, auf dem die meisten falschen Tatsachenbehauptungen gefunden wurden. Allerdings ist die politische Ausrichtung dieses Portals sehr speziell: Das Portal betont seine politische Neutralität und stellt sich klar gegen „Nazis“. Aber es konzentriert sich oftmals auf Außenpolitik-Themen. Hier agiert der „Blaue Bote“ stark prorussisch und antiamerikanisch und unterstützt beispielsweise die russische Krim-Annexion: <http://blauerbote.com/impressumkontakt/> (Stand: 24.6.2019).

Tabelle 2.1: Liste der Webseiten, von denen die Fake News im Sample stammen

Rechte Portale (% =88,3)	N	Portale mit politisch neutralen Verschwö- rungstheorien (% =8,2)	N	Linke Portale (% =3,5)	N
Alles Roger	8	Alpenschau	2	Blauer Bote	13
Anonymous News	15	Philosophia Perennis	12	Blaue Flora/DPR online	2
Bayern Depesche	2	Bereicherungswahrheit	1	Labour Net	2
Berlin Journal	2	Euro-Med	9		
Compact Magazin	5	Signs of the times	16		
Die Unbestechlichen	23				
Epoch Times	20				
Freie Welt	1				
freisleben-news	1				
Gegenfrage	3				
Guido Grandt	27				
Halle Leaks	85				
Info Direkt	9				
Journalisten Watch	35				
MMnews	1				
Netzfrauen	1				
News for Friends	5				
Noch Info	9				
No Islam/Noack Finster- walde	15				
Opposition24/Freie Presse	20				
Perspektive Online	3				
Politically Incorrect	2				
Rapefugees	15				
RT Deutsch	1				
Schlüsselkind-Blog	15				
Schweizer Morgenpost	44				
Truth24	38				
Unzensuriert	10				
World Socialist Web Site	2				
Zeitungsschrift	1				
Zuerst	14				
Gesamt	432		40		17

Anmerkung: Grundlage der Kategorisierung der Portale als rechts-/linkspopulistisches oder Verschwörungstheorie-Portal waren Publikationen von Faktenprüfungsinstitutionen (z. B. Mimikama, <http://www.mimikama.at>, Stand: 24.6.2019, oder ARD Faktenfinder, <http://faktenfinder.tagesschau.de>, Stand: 24.6.2019, Schweiger (2017: 48-50) sowie 10000flies <https://www.10000flies.de>, Stand: 24.6.2019, ein Portal, das u.a. die Reichweite alternativer Social Networks verfolgt. Philosophia Perennis wurde im Untersuchungszeitraum noch als neutral eingestuft, kann aber inzwischen ebenfalls als rechtes Portal eingestuft werden.

dieses Bandes ausgeführten Definition von Fake News – nicht in das Sample aufgenommen. So befinden sich im untersuchten Sample ausschließlich Beiträge, in denen mindestens eine Tatsachenbehauptung identifiziert wurde, die durch journalistische Recherche widerlegt werden konnte.

Bei den aufgenommenen Meldungen wurde systematisch nach weiteren falschen Tatsachenbehauptungen gesucht, wobei bis zu drei falsche Tatsachenbehauptungen einzeln erfasst und zusätzlich eine Einschätzung über den Anteil der kontrafaktischen Inhalte am Gesamttext vorgenommen wurde. Auch hier zeigt sich: Wahrheit und Lüge sind in der deutschsprachigen Fake-News-Szene eng miteinander verwoben¹⁰ (vgl. Tabelle 2.2): Fast die Hälfte der Artikel enthält weniger als 25 Prozent falsche Behauptungen. Nur jeder fünfte Artikel des Samples besteht zu mehr als 50 Prozent aus falschen Behauptungen.

Dies lässt erste Rückschlüsse über die Arbeitsweise der Fake-News-Produzierenden zu: Offenbar werden Fakten, die auch in seriösen Medien zu lesen sind und für die auch oftmals seriöse Quellen angegeben werden, wie die Tagesschau, der Spiegel oder auch Polizeimeldungen, mit Tatsachenbehauptungen vermengt, für die es keinerlei Belege und keine seriösen Quellen gibt (siehe Abb. 2.1). Nähe zu seriöser Berichterstattung wird also simuliert und die falschen Behauptungen sind, bildlich gesprochen, eher giftige Beimischung als Hauptbestandteil von Fake-News-Meldungen.

Zudem wurde ermittelt, in welchem Teil des pseudo-journalistischen Beitrags die falschen Tatsachenbehauptungen jeweils platziert sind, wobei nach Überschrift, Teaser, Fließtext und Foto unterschieden wurde. Interessant ist, dass mehr als die Hälfte der erfassten Meldungen (57,2 %) die falsche Tatsachenbehauptung auch (28,8 %) oder sogar ausschließlich (28,4 %) in Überschrift oder Teaser platzieren – also jenem Teil der Meldung, der darauf abzielt, Leser anzulocken.

Diese Textstruktur legt nahe, dass deutschsprachige Fake-News-Produzierende bereits in den vergangenen Jahren einer Taktik folgten, mit der laut einer aktuellen US-amerikanischen Studie die Reichweite auf Social Networks stark gesteigert werden kann: Vosoughi, Roy und Aral (2018) haben nachgewiesen, dass falsche Tatsachenbehauptungen auf Twitter mit einer um 70 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit geteilt werden als wahre, korrekte Neuigkeiten.

10 Vgl. zur Verbindung der Konzepte „Fake News“ und „Lüge“ u.a. auch die Einordnung von Zimmermann und Kohring (2018).

Zahlreiche Feedback-Möglichkeiten ermöglichen es den Betreibern von nachrichtlichen und pseudonachrichtlichen Webseiten und Social-Network-Kanälen, in Echtzeit zu verfolgen, wie erfolgreich sich ein von ihnen veröffentlichter Post oder Artikel verbreitet. Insofern ist es durchaus denkbar, dass das Erfahrungswissen von Fake-News-Produzierenden zu einer Taktik führt, die an die spezifische Gelegenheitsstruktur und Logik von Kommunikationsplattformen angepasst ist (zur „network media logic“ vgl. Engesser, Ernst et al., 2017: 1113; Klinger & Svensson, 2015). Unwahre und genau deshalb oft besonders überraschende, skandalöse und konfliktreiche Behauptungen in der Überschrift und im Teaser können dazu genutzt werden, die Aufmerksamkeit von Nutzenden auf einen auf Kommunikationsplattformen verbreiteten Artikel zu ziehen und einen Click-Impuls auszulösen.

Dass in immerhin der Hälfte der so angepriesenen Artikel die falsche Tatsachenbehauptung im eigentlichen Text dann gar nicht mehr erwähnt und in der anderen Hälfte die Tatsachenbehauptung zwar wiederholt, aber meist mit zahlreichen korrekten Fakten vermischt wird, lässt darauf schließen, dass die Texte selbst wiederum eher drauf abzielen, ein gewisses Maß an Seriosität zu vermitteln (vgl. Tabelle 2.2).

C. *Fake News als Pseudo-Journalismus – Anwendung journalistischer Selektionsroutinen und Darstellungsformen*

In der Literatur wird davon ausgegangen, dass bei der Produktion von Fake News professionelle journalistische Darstellungsroutinen imitiert werden, um bei den Rezipienten Genre-Wissen zu aktivieren und Vertrauen in die Qualität des Produkts zu schaffen (Egelhofer & Lecheler, 2019; Hooffacker & Meier, 2017; Horstmann et al., 2018; Schweiger, 2017). Zugleich grenzen sich viele Fake-News-Produzierende demonstrativ von dem ab, was sie als Mainstream-Medien bezeichnen.¹¹ Wie stark imitieren Fake News (professionellen/etablierten) Journalismus? Um diese Frage zu beantworten, wird im Folgenden untersucht, welche Darstellungsformen häufig gewählt werden, wie professionell oder unprofessionell die journalistische Anmutung von Fake News im deutschsprachigen Raum ist und welche Selektions- und

11 Inzwischen finden regelmäßig Treffen statt, auf denen auch die Betreiber von vielen der Seiten, auf denen Falschinformationen zu finden sind, vertreten sind. Auf diesen Treffen wird an der Vernetzung und Selbstpositionierung gearbeitet: <https://juergenfritz.com/2018/02/25/bloggertreffen-berlin/> (Stand: 24.6.2019).

Tabelle 2.2: Anzahl, Anteil und Positionierung der falschen Tatsachenbehauptungen

Anzahl an Fakes	Anzahl der Fälle	Anteil in %
1 Fake	171	35,0
2 Fakes	155	31,7
3 Fakes	163	33,3
Gesamt	489	100
Anteil an Fakes		
< 25 %	235	48,1
< 50 %	149	30,5
> 50 %	101	20,7
Unklar	4	0,8
Gesamt	489	100
Position der Fakes		
Bild	11	2,2 %
Headline/Teaser	139	28,4 %
Fließtext	198	40,5 %
Headline/Teaser und Fließtext	141	28,8 %
Gesamt	489	100

Basis: N=489 Fake News. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

Präsentationskriterien, also welche Nachrichtenfaktoren bei der Produktion von Fake News besonders stark berücksichtigt werden.

Der Blick auf die Darstellungsformen zeigt, dass Fake News in Deutschland sehr weitgehend auf nachrichtliche Darstellungsformen beschränkt sind (vgl. Tabelle 2.3): Bei fast 34 Prozent handelt es sich um kurze Nachrichten, bei 48 Prozent um längere Berichte. Die Darstellungsform des angefeuerteten Berichts, die im seriösen Journalismus inzwischen häufig verwendet wird (Flath, 2013: 62ff.), wird im Rahmen der Fake-News-Produktion nur sehr selten imitiert. Dies zeigt, dass Fake News darauf ausgerichtet sind, als „Nachrichten“ im engeren Sinn verstanden zu werden. Stärker erzählerische journalistische Darstellungsformen werden deshalb nicht angewandt.¹²

Um Aussagen über das Maß der Professionalität der Meldungen im Sample zu treffen, wurde zunächst untersucht, inwieweit die Texte Schwächen

12 Um Emotionen auszulösen, wären reportage-ähnliche Erzählformen an sich geeignet. Denkbar ist, dass diese nicht gewählt werden, weil sie aufwendig zu produzieren sind und viele journalistische Kenntnisse voraussetzen.

