



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Fake News -
Die Auswirkungen des Themen-Involvements
auf die Wahrnehmung der RezipientInnen“

verfasst von / submitted by

Belinda Haid

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik u.
Kommunikationswissenschaft UniStG

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil.
Klaus Lojka

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1.	PROBLEMAUFRISS	3
1.2.	VORGEHENSWEISE UND STRUKTUR DER ARBEIT	5
2	LITERATURÜBERSICHT	7
2.1	MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG & REZIPIENTENFORSCHUNG.....	7
2.2	FAKE NEWS	17
3	THEORETISCHER RAHMEN	26
3.1	PASSENDE FORSCHUNGSANSÄTZE	26
3.2	AKTUELLE STUDIEN	34
3.3	WAHL DES INHALTLICHEN THEMAS - GENDERN	39
4	EMPIRIE.....	41
4.1	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	41
4.1.1	ABLAUFPLAN	44
4.1.2	RELEVANTE VARIABLEN	45
5	METHODE	46
5.1	ABWÄGUNG DER MÖGLICHKEITEN	46
5.2	DAS ONLINE EXPERIMENT	48
5.3	VORTEILE UND NACHTEILE DER QUANTITATIVEN ONLINE-BEFRAGUNG.....	49
5.4	EXPERIMENT-DESIGN	50
5.5	STICHPROBE	54
5.6	PRETEST	56
5.7	FRAGEBOGEN-DESIGN	57
6	FORSCHUNGSBERICHT	59
6.1	AUSWERTUNG DER ERHOBENEN DATEN	59
6.1.1	ALLGEMEINE ÜBERSICHT	59
6.1.2	BEANTWORTUNG FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	72
6.2	INTERPRETATION	92
7	SCHLUSSTEIL	96
7.1	FAZIT	96
7.1.1	LIMITATIONEN	102
7.1.2	VORSCHLÄGE FÜR DIE WEITERE FORSCHUNG	104
	LITERATURVERZEICHNIS	105
	ANHANG.....	118
	KURZFASSUNG.....	118
	ABSTRACT.....	120
	FRAGEBOGEN	122

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1, EINFACHER KOMMUNIKATIONSPROZESS	9
ABBILDUNG 2, BLACK-BOX MODELL.....	9
ABBILDUNG 3, MEDIENKOMPETENZ.....	13
ABBILDUNG 4, GRUNDMODELL DER WIRKUNGSFORSCHUNG.....	16
ABBILDUNG 5, NACHRICHTENFAKTOREN	19
ABBILDUNG 6, GRUNDMODELL DES KOGNITIVEN APPARATES.....	28
ABBILDUNG 7, ELABORATION-LIKELIHOOD-MODELL	31
ABBILDUNG 8, KOMMUNIKATIONSFLUSS VERHALTENSÄNDERUNG.....	33
ABBILDUNG 9, ALTER.....	60
ABBILDUNG 10, BUNDESLAND	60
ABBILDUNG 11, AUSBILDUNG	61
ABBILDUNG 12, ÜBERSICHT GENDERN POSITIV	62
ABBILDUNG 13, ÜBERSICHT GENDERN NEGATIV	62
ABBILDUNG 14, ÜBERSICHT MEDIENKOMPETENZ	63
ABBILDUNG 15, MEDIENAFFINITÄT	63
ABBILDUNG 16, ÜBERSICHT NUTZUNG MEDIEN	64
ABBILDUNG 17, BOXPLOT FAKE NEWS/ECHTE NEWS	66
ABBILDUNG 18, GLAUBWÜRDIGKEITSINDEX.....	67
ABBILDUNG 19, GESCHLECHT - ECHTE NEWS	68
ABBILDUNG 20, GESCHLECHT – FAKE NEWS	69
ABBILDUNG 21, ÜBERSICHT INTERAKTIONEN - ECHTE NEWS.....	70
ABBILDUNG 22, ÜBERSICHT INTERAKTIONEN - FAKE NEWS.....	71
ABBILDUNG 23, SCATTERPLOT FAKE NEWS VS. EINSTELLUNG ZU GENDERN.....	73
ABBILDUNG 24, SCATTERPLOT ECHTE NEWS VS. EINSTELLUNG ZUM THEMA.....	74
ABBILDUNG 25, SCATTERPLOT FAKE NEWS VS. GENDERN RELEVANZ.....	78
ABBILDUNG 26, SCATTERPLOT FAKE NEWS VS. MEDIENKOMPETENZ	87
ABBILDUNG 27, SCATTERPLOT FAKE NEWS SOCIAL VS. EINSTELLUNG	89

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1, INHALT UND STRUKTUR DER ARBEIT	6
TABELLE 2, FAKE NEWS VS. ECHTE NEWS.....	65
TABELLE 3, TESTERGEBNISSE GESCHLECHT/ECHTE NEWS.....	70
TABELLE 4, FAKE NEWS VS. EINSTELLUNG	72
TABELLE 5, FAKE NEWS VS. BEZUG	76
TABELLE 6, FAKE NEWS VS. RELEVANZ.....	77
TABELLE 7, ECHTE NEWS SOCIAL VS. RELEVANZ.....	79
TABELLE 8, FAKE NEWS SOCIAL VS. RELEVANZ.....	79
TABELLE 9, WEIBLICH - ECHTE/FAKE NEWS	81
TABELLE 10, TESTERGEBNISSE ORT AUFGEWACHSEN - ECHTE/FAKE NEWS	82
TABELLE 11, TESTERGEBNISSE WOHNORT - ECHT/FAKE NEWS.....	83
TABELLE 12, ECHTE NEWS VS. MEDIENAFFINITÄT.....	84
TABELLE 13, FAKE NEWS VS. MEDIENAFFINITÄT.....	85
TABELLE 14, ECHTE NEWS VS. MEDIENKOMPETENZ.....	86
TABELLE 15, FAKE NEWS VS. MEDIENKOMPETENZ.....	86
TABELLE 16, ECHT NEWS SOCIAL VS. EINSTELLUNG	88
TABELLE 17, FAKE NEWS SOCIAL VS. EINSTELLUNG.....	88
TABELLE 18, ÜBERSICHT - HYPOTHESEN AUSWERTUNGSERGEBNISSE.....	90

1 EINLEITUNG

Durch die Veränderungen, die die Digitalisierung in den letzten Jahrzehnten mit sich brachte, wurden neue Möglichkeiten des Wechsels von der RezipientInnen- in die Kommunikator-Rolle eröffnet. Dieser Wandel beeinflusst auch den Journalismus auf gravierende Weise (vgl. Jang & Kim, 2018, Seite 67). Somit wurde das sogenannte „technische Nadelöhr“, welches Presse und Rundfunk bislang gebildet haben, erweitert. Im Prinzip kann heutzutage jede/r ohne allzu großen Aufwand selbst Meldungen im Internet publizieren (vgl. Jang & Kim, 2018, Seite 68). Dass diese Meldungen nicht immer von Qualität geprägt sind, ist jedem der sich im Internet Nachrichtenmeldungen durchliest wohl schon aufgefallen. Wie viele dieser Meldungen sind jedoch – ob mit Absicht oder nicht – gänzlich falsch und präsentieren der/den LeserIn angebliche Fakten, welche nicht der Realität entsprechen? Bei einer Befragung im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (2017) gaben ganze 59 Prozent der Befragten an, dass ihnen bereits Falschnachrichten (Fake News) im Internet begegnet seien. Dabei handelt es sich jedoch um Fake News, die den Befragten bewusst aufgefallen sind, die Dunkelziffer unbemerkter Falschmeldungen ist somit sehr hoch.

Studien im Bereich Medienwirkungsforschung beschäftigen sich schon seit längerem mit Phänomenen wie den sogenannten Confirmation Bias (vgl. Nickerson, 1998): Diese stehen für eine ungewollte Selektivität bei der Erfassung und Verwendung von Fakten (vgl. Nickerson, 1998, Seite 175). Die Gefahr, die dadurch entsteht ist, dass sollte eine aufscheinende Fake News zum Weltbild der/des NutzerIn passen, wird sie weniger oft hinterfragt und eher geglaubt. Das heißt, dass Informationen so gesucht, interpretiert und erinnert werden, dass sie systematisch die Möglichkeit verhindern, dass eine abweichende Behauptung erstellt werden kann, d.h. sie fördert die Immunität der bestehenden Hypothese. Dabei geht es weniger um die Verwendung von irreführenden Strategien zur Fälschung von Fakten, sondern um die Informationsverarbeitung, die mehr oder weniger unbeabsichtigt erfolgt (vgl. Oswald & Grosjean, 2004). KommunikationsforscherInnen wie beispielsweise die Hovland-Gruppe (Hovland et al., 1949) untersuchten schon in den 40er Jahren die Wirkung von Kommunikation auf Einstellungen und die Auswirkungen des Kommunikators auf die Glaubwürdigkeit. Viele aktuelle Studien beziehen sich hauptsächlich auf die Quelle der Fake News, wenige beschäftigen sich mit dem Inhalt der Fake News in Bezug zur persönlichen Einstellung des/der LeserIn.

In dieser Forschungsarbeit soll das Hauptaugenmerk auf besagtes Involvement zum Inhalt des hergezeigten Artikels liegen. Wichtige Forschungsfragen, die es zu beantworten gilt sind unter anderem: Inwiefern beeinflusst der Inhalt eines Textes die Glaubwürdigkeit eines Artikels? Welchen Zusammenhang gibt es zwischen demographischen Daten und der Bereitschaft einen Artikel zu glauben? Welche Auffälligkeiten ergeben sich in Hinblick auf den persönlichen Bezug zu dem Thema der Fake News? Inwiefern hängt die Medienkompetenz der/des ProbandIn mit der Bereitschaft zusammen, einen Artikel zu glauben? Die passenden Hypothesen mit ihren zu operationalisierenden Variablen werden in Kapitel 4.1 genauer beschrieben.

Die Forschungsmethode stützte sich auf bereits durchgeführte Studien im Wirkungsbereich der Kommunikationswissenschaften. In einem Online-Experiment, welches eine Zielgruppe von 16 bis 65-jährigen im Internet aktiven Personen ansprach, sollten neue Erkenntnisse gewonnen werden, die mehr über den Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit von Fake News und der persönlichen Einstellung verraten. Der benutzte Reizimpuls (Fake-News-Artikel) behandelt das Thema „Gendern“. Um eine Kontrollgruppe zu generieren, wurde ein Artikel zum selben Thema vorgelegt, allerdings entsprechen die angegebenen Fakten in diesem Fall der Wahrheit. Die Quellen sind in beiden Fällen unkenntlich gemacht worden, damit sich die/der ProbandIn ausschließlich auf den Inhalt konzentriert. Speziell konzipierte Fragen, die nach dem Lesen des Artikels gestellt werden, sollen Aufschluss über die persönliche Einstellung zum Thema „Gendern“ geben. Im Zuge der Auswertung werden dann die Ergebnisse der Versuchs- und der Kontrollgruppe mit dem Involvement und den anderen relevanten Variablen verglichen.

1.1. Problemaufriss

Die hohe Frequenz an Meldungen, speziell im Online-Bereich, macht es für den Laien immer schwieriger, wahre von unwahren Neuigkeiten zu unterscheiden. Jede/r die/der passiv oder auch aktiv am Mediengeschehen teilnimmt, wird tagtäglich mit unzähligen Meldungen aus den unterschiedlichsten Quellen bombardiert. Wie leicht fällt es Personen diese Nachrichten in wahr und unwahr zu unterteilen? Welche demographischen Unterschiede gibt es bei der Wahrnehmung der Nachrichten? Welche Rolle spielt die Quelle der Information, welche der Inhalt selbst? Dieses Thema ist wichtiger denn je, im Alltag kann man feststellen, dass neben dem/der VerfasserIn auch der Inhalt und die Art wie ein Artikel aufgebaut ist eine große Rolle für die Glaubwürdigkeit spielen kann. Auch wenn eine Quelle seriös erscheint, wird man leicht dazu verleitet, Neuigkeiten ohne weiteres Nachprüfen zu glauben. Weiters ist aber vor allem der Inhalt und die Einstellung des/der LeserIn zu dem Thema wichtig. Aus diesem Grund – und weil dazu noch viel Bedarf an Forschung besteht, wird auf diesen Themenbereich im Speziellen eingegangen.

Man kann sich leicht in die Situation hineinversetzen, dass ein Fake News-Artikel für real gehalten wird, nur weil einem der Inhalt oder das Erscheinungsbild zusagt. Sollte man in so einem Fall nicht nachrecherchieren, nimmt man die unrichtige Information in sich auf und beeinflusst, verstärkt oder ändert sogar seine Meinung zu einem bestimmten inhaltlichen Thema. Ob Personen mit gewissen demographischem Hintergrund dabei besondere Schwierigkeiten haben könnte, Falschmeldungen zu identifizieren, sollte in dieser Studie herausgefunden werden. Dies könnte eventuell für ältere Menschen, oder Personen die weniger aktiv im Internet (oder weniger medienaffin im Allgemeinen) sind, gelten.

Trotz wachsender Aktivität auf Sozialen Plattformen und nahezu uneingeschränktem Zugang zu Internet und Medien, scheinen einige Personengruppen größere Mühe als andere zu haben, Falschmeldungen zu identifizieren. Auch Stichwörter wie Echo Chambers und Filter Bubbles (vgl. Pariser, 2011) stehen in Zusammenhang mit der Schwierigkeit Falschnachrichten zu erkennen oder ihre Richtigkeit überhaupt in Frage stellen zu wollen.

Für alle Personen, die im Alltag online oder auch offline Medien konsumieren, ist es wichtig ein gesundes Bewusstsein zu entwickeln und kritisch zu hinterfragen, welche Information man gerade aufnimmt, wer diese verfasst hat und ob eventuell ein Hintergedanke dabei sein könnte. Der Stellenwert der Medienpädagogik spielt hier zuletzt keine neue – jedoch eine umso wichtigere Rolle um solche Dynamiken vorzubeugen.

Dadurch, dass das Forschungsgebiet zum Thema Fake News noch relativ neu ist, ist jede Möglichkeit neue Zusammenhänge und Ansätze für weiterführende Forschung zu finden wichtig. Es gibt zum Thema Glaubwürdigkeit auch ältere Literatur, etliche Theorien aus der Wirkungsforschung, aber auch aus der Psychologie, können als Grundlage für Erklärungsversuche herangezogen werden. Mit diesen Hilfsmitteln und einer gut durchdachten Forschungsmethode, können durchaus relevante Aussagen über die Auswirkung, die der persönliche Themenbezug auf die Glaubwürdigkeit hat, gemacht werden.

Der Bezug und die Relevanz zur Kommunikationswissenschaft ist sehr naheliegend, da es sich einerseits um die Analyse von Medien, Medienkanälen und RezipientInnen-Wahrnehmung handelt und andererseits die Grundsätze der Konsumation von Medien und Medienkompetenzen prüft.

1.2. Vorgehensweise und Struktur der Arbeit

Im ersten Kapitel der vorliegenden Magisterarbeit wird anhand einer Literaturübersicht ein allgemeiner Überblick über die Relevanz des Themas geboten. Dieses beinhaltet sowohl Beiträge zu den Grundthemen der Medienwirkungsforschung und RezipientInnenforschung, als auch zu der Problematik von Fake News und deren Auswirkungen.

Anschließend wird im zweiten Kapitel der theoretische Rahmen näher dargestellt, um die Arbeit anhand von kommunikationswissenschaftlichen Theorien zu untermauern. Er beinhaltet passende Forschungsansätze, aktuelle Studien zu den Themen Medienwirkungsforschung und Fake News, sowie eine Beschreibung und Begründung der Wahl des inhaltlichen Themas „Gendern“.

Das dritte Kapitel behandelt die Empirie hinter der Magisterarbeit. Auf Basis der theoretischen Ausführungen in den vorhergehenden Kapiteln, werden die Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet, die neben dem Ablaufplan und der Darstellung der relevanten Variablen enthalten sind.

Das vierte Kapitel beschreibt die Methode mit der vorgegangen wurde: Es wurde mit einem Online-Experiment gearbeitet. Bevor dieser Entschluss fiel, wurden die Abwägungen der Möglichkeiten in Betracht gezogen. Dieser Abschnitt ist hier ebenfalls beigeordnet. Weiters wurde die Forschungsmethode des Online-Experiments näher beschrieben und die Vor- und Nachteile der quantitativen Online-Befragung analysiert. Das Experiment-Design, welches den genauen Aufbau des Stimulus-Material liefert, ist auch Kapitel vier zugeteilt. Weiters umfasst dies Informationen zur Stichprobe, dem Pretest und dem Fragebogen-Muster.

In den letzten Kapiteln werden die Ergebnisse anhand eines Forschungsberichts dargestellt. Dies beginnt mit einer allgemeinen Übersicht über die erhobenen Daten. Der nächste Schritt wurde der Beantwortung der Forschungsfragen und Analyse der Hypothesen gewidmet. Die wichtigsten Erkenntnisse werden im Unterpunkt Interpretation erörtert und bewertet. Der letzte Teil der Magisterarbeit umfasst ein Fazit zum Thema und den Ergebnissen, eine Darstellung der Limitationen und Vorschläge für weitere Forschung. Im Anhang findet sich wie üblich eine Literaturquellenliste, eine Kurzfassung in deutscher und englischer Sprache und der Fragebogen.

Tabelle 1, Inhalt und Struktur der Arbeit stellt den Aufbau der Arbeit nochmals überblicksmäßig dar und streicht die Schwerpunkte in den unterschiedlichen Kapiteln hervor.

Tabelle 1, Inhalt und Struktur der Arbeit

Inhalt		
Kapitel 1 (2, 2.1., 2.2.)	Literaturübersicht	– Medienwirkungsforschung – RezipientInnenforschung – Fake News
Kapitel 2 (3, 3.1., 3.2., 3.3.)	Theoretischer Rahmen	– Passende Forschungsansätze – Aktuelle Studien – Thema „Gendern“
Kapitel 3 (4, 4.1., 4.2., 4.3.)	Empirie	– Abteilung der Forschungsfragen und Hypothesen – Ablaufplan – Relevante Variablen
Kapitel 4 (5, 5.1., 5.2., 5.3., 5.4., 5.5., 5.6., 5.7.)	Methode	– Abwägung der Möglichkeiten – Das Online Experiment – Vor- und Nachteile der quantitativen Online-Befragung – Experiment-Design – Stichprobe – Pretest – Fragebogen-Design
Kapitel 5 (6, 6.1., 6.1.1., 6.1.2., 6.2.)	Forschungsbericht	– Auswertung der erhobenen Daten ○ Allgemeine Übersicht ○ Beantwortung der Forschungsfragen ○ Analyse der Hypothesen – Interpretation
Kapitel 6 (7, 7.1., 7.1.1., 7.1.2.)	Schluss teil	– Fazit ○ Limitationen ○ Vorschläge für die weitere Forschung

2 LITERATURÜBERSICHT

2.1 Medienwirkungsforschung & Rezipientenforschung

Seit dem 19. Jahrhundert befasste man sich in Industriegesellschaften mit dem Einfluss der Presse auf die öffentliche Meinung (vgl. Schenk, 2007, Seite 3). Neben Forschern wie Lazarsfeld und Lewin, die sich mit einer an naturwissenschaftlichen Prinzipien orientierten Methodologie auseinandersetzten, begründete zwischen 1895 und 1973 eine weitere Gruppe von Wissenschaftlern von damaligen Frankfurter Institut für Sozialforschung (beispielsweise Horkheimer, Adorno oder Löwenthal) die sogenannte „kritische Kommunikationsforschung“ (vgl. Schenk, 2007, Seite 8). Ihre Arbeiten konzentrierten sich vorwiegend auf die Beeinflussbarkeit des Publikums durch faschistische Propaganda. Vor allem Adorno sprach sich entschieden dagegen aus, die Wirkung von Massenmedien auf individuelle Rezeptionsprozesse zu reduzieren. Er wies darauf hin, dass die Mechanismen von sozialer Kontrolle und Autorität, die mit der Produktion und Verarbeitung von Medieninhalten in Verbindung standen, ebenfalls in Tageslicht gerückt werden müssen (vgl. Schenk, 2007, Seite 9). Dies war der Beginn einer wichtigen Überlegung: Nämlich der Vielfältigkeit der verschiedenen Einflüsse, die Massenmedien auf RezipientInnen ausüben.

Die Wirkung auf die Einstellung und das Verhalten von Menschen spielt in der Kommunikationswissenschaft eine entscheidende Rolle. Die Frage, inwieweit Medien die Menschen durch Werbung und Propaganda beeinflussen können, damit sie ein bestimmtes Produkt kaufen, eine Partei wählen oder sogar Gewalttaten von fiktiven Medienpersonen nachahmen, bestimmte die frühe kommunikationswissenschaftliche Forschung (vgl. Pürer, 2014, Seite 368). Die Hovland-Gruppe, versuchte in den 1940er Jahren, die Wirkung von kommunikativen Stimuli der Überredungskommunikation auf die Einstellung der RezipientInnen zu untersuchen (vgl. Burkart, 2002, Seite 198). Ergebnis ihrer ausführlichen Forschung, die mithilfe von unzähligen experimentellen Laboruntersuchungen durchgeführt wurde, war, dass die Wirksamkeit einer Aussage sowohl von ihrer Gestaltung, ihrer Quelle, aber auch ihrem Inhalt beeinflusst wird (vgl. Hovland 1949; Burkart, 2002, Seite 199).

Kim & Rubin (1997) erklären, dass die Aktivität des Publikums Medienwirkungen sowohl fördern als auch abschwächen, oder sogar ganz verhindern kann. Als unterstützende Aktivitäten werden

- Selektivität
- Aufmerksamkeit
- Involvement

genannt, wobei die Komponenten...

- Vermeidung von Medien oder Medieninhalten
- Ablenkung während der Nutzung
- Medienskepsis

als Aktivität angesehen werden, die die Aufnahme verhindern können (vgl. Kim & Rubin, 1997, Seite 107).

Wie Maletzke (1963, Seite 192) erklärte, sind mögliche Wirkungsbereiche die von Medien beeinflusst werden können, im Verhalten, im Wissen, in Meinungen und Einstellungen, im emotionalen Bereich, in der Tiefensphäre des Psychischen und in physischen Bereich zu finden (vgl. Maletzke, 1963, Seite 192, Burkart, 2002, Seite 189). „Eine Einstellung wird als Tendenz begriffen, auf ein Objekt mit bestimmten Gefühlen, Wahrnehmungen und Vorstellungen sowie Verhaltensweisen zu reagieren“ (Klima 1975, Seite 156; zitiert nach Burkart, 2002, Seite 190).

Bevor eine Medienbotschaft ihre Wirkung – sei es nun beispielsweise in Form einer Einstellungsänderung – erzielt, muss die von dem/der EmpfängerIn zuerst sinnhaft entschlüsselt und dekodiert werden (vgl. Schenk, 2007, Seite 11). Dazu müssen logischerweise die/der EmpfängerIn und die Quelle (beziehungsweise die/der ProduzentIn) des Inhaltes über dieselben sogenannten Sinnstrukturen („meaning structures“) verfügen (vgl. Schenk, 2007, Seite 11).

Hovland (1953, Seite 12) beschrieb deshalb Kommunikation als einen Prozess, durch den ein Individuum (der Kommunikator) Stimuli (Inhalte) übermittelt um das Verhalten anderer Individuen (des Publikums, der/des einzelnen RezipientIn) zu verändern.

Verfeinerte Modelle zum Kommunikationsprozess gab es seitdem viele, aber sie haben mehrere Faktoren immerzu gemeinsam: 1. eine Quelle, 2. einen Sender, 3. einen Kanal, 4. einen Empfänger und 5. einen Adressaten. Einige schließen auch noch einen 6. Punkt ein – nämlich eine Störquelle. (vgl. Schenk, 2007, Seite 14). Eine einfache Variante eines dieser Modelle ist in Abbildung 1 ersichtlich.

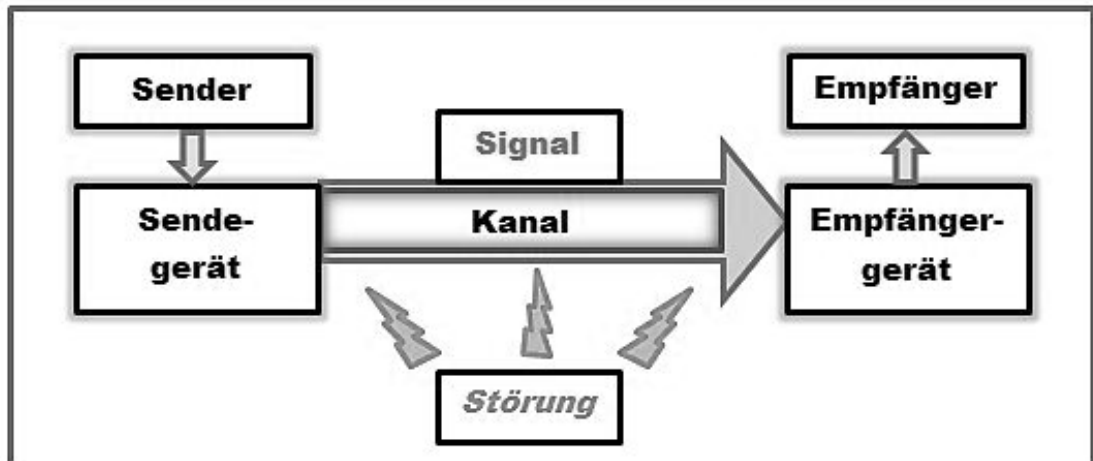


Abbildung 1, einfacher Kommunikationsprozess

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Sender-Empfänger-Modell>

Eine weitere – sogar noch einfachere – Darstellung, bietet das Black-Box-Modell (Abbildung 2).



Abbildung 2, Black-Box Modell

Quelle: <http://homepages.uni-paderborn.de/winkler/gk-black.pdf>

Es versucht, zwischen Reizen (Stimuli), die als Input auf den jeweiligen Organismus einwirken, und Reaktionen (Responses), mit denen der jeweilige Organismus als Output antwortet, gesetzmäßige Beziehungen herzustellen (vgl. Shaffer, 1936; Burkart, 2002, Seite 194).

Diese Theorie wird auf Grundlage des Behaviorismus aufgebaut, welcher eine erfahrungswissenschaftliche Richtung der Psychologie ist, die Aussagen über das äußerliche und wahrnehmbare Verhalten als „wissenschaftlich“ anerkennt (vgl. Burkart, 2002, Seite 193; Hofstätter 1972, Seite 70).

Dass diese Prozesse in unserer Zeitepoche längst auf die digitale Welt übergeschwappt sind, ist jedermann bekannt. Medien sind Teil des Alltags, immer präsent und nicht mehr wegzudenken. Eine tägliche Reizüberflutung durch Internet, soziale Medien und die daraus resultierende Vielzahl der Möglichkeiten, die sich dadurch eröffnen, bestimmen immer mehr wie Kommunikation funktioniert. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Mobilität beginnt eine Entwicklung die beispielsweise Wilke (2004) als eine Verschiebung „von stationären zum mobilen Rezipienten“ beschreibt (vgl. Wunsch et al., 2014, Seite 365). Außerdem interagieren NutzerInnen im Internet wiederholt und dauerhaft, auch wenn sie einander „offline“ nicht kennen. Eine Übersicht der Charakteristika und Merkmale von virtuellen Gemeinschaften liefert Pürer (2014, Seite 98). Er zitiert hier Höflich (1995, Seite 523), Döring (2003), Beck (2006), Neuberger (2006), Springer (2011 & 2012), Taddicken & Bund (2010) und Busemann & Gscheidle (2012):

- Online-Communitiys finden sich aufgrund eines gemeinsamen Ziels oder Interesses zusammen.
- Die Community-Forschung bestätigt immer wieder die sogenannte 90-9-1 Regel. Sie besagt, dass nur 1% der Nutzerschaft für Beiträge verantwortlich ist, 9% beteiligen sich nur von Zeit zu Zeit und die restlichen 90% sind passiv-rezeptiv in Beobachterposition.
- Viele kennen sich nicht persönlich und geben sich auch nicht durch ihren realen Namen zu erkennen. Dies ist aber in Social Network Services anders.
- Statusunterschiede wie Geschlecht, Alter, ethische Abstammung, nationale Herkunft, Bildung, physisches Aussehen etc. spielen in virtuellen Gemeinschaften, wenn überhaupt nur eine untergeordnete Rolle.
- Die Partizipation an virtuellen Gemeinschaften erfolgt nach der Fähigkeit mitreden, oder mitschreiben zu können. Sogenannte Heavy User sind nicht selten sehr diskussionsfreudig, haben eine hohe Einstellungsstärke und sind damit teilweise bewusst auch äußerst streitbar.
- Der Umgangston ist nicht selten sehr rau.

- Die TeilnehmerInnen in virtuellen Gesellschaften realisieren ihre Interessen und Kommunikationsabsichten zusammen mit anderen – es gibt oft Verpflichtungen und gemeinsame Gebrauchsweisen, welche sich in Medienregeln manifestieren (z.B. Verhaltenscodes, Netiquetten)
- Durch die dramaturgische Schwäche von Computerkonversationen (fehlen von Mimik und Gestik), bedient man sich einer elektrischen Parasprache (Abkürzungen, Smileys...). (vgl. Pürer, 2014, Seite 98 und Seite 99).

Medieninhalte sind im Internet vorwiegend in nichtlinearer Form vorhanden. Das bedeutet, die Möglichkeit der Hypertextualität, also der Verlinkung von Texten mit anderen Informationsangeboten, E-Commerce, Medienanwendungen etc. besteht. Deshalb ist die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten in traditionellen Medien (wie Fernsehen, Zeitung und Hörfunk) schwieriger (vgl. Pürer, 2014, Seite 191).

