

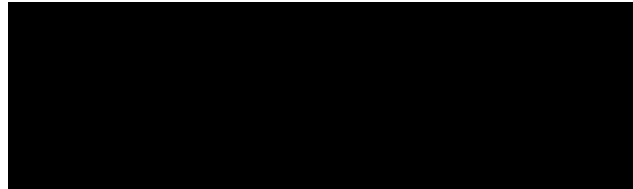
Die Wächter über Wahrheit und Fake

Mensch oder Maschine / Politiker oder Unternehmer

Bachelorarbeit

im Studiengang Wirtschaftsinformatik

Dominic Daniel Müller



9. Juni 2021

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

Prof. Dr. Thomas Keller

I. Management Summary

Mit dem Aufkommen der sozialen Medien hat sich das Wesen der Informationsbewertung/-verteilung stark verändert und es sind neue Herausforderungen und Gefahren dazugekommen. Durch Ereignisse wie die US-Präsidentenwahl oder das Brexit-Referendum 2016 hat sich diesbezüglich der Begriff *Fake News* etabliert und wird in der Medienlandschaft häufig missbräuchlich verwendet.

Im Rahmen dieser Arbeit werden folgende Forschungsfragen beantwortet: (1) Welche neuen Herausforderungen und Gefahren ergeben sich bezüglich der Informationsbewertung/-verbreitung im Zusammenhang mit dem Aufstieg der sozialen Medien als Informationsquelle? (2) Ab wann wird von *Desinformation* gesprochen, wie unterscheidet sich *Desinformation* vom Begriff *Fake News* und welche neuen Erkenntnisse wurden mit dem Aufstieg der sozialen Medien gemacht? (3) Wer hat die Möglichkeit, den Informationsfluss online beziehungsweise in den sozialen Medien zu beeinflussen und aufgrund von welchen Indizien wird dieser Entscheid getroffen?

Bei der vorliegenden Meta-Studie handelt es sich um eine reine Literaturarbeit. Um die drei erwähnten Forschungsfragen zu beantworten, wird eine auf diversen wissenschaftlichen Online-Datenbanken basierende systematische Literaturrecherche durchgeführt, bei welcher nur englischsprachige Literatur der letzten 10 Jahren berücksichtigt wird.

Die Literatur zeigt, dass vor allem die Personalisierung für User in den sozialen Medien Gefahren birgt und durch Echokammern und Filterblasen zu Polarisierung und Extremismus führen kann. Auch die Nachrichtenorganisationen stehen vor Herausforderungen und sind nicht mehr alleinige Agenda-Setting-Macht, sondern werden allmählich von den sozialen Medien verdrängt. Bezüglich der Definition von *Fake News* werden in der Literatur die Absicht, der Grad der Falschheit beziehungsweise die Faktizität, sowie die Tarnung als Nachricht als Kernpunkte genannt. Über eine allgemeingültige Definition ist sich die Wissenschaft nicht einig und trotzdem fällt beim Vergleich von *Fake News* mit dem Begriff *Desinformation* auf, dass die Definitionen keine grossen Unterschiede aufweisen. Da der Begriff *Fake News* im politischen Kontext oft missbräuchlich genutzt wird, um nahezu jeden Inhalt zu charakterisieren, der im Widerspruch zu den Ansichten oder der Agenda einer bestimmten Partei steht, soll dieser gemäss der diskutierten Literatur vermieden werden. Mit der steigenden Popularität der sozialen Medien als beliebte Plattform für die Nachrichtenverbreitung wird jeder Akteur, der dem Inhalt/der Information/der

Nachricht ausgesetzt ist, zu einem potenziellen *Gatekeeper*. Neben den User sind mit den Plattformen auch die Algorithmen zu *Gatekeeper* geworden. Diese beiden neuen Akteure sind im Unterschied zu den Redaktoren als traditionelle *Gatekeeper* sehr unerfahren, was zur Verbreitung von *Desinformation* beziehungsweise *Fake News* beitragen und die Demokratie gefährden kann.

Es ist wichtig, dass das Thema Informationsbewertung/-verbreitung vor allem in Bezug auf die immer grösser werdende Macht der sozialen Medien in allen Belangen weiterhin beobachtet und diskutiert wird.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Thema.....	1
1.2	Aufbau.....	1
1.3	Relevanz.....	1
1.4	Abgrenzung.....	2
2	Fragestellungen.....	3
3	Methodik.....	4
3.1	Systematische Literaturrecherche (SLR).....	4
3.2	Durchführung und Ergebnisse der Literaturrecherche.....	4
3.3	Ein- und Ausschlusskriterien.....	5
3.4	SLR-Ergebnisse.....	5
4	Informationsbewertung/-verbreitung.....	6
4.1	Gefahr der Personalisierung.....	8
4.2	Gefahr der Polarisierung.....	9
4.3	Echo Chamber / Filter Bubble.....	10
4.4	Selective Exposure.....	10
4.5	Availability Bias.....	11
4.6	Agenda Setting.....	12
4.6.1	Definition Agenda Setting.....	12
4.6.2	Soziale Medien und Agenda Setting.....	13
4.6.3	Agenda-Setting-Effekte.....	14
5	Definition Fake News.....	17
5.1	Gelferts Recherche.....	17
5.1.1	Überblick über vergangene Definitionen.....	18
5.1.2	Gelferts Definitions-Cluster.....	19
5.1.3	Kernpunkte.....	21

5.1.4	Definition von Fake News	21
5.2	Kalsnes' Recherche.....	23
5.2.1	Definitionen bezüglich des Nachrichtenformats	23
5.2.2	Definitionen bezüglich Absicht hinter Fake News.....	24
5.2.3	Definitionen bezüglich des Grads der Falschheit	24
5.2.4	Definition von Fake News	25
5.3	Tandoc et al. Recherche	25
5.3.1	Zusammensetzung und Absicht.....	25
5.3.2	Die Rolle des Publikums.....	27
5.4	Vergleich	27
6	Definition Desinformation.....	29
6.1	Auswirkungen von Desinformation.....	29
6.2	Desinformationstaxonomie und Kategorisierungskriterien	30
6.3	Unterscheidung Desinformation / Fake News.....	32
7	Informationsfluss	34
7.1	Gatekeeping.....	34
7.1.1	Gatekeeping gestern.....	34
7.1.2	Gatekeeping heute	35
7.1.3	Gatekeeping allgemein.....	36
7.2	Redaktoren als Gatekeeper	37
7.3	Freunde als Gatekeeper	38
7.4	Algorithmen als Gatekeeper	39
8	Konklusion.....	42
9	Schluss.....	45
10	Literaturverzeichnis.....	46

II. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittliche Begegnung mit gegensätzlichen Informationen in % ...	7
Abbildung 2: Typologie von Fake News Definitionen.....	26
Abbildung 3: Falschinformationstypen nach dem ersten Schritt der Verarbeitung	30
Abbildung 4: Normalisierte Desinformationstypen.....	31
Abbildung 5: Extrahierte Dimensionen inkl. Wertelisten.....	31
Abbildung 6: Einheitlicher Typologie-Rahmen für Desinformation.....	32

1 Einleitung

Informationsbewertung, Informationsverbreitung und Informationsfluss sind Begriffe, die in den Medien immer häufiger behandelt werden. Immer mehr werden in diesem Zusammenhang auch die sozialen Medien und ihr Einfluss zum Thema. Durch Ereignisse wie die US-Präsidentschaftswahl oder das Brexit-Referendum 2016 hat sich diesbezüglich der Begriff *Fake News* etabliert und wird in der Medienlandschaft häufig missbräuchlich verwendet.

1.1 Thema

Diese Arbeit soll die zusätzlichen Herausforderungen bezüglich den sozialen Medien und der Informationsbewertung/-verbreitung aufzeigen. Dabei liegt der Fokus auf der Verarbeitung von Informationen im Sinne von Nachrichten.

1.2 Aufbau

Zuerst soll dieses Einleitungskapitel einen Überblick über die Arbeit geben und das Thema bestimmen sowie abgrenzen. Danach werden die definierten Forschungsfragen vorgestellt sowie die Methodik zur Beantwortung dieser Forschungsfragen erläutert.

Der Hauptteil dieser Arbeit soll in drei Abschnitte aufgeteilt werden. Der erste Abschnitt (Kapitel 4) behandelt die Literatur zu den Herausforderungen und Gefahren bezüglich der Informationsbewertung/-verbreitung im Zusammenhang mit dem Aufstieg der sozialen Medien als Informationsquelle. Der zweite Abschnitt soll darauf aufbauend die Literatur zur Definition der Begriffe *Fake News* (Kapitel 5) und *Desinformation* (Kapitel 6) behandeln und einen Vergleich ziehen. Der dritte und letzte Abschnitt soll die Thematik des ersten Abschnitts ergänzen und die Theorie des *Gatekeeping* analysieren (Kapitel 7).

Zum Schluss werden die Forschungsfragen in Kapitel 8 nochmals aufgegriffen und direkt beantwortet. Kapitel 9 soll als Ausblick auf zukünftige Forschungen dienen.

1.3 Relevanz

Bereits in den frühen 2000er Jahren führte das Wachstum der Online-Nachrichten zu einer neuen Reihe von Bedenken, unter anderem, dass ein Übermass an Meinungsvielfalt gleichgesinnten Bürgern erleichtert, *Echo Chambers* und *Filter Bubbles* zu bilden, in denen sie von konträren Perspektiven abgeschottet sind (Pariser, 2011). In jüngster Zeit hat sich der Fokus der Besorgnis auf die sozialen Medien verlagert, denn Social-Media-Plattformen wie Facebook, haben eine dramatisch andere Struktur als frühere

Medientechnologien (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 2). Inhalte können unter den Usern weitergegeben werden, ohne dass eine Filterung durch Dritte, eine Überprüfung der Fakten oder eine redaktionelle Beurteilung stattfindet (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 2). User ohne Vorgeschichte oder Reputation können in manchen Fällen so viele Leser erreichen wie Fox News, CNN oder die New York Times (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 2).

Im Zusammenhang mit der Informationsverbreitung in den sozialen Medien haben politische Ereignisse wie das Brexit-Referendum in Grossbritannien und die US-Präsidentenwahlen 2016 zu einer Welle des Interesses am Phänomen von *Fake News* geführt. Im Zentrum der bereits erwähnten Bedenken der frühen 2000er Jahren steht auch die Vorstellung, dass eine gut funktionierende Demokratie davon abhängt, ob ihre Bürger sachlich informiert sind (Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson, & Lazer, 2019, S. 374). In Bezug auf diese Ereignisse zeigen Gottfried und Shearer (2016), dass 62% der erwachsenen US-Bürger Nachrichten über soziale Medien beziehen. Diese Problematiken sollen in dieser Arbeit in Form einer Meta-Studie anhand von Literaturrecherche aufgezeigt werden.

1.4 Abgrenzung

Die vorliegende Arbeit soll keine Lösung für die erwähnte Problematik finden, sondern stellt eine reine IST-Analyse dar. Da der Umfang dieses Themas die Grenzen dieser Arbeit überschreitet, werden gewisse Themenbereiche nicht berücksichtigt.

Im Zusammenhang mit der Agenda-Setting-Thematik wird nur die erste Ebene des Agenda-Settings behandelt. Die behandelte Studie von McCombs (2015) geht zwar noch tiefer, wobei eine zweite und dritte Ebene der Agenda-Setting-Funktion diskutiert werden. Zur Beantwortung der Forschungsfragen sind diese jedoch nicht relevant.

In Bezug auf die Begrifflichkeiten *Fake News* und *Desinformation* sind die Methodiken zur genauen Identifizierung von *Fake News*, sowie zur Identifizierung der User, die *Fake News* glauben, auch nicht für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant und werden deshalb nicht behandelt.

Bezüglich *Gatekeeping* in Kapitel 7 der Arbeit ist immer wieder die Rede von *Media Plurality* und *Social Bots*. Auch diese Begriffen werden aus demselben Grund wie oben genannt nicht berücksichtigt.

2 Fragestellungen

Die Arbeit lässt sich aufgrund der Fragestellungen in drei Abschnitte beziehungsweise Bereiche einteilen. Der erste Abschnitt (Kapitel 4) behandelt die Literatur zur ersten Forschungsfrage (FF):

FF1: Welche neuen Herausforderungen und Gefahren ergeben sich bezüglich der Informationsbewertung/-verbreitung im Zusammenhang mit dem Aufstieg der sozialen Medien als Informationsquelle?

Diese Frage soll mithilfe der Begrifflichkeiten wie *Personalisierung*, *Polarisierung*, *Echo Chamber*, *Filter Bubble*, *Selective Exposure*, *Confirmation Bias*, *Availability Bias* und *Agenda Setting* beantwortet werden.

Die im ersten Abschnitt angesprochene Polarisierung ist ein kritischer Faktor für die wachsende Bedeutung des Begriffs *Fake News*. Der zweite Bereich (Kapitel 5 und 6) soll daher aufbauend auf dem ersten Abschnitt die Literatur zur Definition der Begriffe *Fake News* und *Desinformation* behandeln und folgende Forschungsfrage beantworten:

FF2: Ab wann wird von *Desinformation* gesprochen, wie unterscheidet sich *Desinformation* vom Begriff *Fake News* und welche neuen Erkenntnisse wurden mit dem Aufstieg der sozialen Medien gemacht?

Die dritte und abschliessende Forschungsfrage soll die im ersten Abschnitt aufgegriffene Thematik ergänzen und die Theorie des *Gatekeeping* in einem dritten Abschnitt (Kapitel 7) näher betrachten:

FF3: Wer hat die Möglichkeit, den Informationsfluss online beziehungsweise in den sozialen Medien zu beeinflussen und aufgrund von welchen Indizien wird dieser Entscheid getroffen?

3 Methodik

Bei der vorliegenden Meta-Studie handelt es sich um eine reine Literaturarbeit.

3.1 Systematische Literaturrecherche (SLR)

Um alle drei Forschungsfragen zu adressieren, wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Die angewandte Vorgehensweise war die folgende:

1. Auswahl der Quellen (digitale Bibliotheken und Bücher)
2. Definition der Suchbegriffe
3. Anwendung der einzelnen Suchbegriffe auf ausgewählte Quellen
4. Auswahl der Primärstudien durch Anwendung von Ein- und Ausschlusskriterien auf die Suchergebnisse
5. Auswahl von weiteren Studien aufgrund der Literaturverzeichnisse in den Primärstudien

3.2 Durchführung und Ergebnisse der Literaturrecherche

Um relevante Publikationen zu identifizieren, basierte die Suche auf den folgenden primären Quellen wissenschaftlicher Datenbanken:

- ACM Digital Library
- IEEE Xplore
- Google Scholar
- JSTOR
- Science Direct
- Semantic Scholar

Basierend auf den Forschungsfragen wurden eine Pilotsuche durchgeführt, sowie diverse Bücher analysiert, um eine erste Liste von Studien zu erhalten. Diese wurden dann als Grundlage für den systematischen Review verwendet, um die Suchbegriffe zu definieren, die am besten zu den Forschungsfragen passen. Die Suchbegriffe sind unten aufgeführt:

- *Disinformation / Definition Disinformation*
- *Echo Chamber*
- *Fake News / Fake News Social Media / Definition Fake News*
- *Filter Bubble*
- *Gatekeeping / Gatekeeping Social Media*
- *Misinformation*

- *News Values*
- *Polarization / Polarization in Social Networks*
- *Selective Exposure*

Die erwähnten Bücher, welche für die Definition der Suchbegriffe analysiert wurden, werden hier aufgelistet:

- *Digital Dominance – Moore und Tambini*
- *The Age of Surveillance Capitalism – Zuboff*
- *The Filter Bubble – Pariser*
- *The Misinformation Age – O’Connor und Weatherall*
- *Zucked – McNamee*

3.3 Ein- und Ausschlusskriterien

Um zu entscheiden, ob die Primärstudien zur weiteren Untersuchung für die Arbeit berücksichtigt werden sollen, wurden die Informationen aus den jeweiligen Abstracts mit den definierten Forschungsfragen abgeglichen. Studien die sich zu spezifisch auf gewisse Ereignisse fokussieren, wurden nicht berücksichtigt.

Zur Auswahl der Primärstudien wurden in dieser Arbeit nur Studien berücksichtigt, welche innerhalb der letzten 10 Jahre veröffentlicht wurden. Um einem internationalen Standard bezüglich den Definitionen der Begrifflichkeiten in der Arbeit gerecht zu werden, wurden ausschliesslich Arbeiten beziehungsweise Studien in englischer Sprache miteinbezogen.