Tabelle 2.3: Anteile der verschiedenen Darstellungsformen

Darstellungsform	Anzahl Fälle	Anteil in %
Bericht	236	48,3
Nachricht	166	33,9
Mischformen	63	12,9
Angefeuteder Bericht	24	4,9
Gesamt	489	100

Basis: N=489 Fake News. Mischformen stellen uneindeutige Formate dar, etwa Berichte, die vom Aufbau her Nachrichten ähneln, aber zu lang für die Einordnung als klassische Nachricht sind. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

enthalten, die in professionellen journalistischen Texten soweit als möglich vermieden werden (vgl. Tabelle 2.4). Tatsächlich enthalten 21 Prozent der erfassten Fake News mehr als zwei Rechtschreibfehler, 20 Prozent eine große Zahl von Fehlern bei der Interpunktion und 13 Prozent der Meldungen eine für etablierten Journalismus untypisch hohe Verwendung von Majuskeln.¹³ Viele der Texte weisen also offensichtliche professionelle Mängel auf. Zugleich zeigen diese Zahlen aber auch, dass rein formale Fehler kein geeigneter Indikator sind, um Fake News im deutschsprachigen Raum zu erkennen, weil sie in den meisten Beiträgen vermieden werden können.

Was den Umgang mit Fakten betrifft, sind die Unterschiede jedoch schon deutlicher: Eine journalistische Grundregel besagt, dass Vermutungen, die durch keinerlei Daten zu belegen sind und für die es auch keine Quelle gibt, vermieden werden sollten. 55 Prozent der untersuchten Fake News weisen allerdings solche Vermutungen komplett ohne jeden Beleg auf.¹⁴

13 Majuskeln, also die durchgängige Großschreibung einzelner Wörter, ist in der nicht-journalistischen Onlinekommunikation zur Hervorhebung oder um Wut auszudrücken durchaus üblichen, von Journalistinnen und Journalisten wird sie jedoch weitgehend vermieden. Fehler in Rechtschreibung und Zeichensetzung sind wiederum auch in journalistischen Texten anzutreffen – verstärkt seitdem die Schlusskorrektur in vielen Redaktionen eingespart wurde.

14 Ein Beispiel für eine solche Vermutung (und in diesem Fall auch Anschuldigung), die auf keinerlei Quelle zurückgeführt wird, wäre folgende Formulierung: „Wären die Zahlen hinter den zahlreichen Statistikmanipulationen des BKAs bekannt, würde die Straftaten durch Flüchtlinge gewiss längst die Millionengrenze überschritten haben.“ <https://www.journalistenwatch.com/2017/09/22/bka-studie-fluechtlinge-begehen-628-000-straftaten/> (Meldung vom 22.9.2017, Stand: 24.6.2019)

Tabelle 2.4: Journalistische Professionalitätsindikatoren I

Indikator journalistischer Professionalität	Anzahl Fälle	Anteil in %
Mutmaßungen/Vermutungen	270	55,2
Orthografiedefizite	104	21,3
Gehäufte Interpunktionsfehler	99	20,2
Verwendung von Majuskeln	65	13,3
Anonymisierte Quellennennung	43	8,8

Basis: N=489 Fake News. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

Auf anonyme Quellen wird hingegen nur recht selten, in neun Prozent der Meldungen, verwiesen.¹⁵

Darüber hinaus wurden komplexere Professionalitätsindikatoren wie die Faktenkonsistenz innerhalb einer Meldung, sprachliche Präzision, ein stringenter Textaufbau, die Qualität des Leadsatzes oder auch Professionalität der Überschrift auf einer fünfstufigen Skala erfasst (vgl. Tabelle 2.5). Den Maßstab für professionelles Handeln stellen dabei Regeln dar, die in gängigen Lehrbüchern für praktischen Journalismus in Deutschland vermittelt werden, wobei bevorzugt auf Texte über professionellen Onlinejournalismus zugegriffen wurde (vgl. LaRoche et al., 2013; Liesem, 2015; Plöching, 2014).

Hier zeigt sich, dass der Professionalitätsgrad von Fake-News-Seiten im deutschsprachigen Raum niedrig ist. Die Seiten imitieren zwar das äußere Erscheinungsbild von journalistischen Texten und vermeiden grobe Fehler, die Missachtung grundlegender Darstellungsregeln für professionellen Journalismus ist jedoch eher die Regel als die Ausnahme: In einem großen Teil der Meldungen sind die Fakten nicht konsistent, ist die Sprache nicht präzise und werden die Regeln zum journalistischen Textaufbau nicht berücksichtigt, die besagen, zuerst das Aktuelle und Relevante darzustellen und dann erst auf Vorgeschichte und Hintergründe einzugehen (vgl. zur journalistischen Text-

15 Im Journalismus ist es üblich bei Vermutungen, deren Quelle nicht namentlich zitiert werden kann, zumindest einen Hinweis auf die Art der Quelle anzufügen, wie beispielsweise „aus Regierungskreisen“. Weil solche Aussagen nur schwer überprüfbar sind, war zu vermuten, dass Fake-News-Produzierende stark auf solche Redewendungen zurückgreifen. Tatsächlich findet diese Art der Quellen-Verschleierung im Bereich der deutschsprachigen Fake News soweit nur in Einzelfällen statt.

Tabelle 2.5: Journalistische Professionalitätsindikatoren II (skaliert)

Journalistische Profes- sionalitätsindikatoren	Anzahl Fälle, die als sehr professionell oder professionell eingestuft wurden	Anteil in %
Überschrift	185	38 %
Leadsatz	166	34 %
Faktenkonsistenz	139	29 %
Textaufbau, der journa- listische Relevanz-Regeln berücksichtigt	132	27 %
Sprachliche Präzision	116	24 %

Basis: Vollständiges Sample. N = 489. Fünfstufige Skala (0=sehr unprofessionell, 4=sehr professionell), bei der jeweils die beiden stärksten Werte hier aufgeführt werden.

struktur z. B. Flath, 2013). Eine Textstruktur, die bei wenig professionellen Fake News häufig zu finden ist, weist Abb. 2.4 auf Seite 62.

Auffällig ist, dass Überschrift und Leadsatz, also die Teile der Meldungen, die zur Aufmerksamkeitsgenerierung beitragen, noch am häufigsten als sehr professionell oder professionell zu bewerten sind, nämlich in einem guten Drittel der Fälle. Daraus kann geschlossen werden, dass Fake-News-Macher sich hier noch am ehesten um ein professionelles Erscheinungsbild bemühen, die eigentlichen Fließtexte aber ohne Sorgfalt zusammengeschrieben oder sogar zusammenkopiert werden.¹⁶

Komplexere Professionalitätsindikatoren können derzeit also noch dazu beitragen, Fake News als solche zu erkennen. Allerdings ist damit zu rechnen, dass sich zumindest größere Fake- News-Seiten in diesen Dimensionen professionalisieren werden.

Doch wie hängt der Professionalitätsgrad der Meldungen mit der Dichte der falschen Tatsachenbehauptungen zusammen? Hierfür wurden die bereits aufgeführten Professionalitätsindikatoren neu skaliert (sehr unprofessionell=geringe Professionalität, unprofessionell bis professionell=Schwächen, sehr professionell=hohe Professionalität).

16 Studien zeigen, dass viele Social-Networks-Nutzende Beiträge teilen, von denen sie nur die Überschrift kennen (Gabiello et al., 2016). Insofern liegt der Schluss nahe, dass dieser Prioritätensetzung der Fake-News-Produzierenden einer Kosten-Nutzen-Maximierung in der „network media logic“ zugrunde liegt, vgl. Abschnitt F.

Tabelle 2.6: Zusammenhang zwischen Fake-Anzahl, Fake-Anteil und Professionalitätsindikatoren

Professionalität der Fake News (Anteil in %)				
Anzahl an Fakes	Hoch (16,4 %)	Schwächen (14,1 %)	Gering (69,4 %)	Gesamt (in %)
1 Fake	22,8	19,2	58,1	100
2 Fakes	18,5	14,6	66,9	100
3 Fakes	8,0	8,6	83,4	100
Gesamt	79	68	334	100
Anteil Fakes				
< 25 %	22,0	19,8	58,2	100
< 50 %	11,5	9,5	79,1	100
> 50 %	11,2	6,1	82,7	100
Gesamt	79	66	333	100

Basis: N=481 Fake News (Anzahl an Fakes) bzw. N= 478 Fake News (Anteil an Fakes). Fehlende Fälle stellen nicht eindeutig zuordenbare Fälle auf den drei Teildimensionen dar. Anzahl an falschen Tatsachenbehauptungen: $X^2=25,964$, $df=4$, $p<0,001$; Cramers $V=0,164$, $p<0,001$. Anteil Fakes: $X^2=29,060$, $df=4$, $p<0,001$; Cramers $V=0,174$, $p<0,001$.

Die in Tabelle 2.6 dargestellte Auswertung zeigt, dass Meldungen mit einem geringen Professionalitätsgrad oftmals viele falsche Behauptungen enthalten, während Meldungen mit einem hohen Professionalitätsgrad oftmals nur eine falsche Tatsachenbehauptung enthalten. Dieser Zusammenhang kann auf zwei Arten interpretiert werden: Möglich ist, dass Artikel, die weniger Lügen enthalten, von professionelleren Produzierenden erstellt werden, die dem Journalismus näherstehen und journalistische Regeln besser kennen. Möglich ist aber auch, dass der Zusammenhang schlicht darauf zurückzuführen ist, dass viele Falschmeldungen aus Textbausteinen erstellt werden, die aus Polizeimeldungen, Pressemitteilungen und seriösen Medienberichten stammen und mit falschen Tatsachenbehauptungen angereichert werden. Es ist also denkbar, dass beim Einbauen von falschen Tatsachenbehauptungen jeweils ein Stück professioneller Textqualität verloren geht.

Eine zentrale Rolle in der journalistischen Nachrichtenproduktion spielen Nachrichtenfaktoren: Sie helfen Journalisten und Journalistinnen einerseits zu entscheiden, ob ein Ereignis berichtenswert ist, andererseits helfen sie, Meldungen zu strukturieren, weil Teilaspekte, die als besonders relevant

betrachtet werden, bei der Darstellung des Ereignisses prominent platziert werden. Die Berücksichtigung von Nachrichtenfaktoren wie beispielsweise Reichweite, negative Folgen oder Nähe stellt also eine zentrale Routine im journalistischen Produktionsprozess dar, was in der Journalistik seit mehr als 70 Jahren immer wieder untersucht wird (Galtung & Ruge, 1965; Kepplinger, 2008; Warren, 1934). Neuere Studien beschäftigen sich in diesem Zusammenhang auch damit, welche Nachrichtenfaktoren in nutzergenerierten Auswahlen und in Kommunikationsplattformen eine besondere große Rolle spielen (z. B. Lee, 2009; Wendelin et al., 2014).