Die Strukturen dieser Online-Communitys hervorrufen, begünstigen das Entstehen von Filter Bubbles und Echo Chambers. Diese Filterblasen (vgl. Pariser, 2011) sind eigene kleine Universen, die speziell für die/den jeweiligen UserIn erstellt und erweitert werden und in denen Algorithmen (unbeabsichtigt) die ideologische Trennung verstärken können (vgl. Pariser, 2011). Dies machen sie, indem sie automatisch Inhalte anbieten, mit denen ein Individuum wahrscheinlich einverstanden ist (vgl. Flaxman et al., 2016). Echo Chambers sind grob gesagt Kammern, in denen Menschen unter Gleichgesinnten bleiben und nur ihre eigene Weltsicht als Echo reflektiert bekommen. Diese Online-Gefüge begünstigt wiederum das Entstehen von Fake News und deren Zuspruch. Es entsteht außerdem eine zunehmende Verwischung von Realität und Fiktion in den Medien, sowie etwaige Glaubhaftigkeitserwartungen, die von Rezipienten Seite ausgehen (vgl. Wunsch et al., 2014, Seite 291).

In einigen Fällen gehen RezipientInnen sehr wohl davon aus, dass Inhalte frei erfunden sind und sich in der externen Welt nicht wirklich zugetragen haben. Dies können beispielsweise Romane, Seifenopern, Computerspiele oder Spielfilme sein – diese fallen in den Begriff Fiktion und sind als solche durchaus daseinsberechtigt (vgl. Wunsch, 2014, Seite 291). Die Trennung jedoch zwischen Fiktion und Ereignissen, Personen, Dingen, Orten usw. die in der realen Welt existieren, ist nicht immer klar zu ziehen.

Neue Medienformate machen es dem Publikum schwer, zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden. Wie Hall (2009a) beschreibt, hängt es weniger vom Medienprodukt selbst ab, sondern viel mehr von den Urteilen der Rezipierenden.

Potter (1992) spricht von der Urteilsdimension „Identität“, die dafür verantwortlich sein soll, ob ein Medienprodukt Wirklichkeitsnähe erfährt. Auch Busselle und Greenberg (2000, Seite 249) gehen davon aus, dass eine identifizierte und involvierte Rezeption eine Rolle spielt. Es können Effekte auf verschiedenen Ebenen festgestellt werden, auf das Individuum (Mikroebene), auf Gruppen oder Organisationen (Mesoebene) oder auf die gesamte Gesellschaft (Makroebene) (vgl. Pürer, 2014, Seite 433). Das bedeutet, dass je mehr ein/e RezipientIn sich mit den Figuren medial vermittelter Ereignisse identifizieren und mit ihnen mitfühlen, je mehr sind sie dazu bereit, das Rezipierte auch im eigenen Leben anzuwenden und umso mehr schätzen sie das Medienprodukt als wirklichkeitsnah und realistisch ein. Diese Persuasion und Empathie spielt vor allem dann eine Rolle, wenn man sich näher mit der Quelle eines Medieninhalts auseinandersetzen will.

In der heutigen Zeit sind sich ForscherInnen vieler unterschiedlicher Disziplinen bewusst, dass Realität etwas hochgradig Subjektives ist: Was in der Umwelt wahrgenommen wird, wird von jedem Individuum durch sich selbst unterschiedlich interpretiert und mit Bedeutung versehen (vgl. Schweiger & Fahr, 2013, Seite 463). Natürlich gibt es in einem Kulturkreis gewisse Überschneidungen aufgrund einer gemeinsamen Wissensbasis – das ist auch eine Notwendigkeit dafür, dass überhaupt sinnvoll kommuniziert werden kann - trotzdem führt es aber auch dazu, dass viele Dinge ähnlich wahrgenommen werden und der Realitätsbegriff objektiviert wird. Wenn jemand das Wort Fahrrad sagt, erscheint ein Begriff in unseren Köpfen. Diese Wahrnehmung setzt sich aus bereits Erlerntem zusammen. Wir wissen über Form und Funktion eines Fahrrades Bescheid und können den Begriff sofort zuordnen. Komplexer wird es, wenn man die Ebene der Meinungen und Einstellungen miteinbezieht. Vor allem im sozialen Miteinander ist es von integraler Bedeutung, Meinungen in der Gesellschaft einschätzen zu können (vgl. Schweiger & Fahr, 2013, Seite 463).

Die sogenannte „Positiv-Negativ-Asymmetrie“ bezeichnet ein ebenfalls interessantes Phänomen, das zu diesem Themenbereich passt. Bei diesem Umstand gewichten Menschen bei der Urteilsbildung positive und negative Informationen nicht gleich stark, sondern internalisieren diese ‚asymmetrisch‘ in ihrer Urteilsbildung (vgl. Eiser 1996; vgl. Schweiger & Fahr, 2013, Seite 468).

All diese Umstände führen dazu, dass auch die Psychologie als wichtiges Nebenfach in Fragen zur Medienwirkungsforschung herangezogen wird. Als abhängige Variablen zählen bei Medienwirkungsstudien vorrangig Emotion, Kognition und Verhalten der RezipientInnen (vgl. Kepplinger & Noelle-Neumann 2009; vgl. Schweiger & Fahr, 2013, Seite 89). Darüber wird der Fachbereich Psychologie als Wissenschaft angesehen, in der das menschliche Erleben und Verhalten beschrieben, erklärt und bestenfalls sogar prognostiziert wird (Schütz 2011; Schweiger & Fahr, 2013, Seite 89). Somit ist es mithilfe von psychologischer Forschung häufig möglich, das Erkenntnisinteresse der Medienwirkungsforschung zu bedienen und in vielerlei Hinsicht sinnvolle Beiträge zu leisten.

Eine weitere wichtige Forschungsschiene ist die Medienpädagogik. Ein relevanter Unterbegriff der Medienpädagogik ist die Medienkompetenz.

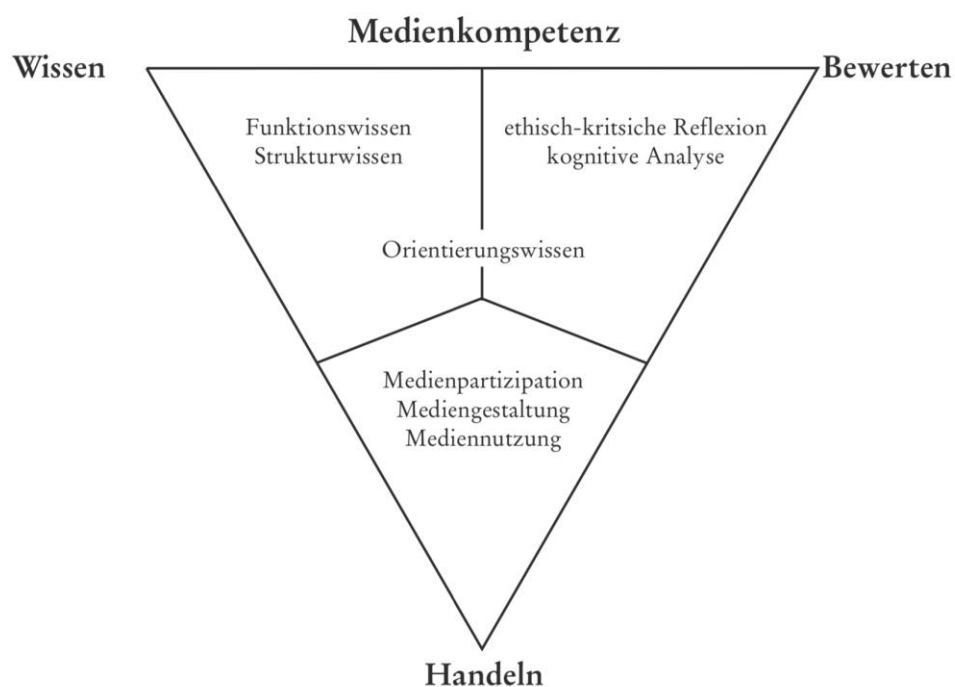


Abbildung 3, Medienkompetenz

Quelle: Handbuch, Medienpädagogik

<https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/book/10.1007%2F978-3-531-91158-8>

Medienkompetenz umfasst das Wissen, Bewerten und anschließende Handeln, dass durch Medien ausgelöst wird. Wie in Abbildung 3 ersichtlich, subsummiert Medienwissen Funktions-, Struktur- und Orientierungswissen.

Das Bewerten beinhaltet ethisch-kritische Reflexion – welche gerade im Zusammenhang mit der Konsumation von Medien im Internet eine gravierende Rolle spielt. Wie Sander & Von Gross (2008, Seite 79) erklären, ist Strukturwissen die Voraussetzung dafür, Medienentwicklungen nachvollziehen zu können, sie zu beurteilen, ihre sozialen Folgen abzuschätzen und ihre Entwicklung zu beeinflussen.

Eine sehr gute und durchaus passende Umschreibung des Begriffs Medienkompetenz gibt es von Dewe & Sander (1996, Seite 125): „Medienkompetenz – bezeichnet die an sozialisierte bzw. in pädagogisch angeleiteten Zusammenhängen erlernte Fähigkeit, mit technischen Medien umzugehen, sie ‚bedienen‘ zu können, und zwar nicht nur technisch, sondern auch im Sinne von ‚sich ihrer für eigene Zwecke bedienen zu können‘, ihre ‚Sprache‘ verstehen und dekodieren zu können und über Hintergrundwissen zu verfügen, wie mediale Botschaften entstehen, welche gesellschaftlichen Interessen damit verbunden sind und in welchem Verhältnis die mediale Wiedergabe von Wirklichkeit (berichtete Ereignisse) zur gesellschaftlichen Realität (die Ereignisse selbst) steht.“ (Dewe & Sander, 1996, Seite 125).

Das genau diese Fähigkeiten wichtig sind, um sich in der Welt des Informationsüberflusses, welcher speziell im Internet besteht, ist einleuchtend. Sander & Von Gross (2008, Seite 88) fassen dazu die bedeutendsten Punkte zusammen, welche in einem Zitat folgen:

- Medien haben eine gewisse Wirkung auf Menschen.
Mögliche Themen, die diesen Ansatz betreffen sind Gewalt und Werbung.
Zu den bedeutsamen Medien zählen das Fernsehen, Internet und Computerspiele.
- Menschen sind medienkompetent und selektieren bewusste das Medienangebot. Sie werden nicht als Opfer von Medien gesehen, sondern als aktiver Nutzer, der bewusst auswählen kann.
- Menschen und Medien interagieren miteinander. In diesem Wirkungsgefüge müssen diese Einflüsse beachtet werden.

Aufgrund eines bestimmten thematischen Vorurteils dienen ausgewählte Medien bzw. Medieninhalte dazu, sich mit bestimmten Charakteren zu identifizieren oder seine Probleme in eine Mediengeschichte hinein zu projizieren.

- Der Einfluss von Medien kann somit auch für den Identitätsaufbau oder zur Lebensbewältigung betrachtet werden. (vgl. Sander & Von Gross 2008, Seite 88).

Um mit den Schwierigkeiten der Medien im Alltag bestmöglich umzugehen, empfehlen WissenschaftlerInnen, die Aus- und Fortbildung an Schulen, Fachhochschulen und Universitäten - Medienpädagogik bzw. Medienerziehung muss bedeutsamer Bestandteil des Unterrichts werden. Politische und gesellschaftliche Kräfte müssen gemeinsam in Gang gesetzt werden, um Laien den Umgang mit neuen Medien zu erleichtern und ihnen dabei zu helfen, die Veränderungen in der Medienlandschaft kritisch zu betrachten und mit einem gesunden Bewusstsein zu konsumieren (vgl. Aufenanger, 1997, Seite 22).

Schon früh waren sich ForscherInnen über die sogenannte Überredungskommunikation bewusst. Sie versucht, menschliches Denken und Handeln zu beeinflussen (persuasive communication). Der Kommunikator verfolgt ein gewisses Ziel und will die RezipientInnen in eine bestimmte Richtung lenken (vgl. Burkart, 2002, Seite 466). Auch Hovland (1953, Seite 12) hat diesen Ansatz entsprechend verfolgt und baut seine gesamte Definition eines Kommunikationsprozesses darauf auf. Nach Meinung der Hovland-Gruppe, hängt die Effektivität persuasiver Kommunikation von folgenden Faktoren ab. Sie konzentrieren sich einerseits auf die *kommunikativen Stimuli*, diese sind folgende:

- Merkmale der vermittelten Aussage (dem Inhalt)
- Merkmale des Kommunikators
- Merkmale des Mediums
- Situative Bedingungen (vgl. Burkart, 2002, Seite 468; Hovland 1953).

Andererseits sind ihnen auch die sogenannten Prädispositionen der RezipientInnen wichtig. Dazu zählen:

- Kommunikationsgebundenen Faktoren
- Kommunikationsfreie Faktoren (vgl. Burkart, 2002, Seite 468; Hovland 1953).

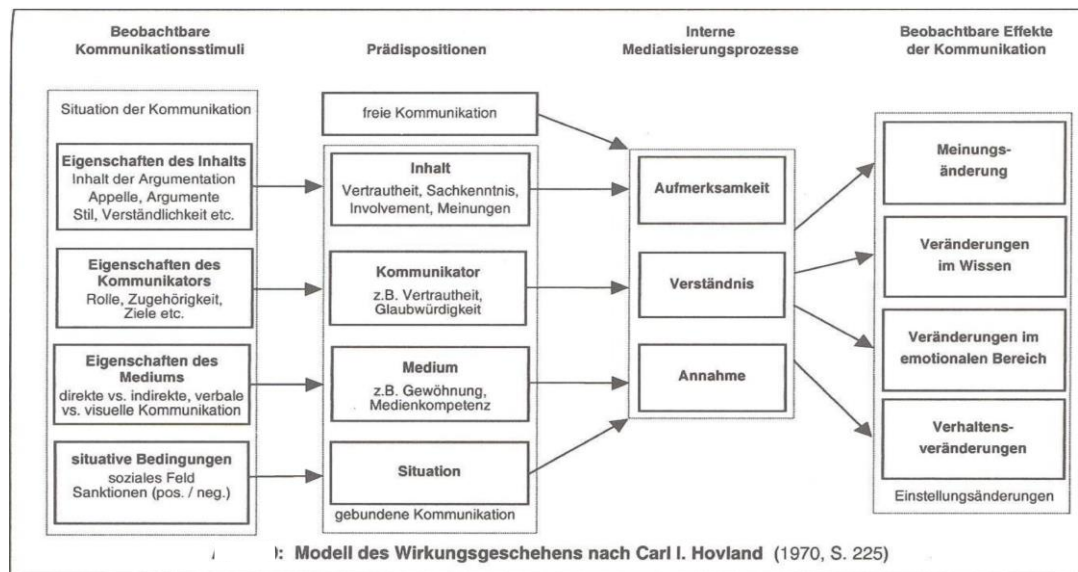


Abbildung 4, Grundmodell der Wirkungsforschung

Quelle: Hovland & Janis, 1970;

<http://home.uni-leipzig.de/stiehler/images/download/powerpoint/rwf08.pdf>

In Abbildung 4 das wohl wichtigste Modell der Wirkungsforschung dargestellt. Die Ansätze, die in diesem Zusammenhang wissenschaftlich verfolgt wurden, stellen den Großteil der empirischen Massenkommunikation dar (vgl. Burkart, 2002, Seite 470). Ziele, die die Beeinflussung in den Vordergrund rücken und versuchen diese zu identifizieren, sind nahezu überall in der Wirkungsforschung präsent und wurden schon in unzähligen Forschungsarbeiten untersucht. Die Persuasionstheorie von Hovland besagt dazu, dass Menschen anscheinend ein innewohnendes Streben nach Gleichgewicht („Konsonanz, Konsistenz, Kongurenz“) haben, welches (unter anderem) dafür verantwortlich ist, dass die Einstellung vor dem Empfang von einem Medieninhalt als zentrale Variable den Wirkungsprozess beeinflusst (vgl. Burkart, 2002, Seite 470).

Ein zentrales Modell der Wirkungsforschung haben auch Hunter et al. (1976) gebildet. Sie erklären, dass eine Person empfangene Aussagen über ein Objekt sowohl mit ihrer eigenen Einstellung zum Objekt, als auch mit ihren Einstellungen zu unmittelbar darüber liegenden Konzepten oder Objekten festlegt (vgl. Hunter et al., 1976, Seite 23; vgl. Schenk, 2007, Seite 191). Diese Faktoren haben vor allem mit Variablen wie der Überredbarkeit einer Person oder dem Grad an Dogmatismus und anderen Persönlichkeitsfaktoren zu tun.

Beispielsweise ließen sich dogmatische Personen nur dann beeinflussen, wenn die Aussagen auf die Spitze der Hierarchie gerichtet werden (vgl. Schenk, 2007, Seite 191; Hunter et al., 1976, Seite 23).

Diese Grundbausteine sind wichtige Ausgangspunkte um zu verstehen, weshalb, wie und warum Massenmedien auf RezipientInnen wirken. Erst so kann in weiterer Folge verstanden werden, weshalb auch Fake News und deren rasche Verbreitung, einem so guten Nährboden ausgesetzt sind.

2.2 Fake News

Wie Müller & Denner (2017) festgestellt haben, handelt es sich bei „Fake News“ nicht unbedingt um ein neues Phänomen, stattdessen wird es nur neu interpretiert. Das bewusste Einsetzen und Verbreiten von Lügen, vor allem in der Politik, ist eine altbekannte Vorgehensweise (als Beispiele können hierfür der Watergate-Skandal oder die Lewinsky-Affäre genannt werden, vgl. Marschall, 2017; Müller & Denner, 2017).

Forscher beschäftigten sich schon sehr früh mit Unwahrheiten in der Medienwelt: Pross (1971, Seite 10) erklärte ebenfalls schon in den 70er Jahren, dass die meisten Nachrichten falsch sind und „die Furchtsamkeit der Menschen zur neuen Kraft der Lüge und Unwahrheit wird“. Er spricht das Misstrauen gegenüber der Sprache und der Doppelkraft der Worte an, die nicht nur Vorstellungsinhalte übermittelt, sondern auch Gefühle aller Art anregen (vgl. Pross, 1971, Seite 10). Dass diese Gefühle einen starken Einfluss darauf haben können, was wir glauben (wollen), ist ein wichtiger Anknüpfungspunkt in dieser Forschungsarbeit.

Gerade zum aktuellen Zeitpunkt finden nahezu wöchentlich Podiumsdiskussionen zum Thema Fake News statt. Generell scheint das Thema präsenter als jemals zuvor zu sein. Dies wird dann gerne mit politischen Statements verknüpft, oft sehen sich JournalistInnen in einer Opferrolle. Am 09.01.2019 fand an der Universität Salzburg eine Podiumsdiskussion mit Herrn Florian Klenk, Michael Fleischhacker und Matthias Forenbacher statt. Moderiert wurde diese von Herrn Werner Beninger. Das Thema war Fake News und deren Auswirkungen auf den Journalismus.

Die Frage „Wo beginnen Fake News vonseiten professioneller Medien und wo hört schlechter Journalismus auf?“ war der Hauptpunkt. Warum es gewissen Parteien besser gelingt als anderen sich eine Online-Community aufzubauen, beziehungsweise wie relevant in diesem Zusammenhang die Größe des eigenen Pressestab ist, war ebenfalls einer der Streitpunkte. In der redaktionellen Gesellschaft – die wir heute ohne Zweifel haben – kann jeder mit etwas Knowhow einen Computer bedienen, sich in die Position einer/eines Journalistin/en begeben.

Ist es also wirklich (alleine) die Aufgabe des Journalismus, RezipientInnen vor Fake News zu schützen, oder kann ihnen eventuell selbst ein gewisses Maß an Eigenrechercheaktivitäten zugesprochen werden? Fleischhacker argumentierte, dass beispielsweise der Standard im Onlinebereich, die Blattlinienverantwortung an den User abgegeben habe, das Standard-Forum wird täglich mit zigtausenden Kommentaren überschwemmt. Auch in dieser Diskussionsrunde ist man sich sicher, dass Personen lieber Geschichten erzählt bekommen, deren Inhalt ihnen persönlich zusagt, der Wille diese dann auch noch zusätzlich zu überprüfen ist unterschiedlich stark. Sind in Zeiten von Filterbubbles öffentlich-rechtliche Medien gefragt diesem Trend irgendwie entgegen zu wirken? Der ORF ist in diesen Zeiten wichtiger als jemals zuvor, ist sich Herr Klenk sicher.

Herr Forenbacher ist der Meinung, dass es nach wie vor bestimmte Filter braucht von Seiten professioneller Medien und dahinter sitzenden Spezialisten, um für LeserInnen herauszufiltern was relevant ist. Herr Fleischhacker sieht teilweise in der Filterbubbles Debatte aber nicht nur Schlechtes. Er ist sich sicher, dass beispielsweise ein fanatischer Fan des SK Rapid Wien, der sich in seiner Filterbubble auf Facebook bewegt, heutzutage immer noch mehr Diversität genießt, als bei Printmedien in den 60er Jahren, bei denen alle RedakteurInnen eine einzige Meinung hatten und aufgrund dieses Filters auch nur diese eine Meinung gedruckt wurde. Leider sind JournalistInnen heutzutage darauf angewiesen viel schneller zu arbeiten als noch vor Zeiten von Twitter & Co. APA-Meldungen alleine reichen oft nicht aus um mit der Aktualität Schritt zu halten mit Boulevardzeitungen und im Speziellen mit Online Medien. Und genau dieser Druck bringt selbst Qualitätsmedien hin und wieder in die Verlegenheit, eine Richtigstellung abdrucken zu müssen.

Bereits im 19. Jahrhundert wurden Begriffe wie „Zeitungssente“ (Hollstein, 1991) oder „Tatarenmeldung“ (Walther, 2016) bekannt, die ebenfalls Falschmeldungen betitelten (vgl. Müller & Denner, 2017). Hier handelt es sich aber eher um klassische Falschmeldungen, die von professionellen Journalisten unabsichtlich verbreitet wurden. Jedoch bleibt zu beachten, dass JournalistInnen ebenfalls nur Menschen mit Meinungen, Voreinstellungen und unbewussten Verhaltensweisen sind. Theorien zur Nachrichtenauswahl, insbesondere der Gate-Keeper- und Nachrichtenwertforschung, aber auch allgemein gültige Nachrichtenfaktoren werden oft zur Argumentation herangezogen (vgl. Pürer, 2014, Seite 133). Es gibt eine Vielzahl von Nachrichtenfaktoren, die Einfluss darauf haben, ob (und wie) über Ereignisse berichtet wird. Diese können auf verschiedene Weise auch zusammenwirken, in Abbildung 5 werden einige der relevantesten Nachrichtenfaktoren aufgelistet:

Nachrichtenfaktoren (Schulz 1976)	Nachrichtenfaktoren (Staab 1990)
Persönlicher Einfluss	Status der Ereignisnation
Prominenz	Status der Ereignisregion
Erfolg	Institutioneller Einfluss
Zeitliche Ausdehnung/Dauer	Persönlicher Einfluss
Räumliche Nähe	Prominenz
Politische Nähe	Politische Nähe
Kulturelle Nähe	Räumliche Nähe
Struktur/Eindeutigkeit	Wirtschaftliche Nähe
Relevanz	Kulturelle Nähe
Ethnozentrismus	Tatsächlicher Nutzen/Erfolg
Überraschung	Möglicher Nutzen/Erfolg
Thematisierung	Tatsächlicher Schaden/Misserfolg
Nationale Zentralität	Möglicher Schaden/Misserfolg
Personalisierung	Personalisierung
Konflikt	Überraschung
Kriminalität	Zusammenhang von Themen
Schaden	Etablierung der Themen
Regionale Zentralität	Faktizität
	Reichweite
	Kontroverse
	Aggression
	Demonstration

Abbildung 5, Nachrichtenfaktoren
 Quelle: Schulz (1976); Staab (1990); in Pürer (2014), Seite 137

Fake News können aber - wie bereits erwähnt - von vielen Quellen in die Welt gesetzt werden. Bei aller (teilweise auch berechtigter) Kritik am Journalismus muss davon ausgegangen werden, dass professionell arbeitende Journalisten und Nachrichtenagenturen grundsätzlich eher kein Interesse daran haben können, Fake News zu produzieren, da sie damit ihren Ruf als vertrauenswürdige Berichtersteller gefährden würden (vgl. Müller & Denner, 2017, Seite 8).

Fake News verbreiten sich rasend schnell über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Soziale Medien verstärken die Durchsetzungskraft absichtlich verbreiteter Falschmeldungen, da sie inzwischen vielen Menschen als Informationsquelle und als Grundlage für den tägliche Nachrichtenkonsum dienen (vgl. Müller & Denner, 2017, Seite 9).

Dies bestätigen auch Studien wie die von Quattrociocchi (2018): Die soziale Interaktion auf Facebook scheinen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Fake News zu spielen. Sie analysierten 4709 parodierende oder offensichtlich absurde Posts von sogenannten „Trollen“ – das sind Personen die einen Beitrag mit dem Ziel, eine Diskussion im Internet zu stören oder absichtlich zu provozieren. Die Postings behandelten das Beispiel „Chemtrails enthalten Viagra“. Von den NutzerInnen, die diese Posts mit einem Like oder einem Kommentar versahen, waren etwa 80 Prozent Follower von Seiten mit Verschwörungstheorien. Diese VerschwörungsfreundInnen neigen mehr dazu, ihre Lieblingsinhalte zu teilen, also sie weiterzuverbreiten (vgl. Quattrociocchi, 2018).

Die Beschaffenheit von sozialen Medien und Online-Netzwerken fügt dem Aufbau von gefälschten Nachrichten eine weitere Ebene hinzu. Die Macht von Fake News darin liegt, wie gut sie in soziale Bereiche vordringen können – dessen sind sich auch Tandoc et al. (2018, Seite 149) sicher. Die sozialen Bereiche werden durch den Informationsaustausch gestärkt, und es kann durchaus sein, dass die Qualität der Botschaften somit nur mehr sekundär wird. Übereinstimmende Schlussfolgerungen zieht auf Hauff-Hartig (2018, Seite 62) aus seinen Studien: Die bisher verwendeten Theorien zu Falschinformationen wie Fake-News stammen aus der klassischen Medienwelt mit relativ einfachen Medienstrukturen und Verbreitungswegen, in denen die Positionen der Akteure relativ ähnlich und deren Anzahl überschaubar war.

Nun ist zu beachten, dass die neuen Strukturen des Medienwandels viel mehr möglich machen und viel komplexere und miteinander verknüpfte Aktionen resultieren. Es gibt eine Vielzahl von Akteuren (die in unterschiedlichen sozialen Positionen sitzen können) am Generieren, an der Verbreitung, aber auch am schlussendlichen Verschwinden von Fehlinformationen im Internet beteiligt oder verantwortlich sein können (vgl. Hauff-Hartig, 2018, Seite 62).

Fake News können in vielerlei verschiedenen Zusammenhängen auftreten, nicht zuletzt sah man dies anhand des Flüchtlingszustroms 2015. Wie Keil und Kellerhoff (2017, Seite 265) erklären, waren die Versprechungen an die Menschen, die sich dazu entschlossen ihr Land zu verlassen nichts weiter als mutwillige Falschmeldungen, bewusste Verdrehungen oder Gerüchte ohne jede reale Grundlage. Keine offizielle Seite hat jemals zugesichert, dass Flüchtlinge autonomisch Staatsbürgerschaft, Geld oder gar Häuser bekommen wurden – trotzdem verbreiteten sich diese Behauptungen rasant. Durch Bekannte, Verwandte oder eben durch Medien und Internet wurden die Infos verbreitet, wie politisch, wirtschaftlich und sozial stabil es in Europa (speziell in Deutschland) sei und viele machten sich auf den Weg mit großen Hoffnungen. Solche Falschmeldungen stellen ebenfalls eine Version von Fake News dar (vgl. Keil & Kellerhoff, 2017, Seite 265).

Es gibt viele verschiedene Arten von Fake News. Allcott & Gentzkow (2017, Seite 2) haben diese übersichtlich aufgelistet. Neben gewöhnlichen Fake News die vor allem Nachrichtenmeldungen betreffen, wurden durch „Crawlen“ des Internets beispielsweise auch folgende Fake News erfasst: Gefälschte Produktbewertungen, gefälschte Online-Lebensläufe, Meinungs-Spamming, gefälschte Profile sozialer Netzwerke, gefälschte Dating-Profile, Phishing und sogar gefälschte wissenschaftliche Arbeiten. Im Gegensatz dazu bezieht sich diese Forschungsarbeit auf Nachrichtenmeldungen, welche der/dem MedienrezipientIn tagtäglich über dem PC-Bildschirm zukommen, wenn er online Medien konsumiert.

Nielson & Graves (2017) analysierten Daten von acht Fokusgruppen und eine Umfrage unter Online-NachrichtennutzerInnen, um die Einstellungen des Publikums zum Thema Fake News zu verstehen. Sie stellten unter anderem folgendes fest: Auf die Frage nach Beispielen für gefälschte Nachrichten werden am häufigsten schlechten Journalismus, Propaganda (einschließlich lügender PolitikerInnen und massiv politisch geprägten Inhalten) und einige Arten von Werbung genannt.

Menschen sind sich der Diskussion über gefälschte Nachrichten bewusst und sehen Fake News zum Teil als politisiertes Schlagwort, welches von PolitikerInnen verwendet wird, um Nachrichtenmedien und Plattformunternehmen zu kritisieren. Die Diskussion über gefälschte Nachrichten spielt sich vor dem Hintergrund des geringen Vertrauens in heutige Medien ab (vgl. Nielson & Graves, 2017, Seite 1).

Da es schon einiges an Forschungsarbeiten zu Themen wie Glaubwürdigkeit von Nachrichten, Verarbeitung von Informationen, Wahrnehmung- und Wirkungsforschung, sowie Themen wie kognitiver Dissonanz gibt, können diese Forschungsansätze mit dem Thema Fake News verknüpft werden. Auch Forschungsarbeiten die sich auf Offline-Medien wie Print beziehen, können für den Vergleich zu Online-Medien hilfreiche Informationen und Schlüsse liefern. Außerdem sind beispielsweise Papiere wie Koch et al. (2013) passend, da sie den Einfluss des Kommunikators beschreiben. Das ist deshalb sinnvoll, da in dieser Forschungsarbeit der Einfluss des Inhalts der Meldung auf die Glaubwürdigkeit näher betrachtet werden soll.