3.4 SLR-Ergebnisse

Die Suchergebnisse identifizieren 14 Primärstudien:

- | | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| - Albright (2017) | - McCombs (2015) |
| - Anspach (2017) | - Spohr (2017) |
| - Bro und Wallberg (2014) | - Tandoc Jr. et al. (2018) |
| - Ceron (2014) | - Welbers und Opgenhaffen (2018) |
| - DeVito (2017) | - Zuiderveen Borgesius et al. (2016) |
| - Flaxman et al. (2016) | |
| - Gelfert (2018) | |
| - Kalsnes (2018) | |
| - Kapantai et al. (2021) | |

4 Informationsbewertung/-verbreitung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den neuen Herausforderungen und Gefahren bezüglich der Informationsbewertung/-verbreitung im Zusammenhang mit den sozialen Medien als Informationsquelle.

Das Internet hat die Kosten für Produktion, Verteilung und Zugang zu verschiedenen Informationen und Perspektiven drastisch reduziert (Flaxman, Goel, & Rao, 2016, S. 298). Mit dem Aufkommen von Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter können Einzelpersonen ihre Meinungen und Lieblingsgeschichten problemlos mit zahllosen Kontakten teilen. Darüber hinaus erleichtern Suchmaschinen die Rezeption dieser Meinungen und Geschichten, indem sie Zugang zu einem Meinungsspektrum bieten, das weit über das hinausgeht, was man in der lokalen Zeitung findet (Flaxman et al., 2016, S. 299). Dies wiederum erweitert die den Bürgern und Bürgerinnen zur Verfügung stehenden Informationen und ihre Auswahl an Nachrichtenquellen erheblich (Flaxman et al., 2016, S. 299).

Einerseits haben Einzelpersonen aufgrund der immer grösser werdenden Auswahl an Informationen die Möglichkeit, nur Inhalte zu konsumieren, die mit ihren bisherigen Überzeugungen übereinstimmen (Flaxman et al., 2016, S. 299). In diesem Zusammenhang haben Autoren wie Sunstein (2007) den Aufstieg von *Echo Chambers* vorausgesagt, in denen Einzelpersonen weitgehend konformen Meinungen ausgesetzt sind. Garret (2009), Iyengar und Hahn (2009) sowie Munson und Resnick (2010) bestätigen diese Ansicht, indem sie aussagen, dass Versuchspersonen in kontrollierten Experimenten dazu neigen, Nachrichtenartikel von Sendern zu wählen, die mit ihren politischen Ansichten übereinstimmen. Darüber hinaus bestätigen Agichtein, Brill und Dumais (2006), Das, Datar, Garg und Rajaram (2007), sowie Hannak et al. (2013), dass Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren und soziale Netzwerke zunehmend Inhalte durch maschinelle Lernmodelle personalisieren. Daraus entstehen möglicherweise *Filter Bubbles*, durch die Algorithmen unbeabsichtigt die ideologische Segregation verstärken, indem sie automatisch Inhalte empfehlen, denen eine Person wahrscheinlich zustimmt (Pariser, 2011).

Andererseits argumentieren Benkler (2006) Obendorf, Weinreich, Herder und Mayer (2007), sowie Goel, Hofman und Sirer (2012), dass diese grössere Auswahl an Informationen/Nachrichten und der Aufstieg der sozialen Medien zu einer grösseren Exposition gegenüber unterschiedlichen Ideen führen und Individuen aus insularen Konsummustern

befreien. Messing und Westwood (2014) zeigen als Beleg für diese Sichtweise, dass soziale Befürwortungen die Exposition gegenüber heterogenen Perspektiven erhöhen. Ein erheblicher Teil der Verbindungen in sozialen Online-Netzwerken bestehen zwischen Individuen auf entgegengesetzten Seiten des politischen Spektrums bestehen, was die Möglichkeit eröffnet, vielfältige Inhalte zu entdecken, so Goel, Mason und Watts (2010).

Auch die Studien von Anspach (2017, S. 593) und Bakshy, Messing und Adamic (2015) belegen, dass das Publikum über soziale Medien mehr gegensätzliche Einstellungen kennenlernt als über andere Plattformen. Dazu zeigt Abbildung 1 die Ergebnisse aus der Studie von Anspach (2017).

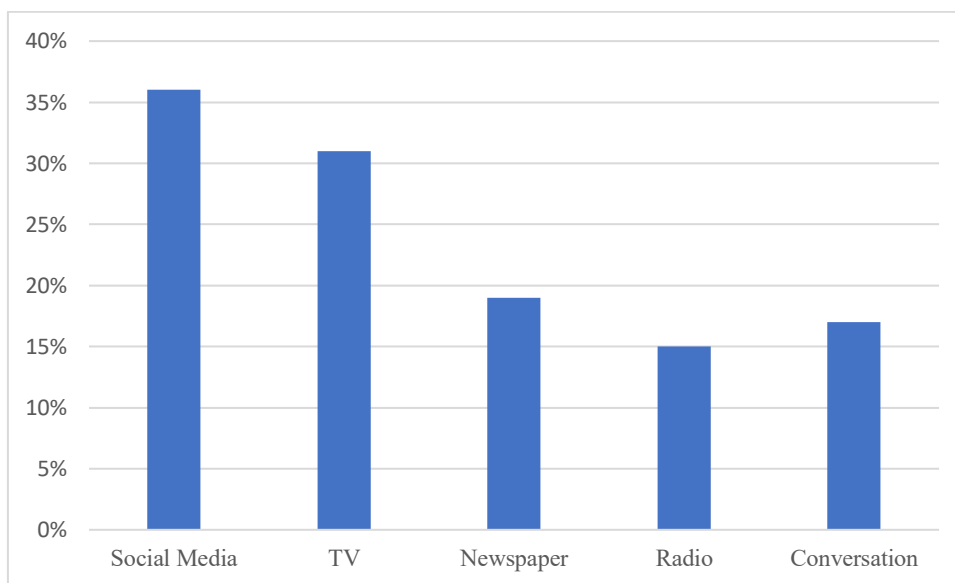


Abbildung 1: Durchschnittliche Begegnung mit gegensätzlichen Informationen in % (Anspach, 2017, S. 593)

Hampton, Sessions, Her und Rainie (2009, S. 39) haben eine andere Vorgehensweise, gemäss ihnen basieren Social-Media-Verbindungen oft auf schwachen Bindungen. Da Individuen, die über schwache Bindungen verbunden sind, neue Perspektiven in das soziale Netzwerk einbringen, weisen diese Netzwerke mehr politische Heterogenität auf als solche, die durch starke Bindungen zwischen engen Freunden oder der Familie gekennzeichnet sind (Weimann, 1982; McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001).

Flaxman et al. (2016, S. 318) zeigen einerseits auf, dass Artikel die über soziale Medien oder Web-Suchmaschinen gefunden wurden, tatsächlich mit einer höheren ideologischen Segregation verbunden sind, als solche, die eine Person durch den direkten Besuch von Nachrichtenseiten liest. Andererseits beweisen sie, dass diese Kanäle mit einer grösseren Exposition gegenüber gegenteiligen Perspektiven verbunden sind (Flaxman et al., 2016,

S. 318). Da diese Filterung der Informationen individualisiert stattfindet, spricht man in der Wissenschaft von *Personalisierung* (Flaxman et al., 2016, S. 318).

Im Zusammenhang mit dem Begriff *Personalisierung* soll im weiteren Verlauf dieses Kapitels die Studie von Zuiderveen Borgesius et al. (2016) die Verbindung zwischen Personalisierung und Polarisierung und danach die Studie von Spohr (2017) die Gefahren von Polarisierung aufzeigen. Anschliessend werden weitere Begrifflichkeiten mit dem Thema verbunden und erklärt.

4.1 Gefahr der Personalisierung

Zuiderveen Borgesius et al. (2016, S. 3) unterscheiden zwei Haupttypen der Personalisierung: die selbstgewählte Personalisierung und die vorselektierte Personalisierung.

Die selbstgewählte Personalisierung betrifft Situationen, in denen Menschen sich dafür entscheiden, ausschliesslich gleichgesinnten Meinungen zu begegnen, und dazu neigen, Informationen zu vermeiden, die ihren Standpunkt in Frage stellen (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, S. 3). In der Kommunikationswissenschaft wird dieses Phänomen gemäss Stroud (2011) als *Selective Exposure* (Kapitel 4.4) oder *Echo Chamber* (Kapitel 4.3) konzeptualisiert.

Die vorselektierte Personalisierung betrifft die Personalisierung, die von Websites, Werbetreibenden oder anderen Akteuren betrieben wird, oft ohne die bewusste Wahl, das Wissen oder die Zustimmung der User (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, S. 3). Bedenken bezüglich der vorselektierten Personalisierung werden oft mit dem Begriff *Filter Bubble* (Kapitel 4.3) zusammengefasst (Pariser, 2011).

Zahlreiche Forschungen zur politischen Kommunikation haben die Auswirkungen eines selektiven Medienkonsums auf demokratische Gesellschaften untersucht (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, S. 8). Laut dieser Forschungsrichtung entwickeln Menschen, die wiederholt einseitigen Informationen ausgesetzt sind, welche einen bestimmten politischen Standpunkt begünstigen, der ihrem Eigenen nahe steht, schliesslich extremere Positionen und sind weniger tolerant gegenüber anderen Standpunkten (Zuiderveen Borgesius, et al., 2016, S. 8). Die Studie von Price, Cappella und Nir (2002) bestätigt diese Auffassung indem sie zeigt, dass Menschen, die regelmässig mit unterschiedlichen Meinungen in den Medien konfrontiert werden, nicht nur besser in der Lage sind, ihre eigenen politischen Entscheidungen zu begründen; sie haben auch ein besseres Verständnis dafür, was die Perspektive anderer motiviert.

4.2 Gefahr der Polarisierung

Spohr (2017, S. 151) argumentiert, dass ideologische Polarisierung eine Vielzahl von gefährlichen Symptomen mit sich bringt, die tatsächlich eine Bedrohung für das gesunde Funktionieren demokratischer Gesellschaften darstellen. Die relevanteste Folge der Polarisierung sieht er im Verlust der Vielfalt an Meinungen und Argumenten. Sind Menschengruppen von Inhalten ihrer eigenen Ansichten und Meinungen umgeben, verlieren sie in gewisser Weise die Neigung, proaktiv Ideen mit Menschen oder Gruppen anderer Meinung zu diskutieren (Spohr, 2017, S. 151). Spohr zitiert Gentzkow (2016, S. 13) und fügt an, dass dies nicht nur zu weniger konstruktiven öffentlichen Diskussionen führt, sondern auch zu einer Gesellschaft, in der die Menschen überwältigend positive Ansichten über ihre eigenen Parteifreunde und äusserst negative Ansichten über diejenigen auf der anderen Seite des politischen Spektrums haben.

Wie weiter oben erwähnt, ist die zentrale Erkenntnis von diversen Studien der letzten Jahre zum Thema Gruppenpolarisierung, dass homogene Gemeinschaften und Gruppen von Menschen oft extremer in ihrem Denken werden (Spohr, 2017, S. 151). Dieser Trend zu extremen Positionen kommt gemäss Bishop (2008, S. 66-69) vom Verhalten der Gruppenmitglieder, ihre Überzeugungen und Handlungen ständig mit denen der Gruppe zu vergleichen und dabei eine Position einzunehmen, die etwas extremer ist als der Gruppendurchschnitt. Abgesehen davon, dass sie parteiischer werden, ignorieren Menschen in diesen extrem homogenen Gruppen in vielen Fällen sogar Fakten, die ihre Argumente widerlegen würden (Spohr, 2017, S. 151).

Ideologische Polarisierung und homogene Parteinahme haben generell einen messbaren, negativen Einfluss auf die Gesellschaft und die Demokratie als Ganzes (Spohr, 2017, S. 152). Gemäss Spohr (2017, S. 152) sind heterogene Gruppen und die Auseinandersetzung mit politischer Differenz dringend erforderlich, um Extremismus zu vermeiden, progressive öffentliche Diskussionen zu ermöglichen und politische Kultiviertheit, sowie Deliberation und Toleranz zu erhöhen. Unterstützt werden seine Aussagen von Price et al. (2002), Gastil, Black und Moscovitz (2008) sowie Mutz (2002).

Neben den bereits erwähnten *Filter Bubbles* beziehungsweise *Echo Chambers*, werden in der Psychologie auch *Selective Exposure*, *Confirmation Bias* und *Availability Bias* als Quellen der Polarisierung angesehen, da auch sie Menschen eher dazu bringen, mit Inhalten zu interagieren, die bereits ihre bestehenden Ansichten bestätigen (Frey, 1986;

Klapper, 1960; Stroud, 2008). All diese Begriffe sollen in den folgenden Kapiteln kurz erklärt werden.

4.3 Echo Chamber / Filter Bubble

Verweilen Personen in der Umgebung von Menschen, die ihre Überzeugungen teilen, spricht man von Echokammern beziehungsweise *Echo Chambers*, da immer wieder dieselben Inhalte mit denselben Ansichten geteilt und diskutiert werden.

Eli Pariser (2011) befasst sich in seinem Buch mit dem Begriff *Echo Chamber* und argumentiert, dass Algorithmen, die das Online-Erlebnis anpassen und personalisieren sollen, die User in eine *Filter Bubble* versetzen, in der ihnen nur gefilterte Informationen präsentiert werden, die mit ihrem bisherigen Konsumverhalten übereinstimmen. Das Ziel und die Funktion dieser Algorithmen ist es, Menschen Informationen zu präsentieren, die sie wahrscheinlich konsumieren möchten, indem einige Elemente leichter zugänglich gemacht werden als andere, was zu einem personalisierten Strom von Inhalten führt (Rader & Gray, 2015, S. 175). Wie die Arbeit bereits aufgezeigt hat, streben Menschen danach, Inhalte zu konsumieren, die mit ihren eigenen Interessen und Ansichten im Einklang sind. Dieses Phänomen wird durch den Einsatz dieser Algorithmen noch verstärkt und kann daher, wie bereits erwähnt, zu Polarisierung führen.

4.4 Selective Exposure

Auch das Phänomen der selektiven Exposition versucht zu erklären, dass Individuen die Tendenz haben, Medien zu konsumieren, die mit ihren Ansichten und Überzeugungen übereinstimmen, und solche Inhalte zu vermeiden, die eine andere Perspektive haben oder sogar ihre Position in Frage stellen (Spohr, 2017, S. 153).

Im Gegensatz zur *Filter Bubble* handelt es sich bei der *Selective Exposure* nicht um vorselektierte Personalisierung, sondern um selbstgewählte Personalisierung.

Gemäss Nickerson (1998, S. 175) ist die psychologische Ursache für die selektive Exposition ein Phänomen, das Forscher als *Confirmation Bias* bezeichnen - das Suchen oder Interpretieren von Beweisen auf eine Art und Weise, die teilweise zu bestehenden Überzeugungen, Erwartungen oder einer bestehenden Hypothese passt. Es ist wichtig anzumerken, dass solche psychologischen Prozesse teilweise oder ganz unbewusst ablaufen können, so Spohr (2017, S. 154).

4.5 Availability Bias

Spohr (2017, S. 154) argumentiert, dass neben *Filter Bubbles*, *Echo Chambers* und *Selective Exposure* auch *Availability Bias* ein Grund für die ideologische Polarisierung ist. Gemäss Tversky und Kahneman (1973, zitiert in Griffiths, 1994, S: 351) tritt *Availability Bias* auf, wenn eine Person, welche die Wahrscheinlichkeit eines zufälligen Ereignisses bewertet, das Urteil in Bezug auf die Leichtigkeit fällt, mit der relevante Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. Weiter führen sie aus, dass die Leichtigkeit, mit der Informationen zu einem bestimmten Thema aus dem Gedächtnis abgerufen werden können, einen direkten Einfluss auf den Entscheidungsprozess hat.

Forschungen legen nahe, dass Informationen, die leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden können, tendenziell Informationen sind, die mit den eigenen Ansichten übereinstimmen und Urteile, Meinungen und Entscheidungen dominieren (Spohr, 2017, S. 154). Iyengar (1990, S. 2) deutet darauf hin, dass im Bereich der öffentlichen Angelegenheiten leichter zugängliche Informationen solche sind, die häufiger oder aktueller von den Medien vermittelt werden.

Spohr (2017, S. 155) trifft folgende Annahme: Wenn selektives Expositionsverhalten und Echokammern die Exposition gegenüber ideologisch übergreifenden und vielfältigen Nachrichteninhalten reduzieren, liegt die Vermutung nahe, dass dieser gefilterte Zugang zu Informationen nicht nur das politische Informationswissen begrenzt, sondern auch die Entscheidungsfindung beeinflusst. Dazu nennt er ein Beispiel: Wenn ein User nur Ideen und Berichterstattung von einer Seite des politischen Spektrums ausgesetzt ist, werden Argumente, die diese politische Ideologie unterstützen, leichter aus dem Gedächtnis abgerufen und führen so zu einer Voreingenommenheit im Urteil des Users. Spohr (2017, S. 155) sieht es auch als wahrscheinlich, dass sich die Voreingenommenheit umso stärker auf das Verhalten auswirkt, je weiter Individuen von einer zentristischen politischen Position entfernt ist. Denn Menschen, die auf ein bestimmtes Ergebnis oder eine bestimmte Agenda fixiert sind, unterliegen einem psychologischen Mechanismus (Tversky & Kahneman, 1973, S. 230). Dieser macht die Ereignisse und Informationen, die für ihre bereits bestehenden Überzeugungen von extremem Nutzen sind, leichter verfügbar und führt somit dazu, dass sie solchen Ereignissen eine höhere Bedeutung beimessen, so Tversky und Kahneman (1973, S. 230).