Um herauszufinden, in welchem Maße Fake News Journalismus imitieren und ob Journalismus und Fake News anhand struktureller Merkmale unterscheidbar sind, ist es logisch, auch zu untersuchen, in welchem Ausmaß Fake News Nachrichtenfaktoren berücksichtigen und welche Nachrichtenfaktoren bei der Produktion von Fake News eine besonders wichtige Rolle spielen. Tabelle 2.7 zeigt, dass Nachrichtenfaktoren bei der Produktion von Fake News stark berücksichtigt werden. Einige Nachrichtenfaktoren, wie beispielsweise Nähe, Negativität und Etablierung, spielen bei Fake News eine besonders große Rolle und finden bei jeweils über 80 Prozent der Meldungen Berücksichtigung.¹⁷

Dieser Schwerpunkt entspricht allerdings weder den zentralen Nachrichtenfaktoren, die für klassischen Journalismus ausfindig gemacht wurden (Ruhrmann & Göbbel, 2007), noch dem, was neueren Studien zufolge in nutzergenerierten Nachrichten-Auswahlen oder auf Social Networks eine zentrale Rolle spielt (vgl. Bednarek & Caple, 2017; Wendelin et al., 2014). Die starke Konzentration auf die Nachrichtenfaktoren Nähe, Negativität und Etablierung scheint also spezifisch für die hier untersuchten Fake News zu sein, was jedoch mit ihrer thematischen Ausrichtung zusammenhängen könnte, die im nächsten Teilkapitel untersucht wird.

17 Ob Fake-News-Produzierende sich bewusst oder unbewusst an Nachrichtenfaktoren ausrichten, kann im Rahmen dieser Studie nicht nachgewiesen werden. Weil Nachrichtenfaktoren an grundlegenden menschlichen Wahrnehmungsmustern orientiert sind, könnte die starke Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren auch schlicht auf Erfahrungswerte und die kontinuierliche Auswertung von Klickzahlen zurückgeführt werden.

Tabelle 2.7: Ausmaß/Anteil der verwendeten Nachrichtenfaktoren

Nachrichtenfaktor	Anzahl Fälle	Anteil in %
Nähe	431	88,1
Negativität	413	84,5
Etablierte Themen	402	82,2
Schaden	343	70,1
Kontroverse	322	65,8
Prominenz	216	44,2
Emotion	166	33,9

Basis: N=489 Fake News. *Quelle:* DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

D. Migration und innere Sicherheit - Thematische Schwerpunkte deutschsprachiger Fake News

Bei Betrachtung der thematischen Schwerpunkte von Fake News im deutschsprachigen Raum wird deutlich, dass die Themen innere Sicherheit und Migration im Untersuchungszeitraum die Agenda deutschsprachiger Fake News klar dominieren (vgl. Tabelle 2.8).

Dies wird noch deutlicher, wenn man jene Meldungen betrachtet, die kombiniert, also mittels Haupt- und Nebenthema, in einer Meldung über diese beiden Aspekte berichten (35,4 %). Ein weiteres Drittel der Meldungen berichtet ausschließlich über eines der beiden Themen Migration (15,5 %) und innere Sicherheit (12,9 %) (vgl. Tabelle 2.9). Alle weiteren Themen werden weit weniger intensiv behandelt. Dies entspricht dem, was Humprecht (2018) in ihrer vergleichenden Studie über Fake News im deutsch- und englischsprachigen Raum herausgefunden hat: Während englischsprachige Fake News sich primär an politischen Akteuren abarbeiten, zielen deutschsprachige Fake News vor allem auf Migranten ab und bringen diese mit kriminellen Aktivitäten in Verbindung (Humprecht, 2018: 9). Auch hier könnte eine Anpassung der Fake-News-Produzierenden an die spezifische Verbreitungslogik im digitalen Umfeld vorliegen, zumal Kriminalitätsthemen von deutschsprachigen Internet-Nutzenden allgemein stark nachgefragt und weiterempfohlen werden (vgl. Wendelin et al., 2014: 452).

Vor dem Hintergrund dieser thematischen Ausrichtung ist die Konzentration auf den Nachrichtenfaktor Nähe besonders interessant, zumal dieser Nachrichtenfaktor in Falschmeldungen zum Thema Migration und Sicherheit signifikant häufiger zu finden ist als in Meldungen mit anderen thematischen

Tabelle 2.8: Themenschwerpunkte von Fake News im deutschsprachigen Raum

Thema	Anzahl Fälle	Anteil in % Hauptthema	Anzahl Fälle	Anteil in % Nebenthema
Innere Sicherheit	208	42,5	50	10,2
Migration	85	17,4	217	44,4
Justiz	42	8,6	45	9,2
Medien	32	6,5	5	1,0
Internationale Beziehungen	26	5,3	23	4,7
Sozialpolitik	21	4,3	17	3,5
Sonstige Themen	75	15,3	40	8,2
Gesamt	489	100	489	100

Basis: N=489 Fake News. Sonstige Themen beinhaltet Arbeitsmarkt-, Wirtschafts-, Bildungs-, Finanz-, Kultur- und Europapolitik. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

Schwerpunkten (vgl. Tabelle 2.10). Auch der Nachrichtenfaktor Schaden ist in Meldungen zum Thema Migration und Sicherheit signifikant öfter vertreten.

Hier wird ein grundlegendes Muster deutschsprachiger Fake News deutlich: Ein großer Teil der Fake News zielt darauf ab, den Eindruck zu verbreiten, dass „Flüchtlinge“ und „Messermigranten“¹⁸ Gefahr und Schaden in die direkte Umwelt der Rezipientinnen und Rezipienten tragen. Dabei wird aufgezeigt, dass die Opfer dieser angeblichen und mitunter auch realen, aber dennoch mit falschen Tatsachenbehauptungen ausgeschmückten Gewalttatsachen den Rezipientinnen und Rezipienten geographisch und auch kulturell nahestehen, was impliziert, dass der Schaden auch sie selbst treffen könnte. Die eingangs am Beispiel von anonymousnews.ru beschriebene Taktik, durch die Schilderung von Verbrechen Angst zu verbreiten und Migranten auszugrenzen, ist also nicht nur bei dieser Seite zu finden, sondern stellt ein im gesamten Sample häufig anzutreffendes Muster dar.

Tabelle 2.10 zeigt darüber hinaus, dass die Themen Migration und innere Sicherheit – anders als alle anderen Themen – nur sehr selten als Kontroverse

18 Ein Beispiel für den Versuch, die Bezeichnung „Messermigranten“ medial zu etablieren, findet sich unter https://www.lr-online.de/nachrichten/brandenburg/messermigranten-bedrohen-das-land-laut-afd-fraktionschefin-alice-weidel-hat-sich-die-sicherheitslage-in-deutschland-dramatisch-verschaerft-_aid-33067619 (Stand: 24.6.2019).

Tabelle 2.9: Kombinierte Themenschwerpunkte von Fake News

Thema	Anzahl Fälle	Anteil in %
Migration & Innere Sicherheit	173	35,4
Migration	76	15,5
Innere Sicherheit	63	12,9
Justiz	42	8,6
Medien	32	6,5
Internationale Beziehungen	26	5,3
Sozialpolitik	21	4,3
Sonstige Themen	56	11,5
Gesamt	489	100

Basis: N=489 Fake News. Sonstige Themen beinhaltet Arbeitsmarkt-, Wirtschafts-, Bildungs-, Finanz-, Kultur- und Europapolitik. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

dargestellt werden. Auch dieser Unterschied ist signifikant. Während Fake-News-Produzierende bei anderen Themen durchaus die Kontroverse zwischen unterschiedlichen Akteuren abbilden, um den Artikel interessant zu machen, wird bei diesen Themen nur sehr selten eine Diskussion mit unterschiedlichen Standpunkten –zum Beispiel über die genauen Umstände und Hintergründe der Tat – abgebildet.

Humprecht (2018), die für den deutschsprachigen Raum ebenfalls den Themenschwerpunkt Immigration aufzeigt, weist in ihrer vergleichenden Studie darauf hin, dass die thematische Agenda von Fake News eng mit der thematischen Agenda der seriösen Medien im jeweiligen Land verbunden ist. Sie arbeitet heraus, dass Gesundheitsthemen in den USA während der Debatte um verpflichtende und bezahlbare Krankenversicherung auch die Agenda von Fake News dominierten, dort gefolgt vom Thema „Kriminalität und Justiz“. Das Thema Migration spielt in den USA in Humprechts Untersuchungszeitraum hingegen eine geringere Rolle (2018: 9). Sie berücksichtigt zwar nicht den Einsatz von Nachrichtenfaktoren, die von ihr als dominant herausgearbeiteten Themen für die US-Fake-News eignen sich jedoch ebenfalls besonders gut, um durch eine Betonung von Nachrichtenfaktoren wie Nähe und Schaden ein Angstnarrativ aufzubauen.

Bei Betrachtung des Anteils der falschen Tatsachenbehauptungen speziell auf diesen thematischen Schwerpunkt bezogen fällt auf, dass Fake News zum Thema Migration und Sicherheit tendenziell mit einem geringeren Anteil

Tabelle 2.10: Thematisch ausgerichtete Verwendung von Nachrichtenfaktoren

Nachrichtenfaktor	Themenschwerpunkte		
	Migration & Sicherheit, Anteil in %	Andere Themen, Anteil in %	Differenz
Schaden	75,6	60,5	+15,1 ***
Nähe	92,3	80,8	+11,5 ***
Negativität	87,5	79,1	+8,4 *
Emotion	35,3	31,6	+3,7
Etablierte Themen	80,1	85,9	-5,8
Prominenz	39,4	52,5	-13,1 **
Kontroverse	58,7	78,8	-20,1 ***

Basis: N=489 Fake News. Signifikanztests beruhen auf Chi-Quadrattests

***=p<0,001, **=p<0,01, *=p<0,05. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

von falschen Tatsachenbehauptungen operieren als Fake News zu anderen Themen (vgl. Tabelle 2.11).

Gerade im Themenfeld Migration und innere Sicherheit basiert also die Desinformationsstrategie nicht primär darauf, Vorfälle komplett zu erfinden, sondern es wird durch die Zusammenstellung der Vorfälle und das Hinzufügen erfundener Details ein bedrohlicher Eindruck erweckt (vgl. Abb. 2.2).

E. Populistische Argumentationsmuster in deutschsprachiger Desinformation

Eine weitere Möglichkeit, charakteristische argumentative Strategien von Fake News herauszuarbeiten, bietet ihre Untersuchung auf populistische Muster hin.