Ob das Problem Fake News wirklich „lösbar“ ist, kann nicht beantwortet werden. Denn werden - wie bereits erwähnt - vor allem Social Medien Netzwerke dazu verwendet, Fake News zu verbreiten, was sich stark negativ auf den einzelnen Nutzer und die Gesellschaft auswirkt (vgl. Shu et al., 2017). Dementsprechend ist es relevant die entscheidenden Gesichtspunkte beim Falsch-Informationen-Nachrichtenfluss zu identifizieren und dieses Forschungsgebiet auszubauen. Nur so ist es möglich, bessere Medienkompetenz an Laien zu vermitteln und unerwünschte gesellschaftliche Dynamiken, die eben beispielsweise durch Fake News entstehen können – vorzubeugen.

Es gibt einige wenige Untersuchungen die sich – wie diese Studie - mit dem Inhalt und der Glaubwürdigkeit einer Information näher befasst. Koch et al. (2013, Seite 551) untersuchten die Wirkung des sogenannten „valenzbasierten Framings“: Hierbei geht es um den Einfluss auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Aussage.

Es existieren Studien aus der psychologischen Forschung die belegen, dass negatives Framing die Glaubwürdigkeit einer Aussage erhöhen kann (vgl. Hilbig, 2009, 2012). Dieses Phänomen wird auch als „Negativity-Credibility-Bias“ bezeichnet. Koch et al. (2013) führten zwei Experimente durch:

Eines bestätigt die vorher angenommene Aussage, dass die Negativity-Credibility-Bias in politischen Aussagen funktionieren. Auch bei dem zweiten Experiment, bei dem eine entsprechende Aussage in einen Medieninhalt eingebettet wurde, zeigten sich ebenfalls Effekte. Dies bestätigt, dass der Inhalt Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit hat. Darüber hinaus zeigt ihre Studie, dass sich valenzbasiertes Framing auch auf die Quelle – also den Kommunikator übertragen kann: Eine Person, die durchgehend positiv kommuniziert, wirkt weniger vertrauenswürdig als ein „Schwarz-maler“ (vgl. Koch et al., 2013, Seite 561).

Die Erforschung der sogenannten „direct social information“, zu Deutsch direkter sozialer Informationen, hat gezeigt, dass Menschen Empfehlungen, Kommentare und dergleichen verwenden, um die Informationen, die sie online finden, auszuwerten (vgl. Peter, 2014, Seite 20). Wie Metzger et al. (2010, Seite 241) festgestellt haben, werden benötigte Informationen für Offline-Zwecke wie beispielsweise die Gesundheitsversorgung überprüft. Wichtige Schlussfolgerungen die Peter et al. (2014) aus ihrer Studie ziehen, bestätigen den Verdacht, dass RezipientInnen durch Lesen von Benutzerkommentaren in sozialen Netzwerken ihre Einstellung zu einem Thema – in diesem Fall waren es Gesundheitsinformationen - und ihren Verhaltensabsichten beeinflussen können (vgl. Peter, 2014, Seite 26). Dies ist eine wichtige Erkenntnis, um die Flüsse von Informationen in sozialen Netzwerken besser verstehen zu können und es rückt die Tatsache wieder in den Vordergrund, wie beeinflussbar RezipientInnen durch Online-Meldungen sein können.

Eine Studie die im PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America) von Scheufele & Krause (2019) veröffentlicht wurde, beschäftigte sich ebenfalls mit den Dynamiken von Fake News. Sie berufen sich auf die Notwendigkeit einer Forschung, die die Wissenschaftskommunikation als ein mehrstufiges Problem behandelt. Dieser Vorschlag erkennt die Tatsache an, dass Fehlinformationen unter den einzelnen Individuen nicht im Vakuum auftreten. Stattdessen entstehen individuelle Fehlwahrnehmungen in Prozessen auf Gruppenebene - als sind Teil sozialer Netzwerke, welche wiederum in gesellschaftliche Dynamiken (z.B. politische Ereignisse oder Kampagnen) eingebettet und von diesen geprägt sind.

Infolgedessen haben sowohl Forscher, als auch Praktiker der Wissenschaftskommunikation Schwierigkeiten, Mechanismen für eine bessere Bekämpfung von Fehlinformationen zu finden - insbesondere in stark umstrittenen Wissenschaftsbereichen, die sich über Themen und Kontexte hinweg verallgemeinern (vgl. Scheufele & Krause, 2019, Seite 6). Sie sind sich sicher, dass eine eingehendere Prüfung folgenden Faktors erforderlich ist: Die Erforschung neuer Medienumgebungen. Angesichts der Ergebnisse, die die Nutzung von Social Media mit beispielsweise weniger politischem Wissen verknüpfen, sowie der jüngsten Arbeiten, die darauf hindeuten, dass Fehlinformationen im sozialen Netzwerk schneller verbreitet werden als wahre Fakten, besteht eine neue Dringlichkeit für dieses Problem (vgl. Scheufele & Krause, 2019, Seite 6).

Pennycook & Rand (2018b) fanden in zwei Studien mit 3446 Teilnehmern heraus, dass es übereinstimmende Beweise dafür gibt, dass analytisches Denken eine Rolle spielt, wie Menschen die Glaubwürdigkeit von Fake News beurteilen. Individuen (welche im Allgemeinen dazu fähig sind, besser zu analysieren) waren, wenn überhaupt, eher der Meinung, dass legitime ("echte") Nachrichten korrekt waren.

Um die Mechanismen besser zu verstehen, die AnalytikerInnen dazu bringen, selbst identitätskonsistente Fake News leichter zu identifizieren und somit abzulehnen, lohnt es sich ihrer Meinung nach, die Merkmale gefälschter Nachrichten als eine Klasse von Reizen zu betrachten. Wie von Pennycook et al. (2018a) vorher schon gezeigt haben, ist eines der hervorstechendsten Merkmale von gefälschten Nachrichten, die sich weit über Social Media verbreiten, dass die zugrunde liegenden Behauptungen weitgehend unplausibel sind. Dies geschieht, weil Fake News vollständig und auffällig gefälschte Behauptungen darstellen, die mit dem ausdrücklichen Ziel konstruiert wurden, online "viral zu werden". Während es zwar gelingen kann, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, untergräbt der Fokus auf Viralität wahrscheinlich die Plausibilität und damit die Wahrnehmung der Genauigkeit (vgl. Pennycook & Rand, 2018, Seite 9).

Humborg & Nguyen (2018) berufen sich auf die Metastudie von Chan et al. (2017). Sie stellten fest, dass ausführliche (wenngleich kritische) Berichte für Fake News unabsichtlich deren Wirkung verstärken könnten.

„Sie raten daher, so sparsam wie möglich über Fake News zu berichten. Wenn darüber aufgeklärt werden soll, dann müsse man mit neuen Belegen und einer entschiedenen Gegenbotschaft kommen.“ (Chan et al., 2017; Humborg & Nguyen, 2018, Seite 31).

Sie zitieren auch Rothmund et al. (2017) welchen folgenden Befund liefern: „Wenn Versuchspersonen in ihrer persönlichen oder sozialen Identität bestärkt werden, sind sie eher dazu bereit, Fakten zu akzeptieren, die eigentlich ihren Motivlagen widersprechen. Gegner des Klimawandels seien im Rahmen einer Studie offener für kritische Befunde, wenn vorher eine umweltbewusste Einstellung als patriotisch kommuniziert wurde. Die Wissenschaftler empfehlen daher einen kritischen Austausch auf Augenhöhe ohne soziale Stigmatisierungen.“ (Rothmund, 2017, Seite 31).

Auch Humborg & Nguyen (2018) halten fest: Je mehr der Inhalt der Fake News zum Weltbild der RezipientInnen passt und je öfter die/der NutzerIn mit diesem konfrontiert wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass den Fake News Glauben geschenkt wird.

Neben der Theorie, dass die RezipientInnen positiv eingestellt sein sollten was das Thema betrifft, ist auch die Wiederholungswirkung von Bedeutung. Die wiederholte Zuwendung zu einem bestimmten Stimulus ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass eine Einstellung zu dem Stimulus-Objekt entwickelt wird (vgl. Schenk, 2007, Seite 182). Vor allem werden affektive Komponenten bei der Stimuli-Wiederholung berührt, was bedeutet, dass eine öftere Wiederholung bei der/dem EmpfängerIn eine steigende positive Bewertung hervorruft. Der Stimulus wird als sympathischer empfunden. Diese Vorgänge machen sich vor allem Werbebotschaften zum Vorteil (vgl. Schenk, 2007, Seite 182 & 183). Also kann auch die Wiederholung von – beispielsweise einer gefälschten Nachricht – zu mehr Glaubwürdigkeit der selbigen führen.

3 THEORETISCHER RAHMEN

Wie bereits in den letzten Punkten erwähnt, ist neben der neuen Literatur zum Thema Wirkungs- und RezipientInnenforschung auch die ältere Literatur von Relevanz. Medienkonzepte und Theorien, die sich auf ähnliche Probleme (zum Beispiel im offline-Bereich) beziehen, verwandte Themen behandeln oder auch aus ganz anderen Wissenschaftsdisziplinen kommen, können dabei helfen aktuelle Fragestellungen sinnvoll zu bearbeiten.

3.1 Passende Forschungsansätze

Eine zu jeder Zeit passende Kommunikationstheorie ist die bekannte Lasswell Formel „Who Says What - In Which Channel - To Whom - With What Effect?“ (vgl. Lasswell, 1948, Seite 217). Wenn man in Bezug auf Fake News, die einzelnen Teile der Formel analysiert, sieht man schon eine Verbindung zu der eigentlich relevanten Frage im Hintergrund. Wer, was und womit wird bestimmt, wie Nachrichtenmeldungen auf RezipientInnen wirken.

Klassische Grundlagen der Medienwirkungsforschung, die in Zusammenhang mit der Medienrealität stehen, sind beispielsweise die Nachrichtenwert-Theorie, der Gatekeeper-Ansatz, der Uses-and-Gratification-Ansatz, die Schweigespirale, der Agenda Setting Ansatz und seit neuestem auch die Media-Frame-Analysen. Mithilfe dieser wird in aktuellen Forschungsarbeiten versucht, eine Antwort auf die Frage zu finden, welche kognitiven und affektiven Auswirkungen auf die Menschen (vor allem in Online-Medien) wirken (vgl. Mauler et al., 2017, Seite 9). Der erwähnte Agenda Setting Ansatz beispielsweise stellt die zentrale Frage: Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, dass die RezipientInnen diese Themen für relevanter halten, als andere (vgl. Eichhorn, 2005, Seite 2)? Der Gatekeeper-Ansatz wird immer weniger relevant, da durch den für jedermann leichten Zugang zu Informationen im Internet, die Funktion der Gate-Keeper immer verschwommener wird. Trotzdem müssen beim vorliegenden Forschungsthema Fake News alle vorhandenen Wirkungsforschungs-Methoden beachtet werden.

Abgesehen von den vielen Ansätzen, die im Folgenden beschrieben werden und die zur Wirkungsforschung und der Glaubwürdigkeit von Nachrichten passen, muss auch beachtet werden, dass Konzepte wie die Schweigespirale davon ausgehen, dass Menschen Angst vor sozialer Isolation haben und sie in öffentlichen Situationen – beispielsweise auch in sozialen Netzwerken – ihre eigene Meinung verschwiegen, da sie denken sich damit in der Minderheit zu befinden und nicht mit anderen anecken wollen (vgl. Noelle-Neumann, 2002, Seite 547). Medien vermitteln den RezipientInnen demnach den Eindruck einer Mehr- und Minderheitsmeinung in der Bevölkerung, die auf diese Weise einen starken (indirekten) Einfluss auf die öffentliche Meinung ausüben – damit ist die Meinung die in der Öffentlichkeit geäußert werden kann, ohne sich selbst zu isolieren (vgl. Pürer, 2014, Seite 368).

Ein bedeutender Forschungsansatz, der zum Thema Fake News und deren Wirkung passt, ist die Persuasionsforschung. Sie beschäftigt sich mit der Untersuchung von Einstellungen und Einstellungsänderung - in der Kommunikationswissenschaft vor allem mit der Beeinflussung der RezipientInnen durch persuasive Kommunikation (vgl. Calдини, 2008, Seite 3). Zu diesem Thema, hat die Hovland-Gruppe intensiv geforscht und als Resultat der Studien einen systematischen Katalog von Wirkungsfaktoren erstellt, der als Gestaltungsgrundlage für persuasive Kommunikation in beispielsweise der Werbung dienen kann (vgl. Hovland et al., 1953; Pürer, 2014, Seite 368).

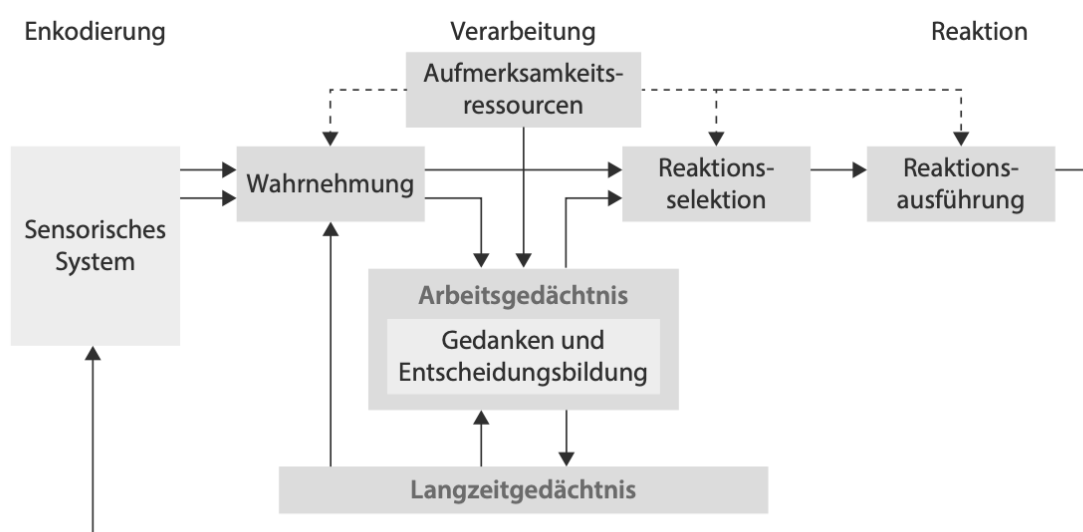
Viele ForscherInnen sind sich sicher, dass Einzelpersonen in ihren sozialen Online-Netzwerken zunehmend auf Nachrichten-Empfehlungen angewiesen sind und dass ihre Meinungen und Verhaltensweisen durch den Informationsstrom und die soziale Dynamik in diesen Websites beeinflusst werden (vgl. Bode, 2015, Seite 25). Es gibt aussagekräftige Belege dafür, dass ein kleiner Prozentsatz von Menschen großen Einfluss auf andere im Online-Netzwerk ausübt, was darauf hindeutet, dass Online-Persuasion jedenfalls möglich ist (vgl. Weeks et al., 2017, Seite 215). Dieser Ansatz ist im Speziellen wichtig, wenn man sich die Quelle der Fake News Verbreitung genauer ansieht.

Wie Müller und Denner (2017, Seite 12) festgestellt haben, erfolgt Nachrichtenrezeption oft eher unbewusst und unkritisch. Nachrichteninhalte können entweder *heuristisch* (es wird nur wenig kognitiver Aufwand investiert um den Inhalt zu erfassen) oder *systematisch* (es erfolgt ein größerer aktiver Aufwand der Verarbeitung) erfolgen.

Insgesamt muss davon ausgegangen werden, dass die meisten Menschen Nachrichteninhalte eher heuristisch verarbeiten (Müller & Denner, 2017, Seite 13; Brosius, 1995, Seite 160).

Einer der wichtigsten Faktoren, sind die bereits kurz angeschnittenen kognitiven Prozesse, die in der RezipientInnenforschung eine wichtige Rolle spielen. Bilandzic et al. (2015) formulieren dieses Konzept wie folgt: „Unter kognitiven Prozessen bei der Medienrezeption versteht man alle informationsverarbeitenden Vorgänge, die ab der Wahrnehmung eines Reizes bis zur dadurch verursachten Reaktion ablaufen. Darunter fallen Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Denken, Problemlösen, Sprachverarbeitung und Sprachproduktion.“ (Bilandzic et al., 2015, Seite 30). Wie in Bilandzic et al. (2015, Seite 31) dargestellt und von Wickens et al. (2004) entwickelt, ist das dazugehörige „Grundmodell des kognitiven Apparates“ in Abbildung 6 ersichtlich. Es beschreibt, in diesem Fall einen idealtypischen Informationsverarbeitungsablauf. Im ersten Schritt nimmt der sensorische Apparat alle Reize auf, die den menschlichen Sinnesorganen zufließen.

Bilandzic et al. (2004, Seite 31) erklärt, dass das sensorische System zwar über eine sehr hohe Kapazität verfügt, allerdings sind diese Reize nur sehr kurz abrufbar. Durch den Prozess der selektiven Aufmerksamkeit wird nur ein Teil dieser sensorischen Informationen für die weitere Verarbeitung ausgewählt.



Quelle: Wickens et al., 2004

Abbildung 6, Grundmodell des kognitiven Apparates

Der bereits erwähnte Confirmation Bias (vgl. Nickerson, 1998) ist dann im nächsten Schritt der Informationsverarbeitung wichtig. Er steht für eine ungewollte Selektivität im Zuge der Erfassung und Verwendung von Fakten. Die Gefahr besteht darin, dass sollte ein Fake News Artikel zum Weltbild der/des Nutzerin/s passen, wird sie weniger oft hinterfragt und eher geglaubt. Vor allem um die dadurch entstandene kognitive Dissonanz zu vermeiden. Damit ist der unangenehme Gefühlszustand gemeint, der entsteht, wenn eine Information nicht zur eigenen Sicht der Dinge passt.

Der relevante Begriff, der hier auftaucht ist das sogenannte Involvement. „Ego-Involvement ist eine Umschreibung für das innere Engagement, das unterschiedlich stark ausgeprägt ist und mit dem sich die Person einer Situation, einem Thema oder einer Aufgabe widmet. Ausschlaggebendes Kriterium ist die persönliche Relevanz oder Wichtigkeit der Themen, Objekte oder Ereignisse sowie der in der Botschaft vertretene Standpunkt“ (Donnerstag, 1996, Seite 30/31).

Eine weite Definition von Involvement liefern Bilandzic et al. (2015, Seite 87). Sie beziehen sich auf die stärkere Aktivierung bei der Verarbeitung von medialer Information und erklären, dass Involvement als eine höhere Aufmerksamkeit, tiefere Verarbeitung oder generell als Aktivität gilt.

Perse (1990) unterscheidet außerdem zwischen kognitivem und emotionalem Involvement, wobei „kognitiv“ als aktive Informationsverarbeitung ausgelegt wird, die Prozesse der Aufmerksamkeit, des Erinnerns beschreibt. Das emotionale Involvement hingegen, bezieht sich auf den emotionalen Reaktionen die durch eine Medienbotschaft ausgelöst wird (vgl. Perse, 1990, Seite; Bilandzic et al. 2015, Seite 87). Überhaupt haben Emotionen einen entscheidenden Einfluss bei der Rezeption von Nachrichten. Ein Grund, der stärkeren Berücksichtigung der Emotionen bei der Medienrezeptionsforschung in den letzten Jahrzehnten war die Veränderung der Medienlandschaft – vor allem im Bereich des Fernsehens (vgl. Pürer, 2014, Seite 465). Studien zeigen, dass beispielsweise die Erinnerungsleistung bei der Rezeption von Nachrichten durch die Präsenz emotional aufgeladener Medieninhalte beeinflusst wird. Hier kann beispielsweise eine negative Emotion als ein entscheidender intervenierender Faktor zwischen Medienberichterstattung und der Einschätzung der Wichtigkeit von Themen sein (vgl. Miller, 2007). Diese bestimmen nicht nur die Zuwendung zum jeweiligen Medium oder zu einem Medieninhalt, sondern auch bei der Akzeptanz der inhaltlichen Botschaft.

Eine weitere passende Theorie hierzu ist die subjektive Interpretation der Medienbotschaft (vgl. Bilandzic, 2015, Seite 24). Die Bedeutung eines Medientextes, also auch eines Nachrichtenartikels, kann nicht alleine aus dem Text abgeleitet werden. Erst die Rezipierenden verleihen den Texten mit ihrer eigenen Interpretation der Inhalte eine gewisse Bedeutung. Auch Früh und Schönbach (1982) beschäftigen sich mit dieser Thematik und bringen dieses Prinzip wie folgt auf den Punkt: Der Stimulus hat keine fixe Identität und muss erst anhand einer Bedeutungszuweisung weiterentwickelt werden (vgl. Früh & Schönbach, 1982, Seite 75).

Das Elaboration-Likelihood-Modell wurde von Petty und Cacioppo (1986) entwickelt und ist eines der bedeutendsten Modelle der Persuasionsforschung. Das Modell sieht zwei mögliche Wege vor, wie Menschen zu ihren Urteilen über bestimmte Themen oder Gegenstände (beispielsweise einem Produkt oder der Meinung zu einer politischen Partei) kommen können:

- Einerseits können die inhaltlichen Argumente für oder gegen einen Gegenstandsbereich sorgfältig durchdacht und abgewogen werden – dies wird auch die zentrale Route der Persuasion genannt (vgl. Bilandzic et al., 2015, Seite 82).
- Andererseits, wenn beispielsweise die Zeit und die Motivation für eine gründliche Abwägung knapp ist, „...kann man sich statt an inhaltlichen Argumenten auch an auffälligen, aber nebensächlichen Aspekten orientieren (z. B. der Attraktivität des Kommunikators) und nur schnell und oberflächlich verarbeiten“ – dies wird die periphere Route der Persuasion genannt (Bilandzic et al., 2015, Seite 82).

Diese Vorgänge resultieren in unterschiedlichen Einstellungsänderungen beziehungsweise in unterschiedlichen Zeitspannen der Verhaltensvorhersagen. Abbildung 7 beschreibt dies anhand einer übersichtlichen Grafik.

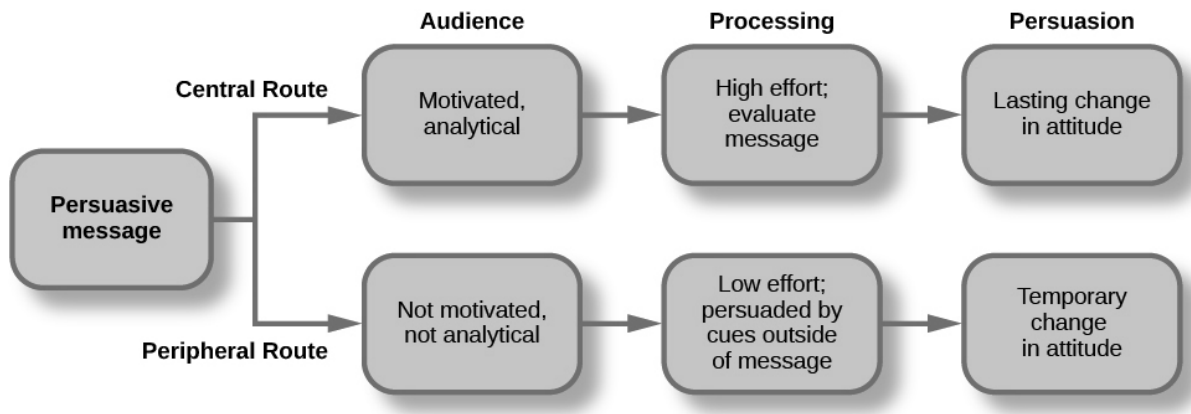


Abbildung 7, Elaboration-Likelihood-Modell

Quelle: <https://courses.lumenlearning.com/wsu-sandbox/chapter/attitudes-and-persuasion/>

All dieses Wissen erleichtert es zu verstehen, wie Fake News auf Menschen wirken und welche Dynamiken mit (absichtlichen) Falschmeldungen ausgelöst werden können. Die persönliche Betroffenheit der ProbandInnen vom inhaltlichen Thema, welches in den Fake News angesprochen wird, spielt dabei eine zentrale Rolle.

Ein sehr wichtiger Faktor für die Wirksamkeit der Kommunikation ist die Einstellung des Publikums gegenüber dem Kommunikator (vgl. Hovland & Weiss, 1951, Seite 635). Die Hovland-Gruppe untersuchte die Wirkung von Kommunikation auf Einstellungen. Es wurde hierbei ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, dass es keine automatische Gleichsetzung von Inhalt und Effekt gibt. Eine Studie beschäftigt sich damit, dass die Quelle der Information experimentell kontrolliert wird und die Änderungen sowie Auswirkungen der Quelle in einer Situation überprüft wird, in der die eigene Meinung der ProbandInnen ohne Bezug zur vorgelegten Quelle erlangt wurde. Eine Hypothese war, dass Einzelpersonen den Motiven des Kommunikators gegenüber misstrauisch sein könnten und zunächst seine Position ablehnen und daher wenig oder keine unmittelbare Meinungsänderung nachweisen könnten. Mit der Zeit können sie sich jedoch daran erinnern und akzeptieren, was kommuniziert wurde, nicht aber, wer kommuniziert hat (vgl. Hovland & Weiss, 1951, Seite 636).

Dabei handelt es sich um den sogenannten "Sleeper-Effekt", wonach Informationen aus zweifelhaften Quellen im Laufe der Zeit an Glaubwürdigkeit gewinnen, weil die Quelle der Information in Vergessenheit gerät – jedoch nicht der Inhalt selbst. Offenbar ist also nicht die Quelle alleine der ausschlaggebende Punkt (vgl. Hovland & Weiss, 1951).

Es scheint, dass weder der Besitzstand, noch die Beibehaltung von Sachinformationen durch die Würdigkeit der Quelle beeinträchtigt sind. Anpassungen in der eigenen Meinung sind jedoch für die Vertrauenswürdigkeit der in der Kommunikation verwendeten Quelle von Bedeutung (vgl. Hovland & Weiss, 1951, Seite 647). Bei sachlichen Informationen stellten die ForscherInnen fest, dass Unterschiede bei Erwerb und Beibehaltung der Information sich hauptsächlich auf Unterschiede in der Lernfähigkeit bezogen haben. Der wichtigste Faktor für die Meinung war jedoch der Grad der „Akzeptanz“ des vorliegenden „Materials“ also des Textes und dessen Inhalt selbst. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich nicht nur die Quelle anzusehen, sondern auch die eigentliche Information, die den RezipientInnen als Fake News vorgelegt wird.

Eine weitere Verbindung kann man auch – wie bereits erwähnt – zum Agenda Setting Ansatz sehen (vgl. McCombs, 1972, Seite 187) der erklärt, dass Medien gewisse Themenschwerpunkte vorgeben oder verstärken können. Werden gewisse Inhalte von den Medien thematisiert, entsteht der Eindruck bei den RezipientInnen, dass es sich um ein wichtiges Thema handelt und sie bilden sich dazu mehr oder weniger automatisch eine Meinung.

Das Involvement, entscheidet aber ob man sich weiter auf die Thematik einlässt oder eben nicht. Greenwald & Levitt (1984, Seite 589) untersuchten die Wirkung von Involvement auf die Botschaftsverarbeitung. Je höher die Beteiligung der/des RezipientIn zur Thematik war, desto höher war auch die erforderliche Aufmerksamkeitskapazität. Das resultiert wiederum in dauerhaften Einstellungseffekten. Wie Cacioppo & Petty (1984) in ihrer Forschung festgestellt haben, wird bei hoher Motivation zu einem Thema und der passenden Fähigkeit die Botschaft zu verarbeiten (= hohes Involvement) eine zentrale Verarbeitung und in Folge eine dauerhafte Einstellungsänderung hervorgerufen, bei niedriger Motivation erfolgt nur eine periphere Verarbeitung. Sollten später Meldungen zum gleichen Thema aufscheinen, hat laut den bisherigen Studien die gebildete Meinung und das, was man bis zu diesem Zeitpunkt über das Thema gelesen hat, eine Auswirkung darauf, ob der Artikel im ersten Impuls geglaubt wird oder nicht.

Der Hostile-Media-Effekt (vgl. Matthes 2013; Seite 379) besagt, dass wenn Konfliktparteien mit stark divergierenden Einstellungen den Tenor neutraler Beiträge beurteilen sollen, sie dazu tendieren, den Beitragstenor als ihrer eigenen Meinung entgegengesetzt einzuschätzen. Eine ähnliche Tendenz lässt sich auch bei nicht neutralen Beiträgen beobachten, wobei dies relative Hostile-Media-Effekt genannt wird (vgl. Gunther et al. 2001, S. 298).

Schenk (2007, Seite 128) erklärt, dass wenn man die genannten Persönlichkeitsfaktoren als individuelle Selbsteinschätzung zusammenfasst (dies haben auch Hovland et.al. 1953, Seite 190, gemacht), dann kann die Hypothese aufgestellt werden, dass Personen mit niedriger Selbsteinschätzung prädestinierter dafür sind auch eine hohe Überredbarkeit zu haben. Dies würde bedeuten, dass Personen mit dieser Charaktereigenschaft auch anfälliger dafür sein müssen, Fake News aufzunehmen beziehungsweise diesen Glauben zu schenken.

Dass Fake News einen direkten beziehungsweise indirekten Einfluss auf die Gesellschaft und soziale Dynamiken haben kann, liegt auf der Hand. Das Kommunikationsmodell von Berelson und Salter (1946) zeigt, dass der Weg zur Verhaltensänderung vor allem vom Einfluss des Wissens abhängt. Wissen wird wiederum durch Inhalte vermittelt. In Abbildung 8 sieht man diesen Kommunikationsfluss übersichtlich grafisch dargestellt (vgl. Bonfadelli, 2002, Seite 84).