Nicht nur für die Konsumenten von Informationen beziehungsweise Nachrichten, sondern auch für die Nachrichtenorganisationen ergeben sich durch soziale Medien neue Herausforderungen. Die nachfolgenden Kapitel befassen sich mit der Agenda-Setting-Theorie. Als Grundlage der Theorie gilt die These von Bernard C. Cohan aus dem Jahr 1963, die von McCombs und Shaw 1972 in der berühmten *Chapel Hill Study* untersucht wurde.

4.6 Agenda Setting

Nachrichtenmedien und ihre Agenda-Setting-Funktion sind verantwortlich für die Informationsverbreitung. Auch bezüglich der Informationsverbreitung haben sich durch den Aufstieg der sozialen Medien neue Herausforderungen entwickelt. Bevor diese aber diskutiert werden, zeigt dieses Unterkapitel, was als *Agenda Setting* bezeichnet wird.

4.6.1 Definition Agenda Setting

Nachrichtenmedien haben gemäss McCombs (2015, S. 351) einen grossen Einfluss auf den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit, beziehungsweise auf die spezifischen Themen, die von den Mitglieder der Öffentlichkeit zu jedem Zeitpunkt als am wichtigsten angesehen werden. Unterstützt wird seine Aussage von Kisousis (2004), Walgrave und Van Aelst (2006), sowie Parmelee (2014). Über diesen Einfluss hinaus lenken die Nachrichtenmedien auch unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte dieser Themen (McCombs, 2015, S. 351). Dieser kombinierte Einfluss der Nachrichtenmedien auf die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und die Kenntnis der wichtigsten Details der wichtigsten Themen des Tages, wird als die Agenda-Setting-Rolle der Nachrichtenmedien bezeichnet (McCombs, 2015, S. 351).

Gemäss John (2006, S. 1056) können die Medien mithilfe dieser Agenda-Setting-Rolle durch die theoretische Anpassung der politischen Agenda und die Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger sowie den politischen Entscheidungsträgern soweit gehen, dass sie einen politischen Machtwechsel bewirken (Dearing & Rogers, 1996; Walgrave, Soroka, & Nuytemans, 2008; Van Dalen & Van Aelst, 2014).

Die *Chapel Hill Study* von McCombs und Shaw (1972), basierend auf der These von Bernard C. Cohan (1963), gilt als Ursprungsstudie zur Theorie des *Agenda Setting*. Die Kernkonzepte sind eine Medienagenda, eine öffentliche Agenda und die Übertragung der Salienz der Themen von der Medienagenda auf die öffentliche Agenda (McCombs, 2015, S. 351). In der Agenda-Setting-Theorie bezieht sich die Salienz auf die Prominenz und

die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen in den Nachrichten (McCombs, 2015, S. 351).

Die Übertragung der Salienz von der Medienagenda auf die öffentliche Agenda ist gemäss Maxwell McCombs (2015, S. 351) das unbeabsichtigte Nebenprodukt der Notwendigkeit der Nachrichtenmedien, ihre Aufmerksamkeit auf eine kleine Anzahl von Themen zu einem bestimmten Zeitpunkt zu richten. Mit anderen Worten: Agenda-Setting-Effekte sind ein zufälliges Ergebnis der Nutzung der Nachrichtenmedien durch die Menschen (McCombs, 2015, S. 351).

Sowohl die Stärke der Agenda-Setting-Effekte in den vergangenen Jahrzehnten als auch ihre anhaltende Stärke in der heutigen Medienlandschaft resultieren gemäss McCombs (2015, S. 352) aus langjährigen Verhaltensmustern in den Medien und in der Öffentlichkeit. Auch der hohe Grad an Homogenität der Medienagenden, der in der ursprünglichen *Chapel Hill Study* festgestellt wurde, setzt sich gemäss Boczkowski (2010) in der heutigen Zeit fort. In einem früheren Artikel beschreibt McCombs (2012), basierend auf den Studien von Strömäck und Kioussis (2010), sowie Webster und Ksiazek (2012), dass starke Agenda-Setting-Effekte in der Bevölkerung aus der bürgerlichen Osmose resultieren, der kontinuierlichen Exposition gegenüber einem riesigen Meer von Informationen aus vielen Kommunikationskanälen. Für die meisten Menschen reicht diese Exposition von gewohnheitsmässiger und bewusster Aufmerksamkeit für einige Nachrichtenkanäle bis hin zur zufälligen Exposition gegenüber anderen Nachrichtenkanälen im Laufe des täglichen Lebens (McCombs, 2015, S. 352). In Verbindung mit der Homogenität dieser Nachrichtenkanäle ergibt sich ein hohes Mass an Übereinstimmung bei den wichtigsten Themen des Tages, so McCombs (2015, S. 352).

4.6.2 Soziale Medien und Agenda Setting

Mit dem Aufkommen der sozialen Medien könnte sich aber vieles ändern, denn während die traditionellen Medien lange Zeit die Werkzeuge zur Erstellung und Verbreitung von Inhalten besaßen, kann der Aufstieg der sozialen Medien diese Dominanz brechen (Ceron, 2014, S. 4). Tatsächlich liefern diverse Wissenschaftler Belege für die Agenda-Setting-Macht der sozialen Medien, insbesondere von Blogs, welche die Auswahl und Präsentation von Nachrichtengeschichten beeinflussen und die Agenda für politische Eliten wie Journalisten und Politiker festlegen (Lloyd, Kaulgud, & Skiena, 2006; Woodly, 2007; Lewis, 2010).

Die Ergebnisse aus den Studien von Scharkow und Vogelgesang (2011), Weeks und Southwell (2010), Ceron (2014), Skogerbo, Bruns, Quodling und Ingebretsen (2016) zeigen jedoch, dass die traditionellen Massenmedien, trotz des Aufstiegs der sozialen Netzwerke, immer noch ihre Agenda-Setting-Macht behalten. Ceron (2014, S. 19) erwähnt dazu, dass die Aufmerksamkeit, die Zeitungen einem Thema widmen (gemessen an der Anzahl der gedruckten Artikel), die öffentliche Bedeutung dieses Themas beeinflusst und Blogger und Twitter-User dazu antreibt, über dieses Thema zu diskutieren. Gemäss Meraz (2014) sind die traditionellen Massenmedien aber nicht mehr in der Lage, vollständigen und alleinigen Einfluss auf die Medienagenda auszuüben, sondern müssen diese Macht mit den sozialen Medien teilen.

Was sich gemäss Skogerbo et al. (2016, S. 104), Parmelee (2014) und Skovsgaard und Van Dalen (2013) definitiv geändert hat, ist, dass soziale Medien ganz allgemein die Anzahl der potenziellen Kanäle für Journalisten beziehungsweise Story-Teller erhöht haben, was die Macht von Mainstream-Nachrichtenmedien verringert und die Macht der einzelnen Journalisten erhöht hat, da diese nun die Bürger über ihre eigene Plattform informieren können und nicht an ein Medienhaus gebunden sind. Diese Macht wird als *Gatekeeping* bezeichnet und in Kapitel 7.1 weiter erläutert.

4.6.3 Agenda-Setting-Effekte

Gemäss McCombs (2015, S. 353) sind Nachrichtenberichte ein begrenztes Porträt unserer Umwelt und schaffen, wie Lippmann (1946) feststellte, eine Pseudo-Umwelt, auf die die Öffentlichkeit reagiert. Auch Funkhouser (1973, S. 72) stellte fest, dass die Medienberichterstattung keine Eins-zu-eins-Beziehung zu den Realitäten irgendeines der Themen hat. Ähnliche Diskrepanzen zwischen der realen Welt und den Agenden der Medien und der Öffentlichkeit wurden im Laufe der Jahre bei einer Vielzahl von Themen festgestellt (McCombs, 2015, S. 353). Die Bedeutung von Kriminalität als Beispielsthema scheint gemäss McCombs (2015, S. 353) besonders anfällig für die Berichterstattung in den Nachrichten zu sein. Gordon und Heath (1981) fanden signifikante Unterschiede in der Besorgnis bezüglich Kriminalität in zwischen Lesern von Zeitungen mit extravaganter Kriminalitätsberichterstattung und Zeitungen mit konservativer Kriminalitätsberichterstattung.

Diese Darstellung der Themen durch die Medien kann als «alarmierende Entdeckung» charakterisiert werden, weil die Nachrichtenhäuser begannen, jedes dieser Themen zu

einer Zeit zu betonen, als in der realen Welt nichts Aussergewöhnliches geschah (McCombs, 2015, S. 354).

Diese Agenda-Setting-Effekte der Massenmedien treten weltweit überall dort auf, wo es einermassen offene politische und mediale Systeme gibt (McCombs, 2015, S. 354). Unter diesen Umständen wendet sich die Öffentlichkeit häufig an die Nachrichtenmedien, um sich über die wichtigsten Themen des Tages zu informieren, insbesondere über solche Themen, die jenseits der persönlichen Erfahrung liegen (McCombs, 2015, S. 354). Selbst in vielen Fällen, in denen persönliche Erfahrungen einem Thema eine hohe Bedeutung verleihen, wenden sich die Menschen für zusätzliche Informationen und Perspektiven an die Medien (McCombs, 2015, S. 354).

Gemäss Graber, McCombs und Weaver (1981) ist das Bedürfnis, das dieses Verhalten erklärt, das Bedürfnis nach Orientierung beziehungsweise «Need for Orientation» (NFO). Menschen, die sich in ungewohnten Situationen psychologisch unwohl fühlen, wenden sich häufig an die Medien, um ihren NFO zu befriedigen (McCombs, 2015, S. 354).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass durch die immer grösser werdende Auswahl an Informationen User die Möglichkeit haben, nur Inhalte zu konsumieren, die mit ihren Überzeugungen übereinstimmen, da sie dazu neigen, Informationen zu vermeiden, welche ihren Standpunkt in Frage stellen. Dieses Phänomen, das in der Literatur mit den Begriffen *Selective Exposure*, *Confirmation Bias*, *Availability Bias* und *Echo Chamber* beschrieben wird, ist in der Wissenschaft jedoch nicht ganz unumstritten. Nicht nur die User selbst sondern auch die Algorithmen von Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren und sozialen Netzwerken personalisieren Inhalte durch maschinelle Lernmodelle, was als *Filter Bubble* bezeichnet wird.

Diese Personalisierung der Inhalte führt gemäss diversen Studien zu ideologischer Polarisierung. Die relevanteste Folge der Polarisierung wiederum ist das immer extremere Denken der Menschen, was auf das Verhalten der Gruppenmitglieder, sich ständig zu vergleichen und dabei extremere Positionen als der Gruppendurchschnitt einzunehmen, zurückzuführen ist. Im extremen Ausmass dieser Polarisierung beziehungsweise des extremen Denkens kann dies zur Spaltung der Gesellschaft führen, da sich die Gegenparteien nicht mehr verständigen wollen. Die andere Seite der Wissenschaft argumentiert, dass das Publikum über soziale Medien mehr gegensätzliche Einstellungen kennenlernt als über andere Plattformen.

Wie bei der Theorie der Personalisierung ist sich die Wissenschaft auch bezüglich der Agenda-Setting-Funktion von sozialen Medien uneinig. Auf der einen Seite liegen aus diversen Studien Belege für die Agenda-Setting-Macht von sozialen Medien vor. Andererseits zeigen andere Studien, dass traditionelle Massenmedien trotz des Aufstiegs der sozialen Medien immer noch ihre Agenda-Setting-Macht behalten.

Diese Agenda-Setting-Macht kann durch Falschinformationen und Falschnachrichten manipuliert werden und birgt daher weitere Gefahren. Die in Kapitel 4.2 besprochene Polarisierung ist gemäss Pariser (2011) und Rader und Gray (2015) ein kritischer Faktor für die wachsende Bedeutung des Begriffs *Fake News*. Er hat mit dem Aufstieg der sozialen Medien wieder an Bedeutung gewonnen, geschuldet vor allem durch Ereignisse wie die US-Präsidentschaftswahl oder dem Brexit-Referendum im Jahre 2016. Trotz des weltweiten Missbrauchs des Begriffs *Fake News* greifen ihn die Wissenschaftler immer wieder auf und versuchen, ihn zu definieren.

5 Definition Fake News

In den nachfolgenden Kapitel werden diverse Metastudien zur Definition des Begriffs *Fake News* dargestellt und im Anschluss verglichen.

5.1 Gelferts Recherche

Als erste Metastudie wird der Artikel von Gelfert (2018) analysiert. Er berücksichtigt, dass der Begriff seine Bedeutung aus den realen Auswirkungen der Verbreitung von *Fake News* ableitet und zwar sowohl als eigenständige Klasse von irreführenden Berichten als auch als rhetorisches Mittel, um kritische Berichterstattung zu unterbinden.

Nachrichtenmedien haben in der Erkenntnistheorie Beachtung gefunden, wobei der Schwerpunkt auf der Verlässlichkeit als Quelle faktischer Informationen für den Leser gelegt wurde (Gelfert, 2018, S. 86). In diesem Sinne sind die Konsumenten solcher Nachrichtenmedien die Empfänger einer speziellen Form von Zeugnis. Jeder, der sich auf beispielsweise die New York Times als autoritative Quelle von Tatsachenberichten über die Welt verlässt, hat im Grossen und Ganzen die gleichen epistemischen Rechte und Pflichten wie jeder Empfänger eines gewöhnlichen Zeugnisses (Gelfert, 2018, S. 86). Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass auch die Konsumenten von Nachrichten epistemische Pflichten haben (Gelfert, 2018, S. 86-87). Es wird zum Beispiel angenommen, dass kompetente Leserinnen und Leser zwischen Tatsachenberichten und Meinungsbeiträgen unterscheiden können und dieselben grundlegenden Prüfmethode anwenden können, die sie auch bei der Bewertung der Aussage eines vertrauenswürdigen und kompetenten Gesprächspartners anwenden würden (Gelfert, 2018, S. 87).

Gemäss Gelfert (2018, S. 87) hebt die Behandlung von Nachrichtenmedien als Quellen für beweiskräftige Überzeugungen eine zentrale Rolle hervor, die solche Medien im Leben spielen: Sie dienen als Quelle für vieles von dem, was Einzelpersonen selbst zu wissen glauben, denn ohne das Vertrauen in Zeitungsberichte wüsste die Gesellschaft nur wenig darüber, was in der Welt vor sich geht. Die Vermittlung von verlässlichen Informationen ist aber nicht ihre einzige gesellschaftliche Funktion (Gelfert, 2018, S. 87). Zum einen müssen kommerzielle Medienhäuser ihren Eigentümern Gewinn einbringen und zum anderen wendet sich der einzelne Konsument nicht immer nur für Wissen und Informationen an die Nachrichten, sondern erhofft sich vielleicht auch etwas Unterhaltung und Ablenkung (Gelfert, 2018, S. 87). Was jedoch die epistemische Bedeutung angeht, so

besteht die erste Funktion der Nachrichten darin, die Gesellschaft mit zuverlässigen Sachinformationen zu versorgen (Gelfert, 2018, S. 87).

Neben dem Erwerb spezifischer Überzeugungen durch die Annahme der entsprechenden Nachrichtenberichte verlassen sich die Menschen auch auf die Nachrichtenmedien für die allgemeine Berichterstattung (Gelfert, 2018, S. 88). Falls diese Berichterstattung unzureichend wird, werden die Leser nicht mehr zuverlässig über signifikante Veränderungen in der Welt informiert, und ihr Wissen wird allmählich erodiert (Gelfert, 2018, S. 88). Nachrichten dienen also nicht nur als direkte Quelle für neue Überzeugungen, sondern versorgen die Leser auch mit Berichterstattung, welche ihr Wissen schützt, indem sie sie über die Veränderungen in der Welt auf dem Laufenden hält (Gelfert, 2018, S. 88). Zuletzt fungieren die Nachrichtenmedien auch als indirekte Quelle von Wissen über die eigene Gemeinschaft (Gelfert, 2018, S. 88).