Populismus wird als eine Ideologie verstanden, die einen Gegensatz zwischen einem reinen und in sich homogenen Volk und einer korrupten Elite konstruiert (vgl. Mudde, 2004; 2016). Populistische Politiker nehmen für sich in Anspruch, als einzige auf der Seite des Volkes zu stehen und leiten aus dieser Positionierung den Anspruch ab, den Willen des Volkes und damit die Wahrheit zu erkennen. Gesellschaftliche Aushandlungsprozesse zwischen verschiedenen, jeweils autonom agierenden Institutionen wie Parteien, Ge-

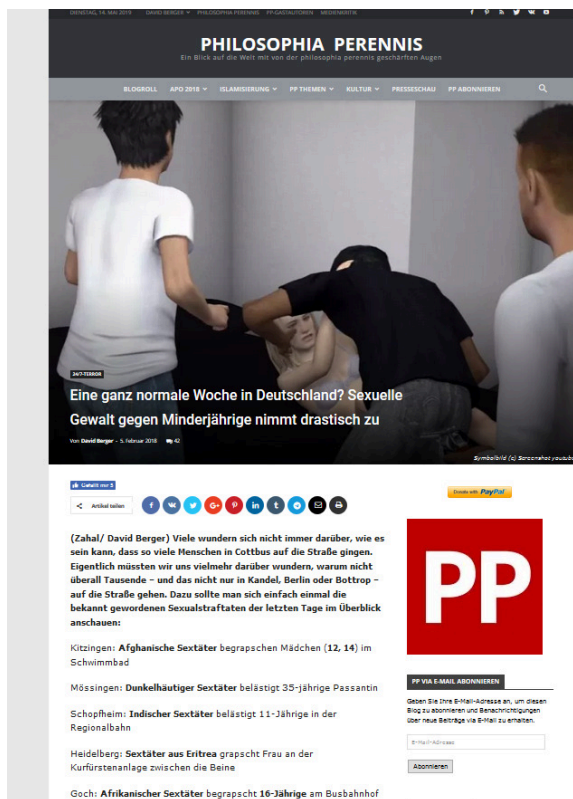


Abbildung 2.2: Migration und Kriminalität – Mischung von korrekten Fakten und falschen Tatsachenbehauptungen

Manche der aufgeführten Schlagzeilen geben Polizeimeldungen korrekt wieder, bei anderen wurden Details hinzuerfunden – beispielsweise fand in einem im Artikel aufgeführten Fall in Wiesbaden zwar ein Überfall, aber kein sexueller Übergriff statt. Die in der Überschrift geäußerte Tatsachenbehauptung, dass die sexuelle Gewalt gegen Minderjährige drastisch zunimmt, wird durch keine Kriminalstatistik belegt. 2017 nahmen die Übergriffe sogar leicht ab. Quelle: <https://philosophia-perennis.com/2018/02/05/normale-woche/> (Stand: 24.6.2019).

Quelle Debunking: <https://beauftragter-missbrauch.de/presse-service/pressemitteilungen/detail/zahlen-der-polizeilichen-kriminalstatistik-zeichnen-ein-trauriges-bild> (Stand: 24.6.2019).

Tabelle 2.11: Zusammenhang zwischen Fake-Anzahl, Fake-Anteil und thematischer Ausrichtung

Anzahl an Fakes	Themenschwerpunkte			
	Migration & Sicherheit		Andere Themen	
	Anzahl Fälle	Anteil in %	Anzahl Fälle	Anteil in %
1 Fake	114	66,7	57	33,3
2 Fakes	94	60,6	61	39,4
3 Fakes	104	63,8	59	36,2
Gesamt	312	63,8	177	36,2
Anteil Fakes				
25 %	164	69,8	71	30,2
50 %	93	62,4	56	37,6
50 %	54	53,5	47	46,5
Gesamt	312	63,8	177	100

Basis: N=489 Fake News. Unklare Fälle zum Fake-Anteil nicht ausgewiesen (N=4). Anzahl an Fakes: $\chi^2=1,276$, $df=2$, $p=0,528$; Cramers $V=0,051$, $p=0,528$. Anteil Fakes: $\chi^2=11,050$, $df=3$, $p<0,05$; Cramers $V=0,150$, $p<0,05$.

werkschaften, Medien und Universitäten halten sie hingegen für nicht der Wahrheitsfindung dienlich (vgl. Tumber & Waisbord, 2017; Waisbord, 2018).

Eine verwandte Haltung kann bei den Betreibern von Webseiten, die im deutschsprachigen Raum Fake News verbreiten, festgestellt werden: Viele von ihnen kooperieren ganz offen mit populistischen Parteien wie der Alternative für Deutschland (AfD). Sie erklären sich dabei mit der AfD nicht nur in inhaltlichen Fragen solidarisch, sondern veranstalten auch gemeinsame Treffen im Bundestag. Auf Grundlage eines nicht-populistischen Politikverständnisses müsste man dies als parteiisches, abhängiges Verhalten betrachten. Die Fake-News-Produzierenden leiten aber genau aus dieser Nähe zur AfD ab, dass sie „freie Medien“ seien.¹⁹ Frei ist demnach also nicht, wer sich überparteilich positioniert, sondern wer dem populistischen Weltbild gemäß

19 Zur Selbstpositionierung deutscher Fake-News-Produzierender und ihrer Kooperation mit der AfD: <https://philosophia-perennis.com/2019/05/12/der-erste-kongress-der-freien-medien-im-bundestag-eine-sterntunde-des-journalismus/> (Stand: 24.6.2019). Berichterstattung der Zeit über den Kongress: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-05/afd-bundestag-konferenz-freie-medien-blogger> (Stand: 24.6.2019)

auf der Seite des Volks und auf Seite der populistischen Politiker steht. In den USA werden so positionierte Medienakteure als „Hyper-Partisan-Media“ bezeichnet und dort inzwischen als einflussreicher Faktor im politischen Geschäft betrachtet (vgl. Benkler et al., 2018: 69-70).

In Deutschland stellen die Betreiberinnen von Seiten, auf denen nachweislich Fake News veröffentlicht werden, an die AfD selbstbewusst Forderungen: So verlangen sie mehr Shares ihrer Artikel auf Social-Network-Accounts von AfD-Parteigrößen, weil das für sie mehr Einfluss und zudem eine geldwerte Erhöhung des Social Involvements bedeute. Ihren Anspruch auf bevorzugte Verbreitung leiten sie dabei daraus ab, dass sie dem „Gemeinwohl“ dienlich seien.²⁰

Fake-News-Produzierende im deutschsprachigen Raum sind also keine klassischen Medienakteure, sondern vielmehr politisch-mediale Akteure, die eine eigene politische und ökonomische Agenda verfolgen und zugleich populistischen Politikerinnen und Politikern nahestehen. In ihrer Selbstbeschreibung bringen sie zudem ein populistisches Weltbild zum Ausdruck. Es macht daher Sinn, zu untersuchen, inwieweit dieses Weltbild auch in den von ihnen produzierten Fake News Ausdruck findet.

Hierzu eignen sich aktuelle Ansätze der Populismus-Forschung, die darauf abzielen, Populismus nicht ausschließlich als eine Ideologie politischer Akteure zu begreifen, sondern darüber hinaus als kommunikative Strategie zu verstehen, die in konkreten Aussagen messbar wird – egal ob diese Aussagen nun von Politikern, medialen Akteuren oder politisch-medialen Akteuren getätigt wurden (Aalberg et al., 2017; Blassnig et al., 2018; Engesser, Fawzi et al., 2017; Reinemann et al., 2019; Vreese et al., 2018). Mit Hilfe dieser Ansätze lässt sich zudem herausarbeiten, welche Typen populistischer Kommunikationsstrategien in deutschsprachigen Fake News besonders häufig anzutreffen sind. Dabei wird eine Populismus-Typologie von Jagers und Walgrave (2007) angewandt.

Für die vorliegende Studie wurden drei Dimensionen von Populismus erfasst: Eine argumentative Bezugnahme auf das (einfache) Volk, wobei das Volk als homogene Gruppe dargestellt wird, die per se gute, gemeinsame Ziele verfolgt (1), gegen Eliten gerichtete Kommunikationsstrategien, wobei die Eliten als korrupt und einheitlich dargestellt werden (2), gegen ethische,

20 Zum Selbstverständnis deutschsprachiger Fake-News-Produzierender und ihrem Anspruch, von AfD-Politikern bevorzugt verbreitet zu werden, da dies dem „Gemeinwohl“ dienlich sei: <https://juergenfritz.com/2019/05/12/afd-puscht-mainstreammedien/> (Stand: 24.6.19).

religiöse, kulturelle oder auch sexuelle Minderheiten gerichtete Kommunikationsstrategien, in denen Minderheitsgruppen als nicht zum homogenen Volk gehörend diskriminiert werden (3) (vgl. Aalberg et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Reinemann et al., 2019; Vreese et al., 2018).

Diesem Populismus-Verständnis zufolge muss zwingend die erste Bedingung erfüllt sein, damit von Populismus gesprochen werden kann: Ohne eine explizite Bezugnahme auf das Volk, dem positive Eigenschaften und homogene Interessen oder auch gemeinsame Nöte zugeschrieben werden, liegt kein Populismus vor (vgl. Jagers & Walgrave, 2007: 323, ähnlich auch: Mudde, 2004; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2016). Zugleich ist diese grundlegende Form des Populismus in der politischen Kommunikation – auch in der politischen Kommunikation von nicht-populistischen Parteien – extrem verbreitet. Studien belegen, dass gerade in Kommunikationskanälen wie Social Networks, die zur Kürze und Vereinfachung zwingen und zugleich eine direkte Kommunikation zwischen Politikerinnen und Politikern mit Wählenden möglich machen, politische Akteure aller Parteien regelmäßig populistische Argumentationsmuster dieser Prägung bemühen (Engesser, Fawzi et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007). Jagers und Walgrave bezeichnen diese milde Form des Populismus als „empty populism“, also leeren Populismus. Werden zudem noch Minderheiten ausgrenzt ist von „excluding populism“, also ausgrenzendem Populismus, die Rede. Wenn sich die populistische Kommunikation nicht gegen Minderheiten, aber gegen Eliten richtet, sprechen Jagers und Walgrave von „anti-elitist populism“ also Anti-Eliten-Populismus. Wenn Minderheiten und Eliten zugleich stigmatisiert werden, ist von „complete populism“, also vollständigem Populismus die Rede (Jagers & Walgrave, 2007: 334).