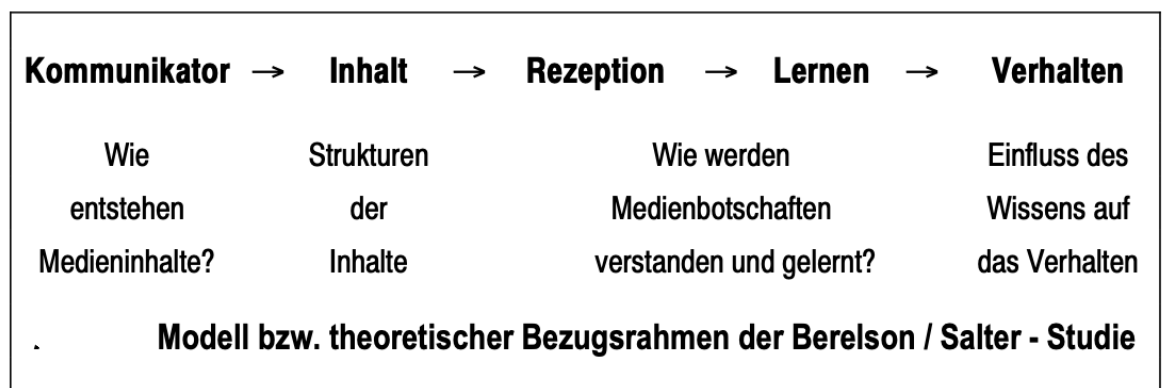


Abbildung 8, Kommunikationsfluss Verhaltensänderung

Quelle: Bonfadelli, 2002, Seite 84

Bei Durchsicht der Literatur fällt auf, dass viele diverse Ansätze Auswirkungen auf die Wahrnehmung einer Nachrichtenmeldung im Internet haben können.

Diese widersprechen sich nicht, sondern ergänzen sich eher in dem Ergebnis, dass man sehr schwer festlegen kann, woran es liegt, dass eine Meldung von einer/einem Rezipienten in einer gewissen Form aufgenommen wird. Dadurch, dass man sogar noch einen Schritt weitergeht und eine Täuschung mit einer gefälschten Meldung vornimmt, setzt voraus, dass die gewählten Fragen und Beispiele im Online-Experiment sehr durchdacht sind und versuchen soweit es geht Störfaktoren auszuschließen.

3.2 Aktuelle Studien

Der Großteil der Studien, die sich mit der Entstehung und Verbreitung von Fake News beschäftigen, sind gerade erst im Entstehen. Müller & Denner (2017) geben einen guten Überblick über die bereits vorhandene Literatur, und haben festgestellt, dass es nur wenige Forschungsarbeiten gibt, die sich explizit mit Fake News auseinandersetzen (z.B. Allcott & Gentzkow, 2017). Erst seit der öffentlichen Debatte über den Begriff „Fake News“ im Kontext des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2016 sind einige Forschungsarbeiten hierzu erschienen.

Die offenbar vorhandene Forschungslücke macht die Beschäftigung mit dem Thema Fake News und deren Entstehung und Verbreitung umso interessanter und relevanter für die Kommunikationswissenschaften. Studien wie die von Schmied et al. (2018) beschäftigen sich, wie bereits erwähnt, vor allem mit dem US-Wahlkampf. Schwarz (2018) bezieht sich auf den strategischen Einsatz von Fake News zu aktuellen politischen Themen wie der Flüchtlingskrise.

Gröhn (2018) analysierte, inwiefern es die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Anbieter ist, gegen das Phänomen Fake News vorzugehen. Auch sie bestätigt, dass das tatsächliche Wirkpotenzial von Fake News noch nicht abschließend ermittelt wurde, aber angesichts der zunehmenden Verbreitung gefälschter Nachrichten und der unterschiedlichsten Akteure, die daran ein politisches oder kommerzielles Interesse haben, die Wichtigkeit dieses Thema jedoch nicht unterschätzt werden sollte.

Keil & Kellerhoff (2017, Seite 285) zitieren eine Studie des US-Magazins BuzzFeed News: Über mehrere Wochen wurden Meldungen zu ausgewählten aktuellen Themen verglichen. 95% der Aussagen bei CNN oder ABC waren korrekt, bei Websites die eindeutig rechts zuzuordnen waren, betrug die Zahl nur 48% - bei linken Webseiten auch nur 56%. Trotz allem wurde festgestellt, dass die Reichweite von Falschmeldungen auf Facebook die Breitenwirkung selbst der erfolgreichsten Artikel seriöser Medien weit übertraf.

Weiters behaupten die Forscher, dass die vorsätzlich verbreiteten Gerüchte bislang nur ausnahmsweise kommerziell interessant waren. Dies soll sich durch die digitale Revolution ebenfalls geändert haben. Ein Jugendlicher aus der Stadt Veles in Mazedonien behauptet beispielsweise, dass ihm die Verbreitung der Fake News, dass Hillary Clinton homosexuell sei, rund 3.000 Euro einbrachte. Ein „Spitzenverdiener“ der Branche behauptet, dass er innerhalb von nur 50 Tage circa 180.000 Euro eingenommen habe – alles nur durch die Verbreitung von Fake News (vgl. Keil & Kellerhoff, 2017, Seite 290).

Müller & Denner (2017) schließen ihre Forschungsarbeit mit folgendem Statement ab: Weitere Forschung zum Thema Fake News ist dringend nötig! Dabei nennen sie sogar konkrete Forschungsfragen, die es zu beantworten gilt. Es sollte untersucht werden, wie intensiv Fake News von deutschen MediennutzerInnen überhaupt genutzt werden (dies trifft natürlich auch auf österreichische NutzerInnen zu). Des Weiteren sollte die Wirkung von Fake News für die Meinungsbildung untersucht werden. Hier liegen erst einige wenige Studien vor. In diesem Zusammenhang sollten auch die Effekte von verschiedenen Warnhinweisen und Varianten der Aufklärung über die Falschheit von Meldungen näher erforscht werden. Besonderes Augenmerk sollte darauf gelegt werden, welche Arten der Aufklärung im Kontext sozialer Netzwerke besonders effektiv und welche weniger effektiv sind (vgl. Müller & Denner, 2017).

Eine der aktuellsten Studien zum Thema Fake News wurde im Jänner 2019 von ForscherInnen aus dem Bereich Politikwissenschaften der New York University und der Princeton University publiziert (vgl. Guess et al., 2019). Sie untersuchten, welche Personengruppen solche Falschmeldungen eigentlich verbreitet.

Das Ergebnis ist eindeutig: Im US-Wahlkampf 2016 teilte etwa ein Zehntel der Facebook-User Falschnachrichten. Sie identifizierten einen starken Alterseffekt, der nach der Kontrolle auf Parteilichkeit und Ideologie bestehen bleibt:

Im Durchschnitt haben Benutzer über 65 fast sieben Mal so viele Artikel aus gefälschten Nachrichtendomänen geteilt als jüngere Altersgruppen (vgl. Guess et al., 2019). Dieses Ergebnis zeigt auch die Problematik auf, dass wohl nicht ausreichen kann, die Medienpädagogik nur an Schulen zu verstärken. Vielmehr sollten auch Lösungen gefunden werden, die auch älteren Online-MediennutzerInnen dabei helfen Inhalte kritischer zu betrachten. Guess et al. (2019) haben außerdem den Nebeneffekt bemerkt, dass RezipientInnen eher dazu tendieren Artikel zu teilen denen sie auch inhaltlich zustimmen.

Wie Schenk (2007, Seite 97) feststellt, ist es für den Wirkungsprozess genauso wichtig *wer* etwas sagt, wie *was* derjenige sagt. Hovland (1953, Seite 35) sieht speziell die Glaubwürdigkeit des Kommunikators als wichtigen Punkt an. Diese wird in zwei Komponenten aufgeteilt: *Sachkenntnis* und *Vertrauenswürdigkeit*. Dabei handelt es sich um Eigenschaften, die in einem Online Experiment abgefragt werden können, um herauszufinden ob die jeweiligen ProbandInnen diese beiden Adjektive der Kommunikationsquelle zuschreiben oder nicht und wie diese sich darauf auswirken ob die Meldung geglaubt wird. So wird beispielsweise einer Meldung eine höhere Einstellungsänderung zugeschrieben, wenn die Quelle komplett verborgen ist, als wenn eine weniger glaubwürdige Quelle die Information herausgeben würde. Diese Fragestellungen sind für die geplante Forschungsarbeit zwar wichtig und interessant, sollten aber unabhängig und in einer separaten Arbeit überprüft werden. Denn sollte die Quelle gezeigt werden, kann dies wiederum den Bezug zum Inhalt stören und die Glaubwürdigkeit verfälschen.

Das sogenannte Primacy / Recency Problem beschreibt Schenk (2007, Seite 96) folgendermaßen: Der Grad der emotionalen Erregung (zum Beispiel eine furchterregende Situation) hat Einfluss auf den Wirkungsgrad einer Empfehlung, ebenso wie die zeitliche Abfolge von Appellen. Diese Erkenntnisse zeigen, dass auch die emotionale Ausgangssituation (allgemeine Tagesverfassung oder betreffend das vorgezeigte Thema) eine Wirkung auf die Glaubwürdigkeit der Meldung haben könnten.

Frühere Untersuchungen haben gezeigt, dass amerikanische Erwachsene anfällig für gefälschte Nachrichten-Schlagzeilen sind (Silverman & Singer-Vine, 2016). Gefälschte Nachrichten verzerren also Breaking News (Hermann et al., 2016) und können sogar die Weltpolitik stören wie Frenkel (2016) beschreibt.

Die Studie von Vargo et al. (2018) bestätigt, dass die von gefälschten Nachrichten-seiten generierten Inhalte auf dem Vormarsch sind und sie die Akzeptanz von gefälschten Nachrichten fördern, indem sie die Popularität von Themen im breiteren Online-Medien-Ökosystem "pushen" oder "antreiben". Ein so rascher Anstieg der Erzeugung gefälschter Nachrichteninhalte ist problematisch (vgl. Vargo et al., 2018, Seite 2043). Die Untersuchung umfasst eine Sammlung von Medientypen über einen Zeitraum von 3 Jahren.

Die Studie von Vargo et al. (2018) zeigt außerdem, dass Fake News die Agenda der gesamten Medienlandschaft von 2014 bis 2016 zwar nicht zu kontrollieren scheinen. Betrachtet man jedoch die gesamte Medienlandschaft, scheinen die Tagesordnungen gefälschter Nachrichten-Websites zu divergieren und autonomer zu werden. Diese Feststellung ist beunruhigend und deutet darauf hin, dass gefälschte Nachrichten mehr Freiheit haben als je zuvor (vgl. Vargo et al., 2018, Seite 2044).

Bronstein et al. (2018) zeigen folgende Ergebnisse: Ihre Studien stellten fest, dass „wahngefährdete“ Individuen, dogmatische Individuen und religiöse Fundamentalisten eher an Fake News glauben. Mediationsanalysen deuten darauf hin, dass dieser Zusammenhang teilweise oder vollständig durch ein reduziertes Engagement in aktivem, aufgeschlossenem und analytischem Denken erklärt werden könnte, was unplausible Überzeugungen weitgehend abschrecken kann (vgl. Bronstein et al., 2018). Ihre Ergebnisse bauen auf früheren Arbeiten über analytisches Denken auf.

Wie man sieht, sind hier auch Arbeiten, die sich mit psychologischen Vorkommnissen beschäftigen von Relevanz: Krueger et al. (2019) erklären, dass analytisches Denken als wichtiger Faktor betrachtet wird, um die allgemeine Leichtgläubigkeit zu verringern. Ein Verdacht, der mit der negativen Korrelation zwischen dem Engagement im analytischen Denken und dem Glauben an Fake News übereinstimmt.

Die Ergebnisse der Forschung von Visentin & Pichierri (2019) bewegen sich im Bereich Marketing und versuchen hier die Auswirkungen von Fake News zu ermitteln. Sie bestätigten, dass die objektive Wahrhaftigkeit einer Nachricht keinen direkten Einfluss auf die Verhaltensabsichten gegenüber einer Marke hat (d.h. Kaufabsicht, Mundpropaganda oder Besuch im Geschäft der Marke). Jedoch konnten sie eine Kette von Effekten identifizieren, bei der die Auswirkungen von Fake News auf Verhaltensabsichten vollständig durch die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Quelle vermittelt wurde. Dies wirkte sich also auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle aus, die dann wiederum das Markenvertrauen beeinflussten, was sich schließlich in der Einstellung zur Marke selbst niederschlug (vgl. Visentin & Pichierri, 2019, Seite 111). Diese Ansätze sind im Speziellen relevant, wenn man sich näher mit dem Einfluss der Quelle einer Fake News Nachricht beschäftigen möchte.

Es gibt aber auch gute Nachrichten: Ergebnisse der Studie von Nelson & Taneja (2018) deuten darauf hin, dass das Fake News-Publikum eher klein ist und eine Teilmenge der „heavy“ InternetnutzerInnen umfasst, während das Nachrichten-Publikum für „echte News“ die Mehrheit des gesamten Internetpublikums beherrscht. Das Publikum der etablierten Nachrichtenmarken ist nicht nur deutlich größer, sondern auch loyaler. Gefälschte Nachrichtenseiten hingegen leiden unter den Nachteilen des Gesetzes „der doppelten Gefahr“ - kleine, illoyale ZuschauerInnen. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit früheren Forschungsergebnissen, die zu dem Schluss kommen, dass besagte Nutzer dazu neigen, sich an die beliebtesten Inhalte zu halten, während „heavy“ Internet-Nutzer sowohl die beliebten Inhalte konsumieren, als auch sich auf undurchsichtigere Aussagen einlassen (vgl. Elberse, 2008; vgl. Nelson & Taneja, Seite 3732).

Trotzdem sollte man nicht außer Acht lassen, dass Fake News starken Einfluss ausüben können. Man muss immer beachten, dass Personen sowohl WählerInnen, als auch KonsumentInnen oder sogar MeinungsführerInnen in verschiedenen Bereichen sein können. Die negative Wirkung von Fake News könnte nicht nur zur allgemeinen Verunsicherung führen, sondern insbesondere auch das Vertrauen in das Mediensystem mindern – ein Problem, mit dem sich der Journalismus auch in nächster Zeit auseinandersetzen muss (vgl. Schmid et al., 2018, Seite 90). Die Frage stellt sich also, mit welcher inhaltlichen Materie das Stimulus-Material der Fake News ausstaten sein muss. Da gewisse Themen stärkere Emotionen auslösen als andere, sollte es sich um eine eher umstrittene Angelegenheit handeln.

3.3 Wahl des inhaltlichen Themas - Gendern

Jeder der aktuell die deutsche Sprache benutzt, ist vermutlich schon mal über diese Falle gestolpert. Geschlechterspezifische Sprache ist in der heutigen Zeit für viele Unternehmen, Firmen, Schulen und Universitäten, aber auch für einige private AnhängerInnen dieser Idee, sehr wichtig geworden. Sie versprechen sich davon, dass Frauen durch direkte Ansprache eine gleichberechtigte Wertschätzung gegenüber dem männlichen Geschlecht erfahren.

Oftmals werden die Bestrebungen, geschlechtergerechte Sprache einzuführen, mit Argumenten zurückgewiesen, dass generische Ausdrücke durchaus auch das weibliche Geschlecht einschließen. Frauen sind durch diese Ausdrücke „mitgemeint“, was als ausreichend betrachtet. Auch bei direkten Befragungen ergibt sich, dass Personen die Ausdrücke („Arzt“, „Kindergärtner“) für Frauen und Männer gleichermaßen geltend ansehen (vgl. Ferstl & Kaiser, 2013, Seite 14).

In der Geschlechterforschung im deutschsprachigen Raum, ist vielfach vom Bedeutungsverlust der Kategorie Geschlecht die Rede (vgl. Koch & Winker, 2003, Seite 33). Feministische und genderspezifische Erkenntnisinteressen im soziolinguistischen Bereich stehen in engem Zusammenhang mit aktuellen gesellschaftlichen Begebenheiten, wie beispielsweise dem Versuch, Mädchen schon im frühen Alter für technische Berufe zu begeistern und die Führungsebenen von großen Firmen mit einem höheren Frauenanteil auszustatten (vgl. Reiss, 2008, Seite 742). Reiss (2008) erklärt in diesem Zusammenhang, dass die linguistischen Entwicklungen durchaus Einfluss haben: „Sie bildeten sich im Kontext sozialpolitischer Transformationsprozesse heraus. Gesellschaftspolitische Entwicklungen der letzten Jahrzehnte – wie die Phase der Zweiten Frauenbewegung – bilden den Hintergrund für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Sprache und Geschlecht, zumal soziale und gesellschaftliche Geschlechterverhältnisse auf sprachlich diskursiv hergestellten Herrschaftsmechanismen beruhen, die die bestehende Ordnung weitestgehend naturalisiert erscheinen lassen.“ (Reiss, 2008, Seite 742).

Dass es der richtige Weg sei, schon bei der Sprache beide Geschlechter gleichwertig zu behandeln, sind sich die engagierten Befragten eines Interviews der Presse einig (vgl. Die Presse, 2008). Es wird um Gender und Sprache nicht nur auf wissenschaftlicher Ebene oder anderen konventionellen Beiträgen wie Zeitungsartikeln oder politischen Reden gestritten, sondern auch in neuen Medien wie beispielsweise Online-Kommentaren, in Blogs oder eigens diesem Thema gewidmeten Webpräsenzen.

Damit berührt dieser Diskurs potentiell alle deutschsprachigen BürgerInnen, weil alle sprechen oder sich auf andere Weise der Sprache bedienen (vgl. Kulturverlag Kadmos, 2017).

Wie die Süddeutsche Zeitung im März 2018 berichtete, hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass Frauen rein gesetzlich keinen Anspruch an die weibliche Ansprache stellen können. Das oberste deutsche Zivilgericht wies damit die Revision einer Sparkassen-Kundin aus dem Saarland zurück. Die Formularsprache dürfte also männlich bleiben. Die 80-jährige Klägerin Marlies Krämer will mit dieser Entscheidung aber vor den europäischen Gerichtshof ziehen (vgl. Süddeutsche Zeitung, 2018). Diese Entscheidung falsch dazustellen, eignet sich also gut für einen Fake News Artikel, da die anhaltende öffentliche Diskussion über dieses Thema dazu geführt hat, dass erstens nahezu jeder dazu eine eigene Meinung vertritt, oder zumindest schon einmal mit diesem Thema in Berührung gekommen ist. Die Meinungen dazu sind vielfältig und reichen von totaler Ablehnung bis zur extremen persönlichen Überzeugung. Es gibt unzählige Regelungen und Richtlinien, sowie Tipps und Empfehlungen zum richtigen Umgang mit diesem Problem.

In Österreich gibt es wenige gesetzliche Regeln dazu, wann und wo genau gegendert werden muss. Der Verfassungsgerichtshof (VfGH) stellte aber in Prüfung des Personenstandsgesetzes fest, dass Menschen, deren Geschlecht nicht eindeutig männlich oder weiblich ist, ein Recht auf eine entsprechende Eintragung im Personenstandsregister (ZRP) und in Urkunden haben (vgl. ORF, 2018). Dafür sind verschiedene Begriffe vorgeschlagen worden, wie „divers“, „inter“ oder „offen“ - der Gesetzgeber könnte auch einen eigens bestimmten Begriff vorgeben.

4 EMPIRIE

4.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Es gibt verschiedene Arten von Fake News. Allcott & Gentzkow (2017, Seite 2) haben diese übersichtlich aufgelistet. Neben gewöhnlichen Fake News die vor allem Nachrichtenmeldungen betreffen werden auch viele andere Unwahrheiten und lügnerische Behauptungen in diesen Begriff miteinbezogen.

In dieser Forschungsarbeit geht es aber um die Nachrichtenmeldungen, welche der/dem MedienrezipientIn tagtäglich auf digitalem Weg zukommen, wenn sie/er online Medien konsumiert. Der Einfluss des Inhalts dieser Meldungen auf die Glaubwürdigkeit soll in dieser Forschungsarbeit näher betrachtet werden.

Aufgrund der allgemeinen Forschungslücke zum Thema Fake News, eignen sich folgende Forschungsfragen mit den dazugehörigen Hypothesen. Außerdem wurden die verwendeten Variablen identifiziert (Anmerkung: Mit dem Wort „Artikel“ ist die eigens erstellte Fake-News Nachrichtenmeldung gemeint):

**FF 1) Inwiefern hängt der Inhalt eines Fake News Artikel davon ab, ob ihm Glau-
ben geschenkt wird?**

H1.1.) Je negativer die/der ProbandIn dem inhaltlichen Thema gegenübersteht, desto eher wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Einstellung zum inhaltlichen Thema

**FF 2) Welche Auffälligkeiten ergeben sich in Hinblick auf den persönlichen Be-
zug zu dem Thema der Fake News?**

H2.1.) Je mehr die/der ProbandIn persönlichen Bezug zu dem Thema hat, desto eher wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: persönlicher Bezug

FF 3) Inwiefern hängt die Bereitschaft einen Artikel zu glauben, von der Relevanz ab, die dem inhaltlichen Thema zugeschrieben wird?

H3.1.) Je relevanter das inhaltliche Thema für die/den ProbandIn ist, desto eher wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Relevanz des Themas

H3.2.) Je relevanter das inhaltliche Thema für die/den ProbandIn ist, desto eher wird der Artikel geliked, kommentiert oder geteilt.

Abhängige Variable: Bereitschaft den Artikel zu liken/kommentieren/teilen

Unabhängige Variable: Relevanz des Themas

FF 4) Welchen Zusammenhang gibt es zwischen demographischen Daten und der Bereitschaft einen Artikel zu glauben?

H4.1.) Je höhere die Ausbildung des/der ProbandIn, desto weniger wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Grad der Ausbildung

H4.2.) Je älter die/den ProbandIn, desto eher wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Alter der/des ProbandIn

H4.3.) Wenn die Probandin weiblich ist, dann wird der Artikel weniger geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Geschlecht der/des ProbandIn

H4.4.) Wenn die/den ProbandIn in einer eher ländlichen Umgebung aufgewachsen ist, dann wird der Artikel eher geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Ort des Aufwachsens der/des ProbandIn

H4.5.) Wenn die/der ProbandIn aktuell in einer eher ländlichen Umgebung lebt, dann wird der Artikel eher geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Wohnort der/des ProbandIn

FF 5) Inwiefern hängt die Medienaffinität der/des ProbandIn mit der Bereitschaft zusammen einen Artikel zu glauben?

H5.1.) Wenn die/der ProbandIn medienaffin ist, dann wird der Artikel weniger geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Medienaffinität der/des ProbandIn

H5.2.) Je mehr Medienkompetenz die/der ProbandIn aufweist, desto weniger wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Medienkompetenz der/des ProbandIn

H5.3.) Je negativer das inhaltliche Thema gesehen wird, desto eher wird der Artikel geliked, kommentiert oder geteilt.

Abhängige Variable: Bereitschaft den Artikel zu liken/kommentieren/teilen

Unabhängige Variable: Einstellung zum Thema

4.1.1 ABLAUFPLAN

Um oben angegebene Forschungsfragen - welche den Hauptzweck der Forschungsarbeit darstellen - zu beantworten, musste innerhalb der vorgegebenen Zeit und der vorhandenen Ressourcen die bestmögliche Variante gefunden werden, eine große RezipientInnen-Gruppe auszutesten und mithilfe eines gut durchdachten Fragebogens zu befragen. Bei dem Fake News Artikel handelt es sich um ein frei erfundenes Stimulus-Material, beziehungsweise um eine stark veränderte Form eines vorhandenen Artikels. Um die Ergebnisse zu überprüfen, wurden außerdem derselben Gruppe zur Kontrolle echte News gezeigt. Neben der Glaubwürdigkeit des Artikels wird auch der persönliche Bezug und die Einstellung zum Thema, bzw. dessen Belangen für die/den ProbandIn abgefragt.

Die Forschungsarbeit ist zeitlich begrenzt und musste deshalb innerhalb weniger Monate umsetzbar sein. Es ist aufgrund begrenzter Ressourcen nicht möglich eine Face-to-Face Befragungen einer großen Zielgruppe durchzuführen. Wenn die Wahl des passendsten Forschungsinstruments vorschreibt, eine breite Altersgruppe an deutschsprachigen RezipientInnen zu befragen und zu testen, wäre der enorme zeitliche Aufwand Personen direkt auf der Straße anzusprechen unüberschaubar und die Gefahr von sozial erwünschten Antworten wäre viel zu stark (vgl. Stocké, 2004, Seite 303). Aus diesem Grund wurde die Forschungsarbeit nur mithilfe von Online-Ressourcen durchgeführt. Der Zugang zu passenden Instrumenten für die Erstellung eines Fragebogens/Online Experiments und zu statistischen Auswertungsprogrammen war ebenfalls gegeben.

4.1.2 RELEVANTE VARIABLEN

Die Variablen, die für die Beantwortung interessant sind, lassen sich nach Erstellung der Hypothesen identifizieren. Diese wurden im vorherigen Absatz, direkt bei den Forschungsfragen, aufgelistet. Es gibt bereits viele hilfreiche Frage- und Antwortformulierungen die allgemein anerkannt sind um Variablen – welche in diesem Zusammenhang wichtig sind - zu überprüfen. Dazu zählen beispielsweise Glaubhaftigkeit, Relevanz, Interesse und Themenidentifikation. In Büchern wie beispielsweise dem „Handbook of Marketing Scales“ (Bearden & Netemeyer, 1999), werden die passenden Operationalisierungen beziehungsweise Möglichkeiten der Fragebogenfrage-Formulierung vorgestellt. Diese vorgefertigten und anerkannten Methoden sind bei der Erstellung miteingeflossen.

Oben zitierte ForscherInnen (die Hovland-Gruppe) führten vor allem Studien durch die zeigten, dass die Wirkung und Aussagen stark davon abhängen wer sie produziert. Die von ihnen gefundenen Variablen (Yale-Ansatz) wurden für die beiden Hauptkomponenten „Kompetenz“ (Alter, Status, sozialer Hintergrund etc.) und „Vertrauenswürdigkeit“ (Ernsthaftigkeit, Widerspruchsfreiheit etc.) weiterentwickelt (vgl. Görke, 1993, Seite 130). Diese scheinen für das Vorhaben die Quelle näher zu betrachten, ebenfalls passend zu sein.

5 METHODE

Die Methodenwahl erfolgte anhand von Informationen und Empfehlungen aus der Forschung und stützt sich somit auf Fachliteratur. Durch die genaue Abwägung der Möglichkeiten soll die bestmögliche Variante gefunden werden, um die oben erwähnten Forschungsfragen und Hypothesen zu überprüfen.

5.1 Abwägung der Möglichkeiten

Es gibt die unterschiedlichsten Möglichkeiten eine wissenschaftliche Fragestellung zu bearbeiten und Antworten auf die offenen Fragen zu erhalten. Neben qualitativer und quantitativer Forschung, existieren auch Mischformen. Laut Loosen & Scholl (2012, Seite 9) gelten Mehrmethodendesigns als „Best Practice“ empirischer Forschung. Eine Methode ergänzt oder kompensiert eine andere Methode, da sie eventuell in Erkenntnisbereiche vorstößt, die der anderen Methode verschlossen bleiben oder nur sehr umständlich erreicht werden können. Ein gutes Beispiel ist hierfür die Ergänzung der Befragung mit Beobachtung, denn mithilfe einer Befragung können (bewusste) Motive von MedienrezipientInnen gut erfasst werden, aber weniger gut ihre unbewussten Umgangsweisen mit Medien selbst – hierfür ist wiederum eine Beobachtung geeigneter (vgl. Loosen & Scholl, 2012, Seite 10). Ähnlich ergänzend verhält es sich mit dem Online Experiment: Es ist in der Regel eine bestimmte Form der Beobachtung oder der Befragung, obwohl es in Lehrbüchern meist als eigenständige Methode dargestellt wird (vgl. Brosius et al., 2009, Seite 172).

Wie auch beim Laborexperiment werden beim Online-Experiment die ProbandInnen zufällig verschiedenen Gruppen zugeteilt und bewusst verschiedenen Situationen ausgesetzt. Bei Experimenten besteht eine Theorie darüber, wie sich die Veränderung eines Zustands (= einer Variable) auf einen anderen Zustand auswirkt. Es wird erwartet, dass es einen Auswirkungsunterschied (= Effekt) zwischen zwei Varianten einer Variable, auf eine andere Variable gibt.

Im Experiment wird eine Situation hergestellt, in der die VersuchsteilnehmerInnen kontrolliert mit diversen Stufen der unabhängigen Variable konfrontiert werden und die zweite (= abhängige) Variable gemessen wird (vgl. Reips, 2003, Seite 2).

Diese Herstellung - wie sie in der Fachsprache meistens genannt wird – die "Manipulation", erlaubt die Vorbereitung einer Situation in denen sich der interessierende Kausalzusammenhang ungestört entfalten kann.

Dzeyk (2001, Seite 3) listet in seiner Forschung genau auf, welche ethischen Mindestanforderungen laut WissenschaftlerInnen für die Durchführung von Humanexperimenten und anderen Formen der Datenerhebung unter Beteiligung von Personen zu beachten sind:

- die Freiwilligkeit der Versuchsteilnahme („voluntary participation“)
- die informierte Einwilligung („informed consent“)
- die Aufklärung nach dem Experiment („debriefing“)
- die Anonymität von Daten der Teilnehmer/innen (Datenschutz „privacy policy“)
- die Zusicherung der vertraulichen Behandlung der erhobenen Daten sowie,
- deren ausschließliche Verwendung für Zwecke des Forschungsprojekts (vgl. Dzeyk, 2001, Seite 3).

Diese müssen bei der Erstellung und Durchführung eines experimentellen Fragebogens dringend gesichert werden.