Der Zeitungsindustrie waren Verzerrungen, Manipulationen und Fälschungen auch in der Vergangenheit nicht fremd. Eines von vielen Beispielen in dieser Hinsicht ist William Randolph Hearst, Herausgeber des New York Journal, dessen Kriegshetze in nicht geringer Masse der Grund dafür war, dass die Vereinigten Staaten 1897 in einen Krieg mit Spanien eintraten, nachdem die USS Maine im Hafen von Havanna explodiert war, was Hearsts Zeitung entschlossen den Spaniern anlastete (Gelfert, 2018, S. 90). Kurz gesagt, das Fälschen von Nachrichten gibt es schon lange, und jede Iteration des technologischen Fortschritts, vom Telegraphen im 19. Jahrhundert bis zu den heutigen Social-Media-Algorithmen, hat neue Möglichkeiten der Täuschung und Manipulation entfesselt (Gelfert, 2018, S. 90).

5.1.1 Überblick über vergangene Definitionen

Lilliker (2017, S. 1) beschreibt, dass die Heterogenität des Begriffs *Fake News* dazu führt, dass er immer öfter als Sammelbegriff mit mehreren Definitionen verwendet wird. Ein Teil dieses Problems, das vielleicht durch die hitzige Natur des politischen Diskurses nach den Ereignissen von 2016 noch verschärft wurde, ist der Zusammenbruch verschiedener bestehender Unterscheidungen zwischen verschiedenen Arten von öffentlicher *Desinformation* (Gelfert, 2018, S. 94). Diverse Medienwissenschaftler und Epistemologen haben sich damit beschäftigt, Phänomene wie *Gossip*, *Gerüchte* und *Hoaxes* vom Begriff *Fake News* abzugrenzen (Gelfert, 2018, S. 94). Während *Gossip* gemäss Jörg Bergmann (1993, S. 70) nur für eine bestimmte Gruppe Relevanz besitzt und hochselektiv

innerhalb eines festen sozialen Netzwerks verbreitet wird, zeichnen sich *Gerüchte* durch die Verbreitung von unautorisierten Nachrichten aus, die immer von universellem Interesse sind und entsprechend diffus verbreitet werden. *Hoaxes* dagegen sind absichtlich fabrizierte Unwahrheiten, welche sich als Wahrheit ausgeben und dienen im Gegensatz zu *Fake News* typischerweise dazu, irgendwann entdeckt zu werden (Gelfert, 2018, S. 94-95). Gemäss Gelfert (2018, S. 95) muss jede vermeintliche Definition von *Fake News* in Bezug zu diesen vielfältigen Formen öffentlicher *Desinformation* und Verzerrungen des kommunikativen Prozesses gesetzt werden.

Bevor Gelfert (2018, S. 96) in seinem Artikel zu den einzelnen Definitionen übergeht, identifiziert er einige wiederkehrende Themen bei der Charakterisierung des Begriffs *Fake News*:

1. Es wird anerkannt, dass die sozialen Medien der Entstehung und Verbreitung von *Fake News* besonders förderlich sind.
2. Der Zusammenhang zwischen dem Inhalt von *Fake News* und der Welt im Allgemeinen ist bestenfalls zweifelhaft. Es wird angenommen, dass *Fake News*, wenn sie nicht direkt mit Falschnachrichten gleichgesetzt werden, aus Geschichten bestehen, die völlig aus der Luft gegriffen sind, komplett fabriziert sind und keine faktische Grundlage haben (Oremus, 2017).
3. Der Erstellung und Verbreitung von *Fake News* wird ein Element der Vorsätzlichkeit unterstellt, das wiederum als «absichtlich irreführend» gilt und «absichtlich oder wissentlich falsche Tatsachenbehauptungen», «absichtliche Verbreitung von Fehlinformationen» sowie die «Absicht zu täuschen» beinhaltet.

5.1.2 Gelferts Definitions-Cluster

Anstatt die endlose Liste von Definitionen zum Begriff *Fake News* vollständig aufzulisten, können die vorhandenen Definitionen gemäss Gelfert (2018) in thematisch verwandte Cluster gruppiert werden.

Das erste dieser Cluster betrifft das mittlerweile wichtigste Medium, in dem *Fake News* erscheinen und in Umlauf gebracht werden: das Internet und insbesondere die sozialen Medien (Gelfert, 2018, S. 97). Zwei Juristen definierenden Begriff *Fake News* in diesem Zusammenhang als die allgemeine Online-Veröffentlichung von absichtlich oder wissentlich falschen Tatsachenbehauptungen (Klein & Wueller, 2017, S. 6). Sie sind jedoch

bereit, Ausnahmen für bekannte satirische Websites zu erwägen, die Humor und Übertreibung nutzen, um soziale und politische Themen zu kritisieren.

Sicherlich spielt das Internet eine wichtige Rolle in der jüngsten Flut von *Fake News* sowohl als Werkzeug für ihre Verbreitung, als auch als bequeme Möglichkeit, legitime Nachrichten als Fake abzutun (Gelfert, 2018, S. 98). Wenn *Fake News* jedoch vorwiegend mit sozialen Online-Medien in Verbindung gebracht werden, dann ist dies gemäss Gelfert (2018, S. 98) selbst ein Erklärungsansatz und sollte nicht in die Definition dessen, was *Fake News* ausmacht, eingebaut werden.

Das zweite Cluster nach Gelfert (2018, S. 98) konzentriert sich auf die Art des Inhalts. Insbesondere die manchmal extreme Diskrepanz zwischen *Fake News* und der Realität hat die Aufmerksamkeit auf sich gezogen (Gelfert, 2018, S. 98). Dies zeigt die sogenannte *Pizzagate*-Episode, wobei mehrere rechtsgerichtete Websites und Talk-Radiosender in den USA eine Verschwörungstheorie verbreiteten, die eine Kollusion zwischen prominenten demokratischen Politikern (insbesondere Hillary Clinton), pädophilen Kriminellen und einer Reihe beliebter Restaurants behauptete, die den angeblichen Tätern Deckung bieten sollten (Gelfert, 2018, S. 98). In diesem Zusammenhang wird von Wirtschaftswissenschaftlern definiert, dass *Fake News* Nachrichten sind, welche keine faktische Grundlage haben, aber als Nachrichten präsentiert werden (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 5). Weiter definieren sie, dass *Fake News* Nachrichten sind, die absichtlich und nachweislich falsch sind und die Leser in die Irre führen können.

Fake News als «Nachrichten, die falsche oder ungenaue Informationen enthalten» zu definieren, ist unzureichend, da selbst qualitativ hochwertige Nachrichtenquellen gelegentlich Fehler machen (Gelfert, 2018, S. 99). Ein ehrlicher Fehler in Bezug auf ein irrelevantes Detail macht jedoch nicht den Grossteil der Berichterstattung zu *Fake News* (Gelfert, 2018, S. 99). Viele Fake-News-Geschichten sind nicht gänzlich falsch, sondern mischen absichtliche Unwahrheiten mit bekannten Wahrheiten als Mittel zur Verschleierung (Gelfert, 2018, S. 100). Letzteres kann auch ohne den Einsatz von Unwahrheiten erreicht werden, sondern einfach durch die selektive Darstellung von Teilwahrheiten (Gelfert, 2018, S. 100). Dies deutet darauf hin, dass es nicht zielführend ist, den Grad der Trennung zwischen *Fake News* und der Realität überzubewerten, so Gelfert (2018, S. 100).

Vielleicht um solcher Kritik zuvorzukommen, scheinen einige andere Teilnehmer der Debatte *Fake News* als ein Clusterkonzept zu begreifen. Wardle (2017), die Forschungsdirektorin der gemeinnützigen Organisation *First Draft News*, zeigt auf, dass *Fake News* in sogar sieben verschiedene Arten von *Falsch- und Desinformation* unterteilt werden können, darunter gefälschte Inhalte, falscher Kontext, falscher Zusammenhang und Satire/Parodie. In ähnlicher Weise lassen Bakir und McStay (2018, S. 1) offen, wie viel Verzerrung und/oder Erfindung erforderlich ist, damit eine Behauptung als *Fake News* gilt. Stattdessen schlagen sie vor, *Fake News* disjunktiv zu definieren, als entweder gänzlich falsch oder mit bewusst irreführenden Elementen in ihrem Inhalt oder Kontext.

5.1.3 Kernpunkte

Nachdem das Verbreitungsmedium und der bloße Mangel an Wahrhaftigkeit als hinreichende Kriterien für *Fake News* eliminiert wurden, bleiben zwei Kernpunkte übrig (Gelfert, 2018, S. 101):

1. Die Art und Weise, in der falsche, unzuverlässige und anderweitig irreführende Informationen von den Anbietern von *Fake News* verbreitet werden
2. Die Art und Weise, in der Anbieter von *Fake News* das Erscheinungsbild und die Zeichen der Glaubwürdigkeit etablierter Nachrichtenquellen imitieren

Rini (2017) bietet gemäss Gelfert (2018) die vielleicht ambitionierteste und vielversprechendste Definition des Begriffs *Fake News*:

«A fake news story is one that purports to describe events in the real world, typically by mimicking the conventions of traditional media reportage, yet is known by its creators to be significantly false, and is transmitted with the two goals of being widely re-transmitted and of deceiving at least some of its audience.» (Rini, 2017, S. E-45)

5.1.4 Definition von Fake News

Aufgrund der strukturellen Ähnlichkeit wird *Fake News* als eine Art von *Desinformation* angesehen, da aber auch wichtige spezifische Verschiedenheiten existieren, lassen sich die beiden Begriffe nicht zusammenführen, sondern müssen unterschieden werden, so Gelfert (2018, S. 103). Er räumt weiter ein, dass, ebenso wie *Desinformation* eine Art von Information ist, *Fake News* eine Form von Nachrichten sind. Dem Empfänger einer *Desinformation* oder jemandem, der mit *Fake News* konfrontiert wird, nützt es wenig, wenn ihm gesagt wird, er solle das, was ihm gesagt wird, nur dann akzeptieren, wenn es tatsächlich die erforderlichen Kriterien der Wahrhaftigkeit und des Wahrheitsgehalts erfüllt.

Zwar mag es eine objektive Tatsache geben, ob die behaupteten Informationen oder Nachrichten der Realität entsprechen, aber aus der Perspektive des Rezipienten ist dieser Zusammenhang epistemisch nicht nachvollziehbar (Gelfert, 2018, S. 104). Daher hilft es wenig, Wahrheit und Wahrhaftigkeit in die Definitionen von *Information* und *Nachricht* einzubauen, um das Problem zu lösen: Die Gesellschaft weiss nicht, wie sie auf Behauptungen reagieren soll, die von einer vermeintlichen Nachrichtenquelle als wahr präsentiert werden (Gelfert, 2018, S. 104).

Sobald *Fake News* unter dieselbe Kategorie von Behauptungen fallen, wie echte Nachrichten, kann die Aufmerksamkeit auf die eklatanten Unterschiede zwischen ihnen gerichtet werden (Gelfert, 2018, S. 104). Wie bereits erwähnt können *Fake News* manchmal aus der Luft gegriffen sein, in diesem Fall können sie bestenfalls zufällig wahr sein. Meistens sind sie explizit auf Unwahrheiten aufgebaut, die sie fördern und aufrechterhalten. Damit eine Behauptung im Allgemeinen auf diese Weise als irreführend gilt, muss sie eigentlich niemanden in die Irre führen (Gelfert, 2018, S. 104-105). Massgebend ist, dass veröffentlichte *Fake News* unter sonst gleichen Bedingungen und unter Berücksichtigung allgemeiner Hintergrundbedingungen, wie zum Beispiel dem allgemeinen Niveau der Medienkompetenz, wahrscheinlich zu falschen Überzeugungen beim Zielpublikum führen (Gelfert, 2018, S. 105).

Rein zufällige Falschmeldungen müssen, wie bereits von Gelfert (2018, S. 105) erwähnt, unbedingt vom Begriff *Fake News* getrennt werden, da es nicht korrekt ist, solche als *Fake News* zu bezeichnen. Solche Berichte führen ihr Publikum zwar in die Irre, indem sie falsche Überzeugungen übermitteln, aber sie tun dies als Ergebnis eines unvorhergesehenen Fehlers im normalerweise zuverlässigen Prozess der Nachrichtenproduktion (Gelfert, 2018, S. 105). *Fake News* hingegen führen ihr Zielpublikum auf eine nicht zufällige Weise in die Irre (Gelfert, 2018, S. 105).

Damit eine Meldung als *Fake News* gilt, muss sie gemäss Gelfert (2018, S. 106) nicht nur auf nicht zufällige Weise, sondern absichtlich in die Irre führen. Offensichtlich gibt es die plausible Hintergrundannahme, dass an irgendeinem Punkt im Prozess der Erstellung von *Fake News* menschliche Absicht beteiligt ist: Irgendjemand, irgendwo, hat beschlossen, die fragliche Behauptung herzustellen und zu verbreiten (Gelfert, 2018, S. 106). Dabei zeigt das Beispiel der Rolle mazedonischer Clickbait-Farmen bei der Verbreitung von *Fake News* im Vorfeld der US-Präsidentschaftswahlen 2016, dass der vorsätzliche

Charakter von *Fake News* nicht unbedingt in der Absicht besteht, andere zu manipulieren, indem ihnen bestimmte falsche Überzeugungen eingetrichtert werden (Gelfert, 2018, S. 107). Vielmehr kommt es darauf an, dass die Verbreiter von *Fake News* bewusst Praktiken anwenden, von denen sie wissen oder vernünftigerweise vorhersehen können, dass sie zur Bildung falscher Überzeugungen bei ihrem Publikum führen, unabhängig davon, ob sie selbst ein Interesse an diesen Überzeugungen haben oder ob es ihnen nur ums Geld geht, so Gelfert (2018, S. 107-108). Erwähnenswert ist, dass die Verbreitung von falschen Überzeugungen nicht nur ein Nebeneffekt von *Fake News* ist, sondern ein direktes Ergebnis ihrer Funktion (Gelfert, 2018, S. 108).

Ausgehend von den getroffenen Unterscheidungen sieht sich Gelfert (2018, S. 108) in der Lage, eine Definition des Begriffs *Fake News* vorzuschlagen, die die meisten ihrer charakteristischen Merkmale erfasst:

«Fake news is the deliberate presentation of (typically) false or misleading claims as news, where the claims are misleading by design.»

5.2 Kalsnes' Recherche

Auch Kalsnes (2018) führt eine Studie zur Untersuchung der Definitionen von *Fake News* durch. Dabei stößt sie jedoch auf unterschiedliche Elemente, welche häufig in den Definitionen des Begriffs *Fake News* zu finden sind:

1. Nachrichtenformat (als Nachricht getarnte Falschinformation)
2. Absicht dahinter (Leser und User in die Irre führen)
3. Grad der Falschheit (teilweise oder vollständig falsche Information)

5.2.1 Definitionen bezüglich des Nachrichtenformats

Das Nachrichtenformat als erstes Element ist eine von vielen Möglichkeiten, *Fake News* zu verbreiten. Dennoch ist das Nachrichtenformat ein wiederkehrendes Thema in den Definitionen:

«False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke» (Cambridge Dictionary, 2020)

«We define «fake news» to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.» (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 4)

Der Bericht der HLEG (2018, S. 10) schlägt vor, den Begriff *Fake News* ganz aufzugeben und stattdessen den Begriff *Desinformation* zu verwenden, der wie folgt definiert wird:

«We define it as false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit.»

Desinformation ist nach Kalsnes (2018, S. 4) ein präziserer Begriff, um falsche oder irreführende Informationen zu diskutieren, ohne auf das Nachrichtenformat oder die Institution der Nachrichten anzuspielen.

5.2.2 Definitionen bezüglich Absicht hinter Fake News

Als zweites Element zur Definition des Begriffs *Fake News* erwähnt Kalsnes (2018, S. 4) die Absicht hinter *Fake News*. Das Reuters Institute for the Study of Journalism (2017) definiert *Fake News* wie folgt:

«In its most narrow permutation, fake news is false information knowingly circulated with specific strategic intent—either political or commercial. Such content typically masquerades as legitimate news reports while trafficking in conspiracy theories or other matters laden with emotional appeals that confirm existing beliefs.»

Im Zusammenhang mit der Absicht als Element wird in der Forschungsliteratur auch *Werbung* als eine Art von *Fake News* erwähnt, da sich *Werbung* und *Public Relations* darauf beziehen, wie Werbematerialien im Gewand echter Nachrichtenmeldungen als Nachrichten veröffentlicht werden (Kalsnes, 2018, S. 4). Gemäss Nelson und Park (2015) wird der Begriff *Fake News* in dieser Form verglichen mit Praktiken von Journalisten, welche von PR-Praktiker übernommen wurden, um Marketingbotschaften in Nachrichtenmedien einzufügen.

Nachrichtenartikel, welche von einer politischen Instanz erstellt werden, um die Öffentlichkeit zu beeinflussen, werden als *Propaganda* bezeichnet (Kalsnes, 2018, S. 5). Der offenkundige Zweck besteht darin, eine Person des öffentlichen Lebens, eine Organisation oder eine Regierung zu begünstigen (Kalsnes, 2018, S. 5). Im Unterschied zur *Werbung* liegt der Schwerpunkt nicht auf finanziellem Gewinn, sondern auf politischem Einfluss (Kalsnes, 2018, S. 5).