Die Untersuchung des Fake-News-Samples bestätigt eine starke Verbindung zwischen Fake News und Populismus: 75,1 Prozent der analysierten Fake News wenden populistische Kommunikationsstrategien an, wobei nur 12 Prozent der Meldungen den in der politischen Online-Kommunikation auch bei demokratischen Kräften sehr weit verbreiteten leeren Populismus anwenden (thin populism) – d.h. in 63 Prozent der Fake News werden starke populistische Argumentationsmuster sichtbar (thick populism), die auf Ausgrenzung abzielen (Tabelle 2.11). Der Zusammenhang zwischen Populismus und Fake News, der so oft vermutet wird, kann hier also nachgewiesen werden: Die untersuchten Fake News im deutschsprachigen Raum sind großteils von populistischen Kommunikationsstrategien geprägt.

Zudem ist auffällig, dass trotz des thematischen Schwerpunkts auf Migrations- und Sicherheitsthemen Populismus mit anti-elitären Zügen

Tabelle 2.12: Populismustypen in Fake News

Populismus vorhanden	Populismustypus	Anzahl Fälle	Anteil in %
Ja	Leerer Populismus	59	12,1
	Minderheiten ausgrenzender Populismus	93	19,0
	Anti-Eliten-Populismus	128	26,2
	vollständiger Populismus	87	17,8
Nein	Ausgrenzende Kommunikati- on ohne Volksbezug	38	7,8
	Keine populistische Aussage enthalten	84	17,2
Gesamt		489	100

Basis: N=489 Fake News. Populismustypen angelehnt an Jagers und Walgrave (2007) und kategorisiert mittels hierarchischer Clusteranalyse. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

noch stärker angewendet wird als jener Populismus mit gegen Minderheiten gerichteten Argumentationsmustern: 26,2 Prozent der Meldungen sind dem Anti-Eliten-Populismus zuzuordnen, 19 Prozent dem Minderheiten-ausgrenzenden-Populismus und 17,8 Prozent dem vollständigen Populismus, der beide Gruppen stigmatisiert (vgl. Tabelle 2.12).

Dies zeigt, dass Fake News im deutschsprachigen Raum einen starken politischen Impetus haben: In deutschsprachigen Fake News geht es in hohem Maße darum, bestehende Eliten zu diskreditieren, ihnen die Schuld für verschiedene Probleme zuzuschreiben und das Vertrauen in Elitenakteure unterschiedlicher Bereiche zu untergraben. Die Angst vor „Flüchtlings“ und von diesen ausgehender Kriminalität stellt dabei oftmals ein Mittel zum Zweck dar (vgl. Abb. 2.3)

Ausgrenzende Kommunikationsstrategien finden sich darüber hinaus auch noch in einer kleinen Anzahl von Fake News, die keinen direkten Bezug zum Volk bzw. zu einem einheitlichen Willen oder Interesse des Volkes herstellen. So wird in 7,8 Prozent der Falschmeldungen im Sample ohne Volksbezug gegen Eliten und/oder Minderheiten argumentiert. Insgesamt beinhalten also über 70 Prozent der Fake News explizit ausgrenzende Argumentationsstrategien. Dies beweist, dass Fake News nicht nur polarisieren, indem sie in Frage stellen, was als gesicherte Tatsache gelten kann, sondern



Abbildung 2.3: Anti-Elitenpopulismus in Fake News zu Migration und Kriminalität

Das Beispiel zeigt, wie Angst vor Migranten und von Migranten ausgehender Kriminalität genutzt wird, um Eliten zu diskreditieren. Hier wird beispielsweise das Gatestone-Institut folgendermaßen zitiert:

„Das Anschwellen der Stichwaffengewalt in Deutschland fällt zusammen mit der Entscheidung von Bundeskanzlerin Angela Merkel, rund zwei Millionen Migranten aus Afrika, Asien und dem Nahen Osten ins Land zu lassen. Die Zahl der angezeigten Messerstraftaten ist in Deutschland in den letzten vier Jahren um 600 Prozent in erschreckendem Ausmaß in die Höhe geschneit – von rund 550 im Jahr 2013 auf fast 4.000 im Jahr 2016.“

Tatsächlich ist das Gatestone-Institut als Quelle für Falschmeldungen international bekannt. Die hier zitierten Zahlen beruhen auf keiner Kriminalstatistik. Mit dem Messer begangene Gewalttaten werden in Kriminalstatistiken nicht getrennt erfasst. Folglich existiert kein Beleg für eine so starke Zunahme, obwohl auch die Polizeigewerkschaft von einer Zunahme ausgeht. Quelle: <https://www.journalistenwatch.com/2017/12/22/zehn-messer-metzeleien-pro-tag-gatestone-institut-macht-merkel-dafuer-verantwortlich/> (Stand: 24.6.2019).

Zusammenfassung Debunking: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2018-09/jugendkriminalitaet-gewalt-messer-einsatz-zahlen-statistik> (Stand: 24.6.2019).

dass die Inhalte vieler Fake News auch ganz explizit auf eine Polarisierung der Gesellschaft hinwirken, indem argumentativ ein Interessengegensatz zwischen Volk und Elite oder Einheimischen und Zugezogenen bekräftigt wird (vgl. Tabelle 2.12).

Betrachtet man die Themen, mit denen sich die populistischen Fake News unterschiedlichen Typs befassen, so zeigen sich interessante Zusammenhänge: Überraschend ist beispielsweise, dass in Texten, die sich mit dem Thema Migration befassen, ein noch größeres Maß an Anti-Eliten-Populismus zu finden ist als an ausgrenzendem Populismus. Auch in Texten, in denen das Thema Sicherheit im Mittelpunkt steht, werden Eliten sehr oft kritisiert. Das stützt die bereits vorgenommene Deutung: Das Migrationsthema ist in deutschsprachigen Fake News nicht nur ein Feld, in dem xenophobe Haltungen ausgelebt werden, sondern es wird sehr häufig genutzt, um etablierte Eliten zu diskreditieren (vgl. Tabelle 2.13).

Nachdem festgestellt werden konnte, dass Populismus ein integraler Bestandteil von Fake News ist, soll nun untersucht werden, wie Art und Ausmaß des Populismus mit der Menge und dem Anteil von falschen Tatsachen-

Tabelle 2.13: Arten von Populismus in Fake News zu bestimmten Themen

Anzahl/Anteil in populistischen Fake News			Thin ⇒ Thick Art des Populismus (in %)				
Thema	N	%	Leer	Minder- heiten	Anti- Eliten	Voll- ständig	Gesamt
Migration und Sicherheit	134	36,5	9,0	43,3	11,9	35,8	100
Migration	53	14,4	11,3	30,2	34,0	24,5	100
Sicherheit	45	12,3	13,3	26,7	46,7	13,3	100
Justiz	34	9,3	17,6	5,9	41,2	35,3	100
Medien	24	6,5	12,5	0,0	66,7	20,8	100
Internationale Beziehungen	20	5,4	20,0	10,0	60,0	10,0	100
Sozialpolitik	15	4,1	6,7	20,0	66,7	6,7	100
Sonstige Themen	42	11,4	50,0	0,0	50,0	0,0	100
Gesamt	367	100	16,1	25,3	34,9	23,7	100
Gesamtanzahl/-anteil Schwerpunkt Migration und Sicherheit	32	63,2	40,7	92,5	43,0	77,0	100

Basis: N=367. $X^2=143,71$, $df=21$, $p<0,001$; Cramer's $V=0,361$, $p<0,001$. Sonstige Themen beinhaltet Arbeitsmarkt-, Wirtschafts-, Bildungs-, Finanz-, Kultur- und Europapolitik. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

behauptungen korrelieren. Tabelle 2.14 zeigt, dass Meldungen mit vielen Falschinformationen auch besonders häufig populistisch sind. Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen den Merkmalen „Anzahl der Fakes“ und populistischen Argumentationsmustern ($V=0,227$), der hoch signifikant ist ($p<0,001$). Der Zusammenhang zwischen Populismus und dem Anteil der Falschaussagen am Gesamttext ist fast gleichermaßen hoch ($V=0,217$, $p<0,001$). Kurz gesagt: In populistischen Texten wird besonders häufig und auch besonders viel gelogen.

Dieser Zusammenhang ist auf zwei Arten interpretierbar: Es ist denkbar, dass populistische Argumentationsmuster genutzt werden, um Aussagen, die nicht auf Fakten basieren, zu legitimieren. Der Verweis auf einen glorifizierten Volkswillen oder auch einfach auf den gesunden „Menschenverstand“,

Tabelle 2.14: Zusammenhang zwischen Fake-Anzahl, Fake-Anteil und Populismus

Anzahl der Fakes	Unpopulistische Fake News		Populistische Fake News		Gesamt
	Anzahl Fälle	Anteil in %	Anzahl Fälle	Anteil in %	
1 Fake	65	38,0	107	62,0	100
2 Fakes	32	20,6	123	79,4	100
3 Fakes	25	15,3	138	84,7	100
Gesamt	122	24,9	368	75,1	100
Anteil an Fakes					
< 25 %	81	34,5	155	65,5	100
< 50 %	22	14,8	127	85,2	100
> 50 %	19	18,8	82	81,1	100
Gesamt	122	24,9	368	75,1	100

Basis: N=489 Fake News. *Anzahl der Fakes*: $X^2=25,159$, $df=2$, $p<0,001$; Cramer's $V=0,227$, $p<0,001$. *Anteil der Fakes*: $X^2=22,987$, $df=3$, $p<0,001$; Cramer's $V=0,217$, $p<0,001$. Nicht eindeutig zuordenbare Fälle bei Anteil an Fakes (N=4) nicht ausgewiesen. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

der dem Volk zugebilligt und Politikerinnen und Politikern in Abrede gestellt wird, kann dabei Tatsachenbehauptungen untermauern, die einer rationalen Überprüfung nicht standhalten würden. Auch die Anti-Eliten-Stoßrichtung vieler populistischer Aussagen kann dazu beitragen, Falschaussagen zu legitimieren: Wenn Akteure aus Politik, Journalismus und Wissenschaft als eine korrupte, eng verwobene und gegen das Volk verschworene Elite beschrieben werden, wird damit auch der diskursive Wahrheitsfindungsprozess zwischen Wissenschaft, Journalismus und Politik in Frage gestellt, auf den sich Eliten in demokratischen Systemen berufen (vgl. Waisbord, 2018).

Andererseits kann ein populistisches Weltbild dazu beitragen, dass klassische Wege der Wahrheitsfindung für überflüssig befunden werden, weil sich die Wahrheit aus dem Volkswillen speist und populistische Medienakteure sich selbst als Stimme des Volkes verstehen. Klassische journalistische Rechercheroutinen wie das Hören beider Seiten und die Notwendigkeit, sich auf zwei voneinander unabhängige Quellen zu berufen, sind mit diesem Weltbild nicht kompatibel. Wer davon ausgeht, dass er die Wahrheit dadurch erkennt, dass er auf der richtigen Seite steht, der wendet keine weiteren Qualitätssicherungsmaßnahmen an und berichtet deshalb oft falsch (Abb. 2.4).