Eine wichtige Eigenschaft solider Forschung ist es, die Reliabilität (die Wiederholbarkeit) sicherzustellen. Dies ist bei einem Online Experimenten möglich und das macht die Ergebnisse intersubjektiv überprüfbar (vgl. Reips, 2003, Seite 2).

Die Validität (die Gültigkeit) entscheidet, dass genau das gemessen wird, was für das jeweilige Experiment bzw. die dahinterstehende Forschungsfrage wichtig ist. Für die Webrecherche gibt es zwei Hauptmethoden, um die Gültigkeit festzustellen: Den Vergleich der Ergebnisse einer webbasierten Studie mit einer Laborstudie und die Untersuchung der Forschung selbst, um zu sehen, ob die Ergebnisse theoretisch vorhergesagten Trends folgen (vgl. Krantz & Dalal, 2000, Seite 35). Wie Meyer (2002, Seite 121) erklärt, ist die Randomisierung die Grundvoraussetzung dafür, dass experimentelle Resultate Validität beanspruchen können. Im Rahmen von Online-Experimenten kann das Verfahren der randomisierten Bedingungszuweisung – zumindest in technischer Hinsicht – problemlos gewährleistet werden (vgl. Meyer, 2002, Seite 121).

Mit einem passenden Fragebogen, der so gestaltet ist, dass er die richtigen (unmissverständlichen) Fragen an der geeigneten Stelle stellt und so programmiert ist, dass er eine Randomisierung zulässt, sind die Kriterien Reliabilität und Validität also gegeben. Anhand dieser Argumente fiel die Entscheidung für das geplante Vorhaben zum Thema Fake News auf ein Online-Experiment, da mit der Wahl dieser Methode die bestmögliche Überprüfung und letztendlich die aussagekräftigsten Ergebnisse möglich sind.

5.2 Das Online Experiment

Im Rahmen der für diese Magisterarbeit durchgeführten Untersuchung ist der Einsatz eines Online-Experiments sinnvoll, da die Verbreitung der Fake-News Meldungen vorrangig online passiert und damit die RezipientInnen in dem entsprechenden Umfeld abgeholt werden können. Da das geplante Experiment mit einem (gefälschten) Artikel im Online-Format gemacht werden soll, ist es außerdem von Vorteil die Optik beizubehalten.

Eine Gruppendiskussion mit entsprechendem Stimulus-Material könnte ebenfalls interessant sein. Sollte aber eine einzelne Person der Gruppe den „Schwindel“ des gefälschten Artikels erkennen, könnte die Diskussion nicht mehr die Ergebnisse liefern, die für die Beantwortung der Forschungsfragen wichtig wären. Außerdem scheint hier die Gefahr groß, dass die TeilnehmerInnen vor anderen Personen nicht zugeben wollen, wenn sie einen Artikel anfänglich geglaubt haben. Dadurch, dass man die TeilnehmerInnen auch wenigstens grob darüber aufklären sollte, worum es sich bei der Diskussion handelt, wären sie schon gebiased bezüglich gefälschter Nachrichten und würden mit einem ganz anderen Bewusstsein an der Diskussion teilnehmen. All diese Umstände machen die Durchführung des geplanten Experiments in dieser Form schwieriger. Diese und vorhergehende Überlegungen lassen zu dem Schluss kommen, dass die Befragung und die Vorlage des Experiments auf jeden Fall Online stattfinden soll, die vielen bereits erwähnten Vorteile der Online-Abwicklung bestätigen diesen Schluss.

5.3 Vorteile und Nachteile der quantitativen Online-Befragung

Der Vorteil der Online-Abwicklung liegt in der leichteren Zugänglichkeit sowohl für die ProbandInnen als auch für die ForscherInnen selbst. Neben der leichter erreichbaren größeren Datenmenge, der Automatisierung und der vereinfachten Auswertung, ist vor allem die Zeiteffizienz das schlagende Argument, mit einem Online-Experiment zu arbeiten (vgl. Dandurand et al., 2008, Seite 428). Es gibt vergleichsweise wenige Nachteile, einer davon ist aber die schlechtere Kontrollierbarkeit der Störvariablen, dies könnte zum Beispiel das Anonymitätsproblem oder das Selbstselektionsproblem sein (vgl. Bauer & Wölfer, 2001, Seite 18).

Speziell der Vorteil der leichteren Erreichbarkeit der ProbandInnen eröffnet den Geltungsbereich für eine größere Zielgruppe. Da der echte und der gefakte Artikel – mit denen beim Online-Experiment gearbeitet werden soll - auf Deutsch geschrieben sein werden und eine Altersgruppe die aktiv Medien konsumiert angesprochen werden soll, erstreckt sich der Geltungsbereich auf alle deutschsprachigen, weiblichen und männlichen MedienrezipientInnen die derzeit in Österreich wohnhaft sind und ein gewisses Alter erreicht haben. Es soll bewusst keine engere Gruppe ausgewählt werden und somit Personen ausgeschlossen werden, da eventuell genau diese Vielfalt interessante Ergebnisse und Unterschiede ans Tageslicht bringen könnte.

Darüber hinaus ist der Einsatz eines Online-Experiments sinnvoll, da die Verbreitung der Fake-News Meldungen vorrangig online passiert und damit die RezipientInnen in dem entsprechenden Umfeld abgeholt werden können. Da das geplante Experiment mit einem (gefälschten) Artikel im Online-Format gemacht werden soll, ist es außerdem von Vorteil die Optik beizubehalten.

Dadurch, dass man die TeilnehmerInnen auch wenigstens grob darüber aufklären sollte, worum es sich bei der Diskussion handelt, wären sie schon gebiased bezüglich gefälschter Nachrichten und würden mit einem ganz anderen Bewusstsein an der Diskussion teilnehmen. All diese Umstände machen die Durchführung des geplanten Experiments in dieser Form schwieriger.

Diese und vorhergehende Überlegungen lassen zu dem Schluss kommen, dass die Befragung und die Vorlage des Experiments auf jeden Fall Online stattfinden wird, die vielen bereits erwähnten Vorteile der Online-Abwicklung bestätigen diesen Schluss.

5.4 Experiment-Design

Im Gegensatz zum Laborexperiment wird beim Feldexperimenten die Testperson nicht in die künstliche Umgebung eines Labors gebracht – wie beispielsweise bei Eye-Tracking Studien. Bei dieser Forschungsmethode wird die Untersuchung in einer für die Testpersonen natürlichen Umgebung durchgeführt (vgl. Kühl, 2009, Seite 536). Beim Feldexperiment werden die Bedingungen, also die sogenannten unabhängigen Variablen, durch die ForscherInnen manipuliert. Es ist leider nicht möglich, alle möglichen Störvariablen zu identifizieren und eliminieren. Damit herausgefunden werden kann, ob die von dem/der ForscherIn manipulierte Bedingung (unabhängige Variable) für den bestimmten Effekt (abhängige Variable) verantwortlich ist, muss geprüft werden, was passiert, wenn diese Bedingung nicht manipuliert werden würde. Dies kann im Endeffekt durch zwei – auch kombinierbare – Strategien erreicht werden (vgl. Hagmüller 1979, Seite 165).

- Die erste Strategie ist, dass die Gruppe der Versuchspersonen zu einem Zeitpunkt mit einer unmanipulierten Bedingung konfrontiert wird und Effekte gemessen werden. Im zweiten Schritt wird dann die gleiche Gruppe der Versuchspersonen der manipulierten Bedingung ausgesetzt und es wird versucht Unterschiede festzustellen.
- In der zweiten Strategie wird eine zweite Gruppe bestimmt, die der manipulierten Bedingung nicht ausgesetzt ist. Bei der Gruppe, die den Manipulationen des Experimentleiters unterzogen ist, spricht man von der Versuchs- oder Experimentalgruppe, bei der Gruppe, die ohne die Manipulationen antwortet, spricht man von der Kontrollgruppe (vgl. Hagmüller, 1979, Seite 165; Kühl, 2009, Seite 539).

In einem Experiment von Lapiere (1934) über die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten gegenüber ethischen Minderheiten, testete er beide Varianten unabhängig voneinander aus. Er konnte keinen Unterschied bei den Ergebnissen feststellen.

Bei einer sehr aktuellen Studie von Pennycook & Rand (2018), die sich ebenfalls mit Fake News beschäftigen, werden derselben Gruppe echte und gefälschte Headlines gezeigt und gebeten diese zu bewerten, obwohl die Störvariable – nämlich, dass Personen wenn sie wissen, dass es um Fake News geht, besonders vorsichtig sind - eintreten konnte. In der vorliegenden Studie sind die Bedingungen sogar noch ungestörter, da die Aufklärung über das Thema Fake News erst am Ende des Experiments vorgesehen ist. Somit konnte also ebenfalls nur eine Gruppe befragt werden.

Nach dieser genauen Abwägung der verschiedenen Möglichkeiten, wurden folgende zwei Artikel für das Experiment ausgewählt. Erstens wurde der Artikel *"Die Anerkennung der Intersexualität im Arbeitsalltag"* als Fake News Artikel mit dem Thema Gendern herangezogen.

Es handelt sich ursprünglich um einen Blogeintrag von Herrn Stefan Scheller. Dieser wurde stark gekürzt, Fakten wurden vertauscht und frei dazu erfunden. Alle ProbandInnen bekommen diesen Artikel vorgelegt und werden im Anschluss dazu nach ihrer Meinung und Einschätzung abgefragt.

Der Artikel *„Gendern für G`Studierte“* - ein Originalartikel von Herrn Dr. Rudolf Bretschneider, erschienen in der Presse am 19.12.2018 – wurde als Vergleichsartikel verwendet. Dabei handelt es sich um den Kontrollartikel, der ebenfalls allen ProbandInnen gezeigt wird, wobei dieser jedoch kein Fake News Artikel ist, sondern nur der Überprüfung dient. Der Artikel wurde etwas gekürzt, alle Fakten wurden überprüft und beibehalten.

Die beiden Artikel befinden sich auf den folgenden zwei Seiten.

Die Anerkennung der Intersexualität im Arbeitsalltag

Schon im November 2017 hat das Bundesverfassungsgericht eine auch für Personaler bedeutende Entscheidung getroffen und das dritte Geschlecht neben Mann und Frau anerkannt. Das dritte Geschlecht – die Intersexualität – wird nach der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 1. November 2017 ab 01. Januar 2019 in das deutsche Geburtenregister aufgenommen.

Im Zuge dessen, wird auch ein Gesetz wirksam, das besagt, dass zukünftig in Stellenausschreibungen, in anderen offiziellen Dokumenten, sowie auf öffentlichen Webseiten nun neben Mann und Frau – auch das dritte Geschlecht verpflichtend miteinbezogen werden muss. Das AGG sieht vor, dass niemand aufgrund seines Geschlechts benachteiligt werden darf. War es bislang die Sache von Schulen, Universitäten, Arbeitgebern usw., wie sie mit diesem Thema umgegangen sind, hat der Gesetzgeber nun klare Richtlinien geschaffen.

Geschlechtsneutrale Stellenbezeichnungen

Was erst einmal völlig plausibel anmutet und relativ leicht umsetzbar scheint, ist in der Praxis oft eine Herausforderung. Dort wo die Personalabteilungen im Einstellungsgespräch von „freundlichen

Kolleginnen und Kollegen im Team“ gesprochen haben, klafft nun eine weitere Gender-Lücke. Die ungewollte Diskriminierung scheint vorprogrammiert zu sein. Und was passiert in der Praxis, wenn der Mensch mit dem dritten Geschlecht einen eher männlichen oder weiblichen Vornamen hat? Dann wird er (also der Mensch, nicht die männliche Wortvariante) fälschlicherweise mit einem nicht-passenden „Herr“ oder „Frau“ angesprochen. Die könnte eventuell auch rechtliche Probleme verursachen, wenn jemand gegen diese Diskriminierung vorgehen sollte.

Der Alltag und im Speziellen die Unternehmenskommunikation scheint nun unter Druck zu geraten. Im aussichtslosesten Fall, bleibt eigentlich nur die Möglichkeit die Unternehmenssprache auf Englisch umzustellen. Dort gibt es nämlich diese Genderdiskussionen anhand von Begriffen nicht. Mit dem Schwenk ins Englische hätte sich „by the way“ auch das „Siezen“ oder „Duzen“-Thema gleich mit erledigt. Wichtig bleibt im Endeffekt aber eigentlich nur eins: Menschen stets als Menschen sehen und zu behandeln – unabhängig von ihren Eigenheiten. Offen und tolerant.

Gendern für G'studierte

Warum man im neuen Jahr versuchen sollte, der üblichen Tyrannei einer Minderheit zu widerstehen.

Da die „Herrschaftsverhältnisse geschlechtlich markiert“ sind, wird durch Binnen-I, durch geschlechtsneutrale Wortneubildungen und neuerdings auch durch * (für das dritte Geschlecht) gegengesteuert; das soll dem Sexismus entgegenwirken, Respekt (auf Augenhöhe) signalisieren, so dass sich alle in der Sprache „wiederfinden“. Damit gestaltet man die Zukunft.

Das kann im Rahmen der Bundeshymnen-Verbesserung geschehen („Töchter-Söhne“) oder in jedem Gesetzestext, in Magistra-Arbeiten, in Reden, in denen man versucht, das Binnen-I zu sprechen (aber wie klingt ein *?), oder durch Anwendung eines Genderwörterbuchs, das Vorschläge für geschlechtsneutrale Formulierungen enthält: „Bankausraubende“ statt Bankräuber, „Studierte“ statt Akademiker, und statt „Hexe“ wird allen Ernstes „Zauberkraft innehabende Person“ vorgeschlagen.

Keine Sache von Machos

In einer Repräsentativstudie (1000 Personen, Juni 2018, GfK Austria) wurde abgefragt, wie gut man den Begriff „gendern“ kennt. Etwa 50 Prozent der Befragten sagten „genau“ (32 Prozent „ungefähr“, der Rest „gar nicht“).

Dass in offiziellen Texten (Formulare, Anträge, Verordnungen, Gesetze) sowohl weibliche als auch männliche Formen verwendet werden müssen, fanden – vor die Auswahl der Attribute gestellt – 28 Prozent „störend“, 18 Prozent „dumm“, sieben Prozent „ärgerlich“, zehn Prozent „erfreulich“, sieben Prozent „modern“. 29 Prozent war es „egal“. Die „Freudigkeit“ war bei Frauen übrigens nur etwas höher als bei den Männern (13 vs. sieben Prozent). Für das Beibehalten des verpflichtenden Genderns in offiziellen Texten sind 19 Prozent der Befragten – fürs Abschaffen (wie in Macrons Frankreich) hingegen 63 Prozent. 18 Prozent äußern keine Meinung.

Fürs Beibehalten sind die Angehörigen höherer Bildungsschichten und jüngere Menschen, Frauen hingegen weichen nur geringfügig vom Durchschnitt ab (22 Prozent sind fürs Beibehalten). Es sind also nicht nur Sprachpuristen, die sich gegen zwanghaftes Gendern sträuben, und nicht nur verkappte Machos machen sich darüber lustig.

5.5 Stichprobe

Laut Statistik Austria (2018, Bevölkerungsstruktur), wohnen in Österreich 7.462.280 Personen über 16 Jahren. Dieses Alter wurde als Untergrenze festgelegt, da der Konsum von Medien (durch das Internet) vor allem im Teenageralter beginnt und idealerweise bis zum Tod nicht endet. Auch anhand der Daten von Statistik Austria kann man erkennen, dass die Messungen zur Informationsgesellschaft das Mindestalter von 16 Jahren vorsehen, obwohl bereits 89 % der Haushalte mit Internetzugang ausgestattet sind (vgl. Statistik Austria, 2018, Informationsgesellschaft) und somit auch viel jüngere Personen Zugang zu Online-Medien erhalten können.

Da es unwahrscheinlich erscheint, dass Personen hohen Alters sich sehr intensiv im Internet mit Nachrichtenmeldungen beschäftigen, wird die Altersobergrenze mit 65 Jahren eingeschränkt. Auch Studien von Mollenkopf & Doh (2002) bestätigen, dass Personen höheren Alters weniger technische Geräte zur Verfügung stehen, als in den jüngeren Altersgruppen. Damit schränkt sich die Grundgesamtheit auf 5.907.654 Personen ein.

Die Frage der Repräsentativität von Stichproben bei Online Experimenten ist bislang noch nicht befriedigend geklärt (vgl. Dzeyk, 2001, Seite 12). Es besteht das Problem der Selbstselektion im Internet, was es schwierig macht, die richtige Anzahl zu bestimmen. Brosius et al. (2008, Seite 217) erklärt beispielsweise, dass ein Repräsentationsschluss nur dann zulässig ist, wenn die untersuchte Stichprobe durch ein zufälliges Auswahlverfahren gewonnen wird. „Es handelt sich bei experimentellen Stichproben in der Regel um eine bewusste Auswahl. Während das generelle Ziel von repräsentativen Bevölkerungsumfragen verallgemeinerbare Aussagen über eine bestimmte Population ist, will das Experiment relative Aussagen machen: Wie hat sich eine Variable aufgrund eines experimentellen Stimulus verändert? Dafür ist hinsichtlich der Zusammensetzung von Experimental- und Kontrollgruppe lediglich von Bedeutung, dass sie zufällig und nicht aufgrund individueller Vorlieben zustande kommt.“ (Brosius et al., 2008, Seite 17). Somit erscheint es eher unwahrscheinlich, dass wirklich eine zufällige Auswahl möglich ist. Die Summe der Teilnehmer der Experimental- und Kontrollgruppe ist also nicht repräsentativ (vgl. Brosius et al., 2008, Seite 17).

Ein weiteres Problem bei Online-Umfragen ist die Tatsache, dass Befragungen, die auf bestimmte Wege verteilt werden (z.B. E-Mail, Mailinglisten oder Newsgroups) oft als ungewollte bzw. themenfremde Ansprache der EmpfängerInnen gesehen wird. Deshalb werden sie von den meisten BenutzerInnen als sog. "Spam" oder "Unsolicited E-Mail" abgelehnt und aussortiert (vgl. Hauptmanns & Lander 2003, Seite 28).

Anhand der Stichprobengrößenberechnungsformel:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

(Quelle: help.surveymonkey.com)

lässt sich somit eine Stichprobe berechnen. Hierbei bezeichnet z das Konfidenzniveau, e den Fehlerbereich, p den Prozentwert und N die Populationsgröße.

Wenn man die Grundgesamtheit der 16 bis über 65-jährigen ÖsterreicherInnen heranzieht und einem Stichprobenfehler von 5% (e) akzeptiert, ergibt sich eine Stichprobe von 385 Personen. Bei einem akzeptierten Stichprobenfehler von 10% sind es lediglich 97, wobei dieser Stichprobenfehler in der Literatur als zu hoch angesehen wird.

Durch die Digitalisierung des Fragebogens kann diese passende Personengruppe leichter erreicht werden. Die Erstellung ist im Programm „Qualtrics“ erfolgt, da für dieses Programm bereits ein Zugangs-Account vorhanden war und es aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten für die Erstellung von Online-Experimenten bestens geeignet ist.

Der kontrollierte Fragebogenlink wird in verschiedenen Online-Foren sowie Sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter gepostet und außerdem direkt an bekannte Personen gesendet (mit der Bitte um Weiterleitung an weitere potenzielle TeilnehmerInnen), um so einem möglichst großen Zielgruppenbereich zu begegnen. Die vorliegende Forschung unterliegt in dieser Hinsicht aber einer Einschränkung.

Auf Facebook, in anderen sozialen Netzwerken und in den zur Verfügung stehenden Mailinglisten sind viele StudentInnen angemeldet und werden deshalb über die geplanten Verteilungswege am stärksten angesprochen werden.

Man musste deshalb speziell versuchen Altersgruppen anzusprechen, die darunter und darüber liegen, da StudentInnen nicht die gesamte Gruppe der Nutzer von Online-Nachrichten ausmachen.

Nach dem Erreichen der berechneten Stichprobe, wurde die Auswertung mithilfe der statistischen Programme SPSS, R und mit Excel durchgeführt, welche ebenfalls zur Verfügung standen.

5.6 Pretest

Ein Pre-Test des Experiments soll verhindern, dass technische Fehler oder sprachliche Missverständnisse das Ergebnis verfälschen.

Der Fragebogen wurde am 30.01.2019 und am 31.02.2019 einem Pre-Test unterzogen. Neben einer vertauschten Aussage in einer Skala, wurde außerdem der DSGVO Text hinzugefügt und das mögliche Überspringen von Fragen deaktiviert.

Diese Fehlerquellen wurden korrigiert, andere Unklarheiten haben sich laut Test-ProbandInnen nicht ergeben.

5.7 Fragebogen-Design

Der Fragebogen beinhaltet insgesamt 23 Fragen, bestehend aus folgenden Elementen:

- ⇒ Eingangstext inkl. DSGVO-Hinweis
- ⇒ Aufklärung über den Begriff Gendern
- ⇒ Echter Artikel
 - Bewertung des Artikels mit bipolarer Skala
 - Bewertung des Artikels anhand einer Likert-Skala
- ⇒ Fake Artikel
 - Bewertung des Artikels mit bipolarer Skala
 - Bewertung des Artikels anhand einer Likert-Skala
- ⇒ Fragen zur Einstellung zum Thema Gendern
 - Positive Aussagen in einer Likert-Skala
 - Negative Aussagen in einer Likert-Skala
- ⇒ Fragen zur Medienkompetenz
 - Aussagen über die eigene Einschätzung in einer Likert-Skala
- ⇒ Fragen zur Mediennutzung
 - Häufigkeit der Nutzung
 - Häufigkeit der Nutzung in Verbindung mit Nachrichten
- ⇒ Demographie
 - Geschlecht
 - Alter
 - Wohnort
 - Ort wo man aufwuchs
 - Tätigkeit
 - Ausbildung

⇒ Endtext inkl. Aufklärungshinweise und Kontaktadresse

Am 01.02.2019 ging der Fragebogen online und wurde in diversen Facebook-Gruppen von Studierenden der Universitäten Wien, Klagenfurt, Salzburg und der Wirtschaftsuniversität Wien verteilt. Weiters wurde der Link in passenden Gruppen auf Facebook die mit Kommunikation, Nachrichten und Medien zu tun haben gezeigt. Familie, Freunde und Bekanntenkreis wurden aufgefordert den Online-Link weiter zu verteilen und auch selbst auszufüllen. Der Link wurde in Foren der Social Media Seiten Xing, LinkedIn und auf Twitter gepostet.

Außerdem wurde - mit einer speziell eingeholten Erlaubnis - eine Rundmail an über 23.000 Studierenden der WU Wien versendet, mit der Bitte um Teilnahme.

6 FORSCHUNGSBERICHT

Im folgenden Kapitel wird der Forschungsbericht des Online-Experiments genauer dargestellt. Im Zuge der Auswertung der erhobenen Daten, wurde eine allgemeine Übersicht über die Ergebnisse erstellt. In weiterer Folge werden die Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen beantwortet.

6.1 Auswertung der erhobenen Daten

Nach Aussortierung der unvollständigen Antworten, ergab sich, dass 396 Personen das Experiment vollständig ausgefüllt und alle 23 Fragen beantwortet haben. Es wurden 380 Personen benötigt, also wurde die angestrebte Stichprobe sogar leicht überschritten. Wie bereits erwähnt, wurde ein Rundemail an Studierende der Wirtschaftsuniversität Wien versandt mit der Bitte um Teilnahme an dem Online-Experiment. Diese Maßnahme war äußerst zielführend, da nach Aussendung der Rundmail, der Großteil der zu verwertenden Antworten einging.

6.1.1 ALLGEMEINE ÜBERSICHT

Von den 396 Personen waren 261 weiblich, 133 männlich und 2 gaben an ein anderes als diese beiden Geschlechter zu haben. Im Folgenden sind - sollte es nicht explizit anders vermerkt sein – alle Auswertungen mit einer Grundgröße von $N = 396$ durchgeführt worden, da alle nicht zu verwendenden Antworten bereits vorab aussortiert wurden.

Zwischen 17 und 99 ist fast jedes Alter vertreten, wobei (aufgrund des Vorgehens bei der Experimentverteilung) der Großteil der ProbandInnen zwischen 20 und 30 Jahren liegt. Eine übersichtliche Darstellung ist in Abbildung 9 ersichtlich.

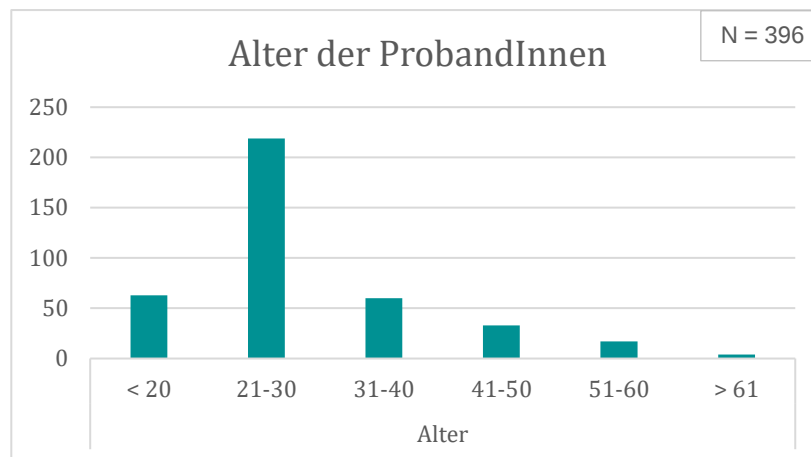


Abbildung 9, Alter

300 Personen geben an, dass sie aktuell in einem eher städtischen Umfeld wohnen, 96 in einem eher ländlichen. Auffällig ist hierbei, dass aber 234 in einem ländlichen Umfeld aufgewachsen sind und nur 162 in einem städtischen. Wie Abbildung 10 zeigt, sind der Großteil der TeilnehmerInnen in Wien (83), Niederösterreich (79) und nicht aus Österreich (99) aufgewachsen.

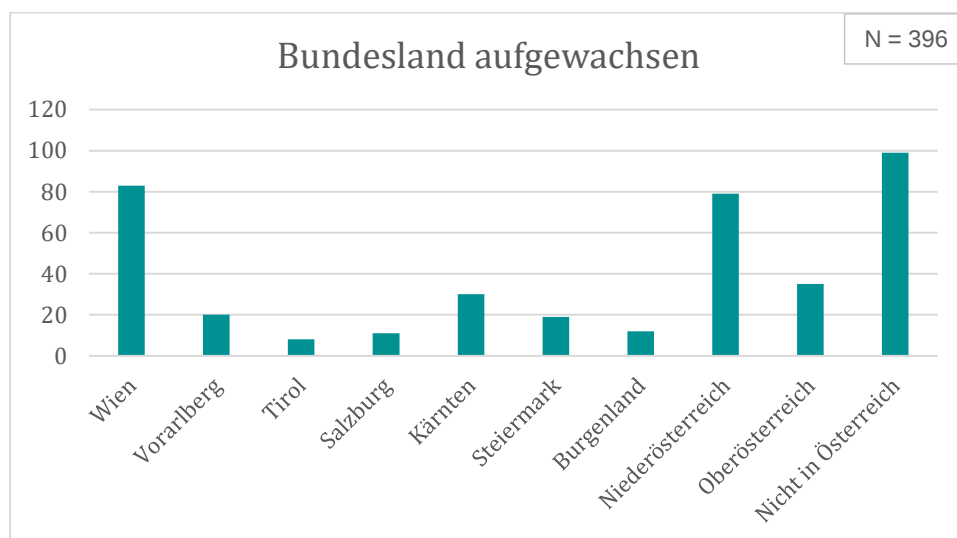


Abbildung 10, Bundesland

Bei der Frage nach der aktuellen Haupttätigkeit, gaben 205 Personen an, StudentIn zu sein, 147 waren Angestellte, 21 Beamte, 9 Selbstständige, 5 PensionistInnen, 3 Arbeitssuchende, 2 Arbeiter, 2 Lehrlinge, eine Haushaltsführende und eine Teilnehmerin war eine Schülerin.

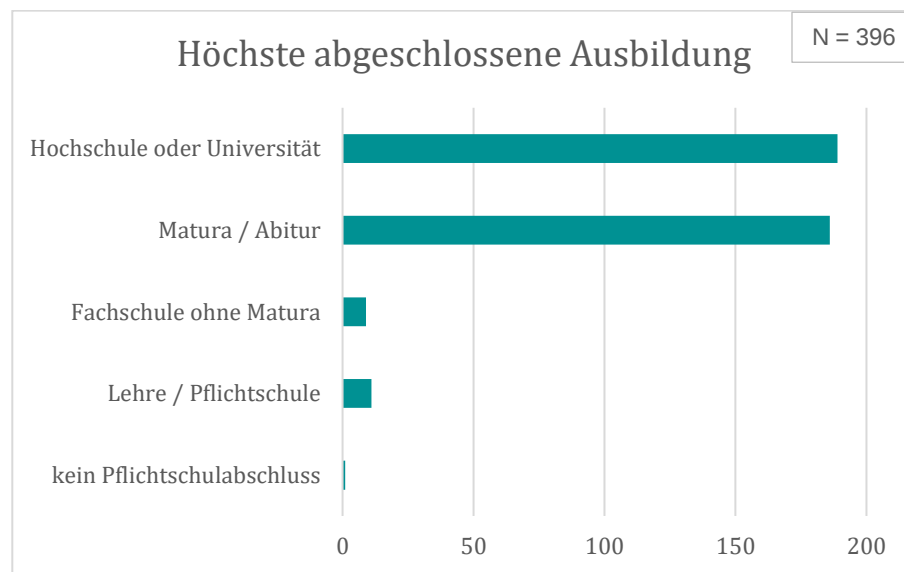


Abbildung 11, Ausbildung

Bei der Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung, zeigte sich, dass die Hälfte einen Hochschulabschluss oder Universitätsabschluss besitzen und die andere Hälfte können Matura oder Abitur vorweisen. Exakter gesagt waren es 47,7 % (Universität) und 47 % (Matura). Abbildung 11 zeigt diesen Sachverhalt genau.