5.2.3 Definitionen bezüglich des Grads der Falschheit

Das dritte und letzte von Kalsnes (2018, S. 5) definierte Element ist der Grad der Falschheit. Auch hierzu hat sie eine Definition gesammelt:

«Rather than «fake news» in the sense of wholly fabricated falsities, many of the most-shared stories can more accurately be understood as disinformation: the purposeful construction of true or partly true bits of information into a message that is, at its core, misleading.» (Benkler, Faris, Roberts, & Zuckerman, 2017)

Nachrichtenfabrikation beziehungsweise *News Fabrication* ist ein Beispiel für Artikel, die erstens keine faktische Grundlage haben, aber im Stil von Nachrichtenartikel veröffentlicht werden, um Legitimität zu schaffen und zweitens oft die Absicht haben zu täuschen, entweder aus politischen oder finanziellen Gründen (Kalsnes, 2018, S. 5).

5.2.4 Definition von Fake News

Aufbauend auf den Definitionen der Vorkapitel schlägt Kalsnes (2018, S. 5) vor, *Fake News* zu definieren als:

«[...] complete or partly false information, (often) appearing as news, and typically expressed as textual, visual or graphical content with an intention to mislead or confuse users.»

Zusätzlich definiert Kalsnes (2018, S. 6), dass *Satire* und *Parodie* zwar mit Fehlinformationen in Verbindung stehen, diese aber zur Definition von *Fake News* abgegrenzt werden sollen. Ebenso wenig sollen journalistische Fehler miteinbezogen werden, denn journalistische Fehler sind keine *Fake News*, sondern Irrtümer, die Ohne die Absicht, in die Irre zu führen oder zu schaden, entstanden sind (2018, S. 6).

5.3 Tandoc et al. Recherche

Als dritte Metastudie geben Tandoc Jr. et al. (2018, S. 147) zur Definition des Begriffs *Fake News* einen Überblick über sechs Arten von Definitionen, die aus früheren Studien stammen: *Satire*, *Parodie*, *Fabrikation*, *Manipulation*, *Werbung* und *Propaganda*.

Die gefundenen Definitionen haben gemeinsam, dass *Fake News* das Aussehen und die Anmutung echter Nachrichten übernehmen: Sie verstecken sich unter einem Deckmantel der Legitimität, da sie eine Form der Glaubwürdigkeit annehmen, indem sie versuchen, wie echte Nachrichten zu erscheinen (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 147).

5.3.1 Zusammensetzung und Absicht

Der Vergleich und die Überprüfung von Fake-News-Definitionen aus akademischen Publikationen hat es den Autoren der Studie erlaubt, ein zweidimensionales Modell zu

erstellen, das die verschiedenen Arten von *Fake News*, die in der Literatur diskutiert werden, abbildet (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 147).

Die erste Dimension, Faktizität, bezieht sich auf den Grad, in dem *Fake News* auf Fakten beruhen (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 147). *Satire* zum Beispiel stützt sich auf Fakten, stellt diese aber in einem ablenkenden Format dar, während *Parodien* und erfundene Nachrichten einen breiten sozialen Kontext nutzen und darauf fiktive Darstellungen aufbauen; *Native Advertising* verwendet einseitige Fakten, während Fälschungen ohne faktische Grundlage sind (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 147).

Die zweite Dimension, die unmittelbare Absicht des Autors, bezieht sich auf den Grad, in dem der Ersteller von *Fake News* beabsichtigt, in die Irre zu führen (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148). Nachrichtensatiren und -parodien arbeiten mit einem gewissen Mass an einvernehmlicher Aussetzung der Realität – die unmittelbare Absicht ist es, die Leser durch ein gewisses Mass an Verdrehung der Tatsachen zu unterhalten (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148). Diese Arten von *Fake News* setzen eine öffentliche Erklärung voraus, dass es sich nicht um echte Nachrichten handelt, im Gegensatz dazu beabsichtigen die Autoren von *Fabrikation* und *Manipulation* von vornherein, die Leser in die Irre zu führen, ohne jeglichen Haftungsausschluss (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148).

Die Integration dieser beiden Kontinua ergibt in Abbildung 2 eine Typologie von vier allgemeinen Typen von Fake-News-Definitionen aus der Literatur, basierend auf dem Grad der Faktizität und der Ebene der unmittelbaren Absicht.

Level of facticity	Author's immediate intention to deceive	
	High	Low
High	Native advertising Propaganda Manipulation	News satire
Low	Fabrication	News parody

Abbildung 2: Typologie von *Fake News* Definitionen (Tandoc Jr., Lim, & Ling, 2018, S. 148)

Abbildung 2 bietet einerseits eine übersichtliche Darstellung der verschiedenen Definitionen des Begriffs *Fake News* in den verschiedenen Studien, andererseits, kann sie auch als Ausgangspunkt für die Klärung dessen dienen, was unter *Fake News* verstanden wird (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148). Insbesondere scheinen sich aktuelle Definitionen gemäss Tandoc et al. (2018, S. 148) auf den dritten Quadranten zu konzentrieren, der sich auf

Fälschungen konzentriert, die eine geringe Faktizität und eine hohe unmittelbare Täuschungsabsicht aufweisen. Diese Dimensionen schränken die Verwendung des Begriffs *Fake News* im zeitgenössischen Diskurs ein und verdeutlichen den Unterschied zwischen der Bezeichnung von fabrizierten Inhalten als *Fake News* und der Bezeichnung einer korrekten Berichterstattung über einen Vorfall (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148).

Anschliessend an die definierte Tabelle erwähnen Tandoc et al. (2018, S. 148), dass der Begriff von einigen Gruppen eingesetzt wird, um Kommentare, mit denen sie nicht einverstanden sind, als *Fake News* abzutun. Das Vorhandensein einer Meinung macht einen Beitrag jedoch nicht zu *Fake News* (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148). Meinungsartikel, die sich nicht als Nachrichtenartikel ausgeben und die Autor, die für die dargestellten Meinungen verantwortlich sind, klar identifizieren, stellen keine *Fake News* dar, sondern ein Meinungsartikel (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148).

5.3.2 Die Rolle des Publikums

Tandoc Jr. et al. (2018, S. 148) definieren einen wichtigen Faktor, der derzeit in den in der Studie untersuchten Definitionen fehlt: die Rolle des Publikums. Während Nachrichten ausschliesslich von Journalisten konstruiert werden, werden *Fake News* vom Publikum mitkonstruiert, denn ihre Falschheit hängt stark davon ab, ob das Publikum die Fälschung als echt wahrnimmt (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148). Erst wenn das Publikum sie fälschlicherweise für echte Nachrichten hält, sind *Fake News* in der Lage, mit der Legitimität des Journalismus zu spielen (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148).

Die Sozialität der sozialen Medien fügt der Konstruktion von *Fake News* eine weitere Ebene hinzu, da die Macht von *Fake News* darin liegt, wie gut sie in soziale Sphären eindringen können (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 148). Soziale Sphären werden durch den Informationsaustausch gestärkt, und es kann gut sein, dass die Qualität der Information zweitrangig wird (Tandoc Jr. et al., 2018, S. 149).

5.4 Vergleich

Werden diese drei Metastudien verglichen, können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

- Alle drei Studien erwähnen die Absicht, den Grad der Falschheit beziehungsweise die Faktizität, sowie die Tarnung als Nachricht als Kernpunkte bei der Definition des Begriffs *Fake News*.

- Gelfert (2018) und Kalsnes (2018) schliessen diverse Begrifflichkeiten in Bezug auf die Definition von *Fake News* aus: *Satire, Parodie, Hoax*, usw. Auch die Abgrenzung zu journalistischen Fehlern wird in beiden Studien berücksichtigt. Im Gegensatz dazu werden Satire und Parodie in den von Tandoc Jr. et al. untersuchten Studien als Teil von *Fake News* gesehen.
- Gelfert (2018) und Tandoc Jr. et al. (2018) berücksichtigen im Unterschied zu Kalsnes die zusätzliche Komponente der sozialen Medien beziehungsweise des Internets und beide erwähnen, dass es die Aufgabe beziehungsweise die Pflicht des Lesers ist, zwischen Meinungsartikel und Nachrichtenartikel unterscheiden zu können.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der Begriff *Fake News* weiterhin umstritten bleibt und keine abschliessende Definition des Begriffs gemacht werden kann. Die Versuche von Gelfert, Kalsnes und Tandoc et al. sind jedoch vielversprechend und zeigen auf, wie wichtig es ist, sich mit der Thematik nicht nur im wissenschaftlichen, sondern auch im gesellschaftlichen Rahmen auseinanderzusetzen.

Das nächste Kapitel soll nach der Studie von Kapantai, Christopoulou, Berberidis und Peristeras (2021) eine Übersicht über die verschiedenen Typen des Begriffs *Desinformation* liefern und die Unterscheidung zu *Fake News* aufzeigen.

6 Definition Desinformation

Die Verbreitung von falschen oder ungenauen Informationen ist ein Phänomen, das fast so alt ist wie die menschliche Gesellschaft (Kapantai et al., 2021, S. 1302). Was heute anders ist, ist die Geschwindigkeit und die globale Reichweite, die diese Informationsmischung erreichen kann, gepaart mit dem Ausmass, der Komplexität und der Fülle an Kommunikation (Niklewicz, 2017; Blumler, 2015). Digitale Medien und insbesondere soziale Medien ermöglichen es Menschen, falsche Informationen zu produzieren und schnell über dezentrale und verteilte Netzwerke zu verbreiten (Benkler, Faris, & Roberts, 2018).

In der Literatur gibt es eine Fülle von Begriffen und Konzepten, die sich auf falsche, unwahre oder halb wahre Informationen beziehen, wie zum Beispiel *Fake News* aus dem vorherigen Kapitel, *False News*, *Digital Misinformation* und *Disinformation* (Kapantai et al., 2021, S. 1302). Wendling (2018), der Direktor des International Fact-Checking Network des Poynter Institute macht die Medien für den Missbrauch des Begriffs und die daraus resultierende Mehrdeutigkeit und Verwirrung verantwortlich. *Fake News* aus Kapitel 5 wurde in diesem politischen Kontext weithin missbraucht, um nahezu jeden Inhalt zu charakterisieren, der im Widerspruch zu den Ansichten oder der Agenda einer bestimmten Partei steht (Kapantai et al., 2021, S. 1302).

Die Studie von Kapantai et al. (2021) wendet sich aus diesem Grund von der Begrifflichkeit *Fake News* ab und konzentriert sich auf den Begriff *Desinformation* und geht dabei von der bereits erwähnten Definition der HLEG (2018, S. 35) aus:

«Disinformation [...] includes all forms of false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit.»

6.1 Auswirkungen von Desinformation

Mit dem Eintritt in eine neue Ära der Informationskriegsführung werden gemäss Zannettou, Sirivianos, Blackburn und Kourtellis (2019, S. 10:1) Online-Plattformen als Waffe eingesetzt, um gezielte Kampagnen mit falschen Informationen zu führen. Die Folgen von *Desinformation* können für jeden Aspekt des Lebens verheerend sein (Kapantai et al., 2021, S. 1303). In der Politik hat *Desinformation* schwerwiegende Auswirkungen, die von legitimer *Propaganda* bis hin zur Wahlmanipulation reichen (Kapantai et al., 2021, S. 1303).

In Bezug auf gesellschaftliche Herausforderungen ist die Verbreitung von Unsicherheit, Angst und Rassismus nur eine der Folgen von *Desinformation* (Kapantai et al., 2021, S. 1303). Diverse Studien berichten von Hassverbrechen gegen ethnische Minderheiten und von der Verschlechterung der Qualität des Gesundheitswesens und dem Anstieg der Kriminalitäts- und Arbeitslosenrate durch die europäische Einwanderung (Müller & Schwarz, 2017; Bursztyn, Egorov, Enikolopov, & Petrova, 2019; King's College and Ipsos MORI, 2018).

Aus wirtschaftlicher Sicht sind Desinformationen sowohl für das öffentliche Wirtschaftswachstum als auch für den Nutzen des Einzelnen bedenklich (Kapantai et al., 2021, S. 1304).

6.2 Desinformationstaxonomie und Kategorisierungskriterien

Nach umfangreicher Literaturrecherche identifizieren Kapantai et al. (2021, S. 1309) zehn Studien für ihr Paper. Bei der weiteren Überprüfung der ausgewählten Taxonomien stellten Kapantai et al. (2021, S. 1309-1312) viele Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede sowohl auf der Taxonomie- als auch auf der Typenebene fest. Schliesslich wurde die Liste auf fünf Taxonomien reduziert:

1. Zannettou et al. (2019)
2. Wardle und Derakshan (2017)
3. Tandoc Jr. et al. (2018)
4. Pamment et al. (2018)
5. House of Commons (2018)

Als nächstes erstellen Kapantai et al. (2021) einen Katalog von sauberen und normalisierten Begriffen mit den Definitionen aus den übrigen Taxonomien. Nach gründlicher Analyse und Entfernung von Wiederholungen sowie der Anwendung von diversen Regeln listen sie in Abbildung 3 15 verschiedene Begriffe auf.

Clickbait	Hoax	Propaganda	Pseudoscience
Conspiracy theories	Biased/one-sided	Rumors	Trolling
Fabrication	Imposter	Satire	Urban legend
Fallacy	Parody	Fake reviews	

Abbildung 3: Falschinformationstypen nach dem ersten Schritt der Verarbeitung (Kapantai, Christopoulou, Berberidis, & Peristeras, 2021, S. 1313)

In einem zweiten Schritt der Verarbeitungsphase verfeinern Kapantai et al. (2021, S. 1313) die identifizierten Typen weiter, um nur diejenigen einzuschliessen, die sich auf *Desinformation* beziehen. Unter Verwendung der Desinformationsdefinition (HLEG, 2018) schliessen sie *Satire*, *Parodie* und andere komödiantische Quellen aus, da sie die Bedingung «mit Absicht schaden» der Definition (HLEG, 2018) nicht erfüllen, sondern die Absicht haben, zu unterhalten. Auch schliessen Kapantai et al. (2021, S. 1313) illegale Inhalte wie *Hassreden* und *Verleumdungen* aus, da sie in die Kategorie der Falschinformationen fallen. Unter Berücksichtigung des zweiten Schritt der Verarbeitungsphase resultieren in Abbildung 4 11 endgültig normalisierte Typen von *Desinformation*.

Disinformation typology

Fabricated	Clickbait
Imposter	Misleading connection
Conspiracy theories	Fake reviews
Hoaxes	Trolling
Biased or one-sided	Pseudoscience
Rumors	

Abbildung 4: Normalisierte Desinformationstypen (Kapantai, Christopoulou, Berberidis, & Peristeras, 2021, S. 1314)

Nach dem nun die Desinformationstypen definiert wurden, besteht der zweite Teil des Papers von Kapantai et al. (2021, S. 1314) darin, Kategorisierungskriterien aus den Taxonomien zu identifizieren. Die Ergebnisse sind in Abbildung 5 ersichtlich.

Extracted categorization criteria	Suggested dimensions	Values
1. Facticity–Intention to deceive (Tandoc et al., 2017)	Motivation	Financial–Ideological–
2. Facticity–Intention to deceive/mislead–Informative/Entertaining character (Pamment et al., 2018)	Facticity	Psychological–Unclear Mostly True–Mostly
4. Knowledge–Intention to deceive/mislead (Kumar and Shah, 2018)	Verifiability	False–False Yes–No
5. Severity (Zannettou et al., 2019)		
6. Falseness–Intention to harm (Wardle and Derekshan, 2017)		

Abbildung 5: Extrahierte Dimensionen inkl. Wertelisten (Kapantai, Christopoulou, Berberidis, & Peristeras, 2021, S. 1315)

Zum Schluss kombinieren die Autoren die Ergebnisse zu einem gemeinsamen, einheitlichen Rahmen, welche in Abbildung 6 dargestellt sind.

Dimensions/ measurement	Motive				Facticity			Verifiability	
	Profit	Ideological	Psychological	Unclear	Mostly true	Mostly false	False	Yes	Not
Clickbait	✓		✓		✓			✓	
Conspiracy theories		✓	✓			✓			✓
Fabrication				✓			✓		✓
Misleading connection			✓		✓				✓
Hoax			✓				✓		✓
Biased or one-sided		✓				✓		✓	
Imposter			✓			✓		✓	
Pseudoscience	✓		✓		✓				✓
Rumors				✓		✓			✓
Fake reviews	✓						✓		✓
Trolling			✓			✓			✓

Abbildung 6: Einheitlicher Typologie-Rahmen für Desinformation (Kapantai, Christopoulou, Berberidis, & Peristeras, 2021, S. 1317)

6.3 Unterscheidung Desinformation / Fake News

Kapantai et al. (2021) stützen sich auf die Definition der HLEG (2018) und distanzieren sich klar vom Begriff *Fake News*. Dieser bezieht sich gemäss der HLEG (2018) auf eine Reihe von Informationstypen, von geringfügigen, ehrlichen Fehlern und Satire-Inhalten bis hin zu hochwirksamen manipulativen Techniken und böswilligen Erfindungen. Kapantai et al. (2021, S. 1305) finden verschiedene Definitionen bezüglich dem Begriff *Fake News* und konkludieren, dass es keine allgemeingültige Vereinbarung über die verwendete Terminologie und die verschiedenen Arten von *False Information* gibt. Die von Allcott und Gentzkow (2017, S. 4-5) vorgeschlagene Definition wurde in vielen aktuellen Studien als Orientierungshilfe verwendet, Kapantai et al. (2021, S. 1305) vermeiden jedoch bewusst die Verwendung des Begriffs *Fake News*, da er überladen und unzureichend ist, um die Komplexität des Problems zu beschreiben.