Abbildung 2.4: Populistische Fake News mit starkem Gegensatz Volk-Elite

Politiker werden als „realitätsfern“ und „degeneriert“ dargestellt. Es wird betont, dass sie deshalb lieber Kriminelle als Schulkinder versorgen, die in diesem Artikel für das Volk stehen. Im weiteren Artikel werden dann aus ganz Deutschland Beispiele für eine – laut Autorin – zu gute Versorgung von Strafgefangenen angeführt.

Die meisten Beispiele haben zwar einen realen Hintergrund, wichtige Details wurden aber hinzuerfunden oder weggelassen. So erhalten zwar einige ausgesuchte Häftlinge in Berlin Internetzugang, aber Zugriff haben sie ausschließlich auf Lernsoftware, Wikipedia, Stellenangebote und Nachrichtenportale. Häufig bei Fake News anzutreffen ist auch die hier verwandte Textstruktur: Am Anfang der Meldung steht eine Interpretation/Schlussfolgerung und nicht der Anlass zu Bericht bzw. das Aktuellste wie im klassischen Journalismus (vgl. Abschnitt C.)

Quelle:

<https://web.archive.org/web/20180314154506/https://schluesselkindblog.com/2017/12/14/degenerierte-politikergeneration-wenn-kriminelle-besser-versorgt-werden-als-unsere-schulkinder/> (Stand: 24.6.2019).

Populismus kann also als eine Strategie verstanden werden, um falsche Tatsachenbehauptungen zu verschleiern, oder auch als eine Ursache dafür, dass Falschbehauptungen entstehen. Gleichgültig, welchen kausalen Zusammenhang man als plausibel erachtet: Der Populismus politisch-medialer Akteure und ihr Hang, Falschinformationen zu verbreiten, können als einander verstärkende Phänomene gedeutet werden.

Ein weiterer interessanter Zusammenhang zwischen populistischen Inhalten und Fake News wird in Tabelle 2.15 deutlich: Populistische Fake News platzieren häufiger als nicht-populistische Fake News die Lüge bereits in Überschrift und Teaser, also in jenen Elementen des Beitrags, die die Aufmerksamkeit der Rezipierenden erregen sollen. Sie folgen somit in besonders starkem Maße dem Muster, das bereits bei der Beschreibung des Gesamtsamples als Anpassung an die Logik von Social Networks gedeutet wurde: Die falsche Tatsachenbehauptung in Überschrift, Bild oder Teaser lockt dabei Leserinnen und Leser an. Auffällig ist allerdings, dass populistische Texte sehr viel häufiger als nicht-populistische Texte die falsche Tatsachenbehauptung auch im Text wiederholen.

Fake-News-Produzierende können also als politisch-mediale Akteure verstanden werden, die Meldungen verfassen, in denen sehr häufig populistische Argumentationsmuster zu finden sind. Für die Verbreitung dieser Meldungen

Tabelle 2.15: Position der Falschinformation in Fake News

Position der falschen Tatsachenbehauptung	Unpopulistische Fake News (N=122)	Populistische Fake News (N=367)	Gesamt
Bild	45,5	54,5	100
Überschrift/Teaser	27,3	72,7	100
Text	32,4	67,6	100
Überschrift/Teaser und Text	12,8	87,2	100
Gesamt	24,9	75,1	100

Basis: N=489 Fake News. Angaben in %. Position der falschen Behauptung: $X^2=18,311$, $df=3$, $p<0,001$; Cramers $V=0,194$, $p<0,001$. Quelle: DORIAN-Sample, eigene Berechnung.

hoffen sie dabei unter anderem auf die Social-Network-Accounts von populistischen Politikerinnen und Politikern, die sie als natürliche Verbündete verstehen.²¹ Aber wie gut funktioniert dieser Verbreitungsweg? Welche Verbreitungswege bestehen darüber hinaus und wie könnten diese – aufbauend auf die hier generierten Erkenntnisse über Strukturen und Strategien in Fake News – weiter untersucht werden?

F. Fazit und Ausblick: Wie wirkt die Struktur auf die Verbreitung? - Weiterer Forschungsbedarf

In diesem Kapitel lag der Fokus darauf, zu erfassen, welche strukturellen, sprachlichen, argumentativen und thematischen Muster Fake News im deutschsprachigen Raum aufweisen. Dafür wurde ein Sample von knapp 500 im Internet verbreiteten Beiträgen untersucht, die alle mindestens eine falsche Tatsachenbehauptung enthalten. Die vorliegenden Analysen haben dazu beigetragen zu verstehen, **was** verbreitet wird. Die Frage **wie** die Verbreitung genau vonstattengeht, wurde zurückgestellt, obwohl sie von gesellschaftlich großer Bedeutung ist, denn erst durch ihre virale Verbreitung in Social Networks können Fake News Wirkung entfalten.

21 <https://philosophia-perennis.com/2019/05/12/der-erste-kongress-der-freien-medien-im-bundestag-eine-sterne-stunde-des-journalismus/> (Stand: 24.6.2019), <https://juergenfritz.com/2019/05/12/afd-puscht-mainstreammedien/> (Stand: 24.6.2019).

Der Entscheidung, so vorzugehen, liegt folgende Überlegung zugrunde: Sowohl auf den deutschsprachigen Raum bezogen als auch international existieren bereits aktuelle und empirisch fundierte Studien, die sich mit den Verbreitungswegen von Fake News befassen (Benkler et al., 2018; Marchal et al., 2019; Neudert et al., 2017; Sänglerlaub et al., 2018; Vosoughi et al., 2018). Da diese Studien jedoch in Bezug auf die Beschaffenheit von Fake News nur ungefähre Erkenntnisse enthalten, können in ihnen kaum Aussagen darüber getroffen werden, welche Eigenschaften von Fake News eine Verbreitung begünstigen oder erschweren. Zu wissen, welche Fake News das größte Potenzial haben, sich viral zu verbreiten, kann für ihre Bekämpfung jedoch von entscheidender Bedeutung sein. Die Vorgehensweise in der hier vorgestellten Studie basiert also auf der Überzeugung, dass auf Grundlage von umfassenden Erkenntnissen über die Beschaffenheit von Fake News in einem zweiten Schritt und unter Fortführung der interdisziplinären Zusammenarbeit präzisere Aussagen über ihre Viralität getroffen und wirkungsmächtige Mechanismen zur Fake-News-Erkennung und -Bekämpfung entwickelt werden können.²²

Im Folgenden werden deshalb nicht nur die hier dargestellten Erkenntnisse über Textstruktur, Journalismus-Imitation, thematische Ausrichtung und Argumentationsstrukturen von Fake News zusammengefasst, sondern auch in anderen Studien gewonnene Erkenntnisse über die Verbreitung von deutschsprachigen Fake News wiedergegeben und daraus eine Agenda für weitergehende Forschung generiert.

Besonders einschlägig für den Forschungsstand zur Fake-News-Verbreitung im deutschsprachigen Raum ist dabei die bereits mehrfach zitierte Studie von Sänglerlaub et al., die im direkten Umfeld der Bundestagswahl 2017 die Verbreitung von zehn Falschmeldungen auf Social Networks und Nachrichtenseiten untersucht hat, wobei parallel dazu auch ausgewertet wurde, wie sich von Behörden, Fakt-Checking-Akteuren und journalistischen Akteuren erstellte Debunking-Nachrichten verbreiten (Sänglerlaub et al., 2018: 2).

Kernergebnis dieser Studie zur Verbreitung von Fake News ist, dass im deutschsprachigen Internet wenige professionelle Kanäle, die von Politikerinnen und Politikern, Publizisten und Aktivisten betrieben werden, für den

22 Auch die Untersuchung der Verbreitungswege bietet Ansätze zur Fake-News-Erkennung und -Bekämpfung, beispielsweise, wenn Meldungen von Facebook-Seiten, die erst kurze Zeit bestehen, im Newsfeed automatisch schlechter gestellt werden (vgl. Weedon et al., 2017). Die Wirksamkeit solcher Verfahren wird hier nicht verneint, sondern soll vielmehr ergänzt werden.

Löwenanteil der Verbreitung von Fake News zuständig sind: So wurden von Sänglerlaub et al. für jeden falschen Bericht zehn Top-Verbreiter identifiziert und dann errechnet, dass diese zehn Accounts durchschnittlich für 56 Prozent des Gesamt-Engagements zuständig sind (Sänglerlaub et al., 2018: 85).²³ Dies bedeutet, dass für die Verbreitung von Fake News im deutschsprachigen Internet nicht nur klassische Viralität im Sinne des Teilens von zahlreichen einzelnen Nutzenden eine Rolle spielt, sondern die Entscheidung einzelner Akteure mit hoher Reichweite von großer Bedeutung ist. Als zentral für die Verbreitung von Fake News erwies sich in der Studie die AfD, die in sieben von zehn untersuchten Fällen zu den zehn Topverbreitern gehörte. Dies zeigt, dass die Aktivisten der sogenannten „alternativen Medien“, die AfD-Politikerinnen und -Politiker zum verstärkten Teilen ihrer Beiträge aufrufen (vgl. Abschnitt E.), absolut rational handeln, denn Social-Network-Kanäle der Partei und einzelner Politiker tragen wesentlich zur Verbreitung von Fake-News-Inhalten bei.

Ebenfalls relevante Ergebnisse zur Verbreitung von Desinformation im deutschsprachigen Raum liefern Studien des „Oxford Internet Institute“, das sowohl im direkten Vorfeld der Bundestagswahl 2017 als auch vor der Europawahl 2019 untersucht hat, welcher Anteil der auf Twitter (Neudert et al., 2017) bzw. auf Twitter und Facebook (Marchal et al. 2019) geteilten Nachrichten von seriösen Seiten stammt und welcher Anteil von Junk-Seiten²⁴, die dafür bekannt sind, auch Fake News zu verbreiten (Marchal et al., 2019; Neudert et al., 2017).²⁵ Beide Studien zeigen, dass in Deutschland auf Twitter sehr viel mehr seriöse Nachrichten als Beiträge von Junk-Seiten verbreitet werden (Marchal et al., 2019: 3; Neudert et al., 2017). Die Studie zur Europawahl zeigt allerdings auch, dass auf Facebook Junk-Nachrichten zwar in ihrer Reichweite nicht an seriöse Nachrichten heranreichen, dafür aber oft ein

23 Einschränkung lässt sich anmerken, dass Sänglerlaub et al. zwar feststellten, dass Facebook für die Verbreitung von Fake News in Deutschland der wichtigste Kanal ist, dass sie allerdings gerade bei Facebook nur öffentliche Seiten untersuchen konnten (2018: 2). Öffentliche Seiten gehören wiederum eher politischen und politisch-medialen Akteuren, während private Seiten, private Gruppen und die Weiterleitung über Kanäle wie Whats-App für die Viralität von Artikeln eine große, in der Studie unerkannte Rolle spielen könnten.