Wenn man sich die Antworten zum inhaltlichen Thema ansieht, ergeben sich folgende Auffälligkeiten: In Abbildung 12 ist der Mittelwert (1-5) zu den jeweiligen Aussagen zum Thema Gendern ersichtlich, wobei 5 die höchste Zustimmung ausdrückt und 1 die geringste. Die stärkste Zustimmung ergab sich bei der Aussage, dass im Berufsleben aktiv gendert werde. Die geringste Zustimmung bei den ProbandInnen fand die Aussage, dass sie sich selbst diskriminiert fühlen würden, wenn sie nicht explizit mit dem jeweiligen Geschlecht angesprochen werden würden.

N = 396	
	Mittelwert
Mir ist das Thema gendern wichtig.	2,84
Ich gendere im Berufsleben.	3,15
Ich gendere im Alltag.	2,44
Ich fühle mich besser wenn ich alle Geschlechter anspreche.	2,71
Ich denke, dass es eine Respektfrage ist, dass man gendert.	2,80
Ich selbst fühle mich diskriminiert, wenn mein Geschlecht nicht explizit angesprochen wird.	1,74
Das Thema sollte in der Politik einen höheren Stellenwert einnehmen.	2,39
Ich gendere, weil ich persönlich davon überzeugt bin, dass es der richtige Weg ist.	2,62

Abbildung 12, Übersicht Gendern positiv

Bei den negativ belasteten Aussagen verhielten sich die ProbandInnen folgendermaßen (siehe Abbildung 13):

N = 396	
	Mittelwert
Mir wird von meinem Arbeitgeber/in der Schule/an der Universität vorgeschrieben zu gendern.	3,38
Wenn ich gendere, dann nur, weil es mir die Gesellschaft vorschreibt.	2,96
Ich habe schon Probleme bekommen, weil ich nicht gegendert habe.	1,69
Ich finde, dass gendern unwichtig ist.	2,98
Ich finde, dass gendern nur bürokratischen Zwecken dient.	2,85
Ich finde, dass gendern irrational ist.	2,81

Abbildung 13, Übersicht Gendern negativ

Die höchste Zustimmung erfuhr die Aussage, dass vom Arbeitgeber, beziehungsweise an der Bildungseinrichtung eine Vorschrift herrsche, dass man gendern muss. Der Mittelwert in diesem Fall lag bei 3,38. Am wenigsten konnten sich die ProbandInnen mit der Aussage identifizieren, dass sie Probleme bekommen haben, weil sie schon einmal das gendern unterlassen haben. Allgemein erkennt man im Durchschnitt eine höhere Zustimmung bei den negativen Aussagen als bei den positiven Aussagen, was darauf hindeutet, dass die ProbandInnen dem Thema gendern prinzipiell eher kritisch gegenüberstehen.

Die ProbandInnen schätzen sich selbst als relativ medienkompetent ein. Dies beweisen die Mittelwerte bei den Fragen zur Medienkompetenz die sich alle im oberen Bereich bewegen (also größer als 3,5), die höchste Zustimmung fand hierbei die Aussage „Ich denke, dass viele Falschmeldungen im Internet kursieren“ (siehe Abbildung 14).

N = 396	
	Mittelwert
Ich traue mir zu, Inhalte auf Webseiten darauf einzuschätzen, ob die Information vertrauenswürdig ist.	3,91
Ich traue mir zu, Inhalte auf Webseiten dahingehend einzuschätzen, ob die Information wahr ist.	3,71
Es fällt mir leicht, im Internet gefundene Informationen kritisch zu bewerten.	3,97
Entdecke ich Widersprüche oder Auffälligkeiten in Informationen, beginne ich genauer zu recherchieren.	3,89
Bei der Aufnahme von Informationen überlege ich, welchen Zweck die Nachrichtenquelle damit erreichen möchte.	3,90
Ich kann Werbung von Nachrichten unterscheiden.	4,33
Ich denke, dass viele Falschmeldungen im Internet kursieren.	4,51
Wenn ich eine für mich neue Webseite entdecke, überprüfe ich deren Vertrauenswürdigkeit genau.	3,61

Abbildung 14, Übersicht Medienkompetenz

Eine Frage bezog sich auf den Nachrichtenkonsum im Allgemeinen. Abbildung 15 zeigt den Mittelwert (die Skala ging wieder von 1 bis 5 – wobei 5 das Maximum war). Am häufigsten werden Nachrichten nach Aussage der ProbandInnen direkt auf der Webpräsenz des Mediums konsumiert (Mittelwert von 4,04), aber auch durch Gespräche mit Personen im Umfeld wie Freunde, Familie werden Nachrichten gerne erörtert (3,75). Am seltensten nutzen die ProbandInnen Printformate um sich über das Tagesgeschehen zu informieren, hier beträgt der Mittelwert lediglich 2,91 (was aber selbstverständlich immer noch eine positive Zustimmung repräsentiert).

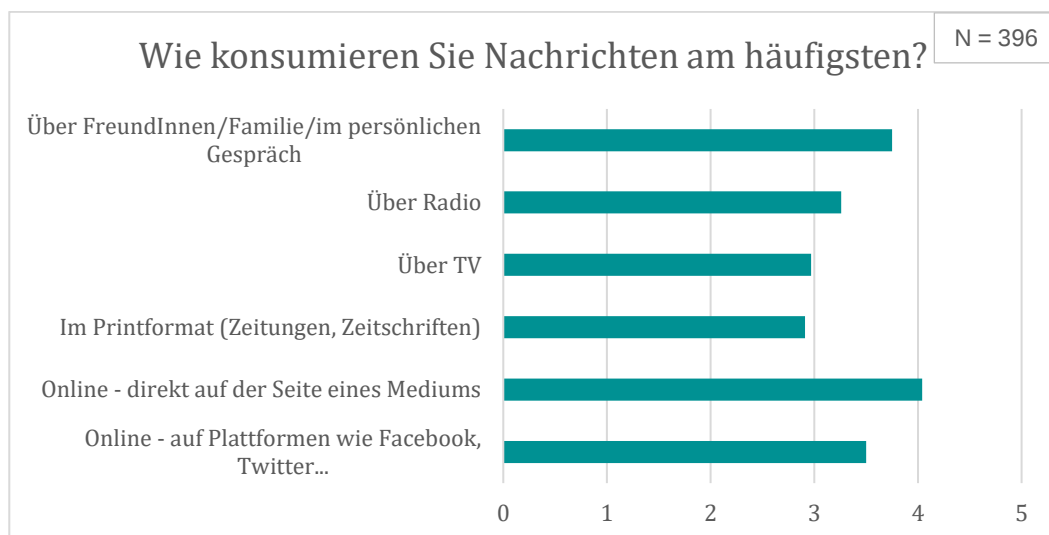


Abbildung 15, Medienaffinität

Außerdem wurde die Frage gestellt, wie oft verschiedene Medien überhaupt genutzt werden. Dies kann für die Medienkompetenz, aber auch für die Medienaffinität einen wichtigen Hinweis darstellen.

Wie in Abbildung 16 ersichtlich, nutzen 92,4 % das Internet täglich, gefolgt von sozialen Plattformen wie Facebook oder Twitter (64,10 %). Lediglich 0,5 % gaben an, das Internet seltener als 1-mal pro Monat oder niemals zu nutzen. Die Nutzung der restlichen Medien teilt sich relativ gleichmäßig auf – sowohl auf die Häufigkeit, also auch auf das Medium selbst bezogen.

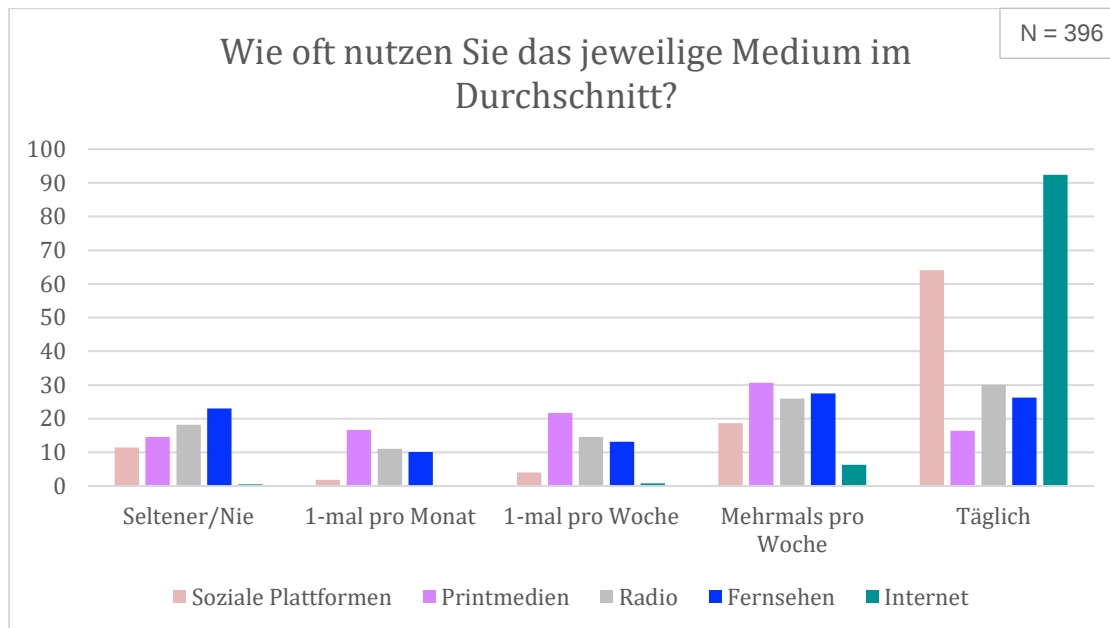


Abbildung 16, Übersicht Nutzung Medien

Um auszuwerten, wie die ProbandInnen die Glaubwürdigkeit der Artikel empfunden haben, werden vom semantischen Differenzial folgende Adjektive herangezogen, zusammengefasst und in eine neue Variable kodiert:

- ⇒ Glaubwürdig
- ⇒ Realistisch
- ⇒ Seriös
- ⇒ Vertrauenswürdig
- ⇒ Richtig

Der errechnete Mittelwert ergibt also die Glaubwürdigkeit, die der ProbandIn dem Artikel zuschreibt. Hier ist zu beachten, dass anders als bei den vorhergehenden Auswertungen die Ausprägung invers betrachtet werden muss. 1 ist in diesem Fall eine hohe Zustimmung zum jeweiligen Adjektiv und 5 eine geringe Zustimmung. Hier ist somit ein höherer Mittelwert ein Indiz dafür, dass der Artikel weniger geglaubt wurde.

N = 396		
	Echt	Fake
Mittelwert	2,71	2,44

Tabelle 2, Fake News vs. Echte News

In Tabelle 2 ist zu sehen, dass dem echten Artikel „Gender für G’studierte“ etwas weniger Glaubwürdigkeit geschenkt wird. Mit einem Mittelwert von 2,71 schreiben die ProbandInnen dem Artikel im Durchschnitt niedrigere Werte für die fünf zusammengefassten Adjektive zu. Der gefälschte Fake News Artikel hat einen Mittelwert an Glaubwürdigkeit von 2,44. Somit ist festzuhalten, dass der Fake News Artikel „Die Intersexualität im Arbeitsalltag“ – gemessen an den Mittelwerten - mehr Glaubwürdigkeit erfährt als der echte Artikel, obwohl der Großteil der Fakten in diesem Fall erfunden wurde.

Um auf statistische Unterschiede der beiden Mittelwerte zu testen, wurde ein two-sample t-Test unter der Annahme der gleichen Varianz durchgeführt. Dieser Test offenbart, dass die Unterschiede nicht statistisch signifikant sind. Daraus folgt, dass die Nullhypothese (unterschiedliche Mittelwerte) auf einem 5% Signifikanzniveau verworfen wird. Die Ähnlichkeit der Antworten wird in Abbildung 17 anhand von zwei Boxplots dargestellt.

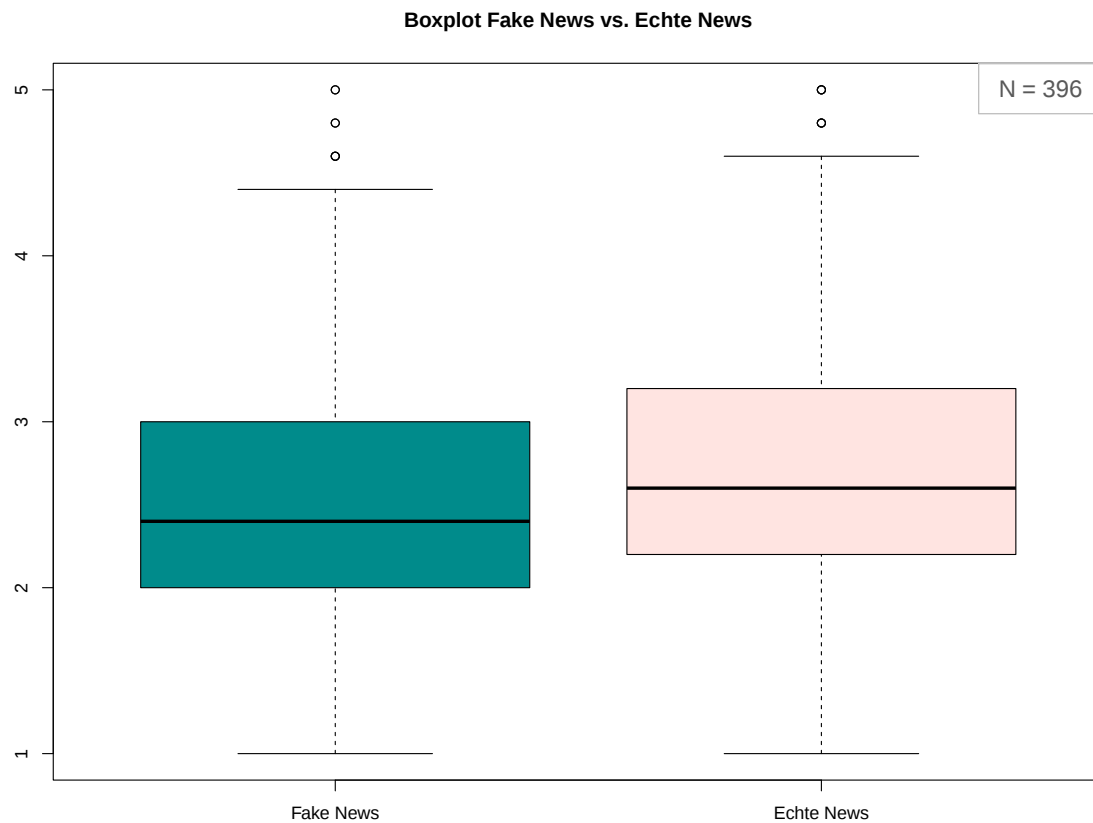


Abbildung 17, Boxplot Fake News/Echte News

Eine weitere Überprüfung der Daten für die Unterschiede zwischen Fake News und Echten News, zeigten folgendes Bild:

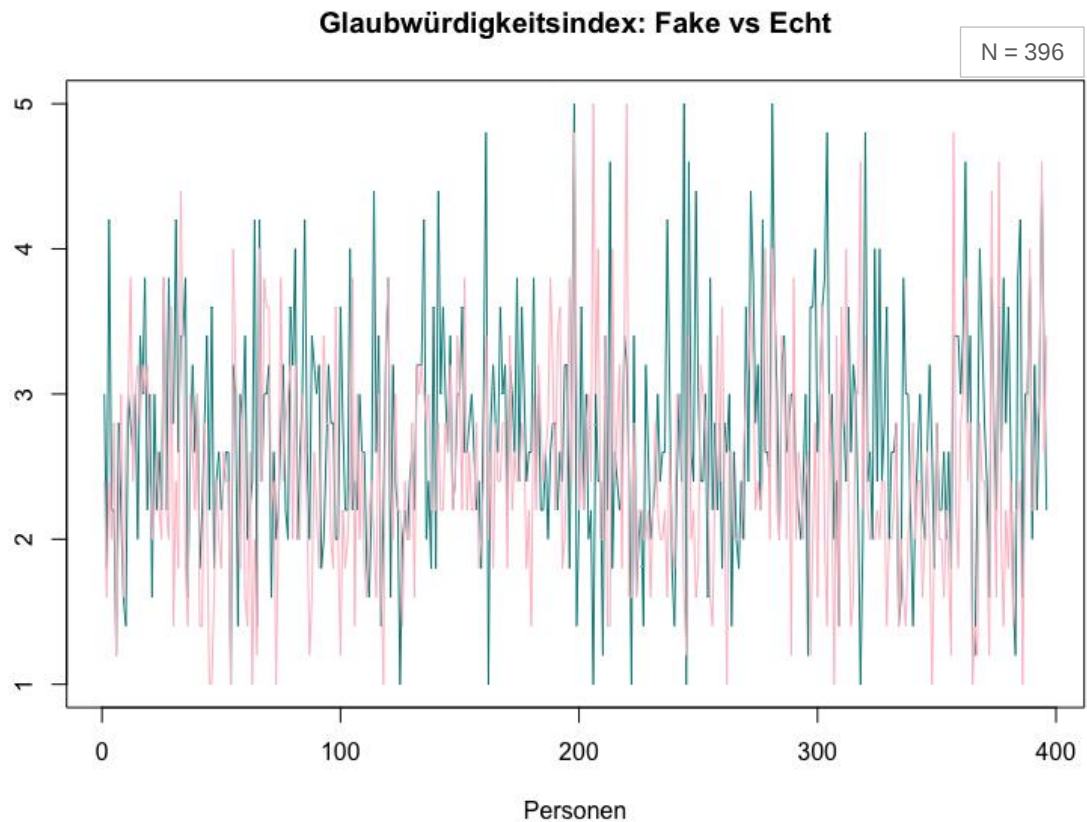


Abbildung 18, Glaubwürdigkeitsindex

In Abbildung 18 wurde zum Vergleich der Glaubwürdigkeit für die Echten News und der Glaubwürdigkeit der Fake News eine Korrelation berechnet. Diese zeigt, dass ein hochsignifikanter Zusammenhang besteht. Wenn die Glaubwürdigkeit für deinen einen Artikel als hoch ausfiel, galt dasselbe für den anderen Artikel. Das besagt, dass eine große Anzahl an ProbandInnen keinen Unterschied in der Glaubwürdigkeit sehen konnten und sofort alles als echt und seriös einstufen.

Danach wurde die Glaubwürdigkeit der Artikel mit dem Geschlecht in Beziehung gesetzt. In Abbildung 19 wird dargestellt, wie sich die Geschlechterverteilung bei der Glaubwürdigkeit der Echten News verhält. Hier gilt wiederum zu beachten, dass anders als bei den Bewertungen der Intervallskalen, hier ein niedriger Wert von einer höher zugeschriebenen Glaubwürdigkeit zeugt.

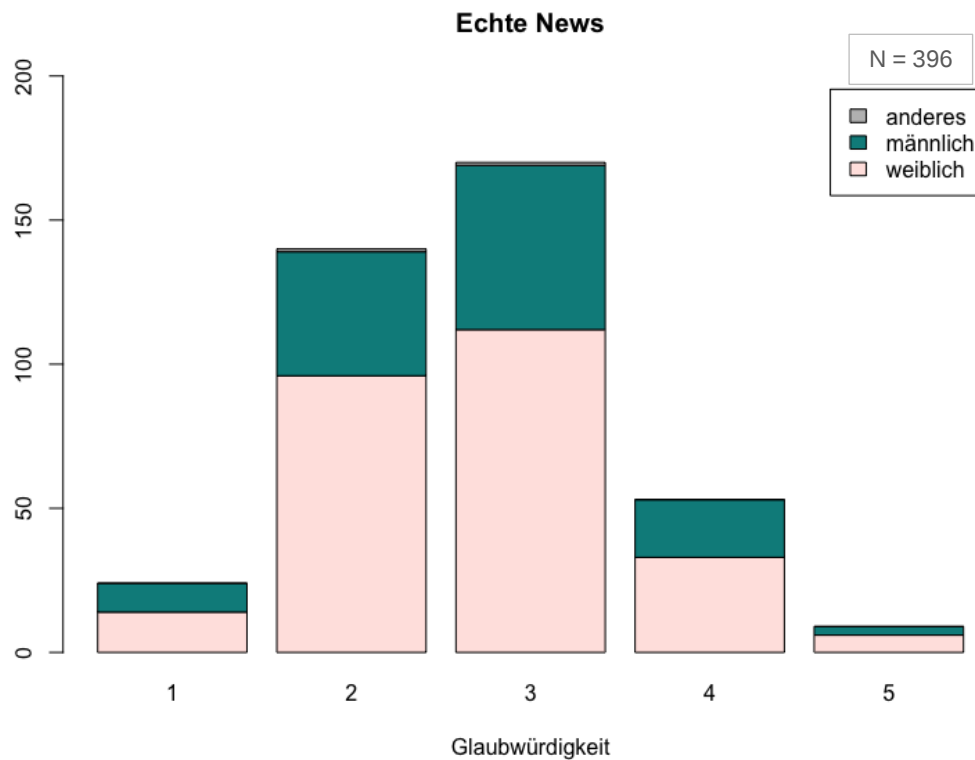


Abbildung 19, Geschlecht - Echte News

Dasselbe ist auch für Abbildung 20 zu beachten. Man sieht, dass (aufgrund der allgemein höheren Teilnehmerinnenzahl) die Werte der weiblichen TeilnehmerInnen im Durchschnitt zwischen 2 und 3 am höchsten sind. Dies trifft auch auf die Angaben der männlichen Teilnehmer zu, hier sieht man außerdem, dass weniger männliche Teilnehmer dabei waren.

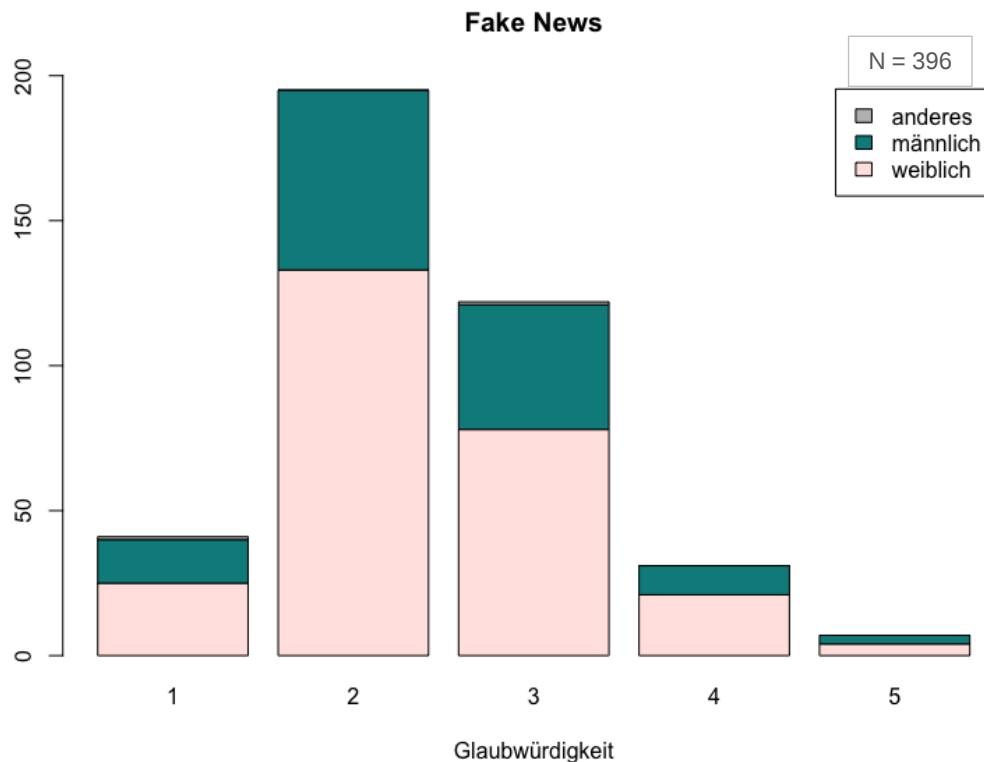


Abbildung 20, Geschlecht – Fake News

Bei den Fake News ergibt sich ein besonders interessantes Bild (siehe Abbildung 20). Hier erkennt man, dass der allgemein zugeschriebene Wert (von männlichen als auch von weiblichen Teilnehmerinnen) sich vorwiegend im Bereich der 2 bewegt. Das beweist erneut, dass dem Fake News Artikel insgesamt und unabhängig vom Geschlecht, mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben wurde.

Ein Chi-Quadrat-Test zwischen den Unterschied bei den Geschlechtern und den echten News, ergab, dass es keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen der Bewertung von Männern und Frauen gibt. Dasselbe Ergebnis brachte die Überprüfung mittels Chi-Quadrat-Test für die Fake News hervor. Um eine Verfälschung der Ergebnisse zu vermeiden, wurde in diesem Fall die ProbandInnen die das Geschlecht „anderes“ angegeben haben ausgeblendet. Es handelte sich dabei um lediglich 2 Fälle. Somit ist dies die einzige Auswertung bei der N statt 396 nur 394 beträgt (siehe Ergebnisse in Tabelle 3).

N = 394	
Pearson's Chi-squared test	
data: Geschlecht & Echte News	data: Geschlecht & Fake News
X-squared = 0.85724, df = 4, p-value = 0.9306	X-squared = 0.5859, df = 4, p-value = 0.9646

Tabelle 3, Testergebnisse Geschlecht/Echte News

Auf Nachfrage, wie die ProbandInnen mit dem echten Artikel umgehen würden, erfuhr die Aussage „Ich würde mir zu dem angesprochenen Thema Gedanken machen.“ den größten Zuspruch (Mittelwert von 3,37). Die Aussage „Ich würde bei Gesprächen den Artikel als Informationsgrundlage heranziehen.“ erhielt den zweiten Platz (2,59).

Der Mittelwert von 1,72 zeigt, dass die geringste Zustimmung gegeben wurde, auf Nachfrage, ob man aufgrund des Artikels seine Meinung ändern würde. Diese Ergebnisse sind in Abbildung 21 übersichtlich dargestellt.

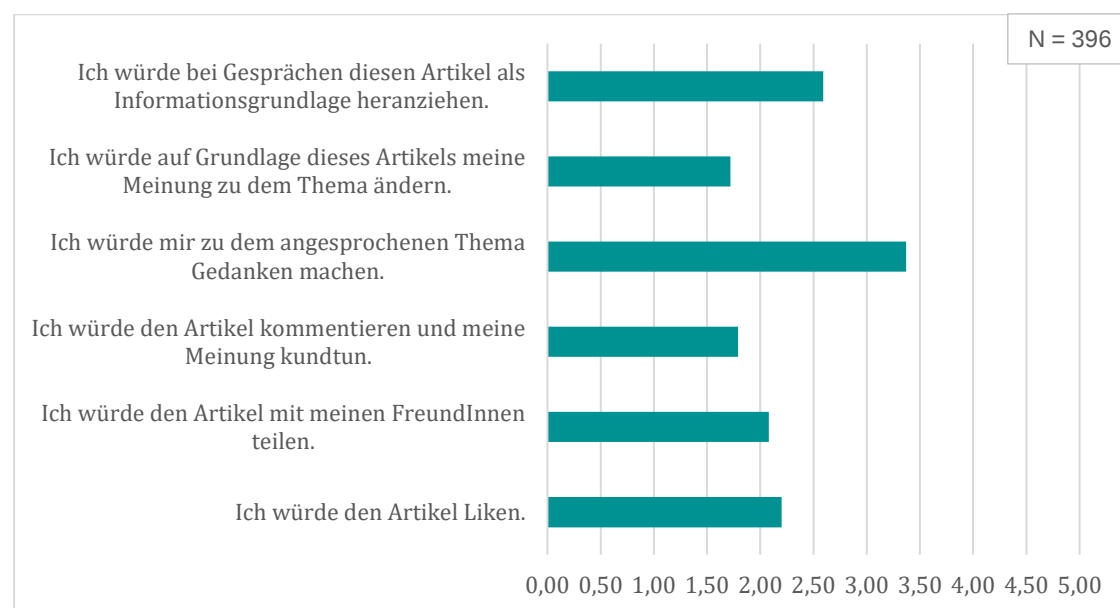


Abbildung 21, Übersicht Interaktionen - Echte News

Dieselbe Frage wurde selbstverständlich auch für den Fake News Artikel gestellt. Die Auswertung ergab folgendes Bild (siehe Abbildung 22). Auch in diesem Fall beträgt der Mittelwert bei der Aussage „Ich würde mir zu dem angesprochenen Thema Gedanken machen.“ den größten Zuspruch mit demselben Wert von 3,37. Auch der zweite Platz ist derselbe wie beim echten Artikel, allerdings beträgt der Mittelwert hier sogar 2,90 – also mehr als beim echten Artikel.

Das bedeutet, dass mehr Personen, nach eigener Angabe, eher den gefälschten Artikel als Informationsgrundlage bei Gesprächen heranziehen würden, als den Artikel mit den echten Informationen.