Der Begriff *Desinformation* wird als falsche, ungenaue oder irreführende Information beschrieben, die entwickelt, präsentiert und verbreitet wird, um der Öffentlichkeit absichtlich Schaden zuzufügen oder Profit zu machen (Kapantai, Christopoulou, Berberidis, & Peristeras, 2021, S. 1302). *Desinformation* kann in sehr unterschiedlichen Formen auftreten. Der Begriff *Fake News* wird jedoch gemäss Kapantai et al. (2021) von den Medien weltweit missbraucht und soll bei der Definition des Begriffs *Desinformation* unbedingt ausgeschlossen werden. Die Folgen von *Desinformation* können in Bezug auf die Politik

in Form von Wahlmanipulation, in der Gesellschaft durch die Verbreitung von Unsicherheit, Angst und Rassismus, sowie in wirtschaftlicher Sicht verheerend sein (Kapantai et al., 2021, S. 1303-1304).

Nachdem nun klar ist, was die Begriffe *Fake News* und *Desinformation* bedeuten und wie sie unterschieden werden, greift der letzte Abschnitt die Thematik aus dem ersten Abschnitt (Kapitel 4) wieder auf und diskutiert den Begriff *Gatekeeping*.

7 Informationsfluss

7.1 Gatekeeping

Die soziale Interaktion steht gemäss Albright im Mittelpunkt der Fake-News-Debatte (2017, S. 87). Soziale Medien als Informationsquelle und als Ort der Koordination hervorzuheben ist wichtig, weil Gruppen, die etwas sehen oder hören oder beobachten, sich jetzt einfacher versammeln und miteinander reden können (Shirky, 2009). Aufgrund der enthemmenden Wirkung von Online-Interaktionen, ideologischen Echokammern und zunehmendem Tribalismus kann die emotionale Komponente des Teilens von Nachrichten genutzt werden, um Teile der Öffentlichkeit anzusprechen und zu beeinflussen (Rainie, Anderson, & Albright, 2017). Tanz (2017) erwähnt dazu:

«If readers are the new publishers, the best way to get them to share a story is by appealing to their feelings.»

7.1.1 Gatekeeping gestern

Die Gatekeeping-Theorie befasst sich mit der Zirkulation, der Auswahl und der Gestaltung von Nachrichten in der Gesellschaft (Shoemaker & Reese, 1996; Shoemaker & Vos, 2009). In Anbetracht der riesigen Menge an Ereignissen, die jeden Tag stattfinden, soll die Gatekeeping-Theorie gemäss Welbers und Opgenhaffen (2018, S. 4730) aufzeigen, warum sich bestimmte Nachrichten wie ein Lauffeuer verbreiten, während andere unerwähnt bleiben. Um dies zu verstehen, ist es wichtig, die Personen, Organisationen und Institutionen zu kennen, die die weitreichendsten Kommunikationskanäle wie Fernsehen, Zeitungen und Online-Plattformen wie Facebook und Twitter kontrollieren (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4730). Die Akteure, die diese Kanäle kontrollieren, können als *Gatekeeper* bezeichnet werden, was sich auf ihre Macht bezieht, zu entscheiden, welche Nachrichten durch ihre Kanäle gelangen dürfen und welche nicht (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4730).

Die Studie von Welbers und Opgenhaffen (2018) bezieht sich, wie viele andere Studien zum Thema *Gatekeeping* auch, auf die bahnbrechende Studie von White (1950), welcher untersuchte, wie der Redaktor einer Lokalzeitung entschied, welche Nachrichten veröffentlicht wurden. White (1950) kam zum Schluss, dass die Entscheidung des Editors darüber, was in die Zeitung des nächsten Morgens aufgenommen und was ausgeschlossen werden sollte, auf den eigenen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des *Gatekeepers* beruhte (Bro & Wallberg, 2015, S. 94). Neben der Studie von White (1950) wird

auch die Studie von Galtung und Ruge (1965) als Ursprungsstudie des *Gatekeeping* angesehen. Beide basieren auf der technologischen Plattform der elektromagnetischen Telegrafie.

7.1.2 Gatekeeping heute

Lewin (1947), der das *Gatekeeping* prägte, argumentiert, dass *Gatekeeper* in einem komplexen Feld agieren, in dem der *Gatekeeper* und seine Umgebung als eine Konstellation von voneinander abhängigen Faktoren betrachtet werden müssen. Er erwähnt diverse Studien, welche zeigen, dass Journalisten häufig von der Arbeit ihrer Kollegen beeinflusst werden und dass diese Interdependenz eine besonders starke Form annimmt, wenn *Gatekeeper* innerhalb der gleichen Organisationen arbeiten (Cook, 2005; Vliegthart & Walgrave, 2008).

Mit der steigenden Popularität der sozialen Medien als beliebte Plattform für die Nachrichtenverbreitung entstehen komplexe Netzwerke von voneinander abhängigen *Gatekeepern* (Goode, 2009, S. 1304). Jemand, möglicherweise eine Nachrichtenorganisation selbst, kann eine Nachricht oder einen Link zu einer Nachricht auf einer Plattform wie Facebook posten (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4730). Eine Person, die eine direkte soziale Netzwerkverbindung zu dem ursprünglichen Poster hat, kann diesen Beitrag sehen und mit dem Beitrag interagieren (zum Beispiel liken, kommentieren, teilen) (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4730-4731). Andere Personen, die mit dieser Person verbunden sind, können diese Interaktionen sehen, wodurch sich der Inhalt weiter im Netzwerk verbreiten kann (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4731). Shoemaker und Vos (2009, S. 6) sagen aus, dass so im Wesentlichen jeder Akteur, der dem Inhalt ausgesetzt ist, zu einem potenziellen *Gatekeeper* wird.

Daher besteht gemäss Welbers und Opgenhaffen (2018) nach Aussagen von diversen Wissenschaftler die Notwendigkeit, *Gatekeeping* als Konzept im digitalen Zeitalter neu zu konzipieren beziehungsweise zu ergänzen oder sogar zu ersetzen. Einerseits erwähnen Welbers und Opgenhaffen (2018) Bruns (2005), der in seinem Buch argumentiert, dass das *Gatekeeping*-Konzept den Nachrichtenverbreitungsprozess nicht angemessen beschreibt, da einflussreiche Blogs und User in sozialen Medien keine eigenen Gates halten, sondern über bestehende Gates wachen. Er konzeptualisiert diese Praxis als *Gatewatching* und argumentiert, dass sie langsam die traditionelle Rolle der Journalisten ersetzen. Andererseits beziehen sie Singer (2014) mit ein, welcher aussagt, dass das Publikum zu

einem wichtigen Teilnehmer im Gatekeeping-Prozess geworden ist und definiert seine Rolle in Bezug auf Nachrichtenmedien als eine Form des *Secondary Gatekeeping*.

Die Studie von Welbers und Opgenhaffen (2018) stützt sich auf das Konzept der Nachrichtendiffusion von Valente (1999). Dieses beinhaltet, dass es für eine grosse Reichweite der Nachrichtenorganisation auf sozialen Medien, nicht nur darauf ankommt, wie viele Menschen sie direkt erreichen kann, sondern auch darauf, ob diese Menschen selbst den Artikel weitergeben und wie dieser Diffusionsprozess weitergeht (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4732). Dieses Konzept kann zwar mit dem *Secondary Gatekeeping* nach Singer (2014) und dem *Gatewatching* nach Bruns (2005) in Verbindung gebracht werden, jedoch steuert das Konzept der Nachrichtendiffusion einen allgemeineren Rahmen dafür bei, wie Diffusion durch die Interaktion vieler Individuen funktioniert. Eine gängige Metapher für diesen Prozess ist die eines Virus (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4732). Innerhalb dieser Metapher wird das Konzept der Ansteckung verwendet, um die Übertragung von Informationen oder Ideen zwischen Individuen zu beschreiben, so Lerman und Ghosh (2010). Da der Mechanismus der Ansteckung auf der Auseinandersetzung der User mit den Inhalten beruht, ist jedes Individuum im Netzwerk an der Kuratierung der Ströme beteiligt (Thorson & Wells, 2016).

7.1.3 Gatekeeping allgemein

Bro und Wallberg (2015) fassen zusammen und entwickeln drei unterschiedliche Modelle. Diese Modelle sind Idealtypen in dem Sinne, dass sie wesentliche Merkmale der Art und Weise, wie Nachrichtenreporter und die Nachrichtenmedien in ihrer Arbeit als *Gatekeeper* im digitalen Zeitalter unterstützt - und behindert - werden, erfassen und einbeziehen (Bro & Wallberg, 2015, S. 99). Neue Prinzipien, Praktiken und technologische Plattformen, die mit dem digitalen Zeitalter verbunden sind, haben nämlich neue Potenziale und Probleme ans Licht gebracht (Bro & Wallberg, 2015, S. 99).

Das erste Modell basiert auf einem einseitigen, linearen Informationsprozess, bei dem Nachrichten durch eine Reihe von Toren von den Nachrichtenquellen zum Nachrichtepublikum gelangen, während das zweite Modell des *Gatekeeping* auf einem nicht-linearen Kommunikationsprozess basiert (Bro & Wallberg, 2015, S. 99). In diesem zweiten Modell nach Bro und Wallberg (2015, S. 99) verbinden sich Nachrichtenreporter mit Menschen ausserhalb der Nachrichtenredaktionen, die über ihre eigenen Plattformen selbst Material weiterleiten und bei der Berichterstattung über neue Geschichten helfen

können. Dies steht in Verbindung mit der erwähnten steigenden Macht der einzelnen Journalisten.

In diesem Sinne kann auch das Publikum über soziale Medien und andere Portale und Plattformen zum Fortbestand der traditionellen Nachrichtenmedien beitragen, da Personen und Organisationen ausserhalb der Nachrichtenorganisationen dabei helfen können, die Arbeit von Nachrichtenreportern zu veröffentlichen und zu verbreiten (Jones & Salter, 2011). Diese neuen digitalen Portale und Plattformen stellen jedoch auch potenzielle Probleme für die Nachrichtenmedien dar, wie im dritten Modell deutlich wird (Bro & Wallberg, 2015, S. 99). Hier wird das *Gatekeeping* durch die Nachrichtenmedien allmählich eliminiert und durch eine neue Generation von «letzten» und «terminalen» *Gatekeepern* – von ausserhalb der Nachrichtenredaktion - ersetzt, die politische, kommerzielle, persönliche oder andere engere Interessen vertreten (Bro & Wallberg, 2015, S. 99).

In diesem dritten Modell kommunizieren private Bürger und massgebliche Entscheidungsträger direkt untereinander über die Mittel, Methoden und Plattformen, die mit verschiedenen Arten von sozialen Medien, Suchmaschinen und anderen neuen, digital basierten Medienunternehmen verbunden sind (Bro & Wallberg, 2015, S. 99). Diese neuen Arten von Medienunternehmen sind in den letzten Jahren in einem Masse gewachsen, dass sie in einigen Fällen sogar die traditionellen Nachrichtenmedienorganisationen in Bezug auf Einnahmen, die Anzahl der Arbeitgeber und die Anzahl der User und Zuhörer überholt haben (Bro & Wallberg, 2015, S. 99).

Die Literatur behandelt grob gesehen drei verschiedene Arten von *Gatekeeper*. Diese sollen in den nächsten drei Kapitel je anhand eines Beispiels vorgestellt werden. Erstens beschäftigen sich Welbers und Opgenhaffen (2018) mit Redaktoren als *Gatekeeper*, zweitens diskutieren Bro und Wallberg (2014), wie Freunde als *Gatekeeper* agieren und drittens sieht DeVito (2017) Algorithmen als *Gatekeeper*.

7.2 Redaktoren als Gatekeeper

Als Reaktion darauf, dass Social-Media-Plattformen für viele Menschen zu wichtigen Informationsquellen geworden sind, sind Nachrichtenorganisationen auf diesen Plattformen aktiv geworden, um die Menschen zu erreichen und sie durch die Verbreitung von Links zu ihren eigenen Nachrichten auf ihre Website zu locken (Bastos, 2015; Hille & Bakker, 2013). In Anbetracht des schwierigen Übergangs der Zeitungen in das digitale Zeitalter, haben Welbers und Opgenhaffen (2018, S. 4729) versucht zu bestimmen, wie

viel des Gesamtpublikums von Zeitungsartikeln in den sozialen Medien tatsächlich auf die Arbeit von Social-Media-Redaktoren zurückgeführt werden kann. Ihre Analyse zeigt, dass Facebook-Seiten von Zeitungen tatsächlich einen starken Einfluss auf die Verbreitung von Nachrichten auf Facebook haben können (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4743). Basierend auf ihrer Analyse schätzen sie, dass für verschiedene Zeitungen zwischen 33.9% und 58% des Engagements auf die Veröffentlichungen auf den Facebook-Seiten der Zeitungen zurückgeführt werden können. Dies impliziert auch, dass ein grosser Teil des Engagements für Zeitungsartikel alternativen Kanälen beziehungsweise *Gatekeepern* zugeschrieben werden muss (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4744).

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass Welbers und Opgenhaffen (2018, S. 4744) einerseits feststellen, dass die Facebooks-Seiten der Zeitungen in der Tat in einer Schlüsselposition sind, um die Verbreitung von Nachrichten zu beeinflussen: Ihre Bemühungen kommen der gesamten Verbreitung von Nachrichten zugute und ihre spezifische Auswahl von Nachrichten ist erfolgreicher. Andererseits werden die Nachrichten der Zeitungen auch unabhängig von ihnen geteilt und bearbeitet, was zeigt, dass sie in der Tat keine *Gatekeeper* im traditionellen Sinne sind (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4744).

Während die Redundanz der Kanäle es praktisch unmöglich macht, Inhalte hinter Gates zu verstecken, können mächtige *Gatekeeper* durch die Fähigkeit definieren werden, die Verbreitung von Inhalten über einen Kippunkt hinaus zu treiben und Informationswellen zu erzeugen (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4744). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Social-Media-Redakteure nach dieser Definition tatsächlich mächtige *Gatekeeper* sind (Welbers & Opgenhaffen, 2018, S. 4744).

7.3 Freunde als Gatekeeper

Im letzten Jahrhundert, zu den Zeiten von White (1950) und Galtung und Ruge (1965) war es sinnvoll, einen Redaktor als letzten *Gatekeeper* in einem Prozess zu beschreiben, der von der Konzeption bis zum Konsum von Nachrichten reicht. Gemäss Bro und Wallberg ist (2014, S. 448) der letzte *Gatekeeper* jedoch für immer weniger Menschen ein professioneller Nachrichtenreporter, der in einer Nachrichtenredaktion angestellt ist und sich an bestimmte Nachrichtenwerte hält. Stattdessen ist der letzte *Gatekeeper* zunehmend ein Freund, ein Familienmitglied oder jemand anderes, mit dem man privat und beruflich vertraut ist (Bro & Wallberg, 2014, S. 448). Diese neue Generation von *Gatekeepern* hat möglicherweise ihre eigenen Vorstellungen darüber, welche Nachrichten

wertvoll sind und was sie in ihrem eigenen sozialen Netzwerk weitergeben wollen (Bro & Wallberg, 2014, S. 448-449). Eine Art der Verbreitung, die durch das Aufkommen neuer Technologien im Allgemeinen und neuer Arten von sozial orientierten Medien im Besonderen noch einfacher wird (Bro & Wallberg, 2014, S. 449).

Wie bereits erwähnt, ist somit jeder aktive User/-in ein Teilnehmer am Diffusionsprozess, da sein Engagement mit Nachrichteninhalten (Liken, Kommentieren und Teilen) den Inhalt für seine sozialen Kontakte sichtbar macht und dadurch seine Verbreitung im gesamten Netzwerk fördert (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012). Diese Einbindung der einzelnen User in die Auswahl und Verbreitung von Nachrichten führt zu immer komplexeren Beziehungen zwischen Nachrichtenproduktion und -konsum, die gemäss Goode (2009, S. 1304) neue Forschungen und Debatten rechtfertigen.