24 Als Junk-Seiten verstehen die Autoren Webseiten, die ideologisch extreme, irreführende und sachlich falsche Informationen verbreiten (Marchal et al., 2019: 1).

25 Die Studie basiert auf einer sehr großen Datenmenge, Fakt-Checking von einzelnen Beiträgen fand deshalb nicht statt. Hier wurden also keine Fake News an sich untersucht, sondern allgemeiner Nachrichten, die von verdächtigen Seiten stammen.

besonders hohes Engagement im Sinne von teilen, liken und kommentieren auslösen (Marchal et al., 2019).

I. Struktur, Fake-Anteil und Verbreitung

Die Untersuchung des Fake-News-Samples hat gezeigt: Bei Fake News im deutschsprachigen Raum handelt es sich in den meisten Fällen nicht um durchweg erfundene Berichte, sondern um Beiträge, in denen reale und verfälschte Fakten gemischt werden, mitunter noch durch frei erfundene Details ergänzt (vgl. Tabelle 2.2): Fast die Hälfte der Artikel enthält weniger als 25 Prozent falsche Behauptungen. Nur jeder fünfte Artikel in unserem Sample bestand zu mehr als 50 Prozent aus falschen Behauptungen. Zugleich wurde die falsche Tatsachenbehauptung in 57 Prozent der Fälle auch oder ausschließlich in Überschrift oder Teaser platziert, also in jenen Elementen des Artikels, die im Internet dazu beitragen, Aufmerksamkeit zu erregen.

Wie sich die jeweils spezifische Mischung von richtigen und falschen Fakten und die Platzierung der falschen Tatsachenbehauptungen auf die Verbreitung der Fake News auswirkt, wurde bisher nur ansatzweise untersucht.

Für den deutschsprachigen Raum haben Sängler et al. (2018: 70) anhand der zehn von ihnen untersuchten exemplarischen Fälle aufgezeigt, dass mitunter auch Meldungen, deren Berichtsgegenstand frei erfunden ist („Fabricated Content“, siehe dazu auch Wardle, 2017), relativ große Verbreitung finden. Zugleich zeigen sie aber auch, dass wichtige Multiplikatoren wie führende AfD-Politikerinnen und -Politiker eher Meldungen verbreiten, in denen nicht alles erfunden ist, aber wichtige Fakten falsch interpretiert oder manipuliert wurden („Misinterpreted“ und „Manipulated Content“, siehe dazu auch Wardle, 2017). Typische Verbreitungswege von Fake News mit jeweils unterschiedlichem Wahrheitsgehalt und unterschiedlicher Platzierung der Falschinformation auf Grundlage einer größeren Fallzahl nachzuvollziehen, wäre hierbei von großem Interesse.

US-Studien zur Verbreitung von Inhalten auf Twitter haben gezeigt, dass auf Twitter falsche Neuigkeiten mit einer um 70 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit verbreitet werden als wahre Inhalte und dass viele Menschen Meldungen teilen, von denen sie nur die Überschrift gelesen haben (Gabelkov et al., 2016; Vosoughi et al., 2018). Wenn diese im englischen Sprachraum generierten Erkenntnisse auf den deutschsprachigen Raum übertragen werden können, ist die Taktik deutscher Fake-News-Produzierenden, die Lüge bereits in der Überschrift zu platzieren, der Verbreitung von Fake News in

hohem Maße dienlich. In eine ähnliche Richtung deuten die Erkenntnisse von Marchal et al. (2019), die in einer europaweiten Studie zeigen konnten, dass Beiträge von Junk-Seiten auf Facebook mehr Engagement auslösen als Beiträge seriöser Medien.

Gleichzeitig ergibt sich aus der hier beschriebenen Struktur von Fake News auch ein Ansatz zur Bekämpfung: Wenn über die Hälfte der Fake News bereits in Überschrift und Teaser eine falsche Tatsachenbehauptung enthalten und genau diese Meldungen besonders hohes Viralitätspotenzial bieten (was für den deutschsprachigen Raum allerdings noch nachgewiesen werden müsste), können schon Maßnahmen, die sich auf diese Textteile konzentrieren, wesentlich dazu beitragen, Fake News einzudämmen.

II. Professionalitätsgrad, Nachrichtenfaktoren und Verbreitung

Hinsichtlich des Professionalitätsgrads zeigen die Analysen, dass es den Fake-News-Produzierenden in Deutschland überwiegend (aber keinesfalls immer) gelingt, ein journalistisches Erscheinungsbild zu imitieren und grobe orthographische und grammatikalische Fehler zu vermeiden (vgl. Tabelle 2.4). Was Textaufbau und interne Konsistenz der Fakten anbelangt, genügen die meisten Fake News jedoch nicht einmal annähernd den Qualitätsansprüchen von professionellem Journalismus (vgl. Tabelle 2.5). Dabei fällt auf, dass die von Rezipienten zuerst wahrgenommenen und für das Teilen von Artikeln besonders relevanten Elemente Überschrift und Leadsatz (vgl. Gabielkov et al. 2016) in Sachen Professionalität noch besser abschneiden als die eigentlichen Texte.

Dies bedeutet, dass für Menschen, die mit journalistischen Qualitätsmaßstäben gut vertraut sind, ein großer Teil der deutschsprachigen Fake News derzeit noch relativ leicht zu erkennen ist – zumindest sofern sie bereit sind, die Meldungen sorgfältig und bis zum Ende zu lesen und dabei auf Konsistenz der Fakten, Textaufbau und den nicht-journalistischen Umgang mit Mutmaßungen zu achten. Für die Bekämpfung von Fake News folgt daraus: Medienbildung und Aufklärung bezüglich der Qualitätsmaßstäbe des seriösen Journalismus versetzen Internet-Nutzende zugleich immer auch in die Lage, Fake News zu erkennen. Journalismus sollte sich deshalb bemühen, nicht nur unterscheidbar zu bleiben, sondern seine eigenen Qualitätsmaßstäbe offensiv zu kommunizieren. In Folgestudien könnte untersucht werden, ob Fake News mit einem höheren Professionalitätsgrad sich auch schneller verbreiten, was soweit keinesfalls nachgewiesen ist. So zeigen beispielsweise Sängler et al.

al. (2018: 41), dass sich auch plump gefälschte Polizei-Dienstanweisungen voller Rechtschreibfehler viral verbreiten können.

Bei der Untersuchung von Nachrichtenfaktoren wurde zudem deutlich, dass sich Fake News im deutschsprachigen Raum in hohem Maße an Nachrichtenfaktoren orientieren, wobei Nähe, Negativität und Etablierung besonders stark berücksichtigt werden (vgl. Tabelle 2.7). Interessant wäre hier eine Folgeuntersuchung, die den Einfluss von bestimmten Nachrichtenfaktoren auf die Verbreitung von Fake News zum Gegenstand hat. Anknüpfend an die Erkenntnis, dass einzelne professionell geführte Accounts von politischen und politisch-medialen Akteuren für einen guten Teil der Reichweite von Fake News im deutschsprachigen Raum zuständig sind (Sängerlaub et al., 2018: 85), könnte zudem untersucht werden, ob diese Akteure an Nachrichtenfaktoren orientiertes Gate-Keeping betreiben, um die Aufmerksamkeit ihrer Nutzerinnen und Nutzer zu optimieren, und welche Nachrichtenfaktoren die Auswahl dieser Akteure zentral bestimmen. So könnte das politisch-mediale Zusammenspiel im rechtspopulistischen Milieu besser verstanden werden.

III. Thematische Ausrichtung und Verbreitung

Im Sample dominieren Fake News, die sich mit den Themen Kriminalität, Migration oder einer Kombination aus beiden Themen befassen: Sie machen beinahe zwei Drittel der Falschmeldungen aus (vgl. Tabelle 2.9).

Untersucht man die Nachrichtenfaktoren bei Meldungen, die sich mit den Themen Migration und innere Sicherheit befassen, gesondert, wird eine Konzentration auf die Nachrichtenfaktoren Nähe und Schaden deutlich (Tabelle 2.10). Fake News in Deutschland erzählen also sehr oft Geschichten über angeblich oder tatsächlich kriminelle Flüchtlinge oder Migranten und sie erzählen diese Geschichten auf eine Art und Weise, die die Rezipienten dazu einlädt, die Verbrechen als das eigene Umfeld bedrohend wahrzunehmen. Auffällig ist zudem, dass gerade in der Berichterstattung zum genannten Themenfeld besonders häufig korrekte und erfundene Fakten vermischt werden (vgl. Tabelle 2.11). Vorfälle werden also meist nicht frei erfunden, sondern reale Vorfälle überzeichnet, Details hinzuerfunden und aus einer Aneinanderreihung von Beispielen statistische Aussagen generiert, die nicht belegt werden. Dies macht es für Laien besonders schwierig, Fake News zum Thema Migration und innere Sicherheit als solche zu erkennen, denn selbst wenn Rezipierende die Übertreibung vermuten, bleibt das Gefühl, dass ein wahrer

Kern besteht – ein Gefühl, das durch die Betonung von Nähe Angst auslösen kann.

Über den Zusammenhang von thematischer Ausrichtung und Verbreitung von Fake News ist derzeit wenig bekannt. Genau wie im vorliegenden Sample wurden auch bei den Untersuchungen von Humprecht (2018) und Sängerlaub et al. (2018) Fake News aus dem Themenfeld Migration und innere Sicherheit als charakteristisch für die deutschsprachige Fake-News-Szene ausfindig gemacht. Sängerlaub und Kollegen sprechen in diesem Kontext von einem „Angstnarrativ“, das zur Verbreitung von Fake News weit über das rechtspopulistische Milieu hinaus beitrage und das in einzelnen Fällen auch von CSU-Politikern bedient worden sei (2018: 64).

Weitere Forschung könnte hier themenspezifische Entstehungs- und Verbreitungswege von Fake News offenlegen. Viele Fake News zum Thema Migration und innere Sicherheit basieren direkt (oder indirekt auf dem Umweg über Lokalberichterstattung) auf Polizeimeldungen und werden dann von zahlreichen Webseiten mit Fake-News-Anteil aufgegriffen und weiterverbreitet. Genauere Erkenntnisse über solche themenspezifischen Verbreitungswege wären deshalb auch hilfreich, um die Pressearbeit der Polizei im digitalen Raum weiter zu professionalisieren. Zudem müsste untersucht werden, wie es populistischen Medienakteuren in Zusammenarbeit mit politischen Akteuren gelingt, Nachrichten über Migration und Kriminalität, über die zunächst nur lokal berichtet wurde, in der nationalen Medienagenda zu etablieren.