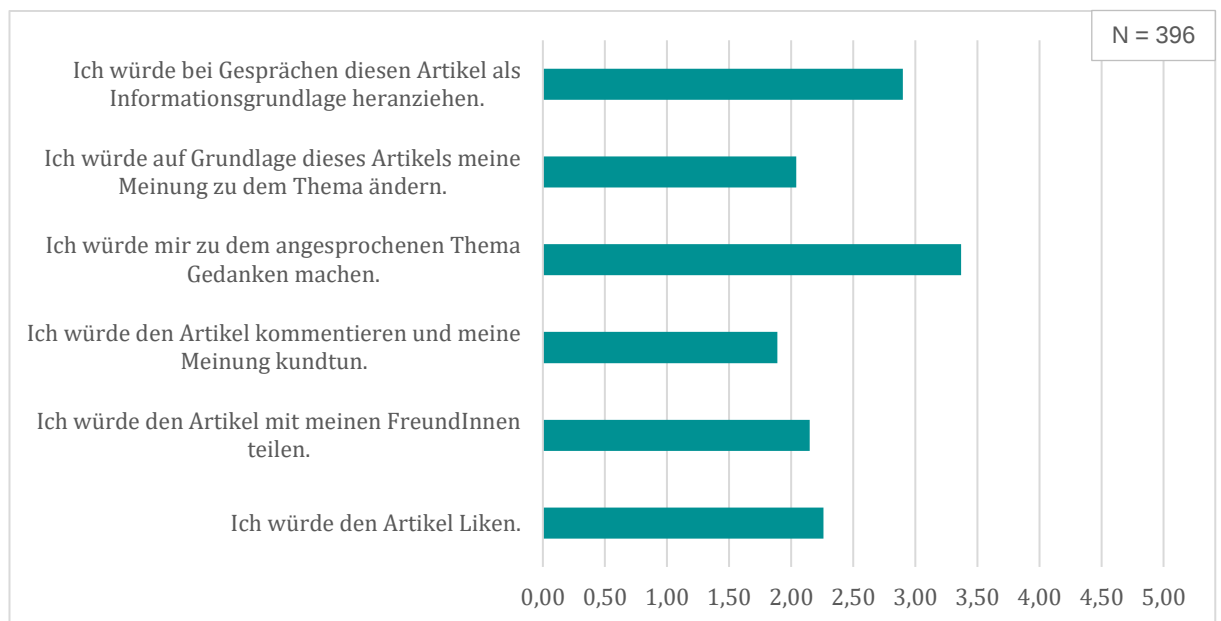


Abbildung 22, Übersicht Interaktionen - Fake News

6.1.2 BEANTWORTUNG FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

Anhand der Daten werden nun die Hypothesen getestet, beziehungsweise die dazugehörige Forschungsfrage beantwortet. Dafür wird pro Hypothese jeweils die am besten geeignete statistische Test-Methode ausgewählt.

FF 1) Inwiefern hängt der Inhalt eines Fake News Artikel davon ab, ob ihm Glauben geschenkt wird?

H1.1.) Je negativer die/der ProbandIn dem inhaltlichen Thema gegenübersteht, desto eher wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Einstellung zum inhaltlichen Thema

Um diese Hypothese zu testen, musste zuerst eine neue Variable erstellt werden, da die Einstellung zum Thema Gendern auf zwei verschiedene Arten abgefragt wurde. Erstens wurde anhand einer Likert-Skala positive Aussagen über Gendern getätigt und zweitens wurde auf dieselbe Weise negative Aussagen abgefragt. Damit diese in derselben Richtung messen, wurde die negative Variante mit -1 multipliziert um sie umzukehren. Im Anschluss wurde die Hypothese anhand einer Korrelation mit der bereits oben erwähnten neuen Variable für die Glaubwürdigkeit des Fake News Artikels analysiert. Diese ergab, dass die Korrelation zwischen der Glaubwürdigkeit des Fake News Artikels und der Einstellung zum Gendern negativ und hoch-signifikant ist (vgl. Tabelle 4):

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Fake.GW and Gendern.overall
t = -3.6893, df = 394, p-value = 0.0002565
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.27630484 -0.08573186
sample estimates:
cor -0.1827342

Tabelle 4, Fake News vs. Einstellung

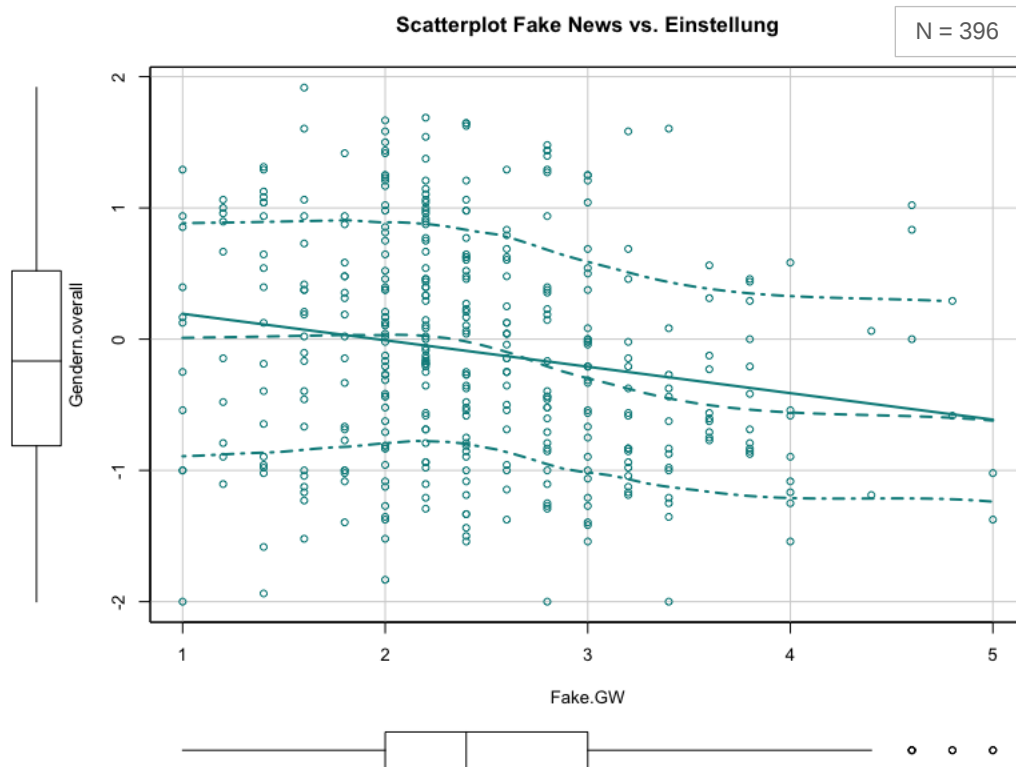


Abbildung 23,
Scatterplot Fake News vs. Einstellung zu Gendern

Abbildung 23 ist ein Scatterplot, welcher um eine einfache Regressionsgerade (durchgezogene Linie) und eine nicht-lineare Funktion (strichlierte Linie, inkl. Konfidenzintervalle) erweitert wurde. Die Regressionsgerade stellt einen linearen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Fake News und der Einstellung zum Thema Gendern dar. Die nicht-lineare Abhängigkeit zwischen den beiden Größen wird durch die strichlierten Linien, welche einerseits den Mittelwert und andererseits die 5/95 Konfidenzintervalle (als Maß für die Streuung des Mittelwerts) darstellen. Aus der Grafik ist ebenfalls ein negativer Zusammenhang ersichtlich. Der nicht-lineare Zusammenhang zeigt an, dass es zuerst ein leicht positives Verhältnis zwischen der Glaubwürdigkeit des Fake News Artikels und der Einstellung zum Thema existiert. Ab einem Glaubwürdigkeitswert von ca. 2, verändert sich der Zusammenhang und wird negativ, was bedeutet, dass die Glaubwürdigkeit des Artikels negativ mit der Einstellung des Artikels zusammenhängt. Hier ist wiederum zu beachten, dass die Ausprägung invers betrachtet werden muss. 2 ist somit eine relativ hohe Zustimmung (1 bis 5, wobei 1 der Höchstwert ist). Das bedeutet, dass Personen, die dem Artikel großen Glauben schenken, eine negativere Einstellung zu Gendern haben.

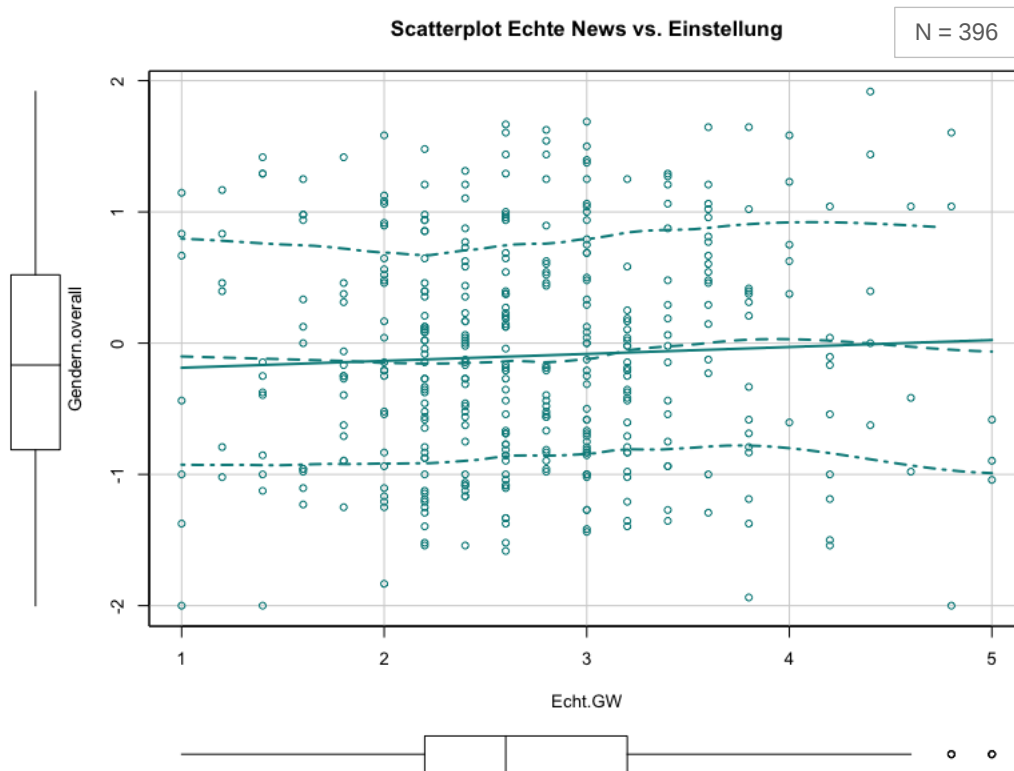


Abbildung 24,
Scatterplot Echte News vs. Einstellung zum Thema

Abbildung 24 zeigt im Vergleich (ebenfalls anhand der Darstellung eines Scatterplots) wie sich die Linien als Vergleich bei den Echten News bewegen: hier ist anhand des Scatterplots ein schwacher, positiver Zusammenhang ersichtlich. Dieser Zusammenhang ist jedoch keinesfalls so stark ausgeprägt wie im Falle der Fake News.

Somit kann die Hypothese verifiziert werden und die Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden: Je negativer eine Person gegenüber einem Thema eingestellt ist (in diesem Fall gegenüber Gendern), desto eher ist sie bereit den Fake News Artikel zu diesem Thema als echt und glaubwürdig zu empfinden. Dieser Trend funktioniert außerdem in die andere Richtung ebenfalls. Wenn eine Person gegenüber dem Thema Gendern besonders aufgeschlossen ist, dann glaubt sie den Fake News Artikel weniger.

Hier gilt zu beachten, dass die Artikel in einem eher kritischen Ton verfasst sind – was alle vorhandenen Theorien bestätigt, die besagen, dass man Einstellungen bevorzugt und ihnen mehr Glaubwürdigkeit einräumt, wenn sie dem eigenen Weltbild entsprechen.

FF 2) Welche Auffälligkeiten ergeben sich in Hinblick auf den persönlichen Bezug zu dem Thema der Fake News?

H2.1.) Je mehr die/der ProbandIn persönlichen Bezug zu dem Thema hat, desto eher wir der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: persönlicher Bezug

Um diese Hypothese überprüfen zu können, musste erneut eine neue Variable erstellt werden. Diesmal wurde der persönliche Bezug aus den folgenden Aussagen geschlossen:

- Ich fühle mich besser, wenn ich alle Geschlechter anspreche.
- Ich selbst fühle mich diskriminiert, wenn mein Geschlecht nicht explizit angesprochen wird.
- Ich gendere, weil ich persönlich davon überzeugt bin, dass es der richtige Weg ist.

...sowie aus folgenden negativen Aussagen die wiederum mit -1 multipliziert wurden:

- Mir wird von meinem Arbeitgeber/in der Schule/an der Universität vorgeschrieben zu gendern.
- Ich habe schon Probleme bekommen, weil ich nicht gendert habe.

Der Mittelwert dieser Variable wurde im nächsten Schritt mit der bereits vorher benutzten Glaubwürdigkeit der Fake News in einer Korrelation geprüft.

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Fake.GW and Gendern.Bezug
t = -1.3205, df = 394, p-value = 0.1874
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.16385215 0.03238031
sample estimates:
cor -0.06637773

Tabelle 5, Fake News vs. Bezug

Der Korrelationskoeffizient deutet auf einen negativen Zusammenhang hin (Tabelle 5). Der T-Test zeigt jedoch, dass dieser Korrelationskoeffizient nicht signifikant von null verschieden ist.

Diese Ergebnisse führen dazu, dass die Hypothese 2.1. verworfen werden muss. Die Forschungsfrage wird somit damit beantwortet, dass zwischen dem persönlichen Bezug und der Bereitschaft den Fake News Artikel zu glauben kein nachweisbarer Zusammenhang gefunden werden konnte.

FF 3) Inwiefern hängt die Bereitschaft einen Artikel zu glauben, von der Relevanz ab, die dem inhaltlichen Thema zugeschrieben wird?

H3.1.) Je relevanter das inhaltliche Thema für die/den ProbandIn ist, desto eher wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Relevanz des Themas

Auch bei dieser Hypothese wurde eine neue Variable erstellt. Diesmal war die Relevanz des Themas gefragt, welche ebenfalls mithilfe von mehreren Aussagen identifiziert wurde:

- Mir ist das Thema gendern wichtig.
- Ich gendere im Berufsleben.
- Ich gendere im Alltag.
- Das Thema sollte in der Politik einen höheren Stellenwert einnehmen.

Wie in den vorhergehenden Hypothesenprüfungen, wurde auch diesmal die folgenden negativen Aussagen miteingeschlossen, die wiederum mit -1 multipliziert wurden:

- Ich finde, dass gendern unwichtig ist.
- Ich finde, dass gendern nur bürokratischen Zwecken dient.
- Ich finde, dass gendern irrational ist.

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Gendern.Relevanz and Fake.GW
t = -4.1111, df = 394, p-value = 4.794e-05
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.2954522 -0.1063911
sample estimates:
cor -0.2028109

Tabelle 6, Fake News vs. Relevanz

Das Ergebnis eines Korrelationstests ergab, dass ein signifikanter negativer Zusammenhang (Tabelle 6) besteht. Das bedeutet, dass die aufgestellte Hypothese falsifiziert werden kann.

Abbildung 25 stellt dieses Ergebnis auch noch auf grafische Weise dar.

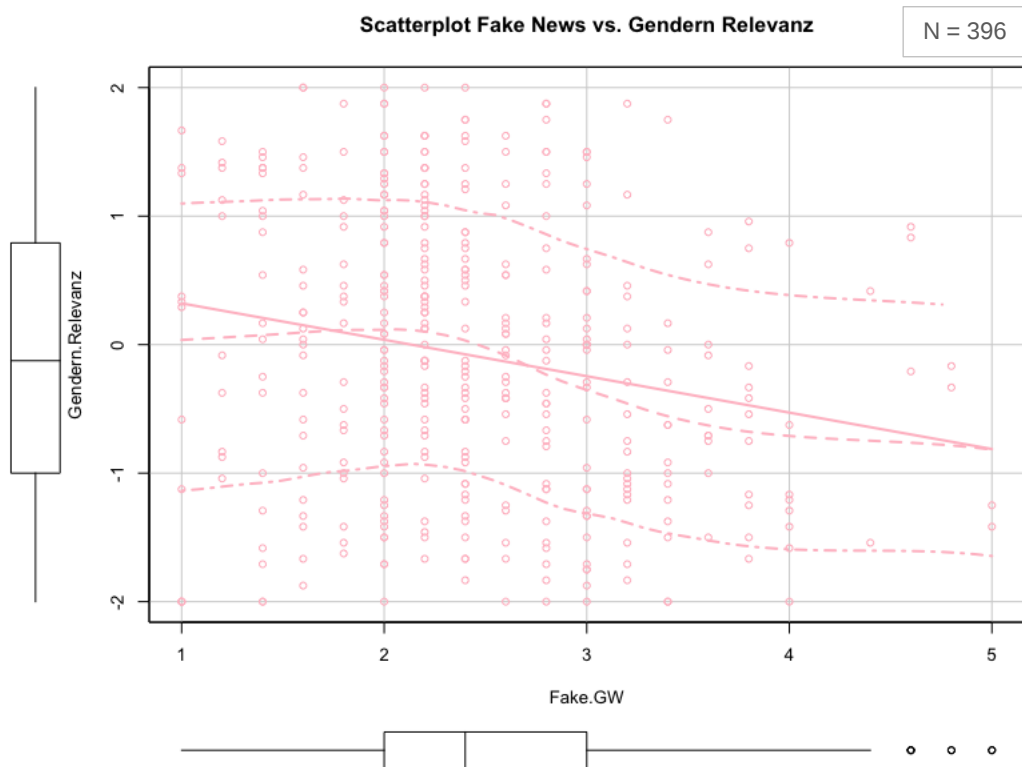


Abbildung 25,
Scatterplot Fake News vs. Gendern Relevanz

Für die Forschungsfrage: „Inwiefern hängt die Bereitschaft einen Artikel zu glauben, von der Relevanz ab, die dem inhaltlichen Thema zugeschrieben wird?“ kann folgendes mitgenommen werden: Es ist nicht so, dass die Relevanz des Themas dazu führt, dass der Artikel eher geglaubt wird, sondern vielmehr tritt der umgekehrte Fall ein. Wenn Personen das Thema als relevant empfinden, wurde der Fake News Artikel besser als ein solcher entlarvt.

H3.2.) Je relevanter das inhaltliche Thema für die/den ProbandIn ist, desto eher wird der Artikel geliked, kommentiert oder geteilt.

Abhängige Variable: Bereitschaft den Artikel zu liken/kommentieren/teilen

Unabhängige Variable: Relevanz des Themas

Um die Hypothese H3.2. zu prüfen, mussten folgende Aussagen zu einer neuen Variablen zusammengezogen werden:

- Ich würde den Artikel Liken.
- Ich würde den Artikel mit meinen FreundInnen teilen.
- Ich würde den Artikel kommentieren und meine Meinung kundtun.

Die neue Variable mit dem Namen Echt_Social bzw. Fake_Social wurde dann mittels der Mittelwerte mit der bereits oben verwendeten Variabel der Relevanz des Themas in Bezug gebracht. Die Überprüfung mittels Korrelation ergab, dass beim echten Artikel kein Zusammenhang festgestellt werden konnte, beim Fake Artikel allerdings ein Korrelationskoeffizient von 0.1189014 besteht – dieser ist somit signifikant. Aus diesem Grund kann die Hypothese verifiziert werden – allerdings nur in Bezug auf den Fake News Artikel (siehe Tabelle 7 und Tabelle 8):

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Echt_Social and Gendern.Relevanz
t = -1.3748, df = 394, p-value = 0.17
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.1665082 0.0296524
sample estimates:
cor -0.06909574

Tabelle 7, Echte News Social vs. Relevanz

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Fake_Social and Gendern.Relevanz
t = 2.377, df = 394, p-value = 0.01793
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
0.02059646 0.21492919
sample estimates:
cor 0.1189014

Tabelle 8, Fake News Social vs. Relevanz

Als Beitrag zur Forschungsfrage dient hier die Erkenntnis, dass die zugeschriebene Relevanz des Themas durch die/den ProbandIn durchaus einen Einfluss auf die Bereitschaft hat, ob der Fake News Artikel in sozialen Medien Beachtung findet – Sei es, dass er anhand eines Likes, eines Kommentars oder durch virtuelles Teilen mit Freunden, Verwandten und Bekannten.

Das bedeutet, wenn jemand einem Thema eine hohe Wichtigkeit im Allgemeinen zuschreibt, dann ist er auch bereit, Artikel ohne näheres Hinterfragen weiter zu verbreiten.

FF 4) Welchen Zusammenhang gibt es zwischen demographischen Daten und der Bereitschaft einen Artikel zu glauben?

H4.1.) Je höhere die Ausbildung des/der ProbandIn, desto weniger wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Grad der Ausbildung

Bei der Prüfung der Korrelation zwischen der Höhe der Ausbildung und der Glaubwürdigkeit des Fake News Artikels wurde kein Zusammenhang nachgewiesen (Ergebniswert: -0.03). Somit kann die Hypothese H4.1. verworfen werden.

Für die Forschungsfrage entsteht die Erkenntnis, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Ausbildung der/des ProbandIn gibt und der Glaubwürdigkeit, die einem Artikel zugeschrieben wird.

H4.2.) Je älter die/der ProbandIn, desto eher wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Alter der/des ProbandIn

Es wurden zwei Korrelationen berechnet: Zum einen die Korrelation zwischen dem Alter und den echten News und zum anderen die Korrelation zwischen Alter und Fake News. Bei den echten News ergaben sich keine Auffälligkeiten und der Test ergab kein signifikantes Ergebnis – es besagt diesbezüglich somit kein Zusammenhang (Ergebniswert: 0.01).

Bei den Fake News konnte ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden (Korrelationskoeffizient: 0.05). Auch hier konnte also nicht bestätigt werden, dass das Alter der/des ProbandIn einen Einfluss auf die Bereitschaft der Glaubwürdigkeit des Artikels ausübt. Somit kann die Hypothese H4.2. verworfen werden.

Für die übergeordnete Forschungsfrage „Welchen Zusammenhang gibt es zwischen demographischen Daten und der Bereitschaft einen Artikel zu glauben?“ ergibt sich auch hier die Antwort, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bereitschaft den Artikel zu glauben gibt. Dies widerspricht oben zitierter Studie von Guess et al. (2019), die sehr wohl einen Effekt feststellen konnten, was das Alter der ProbandInnen betrifft.

H4.3.) Wenn die Probandin weiblich ist, dann wird der Artikel weniger geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Geschlecht der/des ProbandIn

Um die Hypothese H4.3. zu analysieren, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 9 übersichtlich dargestellt. Wie man an den Werten erkennen kann, muss die Hypothese H4.3. verworfen werden, da beide Artikel von Frauen betreffend der Glaubwürdigkeit gleichermaßen eingestuft wurden. Somit ist der Zusammenhang in der Aussage, dass Frauen den Fake News Artikel weniger glauben, nicht ersichtlich.

N = 396
Pearson's Chi-squared test
data: Weiblich & Echte News vs. Fake News
X-squared = 6.9853, df = 4, p-value = 0.1367

Tabelle 9, Weiblich - Echte/Fake News

Für die Forschungsfrage ergibt sich auch in diesem Fall das Ergebnis: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des/der ProbandIn und der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit des Fake Artikels.

H4.4.) Wenn die/der ProbandIn in einer eher ländlichen Umgebung aufgewachsen ist, dann wird der Artikel eher geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Ort des Aufwachsens der/des ProbandIn

Um die Hypothese H4.4. zu überprüfen, wurde ein Chi-Quadrat-Test erstellt. Dieser besagt, dass es keine statistisch signifikanten Unterschiede gibt ob die Testperson in einem ländlich oder in einem städtischen Umfeld aufgewachsen sind.

Dasselbe Ergebnis bringt auch die Kontrolle mittels Chi-Quadrat-Test für die Fake News. Auch hier konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Die einzelnen Werte können in Tabelle 10 abgelesen werden.

N = 396	
Pearson's Chi-squared test	
data: wo aufgewachsen & Echte News	data: wo aufgewachsen & Fake News
X-squared = 1.6862, df = 4, p-value = 0.7932	X-squared = 1.6743, df = 4, p-value = 0.7954

Tabelle 10, Testergebnisse Ort aufgewachsen - Echte/Fake News

Die Hypothese H4.4. kann somit verworfen werden.

Die übergeordnete Forschungsfrage „Welchen Zusammenhang gibt es zwischen demographischen Daten und der Bereitschaft einen Artikel zu glauben?“ kann auch in diesem Fall damit beantwortet werden, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Umgebung in der ein/e ProbandIn aufgewachsen ist und der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit gibt.

H4.5.) Wenn die/der ProbandIn aktuell in einer eher ländlichen Umgebung lebt, dann wird der Artikel eher geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Wohnort der/des ProbandIn

Dieselbe statistische Vorgehensweise wurde bei Hypothese H4.5. angewendet.

Hier wurde ebenfalls ein Chi-Quadrat-Test verwendet um festzustellen ob signifikanten Unterschiede bestehen, wenn die ProbandInnen aktuell in einem städtischen oder in einem ländlichen Umfeld wohnen. Auch hier gilt es herauszufinden, ob die Glaubwürdigkeitsbereitschaft in dem einen oder anderen Fall von der Norm abweicht.

Das Ergebnis in Tabelle 11 zeigt auch in diesem Fall keinen signifikanten Zusammenhang. Somit muss auch Hypothese H4.5. verworfen werden.

N = 396	
Pearson's Chi-squared test	
data: Wohnort aktuell & Echte News	data: Wohnort aktuell & Fake News
X-squared = 2.9289, df = 4, p-value = 0.5698	X-squared = 5.9063, df = 4, p-value = 0.2063

Tabelle 11, Testergebnisse Wohnort - Echt/Fake News

Somit kann die übergeordnete Forschungsfrage „Welchen Zusammenhang gibt es zwischen demographischen Daten und der Bereitschaft einen Artikel zu glauben?“ relativ klar beantwortet werden:

Alle untergeordneten Hypothesen ergaben, dass es keinerlei Zusammenhang zwischen der Demographie der ProbandInnen und der Bereitschaft den gezeigten Fake News Artikel zu glauben gibt. Dies betrifft neben dem Alter, dem Geschlecht und der höchsten abgeschlossenen Ausbildung auch die Umgebung in die ProbandInnen leben und aufgewachsen sind. Somit wird die Forschungsfrage eindeutig damit beantwortet, dass kein sichtbarer Zusammenhang zwischen demographischen Daten und der Bereitschaft einen Fake News Artikel zu glauben besteht.

FF 5) Inwiefern hängt die Medienaffinität der/des ProbandIn mit der Bereitschaft zusammen einen Artikel zu glauben?

H5.1.) Wenn die/der ProbandIn medienaffin ist, dann wird der Artikel weniger geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Medienaffinität der/des ProbandIn

Um die Hypothese H5.1. zu überprüfen werden für die Erstellung der Variable Medienaffinität folgende Aussagen aus dem Fragebogen verwendet:

- Wie oft nutzen Sie das jeweilige Medium durchschnittlich?

An dieser Stelle wurden nur die beiden Werte der Internetnutzung und der Nutzung der sozialen Medien herangezogen, da vor allem diese für die vorliegende Forschung interessant sind.

Es geht ja im Speziellen darum, wie mit Nachrichten im Internet umgegangen wird, da spielen die Nutzungsaktivitäten bei Printmedien, Radio und Fernsehen nur eine untergeordnete Rolle und dienen allenfalls dem Vergleich der Häufigkeit.

- Wie konsumieren Sie Nachrichten am häufigsten?

In diesem Fall wurde die Höhe der Zustimmung bei den Aussagen „Online - auf Plattformen wie Facebook, Twitter...“ oder „Online - direkt auf der Seite eines Mediums“ kontrolliert. Auch hier wurde sich ausschließlich auf die Online-Nutzung bezogen, da diese in Zusammenhang mit der ursprünglichen Forschungsfrage steht.

Dabei ergab sich bei der Errechnung der Korrelation folgendes Resultat für die Echten News (Tabelle 12):

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Echt.GW and MA.allgemein
t = -0.80483, df = 394, p-value = 0.4214
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.13850678 0.05826531
sample estimates:
cor -0.04051354

Tabelle 12, Echte News vs. Medienaffinität

Bei den Echten News, konnte somit ein negativer Zusammenhang nachgewiesen werden, der aber nicht signifikant ist. Für die Fake News konnte ein etwas anderes Ergebnis identifiziert werden (Tabelle 13):

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Fake.GW and MA.allgemein
t = -2.9775, df = 394, p-value = 0.003086
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.24333236 -0.05053588
sample estimates:
cor -0.1483433

Tabelle 13, Fake News vs. Medienaffinität

Wie man in den Werten erkennt, besteht ein negativer signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen Medienaffinität und Fake News. Das bedeutet, je medienaffiner jemand ist, desto weniger Glaubwürdigkeit wurde dem Fake News Artikel zugeschrieben.

Für die Forschungsfrage kann somit mitgenommen werden, dass die Medienaffinität einen Einfluss darauf haben kann, ob einem Fake News Artikel höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Ist jemand mit häufiger mit Medien (vor allem im Online Bereich) in Kontakt, identifiziert sie/er Fake News leichter als weniger aktive NutzerInnen.

H5.2.) Je mehr Medienkompetenz die/der ProbandIn aufweist, desto weniger wird der Artikel geglaubt.

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit des Artikels

Unabhängige Variable: Medienkompetenz der/des ProbandIn

Die Variable Medienkompetenz wurde mit einem Mittelwert über alle Aussagen, die die Medienkompetenz betreffen erstellt. Der Wert bewegte sich aufgrund der Intervallskala zwischen 1 und 5, als Mittelwert wurde für alle 396 ProbandInnen 3.98 errechnet. Dies lässt auf eine relativ hohe selbst-eingeschätzte Medienkompetenz schließen. Eine Korrelation der Variablen ergibt folgendes Bild für die Echten News (Tabelle 14):

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Echt.GW and MK.mean
t = -0.95406, df = 394, p-value = 0.3406
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.14586561 0.05077696
sample estimates:
cor -0.0480095

Tabelle 14, Echte News vs. Medienkompetenz

Und folgendes Ergebnis zeigte sich in diesem Zusammenhang für die Fake News (Tabelle 15):

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Fake.GW and MK.mean
t = -2.1057, df = 394, p-value = 0.03586
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.201938613 -0.007018436
sample estimates:
cor -0.1054917

Tabelle 15, Fake News vs. Medienkompetenz

Wie man sehen kann, sind die Werte bei den echten News unauffällig, wobei die Werte bei den Fake News signifikant, mit einem negativen Zusammenhang sind. Das bedeutet, dass je höher die Medienkompetenz ist, desto niedriger ist die Bereitschaft der Glaubwürdigkeit des Fake News Artikels. Damit kann die anfänglich aufgestellte Hypothese verifiziert werden. Zur grafischen Veranschaulichung wurde wieder ein Scatterplot erstellt, der den negativen Zusammenhang deutlich macht (vgl. Abbildung 26).