7.4 Algorithmen als Gatekeeper

Facebook beziehungsweise soziale Medien wurden nicht entwickelt, um ihre User mit Nachrichten zu versorgen, sondern, um User zu verbinden und ihnen zu helfen, Inhalte zu teilen und sich mit ihnen zu beschäftigen (Kant & Xu, 2016). Als solches tragen die News Feeds Inhalte vom Persönlichen bis zum Beruflichen in vielen verschiedenen Formaten zusammen und arbeiten nicht wie der Auswahlprozess von Geschichten bei einer traditionellen Nachrichtenorganisation (DeVito, 2017, S. 753). DeVito erwähnt dazu die Studie von Duggan et al. (2015), die aufzeigt, dass News Feeds, unabhängig vom Design, eine immer zentralere Rolle im Informationsfluss einnehmen, da sich die Userbasis vergrössert und die User sich zunehmend auf sie als integrierten Teil ihres täglichen Lebens verlassen. McCombs und Shaw (1972) fügen dazu an, dass soziale Medien einige einflussreiche Gatekeeping- und Agenda-Setting-Funktionen übernehmen, die traditionell von menschlichen Redaktoren ausgeführt wurden.

Die Medien, die Individuen auf Facebook konsumieren, stehen demnach nicht nur im Zusammenhang mit dem, was Zeitungen posten oder was Freunde teilen, sondern auch davon, wie der Ranking-Algorithmus des News Feed diese Artikel sortiert. Diese Algorithmen arbeiten auf der Grundlage dessen, was wir als algorithmische Werte bezeichnen (DeVito, 2017, S. 754). Diese sind definiert als ein System von Kriterien, die verwendet werden, um Entscheidungen über die Aufnahme und den Ausschluss von Material zu treffen und welche Aspekte des besagten Materials in einem algorithmisch gesteuerten News Feed präsentiert werden sollen (DeVito, 2017, S. 754). Dieses Konzept basiert auf

dem traditionellen Pendant der Nachrichtenwerte. Da nicht jeder alles wissen kann und nicht jede Informationsquelle jede Information veröffentlichen kann, werden Nachrichtenwerte eingesetzt, um die immer grössere Informationsflut zu bewältigen und relevante Informationen auszuwählen (DeVito, 2017, S. 754-755). Gemäss O'Neill und Harcup (2009), Palmer (2000), Lievrouw (2021), Pasquale (2011) und Tufekci (2015) existiert jedoch im Gegensatz zu den traditionellen Nachrichtenwerten kein gleichwertiges Bild von algorithmischen Werten, da der Zugang zum Schutz des geistigen Eigentums verwehrt wird.

Lee (2009, S. 176) definiert in seiner Studie folgende Nachrichtenwerte: Neuheit oder Seltsamkeit, Konflikt oder Kontroverse, Interesse, Wichtigkeit, Auswirkung oder Konsequenz, Sensationalismus, Aktualität und Nähe. Wie bereits erwähnt, verwenden Algorithmen heutzutage ebenfalls bereitgestellte Kriterien, um zu bestimmen, was für ihr Publikum wissenswert ist. Somit kann gesagt werden, dass die Definition der Informationsrelevanz durch eine Instanz ausserhalb des eigenen Ichs kein neues Merkmal der Medien ist, das mit Algorithmen aufkam (DeVito, 2017, S. 755).

Algorithmen haben im Vergleich zu Nachrichtenredaktoren ein technologisch geprägtes Versprechen mechanischer Neutralität und sind daher unvoreingenommen (DeVito, 2017, S. 756). Sie sind aber keineswegs perfekt (DeVito, 2017, S. 756). DeVito verweist dazu auf die Studien von Churchill (2013) und Andrejevic (2013), welche aussagen, dass Algorithmen strukturell Probleme mit schnellen Geschmacks- und Situationswechslern haben und sich in erster Linie auf Korrelation und nicht auf tiefes Verständnis von Informationen verlassen. Sie werden auch von dem beeinflusst, was Friedman und Nissenbaum (1996) als *Technical Bias* (dt. technische Verzerrung) bezeichnen. Gemäss diversen Studien lässt sich diese Verzerrung durch die Beschränkungen der Technologie, einschliesslich der technischen Beschränkungen der Datenbanken, der verfügbaren Speicher- und Verarbeitungsleistung und dem Einfluss von Fehlern in ihrem Code begründen (Friedman & Nissenbaum, 1996; Gillspie, Boczkowski, & Foot, 2014; Introna & Nissenbaum, 2000).

DeVito (2017, S. 766) formuliert in seiner Studie ein Modell der algorithmischen Werte des News Feeds, das sowohl in der Struktur als auch im Zweck Parallelen zu traditionellen Nachrichtenwerten aufweist. Die neun algorithmischen Werte, die er in absteigender Reihenfolge des Einflusses auf den News Feed identifiziert, sind

Freundschaftsbeziehungen, explizit geäußerte Benutzerinteressen, früheres Benutzerengagement, implizit geäußerte Benutzerpräferenzen, Post-Alter, Plattformprioritäten, Seitenbeziehungen, negativ geäußerte Präferenzen und Inhaltsqualität. Zum Schluss seiner Studie weist DeVito (2017, S. 766) zwei wesentliche Unterschiede zwischen traditionellen Nachrichtenwerten und algorithmischen Werten aus.

Die Standard-Nachrichtenwerte in der Studie von Lee (2009) agieren im Team, wobei kein einzelner Wert dominant auftritt und die Kombination der Werte zur Auswahl der Geschichten führt (Harcup & O'Neill, 2001). Auch in den sozialen Medien ist eine Kombination von algorithmischen Werten erforderlich, aber Freundschaftsbeziehungen stellen all diese Werte in den Schatten und moderieren sie (DeVito, 2017, S. 766).

Der zweite grosse Unterschied zwischen Nachrichten- und algorithmischen Werten ist das Kernanliegen, auf das sie sich reduzieren lassen (DeVito, 2017, S. 766). Shoemaker und Cohen (2012) argumentieren, dass es bei allen Nachrichtenwerten letztlich entweder um Abweichung oder um soziale Bedeutung geht. Die zugrundeliegenden Anliegen der algorithmischen Werte des News Feeds sind grundlegend anders (DeVito, 2017, S. 766). Alle neun der identifizierten algorithmischen Werte lassen sich auf die persönliche Bedeutung reduzieren, was eine radikale Abkehr von traditionellen Nachrichtenwerten darstellt und seit langem bestehende Bedenken über die Rolle der Personalisierung bei der Auswahl von Nachrichteninhalten in den Vordergrund rückt, so DeVito (2017, S. 767).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Gatekeeping-Theorie sich damit befasst, wie Nachrichten, die in der Gesellschaft zirkulieren, ausgewählt und gestaltet werden. Sie zeigt auf, warum sich gewisse Nachrichten verbreiten, während andere unerwähnt bleiben. Mit der steigenden Popularität der sozialen Medien als beliebte Plattform für die Nachrichtenverbreitung wird jeder Akteur, der dem Inhalt/der Information/der Nachricht ausgesetzt ist, zu einem potenziellen *Gatekeeper*. Neben den User sind mit den Plattformen auch die Algorithmen als *Gatekeeper* hinzugekommen. Diese beiden neuen Akteure sind im Unterschied zu den Redaktoren als traditionelle *Gatekeeper* sehr unerfahren und vor allem nicht gesetzlich limitiert, was zur Verbreitung von Desinformation beziehungsweise *Fake News* beitragen und die Demokratie, wie wir in Kapitel 4 gesehen haben, gefährden kann.

8 Konklusion

Die in Kapitel 2 gestellten Forschungsfragen sollen abschliessend in diesem Kapitel beantwortet werden. Der erste Abschnitt, beziehungsweise das Kapitel 4 hat das Thema Informationsbewertung/-verbreitung näher betrachtet, mit dem Fokus auf folgende Forschungsfrage:

FF1: Welche neuen Herausforderungen und Gefahren ergeben sich bezüglich der Informationsbewertung/-verbreitung im Zusammenhang mit dem Aufstieg der sozialen Medien als Informationsquelle?

Die immer grösser werdende Auswahl an Informationen gibt Usern die Möglichkeit, nur Inhalte zu konsumieren, die mit ihren Überzeugungen übereinstimmen, da sie dazu neigen, Informationen zu vermeiden, welche ihren Standpunkt in Frage stellen. Dieses Phänomen, das in der Literatur mit den Begriffen *Selective Exposure*, *Confirmation Bias*, *Availability Bias* und *Echo Chamber* beschrieben wird, ist in der Wissenschaft jedoch nicht ganz unumstritten. Nicht nur die User selbst sondern auch die Algorithmen von Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren und sozialen Netzwerken personalisieren Inhalte durch maschinelle Lernmodelle, was von Eli Pariser (2011) als *Filter Bubble* bezeichnet wird. Diese Personalisierung führt gemäss diversen Studien zu ideologischer Polarisierung. Die relevanteste Folge der Polarisierung wiederum ist das immer extremere Denken der Menschen, was auf das Verhalten der Gruppenmitglieder, sich ständig zu vergleichen und dabei extremere Positionen als der Gruppendurchschnitt einzunehmen, zurückzuführen ist. Im extremen Ausmass dieser Polarisierung beziehungsweise des extremen Denkens kann dies zur Spaltung der Gesellschaft führen.

Wie Kapitel 4 gezeigt hat, ist sich die Wissenschaft neben der Theorie der Personalisierung auch bezüglich der Agenda-Setting-Funktion von sozialen Medien uneinig. Auf der einen Seite liegen aus diversen Studien Belege für die Agenda-Setting-Macht von sozialen Medien vor. Andererseits zeigen andere Studien, dass traditionelle Massenmedien trotz des Aufstiegs der sozialen Medien immer noch ihre Agenda-Setting-Macht behalten.

Der zweite Abschnitt, beziehungsweise die Kapitel 5 und 6 bearbeiteten die im Zusammenhang mit der Informationsbewertung/-verbreitung stehenden Thematik der Desinformation:

FF2: Ab wann wird von *Desinformation* gesprochen, wie unterscheidet sich *Desinformation* vom Begriff *Fake News* und welche neuen Erkenntnisse wurden mit dem Aufstieg der sozialen Medien gemacht?

Nachrichtenmedien dienen als Quelle für vieles von dem, was wir selbst zu wissen glauben, denn ohne das Vertrauen in Zeitungsberichte wüssten wir nur wenig darüber, was in der Welt vor sich geht. Kurz gesagt, die Vermittlung von verlässlichen Sachinformationen gilt neben Unterhaltung und Ablenkung als gesellschaftliche Funktion der Nachrichtenorganisationen. Sobald die Informationsverbreitung jedoch Verzerrungen, Manipulationen und Fälschungen zulässt, beabsichtigt oder nicht, verliert die Gesellschaft an Vertrauen und die Demokratie ist in Gefahr.

Die drei diskutierten Metastudien in Kapitel 5 zeigen zwar, dass die Definitionen gewisse Ähnlichkeiten beziehungsweise gemeinsame Kernpunkte haben, doch je nach Kontext, lässt sich der Begriff *Fake News* sehr unterschiedlich definieren. Die meisten Studien, welche in diesen Metastudien erwähnt wurden, schliessen Begrifflichkeiten wie Satire, Parodie oder Hoax aus. Auch die Abgrenzung zu journalistischen Fehlern wird mehrfach erwähnt. Einig sind sich die Studien nur darin, dass das Internet und insbesondere die sozialen Medien einen grossen Einfluss auf *Fake News* und seine Weiterentwicklung haben.

Neben dem Begriff *Fake News* taucht immer wieder der Begriff *Desinformation* auf, der wie in Kapitel 6 aufgezeigt, viele Gemeinsamkeiten mit *Fake News* hat.

Der Begriff *Desinformation* wird als falsche, ungenaue oder irreführende Information beschrieben, die entwickelt, präsentiert und verbreitet wird, um der Öffentlichkeit absichtlich Schaden zuzufügen oder Profit zu machen. *Desinformation* kann in sehr unterschiedlichen Formen auftreten. Der Begriff *Fake News* wird jedoch gemäss Kapan-tai et al. (2021) von den Medien weltweit missbraucht und soll bei der Definition des Begriffs *Desinformation* unbedingt ausgeschlossen werden. Die Folgen von *Desinformation* können in Bezug auf die Politik in Form von Wahlmanipulation, in der Gesellschaft durch die Verbreitung von Unsicherheit, Angst und Rassismus, sowie in wirtschaftlicher Sicht verheerend sein.

Abschliessend wurde im dritten und letzten Abschnitt, beziehungsweise in Kapitel 7 das Thema *Gatekeeping* diskutiert und folgende Forschungsfrage bearbeitet:

FF3: Wer hat die Möglichkeit, den Informationsfluss online beziehungsweise in den sozialen Medien zu beeinflussen und aufgrund von welchen Indizien wird dieser Entscheid getroffen?

Die Gatekeeping-Theorie befasst sich damit, wie Nachrichten, die in der Gesellschaft zirkulieren, ausgewählt und gestaltet werden und zeigt auf, warum sich gewisse Nachrichten verbreiten, während andere unerwähnt bleiben. Als *Gatekeeper*, werden Personen oder Organisation bezeichnet, die die Macht haben zu entscheiden, ob Nachrichten weiterverbreitet werden oder nicht.

Mit der steigenden Popularität der sozialen Medien als beliebte Plattform für die Nachrichtenverbreitung wird jeder Akteur, der dem Inhalt/der Information/der Nachricht ausgesetzt ist, zu einem potenziellen *Gatekeeper*. Neben den User sind mit den Plattformen auch die Algorithmen als *Gatekeeper* hinzugekommen. Diese beiden neuen Akteure sind im Unterschied zu den Redaktoren als traditionelle *Gatekeeper* sehr unerfahren und vor allem nicht gesetzlich limitiert, was zur Verbreitung von *Desinformation* beziehungsweise *Fake News* beitragen und die Demokratie gefährden kann.

9 Schluss

Das behandelte Thema in dieser Arbeit stellte sich als komplex und breit heraus. Da es aufgrund von Zeitgründen unmöglich war, die einzelnen Themen weiter zu vertiefen, stellt diese Arbeit lediglich eine kurze und knappe Übersicht über die Gefahren und Herausforderungen bezüglich den sozialen Medien in Zusammenhang mit der Informationsbewertung/-verbreitung dar.

Die gewählte Methode der systematischen Literaturarbeit gab die Möglichkeit, die wissenschaftliche Sicht zum Thema aufzuzeigen. Es wurde festgestellt, dass trotz der Fülle an wissenschaftlichen Studien zu diesen Themen die meisten von ihnen kontextabhängige Ansätze hatten, was zu Vergleichsproblemen führte. Trotzdem konnten die in Kapitel 2 gestellten Forschungsfragen beantwortet werden.

Nach der Meinung des Autors dieser Arbeit wird der Begriff *Fake News* von den Medien als Schlagwort verwendet um die negative Nachrichten, Informationen und Inhalten zu beschreiben. Dabei wird nicht zwischen dem Grad der Absicht oder dem Grad der Faktizität unterschieden. Es wird gewissermassen alles, was irgendwie mit negativen Informationen in Verbindung steht und schlecht für die eigene Partei ist oder gegen die eigenen Ansichten geht, als *Fake News* bezeichnet. Der Begriff ist zu breit in Verwendung, sorgt für Verwirrung und soll daher in Zukunft vermieden werden.

Es ist zu erwarten, dass sich die Definition der in dieser Arbeit behandelten Begriffe durch die hohe Dynamik der Gesellschaft im Verlaufe der nächsten 10 Jahre nochmals stark verändern wird. In Zukunft soll daher gewährleistet sein, dass die Thematik Desinformations- und Informationsverbreitung kritisch beobachtet wird.

10 Literaturverzeichnis

- Agichtein, E., Brill, E., & Dumais, S. (2006). Improving web search ranking by incorporating user behavior information. *29th Annual International SIGIR Conference* (S. 19-26). Seattle, WA: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/1148170.1148177
- Albright, J. (Juni 2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, 5(2), S. 87-89. doi:10.17645/mac.v5i2.977
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (Mai 2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), S. 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information is Changing the Way We Think and Know*. New York, NY: Routledge.
- Anspach, N. (Oktober 2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication*, 34(4), S. 590-606. doi:10.1080/10584609.2017.1316329
- Bakir, V., & McStay, A. (Februar 2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), S. 154-175. doi:10.1080/21670811.2017.1345645
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (Juni 2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), S. 1130-1132. doi:10.1126/science.aaa1160
- Bastos, M. T. (Mai 2015). Shares, Pins, and Tweets. *Journalism Studies*, 16(3), S. 305-325. doi:10.1080/1461670X.2014.891857
- Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. *Social Science Computer Review*, 26(2), S. 259-261. doi:10.1177/1084713807301373
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Zuckerman, E. (3. März 2017). *Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda*. Abgerufen am 6.