IV. Populismus und Verbreitung

Ein Zusammenhang zwischen Populismus und Fake News wurde zwar bereits oftmals vermutet, konnte im Rahmen der vorliegenden Untersuchung jedoch empirisch bewiesen werden: Ein großer Teil der Fake News im deutschsprachigen Raum enthält populistische Argumentationsmuster (vgl. Tabelle 2.12). Darüber hinaus beinhalten populistische Fake News oftmals einen besonders hohen Anteil von falschen Tatsachenbehauptungen. Meist wird dabei nicht nur das Volk oder der Volkswillen glorifiziert, sondern es werden zusätzlich noch Minderheiten oder Eliten diffamiert (vgl. Tabelle 2.13).

Auffällig ist, dass deutschsprachige Fake News trotz ihrer thematischen Fixierung auf Migration und Kriminalität noch häufiger eine antielitäre Stoßrichtung enthalten als Kommunikationsstrategien, die sich gegen Minderheiten richten (vgl. Tabelle 2.14). Dies ist sogar erkennbar, wenn man die Gruppe von Fake News, die sich thematisch mit Migration und innerer Si-

cherheit befassen, gesondert betrachtet. Das Angstnarrativ (Sängerlaub et al., 2018: 64) ist also mitnichten unpolitisch, sondern oftmals schlussendlich auf die Diffamierung von Eliten ausgerichtet.

Die Bedeutung von populistischen Politikerinnen und Politikern und deren Social-Media-Accounts für die Verbreitung von Fake News im deutschsprachigen Raum zeigen bereits Sängerlaub et al. (2018) auf. Noch nicht untersucht wurde allerdings, inwieweit die populistischen Argumentationsmuster selbst zur Verbreitung von Fake News beitragen: Werden Fake News mit explizit populistischem Narrativ auch besonders häufig von populistischen Politikerinnen und Politikern geteilt? Führen populistische Kommunikationsstrategien bei Nutzerinnen und Nutzern mit geringerer Reichweite eher dazu, dass sie Fake News weiterverbreiten oder wirken sie eher abschreckend? Dies könnte in weiteren Studien geklärt werden.

Um die Verbreitung von Fake News basierend auf den hier generierten Erkenntnissen zur Beschaffenheit von Fake News zu untersuchen, ist interdisziplinäre Zusammenarbeit unbedingt notwendig (vgl. auch Vosoughi et al., 2018: 1150). Nur bei einer eng verzahnten Zusammenarbeit von unterschiedlichen Disziplinen kann verfolgt werden, welche Eigenschaften von Fake News zur Verbreitung beitragen (Kommunikationswissenschaft), auf welchem Wege die Verbreitung erfolgt (Informatik) und welche psychologischen Mechanismen Nutzerinnen und Nutzer dazu bewegen, Fake News weiter zu teilen oder aufgrund von Fake News ihre Einstellung zu ändern (Medienpsychologie). Die Bekämpfung von Fake News muss wiederum auf einer entsprechend informierten rechtlichen Rahmung basieren (Recht). Weil Fake News ein Phänomen darstellen, das sich kontinuierlich verändert und das zugleich das Potenzial birgt, die demokratischen politischen Kommunikationsprozesse nachhaltig zu beeinflussen, ist kontinuierliche und im Sinne einer Eindämmung anwendungsorientierte Forschung dringend geboten.

Literaturverzeichnis zu Kapitel 2

- Aalberg, T., Esser, F., & Reinemann, C. (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge research in communication studies. New York: Routledge.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values: How News Organizations Create 'Newsworthiness'*. New York: Oxford University Press.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2018). Populism in Online Election Coverage. Analyzing Populist Statements by Politicians, Journalists and Readers in Three Countries. *Journalism Studies*, 38(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802>
- Brinkschulte, F., Klapproth, J. J., & Frischlich, L. (11.05.2019). 'Wenn Sie die Wahrheit zu schätzen wissen': Die Integration von Mainstream-Medien und alternativen Pseudo-Presse-Angeboten als Quellen rechtspopulistischer Medienmacher. Vortrag auf der 64. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Münster.
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society* 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Flath, H. (2013). *Storytelling im Journalismus. Formen und Wirkungen narrativer Berichterstattung* (Dissertation). Universität Ilmenau. Verfügbar unter: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00027890/ilm1-2013000242.pdf
- Gabrielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 44(1), 179-192. <https://doi.org/10.1145/2896377.2901462>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586 (1-8). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

- Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B., & Reifler, J. (2018). Avoiding the Echo Chamber About Echo Chambers: Why Selective Exposure to Like-Minded Political News is Less Prevalent Than You Think. Miami, FL: John S. & James L. Knight Foundation.
- Hindman, M., & Barash, V. (2018). Disinformation, ‚Fake News‘ and Influence Campaigns on Twitter. Miami, FL. Verfügbar unter: <https://kf.org/2IGNOQV>
- Holt, K., Figenschou, T. U., & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative Media. Digital Journalism (Online). <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Hooffacker, G., & Meier, K. (2017). La Roches Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland - Österreich - Schweiz (20., neu bearbeitete Aufl.). Journalistische Praxis. Wiesbaden: Springer VS. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-16658-8>
- Horstmann, A. C., Rösner, L., Conrad, L., & Heidemann, R. (2018, September). Fake news or real truth?! Ergebnisse einer Think Aloud Befragung zur Erkennung von Falschnachrichten. 51. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGP), Frankfurt.
- Humprecht, E. (2018). Where ‘Fake News’ Flourishes: A Comparison Across Four Western Democracies. Information, Communication & Society: Online first, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium. European Journal of Political Research, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Kepplinger, H. M. (2008). Reciprocal Effects. In The international encyclopedia of communication: Precision journalism - Rhetoric in Western Europe: Britain. (IX, S. 4143–4147). Malden, MA, Oxford, Carlton, Victoria: Blackwell Publishing Ltd.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. New Media & Society, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- LaRoche, W. v., Hooffacker, G., & Meier, K. (2013). Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz (19., überarb. u. aktualisierte Aufl.). Journalistische Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Zittrain, J. L. (2018). The Science of Fake News. Science (New York, N.Y.), 359(6380), 1094–1096, <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, J. H. (2009). News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Causal Relationships. Journalism & Mass Communication Quarterly 86(1), 175–190. <https://doi.org/10.1177/107769900908600111>
- Levy, N. (2017). The bad news about fake news. Social Epistemology Reviews and Reply Collective – Online, 6(8), 20–36. Zugriff am 26.11.2018. Verfügbar unter <http://wp.me/p1Bfg0-3GV>
- Liesem, K. (2015). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-19008-2>
- Mahatpatra, S., & Plagemann, J. (2019). Polarisation and Politicisation: The Social Media Strategies of Indian Political Parties (GIGA Focus | ASIA No. 3). Hamburg. Verfügbar unter: https://www.giga-hamburg.de/de/system/files/publications/gf_asien_1903_en.pdf

- Marchal, N., Kollanyi, B., Neudert, L.-M., & Howard, P. N. (2019). Junk News During the EU Parliamentary Elections: Lessons from a Seven-Language Study of Twitter and Facebook. (Data Memo No. 2019.3). Oxford, UK. Verfügbar unter: https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. Verfügbar unter: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition* 39(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. R. (2016). Populism: A Very Short Introduction. *Very Short Introductions: Vol. 510*. New York, NY: Oxford University Press.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *New Media & Society*, 86(7), 146144481875871. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Neudert, L.-M., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2017). Junk news and bots during the German parliamentary election: What are German voters sharing over Twitter? (Data Memo No. 2017.7). Oxford, UK. Verfügbar unter: https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf
- Plöschinger, S. (2014). Wie man erfolgreich eine Seite macht. „Blattmachen“ im Netz. In C. Jakubetz (Ed.), *Universalcode: Journalismus im digitalen Zeitalter* (2. Aufl., S. 43–81). Affing: EFF ESS Verlagsanstalt.
- Reinemann, C., Aalberg, T., Stanyer, J., Esser, F., & Vreese, C. H. de (Hrsg.). (2019). *Communicating populism: Comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizenship in europe*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Riedlinger, E., & von Detten, I. (2018). „Fake-News“-Netzwerke im deutschsprachigen Raum. Eine Struktur-Analyse anhand von Hyperlinks. Hochschule der Medien Stuttgart, Stuttgart. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, im Druck für den Tagungsband 2019 des Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation (DFPK).
- Ruhrmann, G., & Göbbel, R. (2007). Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis (nr-Studie). Berlin. Verfügbar unter: <https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2015/02/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf>
- Sängerlaub, A., Meier, M., & Rühl, W.-D. (2018). Fakten statt Fakes: Das Phänomen „Fake News“. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017 (Abschlussbericht Projekt „Measuring Fake News“). Berlin. Verfügbar unter: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_faktenstatt_fakes.pdf
- Scholl, A. & Völker, J. (2019). Fake News, aktuelle Desinformationen und das Problem der Systematisierung. Anmerkungen zum Aufsatz von Fabian Zimmermann & Matthias Kohring „Fake News“ als aktuelle Desinformation – systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs“ in *M&K* 4/2018. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 206–214.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. & Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278–287.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer.

- Shearer, E., & Matsu, K. E. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018 (Reports 2018). Washington, US. Verfügbar unter: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Tumber, H., & Waisbord, S. (2017). The Routledge Companion to Media and Human Rights. Milton: Taylor and Francis. Verfügbar unter: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4891093>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vreese, C. H. de, Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Waisbord, S. (2018). Why Populism is Troubling for Democratic Communication. *Communication, Culture and Critique*, 11(1), 21–34. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx005>
- Wardle, C. (2017). Fake News. Es ist kompliziert. Verfügbar unter: <https://de.firstdraftnews.org/fake-news-es-ist-kompliziert/>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. (Council of Europe report DGI (2017)09). Strasburg. Verfügbar unter: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Warren, C. (1934). *Modern news reporting*. New York: Harper & Brothers.
- Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017). Information Operations and Facebook. Verfügbar unter: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>
- Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2014). Nachrichtenfaktoren und Themen in Nutzerrankings. Ein Vergleich der journalistischen Nachrichtenauswahl und der Selektionsentscheidungen des Publikums im Internet. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 439–458. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-439>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>