- Bergmann, J. R. (1993). *Discreet Indiscretions. The Social Organisation of Gossip*. New York, NY: Aldine de Gruyter.
- Bishop, B. (2008). *The Big Sort: Why The Clustering of Like-minded America is Tearing Us Apart*. New York, NY: Mariner Books.
- Blumler, J. G. (November 2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, 25(4), S. 426-438. doi:10.1111/comt.12077
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bro, P., & Wallberg, F. (Juli 2014). Digital Gatekeeping. *Digital Journalism*, 2(3), S. 446-454. doi:10.1080/21670811.2014.895507
- Bro, P., & Wallberg, F. (Januar 2015). Gatekeeping in a Digital Era. *Journalism Practice*, 9(1), S. 92-105. doi:10.1080/17512786.2014.928468
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York, NY: Peter Lang.
- Bursztyn, L., Egorov, G., Enikolopov, R., & Petrova, M. (2019). *Social Media and Xenophobia: Evidence from Russia*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Cambridge Dictionary. (2020). *Meaning of "fake news" in English*. Von Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news?q=Fake+News> abgerufen
- Ceron, A. (2014). *Twitter and the Traditional Media: Who is the Real Agenda Setter?* Rochester, NY: Social Science Research Network. doi:https://papers.ssrn.com/abstract=2454310
- Churchill, E. F. (September 2013). Putting the person back into personalization. *Interactions*, 20(5), S. 12-15. doi:10.1145/2504847

- Cook, T. E. (2005). *Governing with the News: The News Media as a Political Institution* (Bd. 2). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Das, A., Datar, M., Garg, A., & Rajaram, S. (2007). Google news personalization: scalable online collaborative filtering. *16th international conference on World Wide Web* (S. 271-280). Banff: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/1242572.1242610
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeVito, M. A. (Juli 2017). From Editors to Algorithms. *Digital Journalism*, 5(6), S. 753-773. doi:10.1080/21670811.2016.1178592
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (9. Januar 2015). *Social Media Update 2014*. Von Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/social-media-update-2014/> abgerufen
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. (März 2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, S. 298–320. doi:10.1093/poq/nfw006
- Frey, D. (1986). Recent Research on Selective Exposure to Information. In D. Frey, *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 19, S. 41-80). Cambridge, MA: Academic Press. doi:10.1016/S0065-2601(08)60212-9
- Friedman, B., & Nissenbaum, H. (Juli 1996). Bias in Computer Systems. *ACM SIGCHI Bulletin*, 14(3), S. 330-347. doi:10.1145/230538.230561
- Funkhouser, G. R. (1973). The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), S. 62-75. doi:10.1086/268060
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (März 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), S. 64-90. doi:10.1177/002234336500200104

- Garrett, R. (Januar 2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), S. 265-285. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
- Gastil, J., Black, L., & Moscovitz, K. (Februar 2008). Ideology, Attitude Change, and Deliberation in Small Face-to-Face Groups. *Political Communication*, 25(1), S. 23-46. doi:10.1080/10584600701807836
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), S. 84-117. doi:10.22329/il.v38i1.5068
- Gentzkow, M. (2016). *Polarization in 2016*. Stanford, CA: Stanford University. Abgerufen am 8. Mai 2021 von https://moodle.epfl.ch/pluginfile.php/2714956/mod_resource/content/1/PolarizationIn2016.pdf
- Gillspie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (2014). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Goel, S., Hofman, J., & Siro, M. (2012). Who Does What on the Web: A Large-Scale Study of Browsing Behavior. *International AAAI Conference on Web and Social Media* (S. 130-137). Dublin: The AAAI Press. Abgerufen am 6. Mai 2021 von <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14266>
- Goel, S., Mason, W., & Watts, D. J. (2010). Real and perceived attitude agreement in social networks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), S. 611-621. doi:10.1037/a0020697
- Goode, L. (Dezember 2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), S. 1287-1305. doi:10.1177/1461444809341393
- Gordon, M. T., & Heath, L. (1981). Reactions to crime: Institutions react: The news business, crime, and fear. *Sage Criminal Justice System Annuals*, 16, S. 227-250. Abgerufen am 14. Mai 2021 von <https://psycnet.apa.org/record/1982-29994-001>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (26. Mai 2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Von Pew Research Center's Journalism Project: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> abgerufen

- Graber, D. A., McCombs, M. E., & Weaver, D. H. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: issues, images, and interest*. New York, NY: Praeger.
- Griffiths, M. D. (1994). The role of cognitive bias and skill in fruit machine gambling. *British Journal of Psychology*, 85(3), S. 351-369. doi:10.1111/j.2044-8295.1994.tb02529.x
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (Januar 2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, S. 374-378. doi:10.1126/science.aau2706
- Hampton, K. N., Sessions, L. F., Her, E. J., & Rainie, L. (4. November 2009). *Social Isolation and New Technology How the internet and mobile phones impact Americans' social networks*. Von Pew Internet: <https://www.issuelab.org/resources/11152/11152.pdf> abgerufen
- Hannak, A., Sapiezynski, P., Kakhki, A. M., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A., & Wilson, C. (2013). Measuring personalization of web search. *22nd international conference on World Wide Web* (S. 527-538). Rio de Janeiro: Association of Computing Machinery. doi:10.1145/2488388.2488435
- Harcup, T., & O'Neill, D. (Januar 2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), S. 261-280. doi:10.1080/14616700118449
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (Oktober 2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), S. 815-824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430
- Hille, S., & Bakker, P. (Dezember 2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), S. 663-680. doi:10.1177/0267323113497435
- HLEG. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2759/739290
- House of Commons. (2018). *Disinformation and 'fake news': Interim Report*. London: UK Parliament.

- Introna, L. D., & Nissenbaum, H. (Juli 2000). Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters. *The Information Society*, 16(3), S. 169-185. doi:10.1080/01972240050133634
- Iyengar, S. (März 1990). The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(1), S. 1-15. doi:10.1093/ijpor/2.1.1
- Iyengar, S., & Hahn, K. (März 2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), S. 19-39. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- John, P. (September 2006). Explaining policy change: the impact of the media, public opinion and political violence on urban budgets in England. *Journal of European Public Policy*, 13(7), S. 1053-1068. doi:10.1080/13501760600924118
- Jones, J., & Salter, L. (2011). *Digital Journalism*. London: Sage.
- Kalsnes, B. (26. September 2018). *Fake News*. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.809
- Kant, V., & Xu, J. (1. März 2016). *Taking into Account Live Video When Ranking Feed*. Von About Facebook: <https://about.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed/> abgerufen
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (Mai 2021). A systematic literature. *New Media & Society*, 23(5), S. 1301-1326. doi:10.1177/1461444820959296
- King's College and Ipsos MORI. (Oktober 2018). *Brexit Misperceptions*. Abgerufen am 15. Mai 2021 von UK in a Changing Europe: <https://ukandeu.ac.uk/wp-content/uploads/2018/10/Brexit-misperceptions.pdf>
- Kiousis, S. (März 2004). Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 54(1), S. 71-87. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.

- Klein, D., & Wueller, J. (April 2017). Fake News: A Legal Perspective. *Journal of Internet Law*, 20(10), S. 5-13. Abgerufen am 24. April 2021 von https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958790
- Lee, J. H. (März 2009). News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Causal Relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), S. 175-190. doi:10.1177/107769900908600111
- Lerman, K., & Ghosh, R. (Mai 2010). Information Contagion: An Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks. 4, S. 90-97. Marina del Rey, CA: USC Information Sciences Institute. Abgerufen am 10. Mai 2021 von <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14021>
- Lewin, K. (November 1947). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1(2), S. 143-153. doi:10.1177/001872674700100201
- Lewis, S. C. (2010). Citizen Journalism: Motivations, Methods, and Momentum. In M. McCombs, A. W. Hinsley, K. Kaufhold, & S. C. Lewis, *The Future of News: An Agenda of Perspectives* (S. 59-76). San Diego, CA: Cognella.
- Lievrouw, L. A. (Juni 2021). The Next Decade in Internet Time. *Information, Communication & Society*, 15(5), S. 616-638. doi:10.1080/1369118X.2012.675691
- Lilleker, D. (18. April 2017). *Evidence to the Culture, Media and Sport Committee 'Fake news' inquiry*. Abgerufen am 24. April 2021 von Bournemouth University: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/3/Evidence%20Submission%20-%20Fake%20News%20FINAL.pdf>
- Lippmann, W. (1946). *Public Opinion*. New York, NY: Macmillan.
- Lloyd, L., Kaulgud, P., & Skiena, S. (2006). *Newspapers vs. Blogs: Who Gets the Scoop?* Abgerufen am 10. Mai 2021 von Association for the Advancement of Artificial Intelligence: <https://www.aaai.org/Papers/Symposia/Spring/2006/SS-06-03/SS06-03-023.pdf>
- McCombs, M. (2012). Civic Osmosis: The Social Impact of Media. *Communication & Society*, 25(1), S. 7-14. Abgerufen am 14. Mai 2021 von

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36187>

- McCombs, M. (2015). Agenda-Setting, Media Effects on. In G. Mesch, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (S. 351-356). Oxford: Elsevier. Abgerufen am 10. Mai 2021 von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080970868950074>
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), S. 176-187. Abgerufen am 11. Mai 2021 von <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (August 2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), S. 415-444. doi:10.1146/annurev.soc.27.1.415
- Meraz, S. (2014). Media Agenda Setting in a Competitive and Hostile Environment: The Role of Sources in Setting Versus Supporting Topical Discussant Agendas in the Tea Party Patriots' Facebook Group. In T. J. Johnson, *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in* (S. 1-27). New York, NY: Routledge Taylor & Francis.
- Messing, S., & Westwood, S. (Dezember 2014). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8), S. 1042-1063. doi:10.1177/0093650212466406
- Müller, K., & Schwarz, C. (2017). *Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime*. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Munson, S., & Resnick, P. (2010). Presenting diverse political opinions: how and how much. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1457-1466). Atlanta, GA: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/1753326.1753543
- Mutz, D. C. (März 2002). Cross-cutting Social Networks: Testing Democratic Theory in Practice. *American Political Science Review*, 96(1), S. 111-126. doi:10.1017/S0003055402004264

- Nelson, M., & Park, J. (August 2015). Publicity as Covert Marketing? The Role of Persuasion Knowledge and Ethical Perceptions on Beliefs and Credibility in a Video News Release Story. *Journal of Business Ethics*, S. 327-341. doi:10.1007/s10551-014-2227-3
- Nickerson, R. S. (Juni 1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), S. 175-220. doi:10.1037/1089-2680.2.2.175
- Niklewicz, K. (Dezember 2017). Weeding Out Fake News: An Approach to Social Media Regulation. *European View*, 16(2), S. 335-335. doi:10.1007/s12290-017-0468-0
- Obendorf, H., Weinreich, H., Herder, E., & Mayer, M. (2007). Web page revisitation revisited: implications of a long-term click-stream study of browser usage. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 597-606). San Jose, CA: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/1240624.1240719
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News Values and Selectivity. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (S. 161-174). New York, NY: Routledge.
- Oremus, W. (8. August 2017). *Facebook Has Stopped Saying "Fake News"*. Abgerufen am 24. April 2021 von Slate Magazine: <https://slate.com/technology/2017/08/facebook-has-stopped-saying-fake-news-is-false-news-any-better.html>
- Palmer, J. (2000). *Spinning into Control: News Values and Source Strategies*. London: Leicester University Press.
- Pamment, J., Nothhaft, H., & Fjällhed, A. (2018). *Countering Information Influence Activities : A Handbook for Communicators*. New Delhi: MSB.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin Press.
- Parmelee, J. H. (Mai 2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), S. 434-450. doi:10.1177/1461444813487955
- Pascuale, F. (2011). Restoring Transparency to Automated Authority. *Journal on Telecommunications & High Technology Law*, 9, S. 235-254. Abgerufen am 11.

<https://heionline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jtelhtel9&id=239&div=&collection=>

Price, V., Cappella, J. N., & Nir, L. (2002). Does Disagreement Contribute to More Deliberative Opinion. *Political Communication*, 19(1), S. 95-112. doi:10.1080/105846002317246506

Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 173-182). Seoul: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/2702123.2702174

Rainie, L., Anderson, J., & Albright, J. (29. März 2017). *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online*. Abgerufen am 24. April 2021 von Pew Research Center: Internet, Science & Technology: <https://www.pewresearch.org/internet/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>

Rini, R. (Juni 2017). Fake News and Partisan Epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), S. E-43-E-64. doi:10.1353/ken.2017.0025

RISJ. (2017). *How can we combat fake news? – The role of platforms, media literacy, and journalism*. Oxford: Reuters Institute.

Scharkow, M., & Vogelgesang, J. (März 2011). Measuring the Public Agenda using. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), S. 104-113. doi:10.1093/ijpor/edq048

Shirky, C. (2009). How social media can make history. *TED Conference*. Washington: TED. Abgerufen am 24. April 2021 von https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_social_media_can_make_history/transcript

Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2012). *News Around the World: Content, Practitioners, and the Public*. New York, NY: Routledge.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman.

- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York, NY: Routledge.
- Singer, J. B. (Februar 2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), S. 55-73. doi:10.1177/1461444813477833
- Skogerbo, E., Bruns, A., Quodling, A., & Ingebretsen, T. (2016). Agenda-Setting Revisited: Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson, & C. Christensen, *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (S. 104-120). New York, NY: Routledge.
- Skovsgaard, M., & Van Dalen, A. (Juni 2013). Dodging the Gatekeepers? *Information, Communication & Society*, 16(5), S. 737-756. doi:10.1080/1369118X.2013.783876
- Spohr, D. (September 2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), S. 150-160. doi:10.1177/0266382117722446
- Strömäck, J., & Kioussis, S. (Juni 2010). A New Look at Agenda-Setting Effects—Comparing the Predictive Power of Overall Political News Consumption and Specific News Media Consumption Across Different Media Channels and Media Types. *Journal of Communication*, 60(2), S. 271-292. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01482.x
- Stroud, N. J. (September 2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30(3), S. 341-366. Abgerufen am 6. Mai 2021 von <http://www.jstor.org/stable/40213321>
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford, NY: Oxford University Press.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. New Jersey, NY: Princeton University Press.
- Tandoc Jr., E., Lim, Z., & Ling, R. (Februar 2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), S. 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143
- Tanz, J. (14. Februar 2017). *Journalism Fights for Survival in the Post-Truth Era*. Abgerufen am 24. April 2021 von Wired: <https://www.wired.com/2017/02/journalism-fights-survival-post-truth-era/>

- Thorson, K., & Wells, C. (August 2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 3, S. 309-328. doi:10.1111/comt.12087
- Tufekci, Z. (Juni 2015). Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, S. 203-216. Abgerufen am 11. Mai 2021 von <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jtelhtel13&id=227&div=&collection=>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (September 1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), S. 207-232. doi:10.1016/0010-0285(73)90033-9
- Valente, T. W. (1999). *Network models of the diffusion of innovations*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Van Dalen, A., & Van Aelst, P. (Januar 2014). The Media as Political Agenda-Setters: Journalists' Perceptions of Media Power in Eight West European Countries. *West European Politics*, 37(1), S. 42-64. doi:10.1080/01402382.2013.814967
- Vliegthart, R., & Walgrave, S. (Dezember 2008). The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), S. 860-877. doi:10.1177/107769900808500409
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (März 2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56(1), S. 88-109. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x
- Walgrave, S., Soroka, S., & Nuytemans, M. (Juni 2008). The Mass Media's Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*, 41(6), S. 814-836. doi:10.1177/0010414006299098
- Wardle, C. (16. Februar 2017). *Fake news. It's complicated*. Abgerufen am 24. April 2021 von First Draft: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>
- Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.

Abgerufen am 15. Mai 2021 von <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>

- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (Februar 2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), S. 39-56. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
- Weeks, B., & Southwell, B. (August 2010). The Symbiosis of News Coverage and Aggregate Online Search Behavior: Obama, Rumors, and Presidential Politics. *Mass Communication and Society*, 13(4), S. 341-360. doi:10.1080/15205430903470532
- Weimann, G. (Dezember 1982). On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication. *American Sociological Review*, 47(6), S. 764-773. doi:10.2307/2095212
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (Dezember 2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society*, 20(12), S. 4728-4747. doi:10.1177/1461444818784302
- Wendling, M. (22. Januar 2018). *The (almost) complete history of 'fake news'*. Abgerufen am 15. Mai 2021 von BBC News: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>
- White, D. M. (September 1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), S. 383-390. doi:10.1177/107769905002700403
- Woodly, D. (November 2007). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. *Public Choice*, 134, S. 109-123. doi:10.1007/s11127-007-9204-7
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (Mai 2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3), S. 10:1-10:37. doi:10.1145/3309699

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Moeller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (März 2016). Should We Worry About Filter Bubbles? *Journal on Internet Regulation*, 5(1), S. 1-16. doi:10.14763/2016.1.401