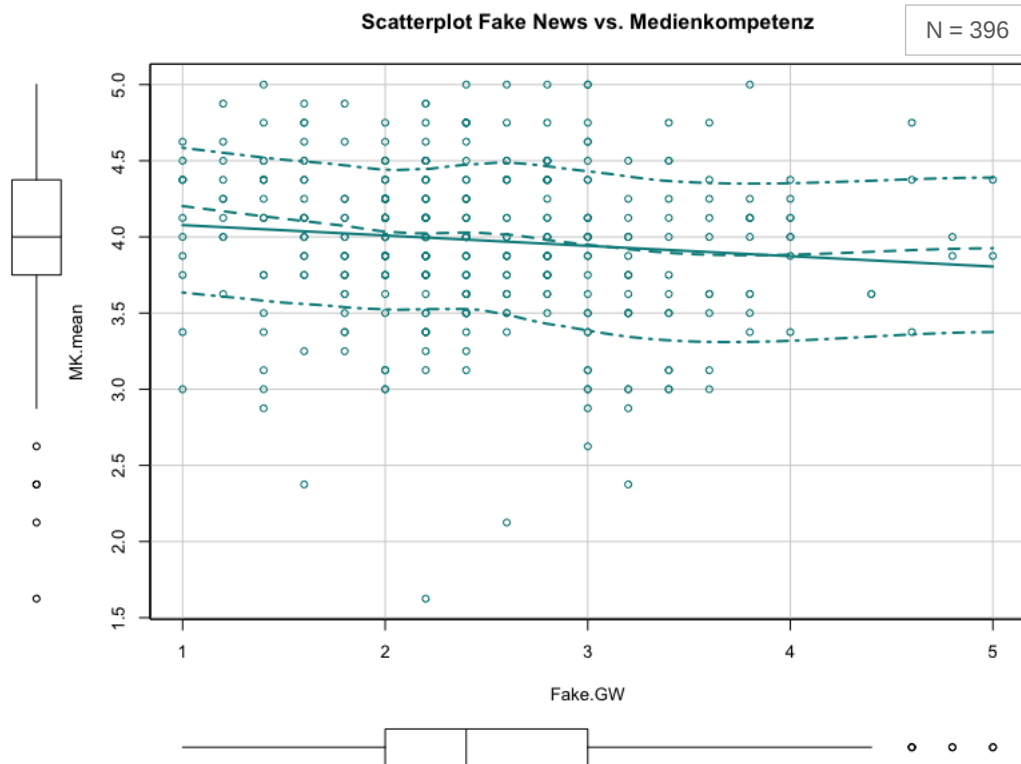


Abbildung 26,
Scatterplot Fake News vs. Medienkompetenz

Für die Forschungsfrage ergibt sich somit folgende Erkenntnis: Die zugeschriebene Medienkompetenz hat einen Einfluss darauf, ob dem Fake News Artikel mehr Glauben geschenkt wird.

H5.3.) Je negativer das inhaltliche Thema gesehen wird, desto eher wird der Artikel geliked, kommentiert oder geteilt.

Abhängige Variable: Bereitschaft den Artikel zu liken/kommentieren/teilen

Unabhängige Variable: Einstellung zum inhaltlichen Thema

Für Hypothese H5.3. wird erneut die Variablen Echt_Social und Fake_Social herangezogen. Die Einstellung zum inhaltlichen Thema wurde bereits für H1.1. benutzt. Die Prüfung mittels eines Korrelationstestes ergab, dass kein signifikanter Zusammenhang besteht, wenn man die sozialen Aktivitäten für die beiden Artikel zusammenfasst. Bei der getrennten Betrachtung ergibt sich allerdings, folgende Übersicht (Tabelle 16):

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Echt_Social and Gendern.overall
t = -1.7742, df = 394, p-value = 0.07681
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.185940821 0.009604606
sample estimates:
cor -0.08902588

Tabelle 16, Echt News Social vs. Einstellung

Dieser sagt somit aus, dass bei dem echten Artikel ein negativer, signifikanter Zusammenhang bestand. Für diesen Artikel wäre die Hypothese somit verifiziert.

N = 396
Pearson's product-moment correlation
data: Fake_Social and Gendern.overall
t = 1.9378, df = 394, p-value = 0.05336
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-0.001396119 0.193853537
sample estimates:
cor 0.09716348

Tabelle 17, Fake News Social vs. Einstellung

Der Korrelationskoeffizient des Vergleichs der Bereitschaft den Fake News Artikel zu teilen und der Einstellung zum Thema wiederum beschreibt, dass bei dem Fake News Artikel ein positiver Zusammenhang bestand, der ebenfalls signifikant ist. Für den Fake News Artikel wäre die Hypothese somit falsifiziert: Je positiver die Einstellung zum Thema Gendern ist, desto eher wird der Fake News Artikel geliked, kommentiert oder geteilt (vergleiche Ergebnisse Tabelle 17 sowie in grafischer Darstellung mittels Scatterplot Abbildung 27). Dies weist wieder auf die These hin, dass Personen der kritische Ton des Artikels gefallen hat und sie ihn deshalb eher verbreiten möchten.

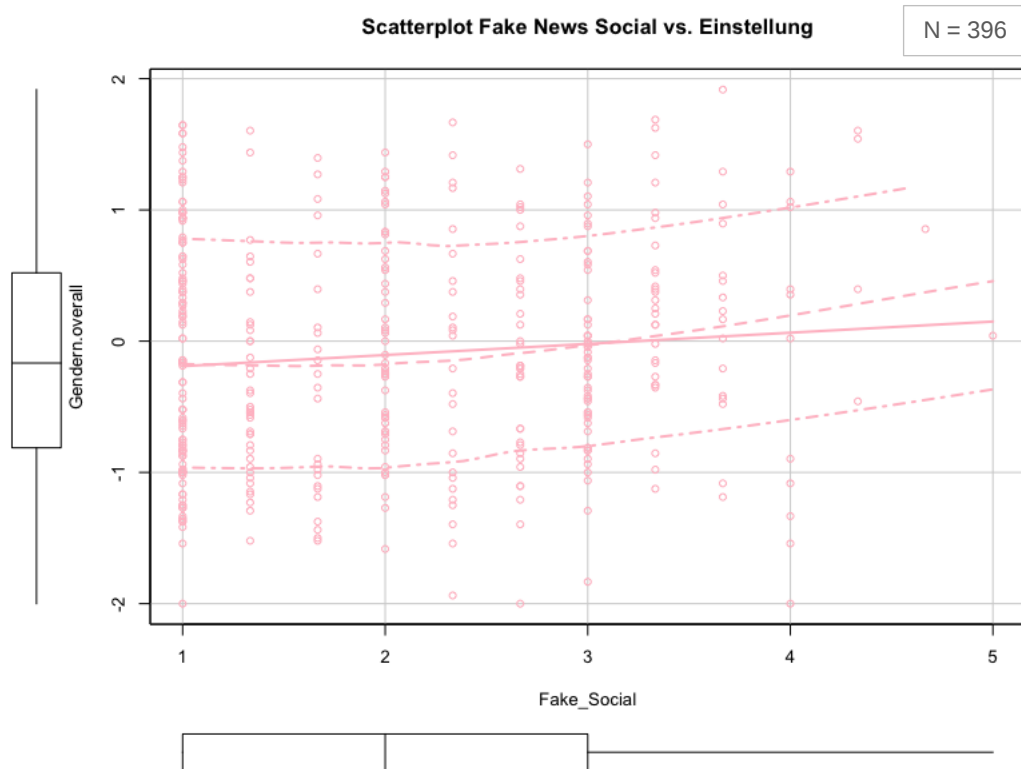


Abbildung 27,
Scatterplot Fake News Social vs. Einstellung

Die übergeordnete Forschungsfrage „Inwiefern hängt die Medienaffinität der/des ProbandIn mit der Bereitschaft zusammen einen Artikel zu glauben?“ kann damit beantwortet werden, dass es große Zusammenhänge zwischen der Beschäftigung mit Medien im Allgemeinen und der Bereitschaft einen Fake News Artikel zu glauben gibt. Das heißt, dass Personen, die mehr Zeit damit verbringen online Nachrichten zu konsumieren, wohl eine gewisse zusätzliche Kompetenz entwickeln, Fake News zu identifizieren, beziehungsweise kritischer mit im Internet zur Verfügung gestellten Inhalten umgehen. Weiters konnte bestätigt werden, dass der echte Artikel eher geliked, kommentiert oder geteilt wurde, wenn man dem Thema Gendern positiver gegenübersteht. Das bedeutet, dass dies entweder mit der vorhandenen Identifikation des echten und gefakten Artikels zusammenhängt, oder mit dem kritischen Ton, der in beiden Artikeln angeschlagen wurde und wiederum die bestehende Forschung darin bestätigt, dass Artikel die den eigenen Ansichten entsprechen, positiver bewertet (und anscheinend auch lieber geteilt) werden.

Hier zur Übersicht die finalen Ergebnisse der Hypothesenauswertung:

Tabelle 18, Übersicht - Hypothesen Auswertungsergebnisse

FF 1 - Inwiefern hängt der Inhalt eines Fake News Artikel davon ab, ob ihm Glauben geschenkt wird?		
H1.1. - Je negativer die/der ProbandIn dem inhaltlichen Thema gegenübersteht, desto eher wird der Artikel geglaubt.	Verifiziert	✓
FF 2 - Welche Auffälligkeiten ergeben sich in Hinblick auf den persönlichen Bezug zu dem Thema der Fake News?		
H2.1. - Je mehr die/der ProbandIn persönlichen Bezug zu dem Thema hat, desto eher wird der Artikel geglaubt.	Verworfen	✗
FF 3 - Inwiefern hängt die Bereitschaft einen Artikel zu glauben, von der Relevanz ab, die dem inhaltlichen Thema zugeschrieben wird?		
H3.1. - Je relevanter das inhaltliche Thema für die/den ProbandIn ist, desto eher wird der Artikel geglaubt.	Falsifiziert	↺
H3.2. - Je relevanter das inhaltliche Thema für die/den ProbandIn ist, desto eher wird der Artikel geliked, kommentiert oder geteilt.	Verifiziert	✓
FF 4 - Welchen Zusammenhang gibt es zwischen demographischen Daten und der Bereitschaft einen Artikel zu glauben?		
H4.1. - Je höhere die Ausbildung des/der ProbandIn, desto weniger wird der Artikel geglaubt.	Verworfen	✗
H4.2. - Je älter die/der ProbandIn, desto eher wird der Artikel geglaubt.	Verworfen	✗
H4.3. - Wenn die Probandin weiblich ist, dann wird der Artikel weniger geglaubt.	Verworfen	✗
H4.4. - Wenn die/der ProbandIn in einer eher ländlichen Umgebung aufgewachsen ist, dann wird der Artikel eher geglaubt.	Verworfen	✗

H4.5. - Wenn die/der ProbandIn aktuell in einer eher ländlichen Umgebung lebt, dann wird der Artikel eher geglaubt.	Verworfen	☒
FF 5 - Inwiefern hängt die Medienaffinität der/des ProbandIn mit der Bereitschaft zusammen einen Artikel zu glauben?		
H5.1. - Wenn die/der ProbandIn medienaffin ist, dann wird der Artikel weniger geglaubt.	Verifiziert	✓
H5.2. - Je mehr Medienkompetenz die/der ProbandIn aufweist, desto weniger wird der Artikel geglaubt.	Verifiziert	✓
H5.3. - Je negativer das inhaltliche Thema gesehen wird, desto eher wird der Artikel geliked, kommentiert oder geteilt.	Verifiziert	✓

6.2 Interpretation

Das wohl auffälligste Ergebnis der Auswertungen ist die Tatsache, dass keine einzige Hypothese, die sich auf die Demographie der ProbandInnen und die zugeschriebene Glaubwürdigkeit des Artikels der mit gefälschten Neuigkeiten geschmückt war bezieht, einen Zusammenhang zeigte. Das bestätigt die Annahme, auf der diese Arbeit im Allgemeinen beruht, nämlich dass es eine wichtige Rolle spielen kann, inwieweit sich Personen mit dem Inhalt, der in den Fake News mitgeteilt wird, identifizieren können. Aufgrund der Ergebnisse des Online-Experiments kann also davon ausgegangen werden, dass neben dem Involvement betreffend das inhaltliche Thema, auch die Medienkompetenz beziehungsweise die Medienaffinität wichtig sind.

Die Tatsache, dass die demographischen Daten eine so geringe Rolle spielen, war doch etwas überraschend, da ja andere Studien sehr wohl Zusammenhänge feststellen konnten. Dieses Ergebnis könnte eventuell mit der fehlenden Variation der ProbandInnen in der Stichprobe zu tun haben, da die meisten ProbandInnen weiblich, gut gebildet und zwischen 20 und 30 Jahren waren. Mit einer Reichweite, die auch mehr ältere oder männliche Personen eingeschlossen hätte, wären die Ergebnisse vielleicht signifikanter gewesen. Auch dass die Herkunft der ProbandInnen keinen Einfluss hatte, ist ein sehr interessantes Ergebnis. Man könnte annehmen, dass eventuell am Land aufgewachsene, sehr bodenständige Personen weniger von dieser sprachlichen Entwicklung halten, da diese vielleicht in einer kleinen Ortschaft nicht mit der gleichen Intensität gepflegt wird, als in einer Großstadt in der Personen vieler unterschiedlicher Einzugsgebiete und mit vielen unterschiedlichen Einstellungen und Interessensgebieten miteinander auskommen müssen. Dabei spielt es laut diesen Ergebnissen weder eine Rolle, ob man früher am Land gelebt hat, oder es aktuell tut.

Dass den Fake News im Allgemeinen mehr Glaubwürdigkeit geschenkt wurde als den Echten News, ist eine ausgesprochen interessante Entwicklung. Man hätte vielleicht erwartet, dass die Glaubwürdigkeit in etwa gleich ist, da die ProbandInnen ja (wie auch in der echten Situation im Alltag) vorab nicht darüber aufgeklärt wurden, dass es sich überhaupt um einen Fake News Artikel handelt.

Nichtsdestotrotz weisen die Ergebnisse eindeutig darauf hin, dass der Fake News Artikel als seriöser, vertrauenswürdiger, glaubwürdiger und richtiger eingestuft wurde. Dieses Ergebnis ist alarmierend und zeigt auf, wie schnell sich Personen im Internet bei Nachrichten dazu verleiten lassen, unkritisch und nebensächlich alle zur Verfügung gestellten Informationen aufzunehmen und sogar dazu bereit sind, diese mit anderen zu teilen oder sie identisch in Gesprächen oder Diskussionen als Grundlage zu verwenden.

Es lässt sich leicht ausmalen, wie schnell sich somit falsche Nachrichten verbreiten können und Diskussionen über Inhalte entstehen, die in Wirklichkeit nicht einmal wahr sind.

Neben der allgemeinen höheren Glaubwürdigkeit gab es vor allem Hinweise darauf, dass Personen die dem Artikel aufgrund des Themas „Gendern“ negativer gegenüberstanden, verstärkt Glaubwürdigkeit zugeschrieben haben. Das bestätigt das Konzept des Confirmation Bias (vgl. Nickerson, 1998) abermals: Wenn ein Thema zum Weltbild der/des RezipientIn passt, werden Nachrichten eher geglaubt. Die Artikel waren beide eher kritischer geschrieben, vielleicht sogar mit einem Anflug von Sarkasmus. So ergab die Hypothesentestung, dass die Weltanschauung (also die negative Einstellung zum Thema Gendern) mit der Glaubwürdigkeit des Artikels (also dem eher negativ geschriebenen Artikel) in einem negativen Zusammenhang steht. Je negativ man eingestellt war, desto eher glaubte man ihn also – eben, weil er zu den eigenen Ansichten passt.

Eine weitere Möglichkeit könnte sein, dass man bei negativer Einstellung schon eine gewisse Überdrüssigkeit zu einem Thema entwickelt hat und man schneller zu Aussagen tendiert wie: „Dieses Thema schon wieder, ich kann es nicht mehr hören.“ oder „Jetzt ist ihnen schon wieder was Neues eingefallen“. Das versperrt einem die Weitsicht und lässt keine Zweifel aufkommen, dass diesmal vielleicht etwas anderes hinter den Neuigkeiten steckt als es in der Vergangenheit der Fall war. Vielleicht ist man zuvor in Hinsicht dessen persönlich nicht mit dem Geschriebenen einverstanden gewesen oder hat negative Erfahrungen oder Schlüsse für sich selbst daraus gezogen. Offenbar wollen viele durch negative Einstellungen mit einem Thema abschließen: Es passiert nochmals in verstärkter Form, dass - sollte das inhaltliche Thema als negativ bewertet worden sein - die drei Social-Media-Aktivitäten (liken, kommentieren und/oder teilen) im Durchschnitt seltener durchgeführt werden.

Das bedeutet, dass Personen, die Gendern als etwas Negatives empfinden und dazu in keiner Hinsicht eine positive Meinung vertreten, den Fake News Artikel weniger liken, kommentieren oder teilen würden. Genau anders herum ist es bei dem Artikel mit den echten Neuigkeiten: Hier sind die ProbandInnen sehr wohl bereit den Artikel in sozialen Medien zu verbreiten oder zu unterstützen, auch wenn sie ihn nicht als echten Artikel wahrgenommen haben. Damit könnte zusammenhängen, dass der Artikel noch um einen Tick kritischer gegenüber dem Gendern formuliert war als der Fake News Artikel und die ProbandInnen sich so in ihrer negativen Einstellung mehr bestätigt gefühlt haben. In diesem Fall könnte die kognitive Dissonanz eine wesentliche Rolle für die unterschiedliche Bewertung gespielt haben.

Anders herum verhält es sich aber, wenn man dem inhaltlichen Thema eine starke Wichtigkeit oder Relevanz zuschreibt. Es wurde in einer Hypothese angenommen, dass man dann den Fake News Artikel eher glaubt – was sich als falsch herausgestellt hat. Wenn man das Thema „Gendern“ als wichtig betrachtet, dann wurde der Fake News Artikel weniger intensiv geglaubt. Dies kann vermutlich damit zusammenhängen, dass Personen, die sich für das Thema interessieren allgemein einen höheren Wissensstandard über aktuelle Entwicklungen oder gesetzliche Richtlinien haben, da sie Gendern ja aus Überzeugung im Alltag und/oder Berufsleben praktizieren und immer wieder damit in Kontakt kommen. So konnte festgestellt werden, dass eine hohe Wichtigkeit des Themas auch mit einer hohen Kompetenz zu Fakten des besagten Themas einhergehen muss.

Der persönliche Bezug zum Thema wurde anhand weniger Aussagen zusammengefasst und hätte eventuell in einem eigenen Block abgefragt werden können. Vielleicht hätte dies mehr Erkenntnisse gebracht, in diesem Fall wurden aber keinerlei Auffälligkeiten in Hinblick auf den persönlichen Bezug zum Thema Gendern festgestellt. Dafür wurden Aussagen herangezogen wie beispielsweise die Frage, ob man persönlich schon Probleme bekommen hatte, die mit der Verweigerung von Gendern zu tun haben. Da der Block etwas kurz abgefragt wurde, könnte dies eventuell einen vorhandenen Zusammenhang verschleiert haben.

Neben der oben erwähnten Relevanzzuschreibung ist es auch von besonderer Wichtigkeit, wie im weiterführenden Fall mit den neu erworbenen Informationen nach Lesen eines Artikels umgegangen wird.

Werden diese unkritisch an Dritte weitergegeben und Diskussionen in sozialen Netzwerken damit befeuert, dass man dem Artikel noch ein Like und ein Kommentar schenkt, oder ihn sogar an andere weitergibt?

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass je relevanter ein Thema angesehen wird, desto eher wird es von den ProbandInnen geliked, kommentiert oder geteilt. Da es in diesem Fall aber ein Fake News Artikel war, der als relevant eingestuft wurde, ist dies ein weiteres Indiz dafür, dass sich Fake News sehr einfach und schnell verbreiten können – genau aufgrund solcher Umstände.

Eine weitere Erkenntnis bringen die Ergebnisse über die Medienkompetenz und die Medienaffinität. Wenn die ProbandInnen im hohen Maße fähig sind, Nachrichtenmeldungen kritisch zu reflektieren, standen sie den gefakten Artikel wesentlich kritischer gegenüber. Diese Schlüsse zeigen erneut, dass es ausgesprochen wichtig ist, die Kompetenzen und das Knowhow in diesem Bereich auszubauen. Der Durchbruch von Social Media hat einen tiefgreifenden Einfluss auf das menschliche Verhalten in einer Weise gezeigt, die sich auf soziale, pädagogische und politische Bereiche erstreckt.

Insbesondere die Konvergenz der sozialen Medien hat die internationale Aufmerksamkeit auf die Notwendigkeit einer digitalen Bürgerbildung gelenkt (vgl. Xu et al., 2018, Seite 11). Denn wenn man sich intensiver mit dieser Thematik auseinandersetzt, entwickelt man eine gesunde Skepsis gegenüber Nachrichten, welche man im Internet konsumiert. Medienkompetenz kann durchaus bis zu einem gewissen Grad erlernt, gesteigert oder verstärkt werden, was der gesamte Forschungsbereich zu diesem Thema verspricht. Dass es wichtig wäre, Schulungen zu diesem Thema auszubauen und auch den kritischen Umgang mit Medien verstärkt in den Lehrplänen an Schulen aber auch Universitäten einzubauen, liegt deshalb auf der Hand.

Die Forschungsergebnisse, die aus dieser Arbeit gezogen werden, liefern dazu nochmals den Beweis, da sie die These unterstützen, dass eine hohe Medienkompetenz bis zu einem gewissen Punkt davor bewahrt, falsche Informationen aufzunehmen und an Dritte weiterzugeben.

7 SCHLUSSTEIL

Der letzte Teil der Forschungsarbeit beinhaltet ein Fazit über die Ergebnisse, sowie eine Darstellung der Limitationen, die sich in der Durchführung ergeben haben. Zuletzt sollen Vorschläge für die weitere Forschung zu diesem Themenbereich gegeben werden. Diese können die vorliegende Arbeit ergänzen, vervollständigen, die Aussagen überprüft, oder aber direkt auf den Ergebnissen aufbauen.

7.1 Fazit

Wie schon Schenk (2007, Seite 433) festgestellt hat, geht es bei Wirkungsforschung um die Aufmerksamkeit, das Vorwissen und Problembewusstsein gegenüber den berichteten Ereignissen, Personen, öffentlichen Themen und Fragestellungen. Die Informationen aus denen RezipientInnen ihr Wissen ziehen, ist meist – notwendigerweise – aus zweiter Hand. Sei es nun von einem Print-Qualitätsmedium, einem Radio- oder Fernsehbericht, oder einer Facebook-Seite. Was davon verwertet wird, liegt vorwiegend an den eigenen gefestigten Ansichten, den eigenen Interessen und manchmal sogar an der aktuellen Tagesverfassung. Nicht immer gelingt es dabei, Nachrichten sofort auf deren Qualität zu prüfen, sei es nun, weil man der Quelle blind vertraut, man keine Zeit findet für eine eigene kritische Recherche oder weil man aufgrund von Vorkommnissen und anderen Berichten aus der Vergangenheit schon glaubt so viel darüber zu wissen, dass man seinem eigenen Gefühl einfach vertraut. Manchmal denkt man sogar gar nicht an die Möglichkeit, dass die Neuigkeiten die man gerade gelesen, gehört oder gesehen haben, vielleicht nicht der Wahrheit entsprechen. Aber genau hier muss angeknüpft werden, wie dieses Online-Experiment einmal mehr gezeigt hat.

Nicht nur, dass den Fake News mehr Glaubwürdigkeit geschenkt wurde als den Echten Neuigkeiten, die den ProbandInnen präsentiert wurden, sondern auch deren Einstellung zum Thema fallen stark ins Gewicht. Der Ausgang dieser Studie war die Frage, ob das Involvement eine Rolle dafür spielt, ob Nachrichten als Fake News erkannt werden oder nicht. Die Antwort kann sehr deutlich gegeben werden und sie lautet: Ja, das Involvement ist ein ausgesprochen wichtiger Faktor.

Neben dem Involvement ist aber auch die Bedeutung der vorhandenen Medienkompetenz ein wichtiger Faktor. Auch die Häufigkeit, mit der Medien konsumiert werden – vor allem in Internet – also die Medienaffinität sind wichtig. Wer über beides in hohem Maße verfügt, geht mit einer kritischeren Haltung auf Informationen, die im World Wide Web zur Verfügung gestellt werden, zu.

Entgegen der Erwartungen spielen die demographischen Merkmale hingegen vergleichsweise eine geringe Rolle. Weder das Alter, das Geschlecht, die höchste abgeschlossene Ausbildung, noch die ehemalige oder aktuelle Wohnumgebung scheinen eine Rolle zu spielen, inwieweit Personen einen gezeigten Fake News Artikel bewerten. Somit wurde das Grundgerüst, auf dem diese Forschungsarbeit besteht, bestätigt: Es darf bei Forschungsansätzen nicht vergessen werden, dass nicht (nur) die Quelle eines Neuigkeiten-Artikels eine wichtige Rolle spielt. Demographische Merkmale scheinen auch nur als nebensächlicher Einfluss zu fungieren. Der entscheidende Faktor ist die persönliche Einstellung zum Inhalt der bereitgestellten Information. Dies geht auch intensiv Richtung psychologischen Wirkungsbereichen, weshalb es so relevant ist, das fachübergreifende Forschungsfeld zu stärken.

Bereits 1976 erklärten Forscher wie Ball-Rokeach & DeFleur, dass es nicht ausreicht, zu versuchen, Medienveränderungseffekte allein im Hinblick auf die psychologischen Eigenschaften des Publikums, die vorherige Sozialisation, die laufenden Gruppenassoziationen oder deren soziale Eigenschaften zu reduzieren (vgl. Ball-Rokeach, DeFleur, 1976, Seite 4). Die Abhängigkeiten, die Menschen von Medieninformationen haben, sind ein Produkt der Natur des soziokulturellen Systems, der persönlichen Zugehörigkeit, der individuellen Bedürfnisse und der Anzahl und Zentralität der einzigartigen Informationsfunktionen, denen das Mediensystem für den Einzelnen und die Gesellschaft dient (vgl. Ball-Rokeach, DeFleur, 1976, Seite 4). Diesen Einfluss, den Medien auf die Gesellschaft und deren Entwicklung haben, sind stets zu beachten und zeigen, wie essenziell es ist, dass nicht mithilfe von Falschmeldungen unerwünschte Mächte und Kräfte in der Gesellschaft Fuß fassen können.

Wie bereits mehrfach erwähnt, kann die Verbreitung gefälschter Nachrichten schwerwiegende negative Auswirkungen auf Individuen und die gesamte Gesellschaft haben (vgl. Shu et al. 2017, Seite 1):

- Erstens können gefälschte Nachrichten das Gleichgewicht und den Wahrheitsanspruch des Nachrichten-Ökosystems durchbrechen.
- Zweitens überreden Fake News die Rezipientinnen absichtlich dazu, voreingenommene oder falsche Überzeugungen zu akzeptieren. Gefälschte Nachrichten werden oftmals von Propagandisten manipuliert, um politische Botschaften zu vermitteln. Zum Beispiel zeigt ein Bericht in der „Time“ (2017), dass in Russland gefälschte Konten und soziale Bots erstellt wurden, um falsche Geschichten zu verbreiten.
- Drittens ändern Fake News die Art und Weise, wie Menschen echte Nachrichten interpretieren und darauf reagieren. Immer wieder kommt es vor, dass gefälschte Nachrichten nur erstellt werden, um Misstrauen auszulösen und die RezipientInnen zu verwirren, was ihre Fähigkeiten behindert, das Wahre von Falschen zu unterscheiden (vgl. Shu et al., 2017, Seite 1).

Um die negativen Auswirkungen von Fake News in irgendeiner Form abzumildern - sowohl zum Nutzen der Öffentlichkeit, als zum Nutzen des Nachrichten-Ökosystems - ist es wichtig, dass Methoden entwickelt werden, um gefälschte Nachrichten automatisch in Social Media zu erkennen. Wie könnte dies nun funktionieren? Neueste Forschungsergebnisse schlagen beispielsweise verschiedener Varianten von Methoden zur Bewertung des Wahrheitsgehalts vor. Shu et al. (2017, Seite 1) beschäftigen sich in ihrer Studie mit Fake News, indem sie die bestehende Literatur in zwei Phasen untersucht haben:

- Charakterisierung und
- Erkennung.

In der Charakterisierungsphase stellen sie dazu grundlegenden Konzepte und Prinzipien von gefälschten Nachrichten sowohl in traditionellen als auch in sozialen Medien vor. In der Erkennungsphase wurden bestehende Ansätze zur Erkennung gefälschter Nachrichten aus Data-Mining-Perspektive überprüft. Conroy et al. (2018) empfehlen ebenfalls Methoden aus zwei Hauptkategorien - linguistische Ansätze (machine learning – also maschinellem Lernen) und Netzwerkanalysen.

Techniken, die sich aus unterschiedlichen Ansätzen ergeben, können gemeinsam in einem Hybridsystem eingesetzt werden, dessen Merkmale von den Wissenschaftlern Conroy et al. (2018) wie folgt zusammengefasst werden:

- Die sprachliche Verarbeitung sollte auf mehreren Ebenen aufgebaut sein, von der Wort/Lexikal-Analyse bis hin zur Analyse auf höchster Diskursebene.
- Als Alternative zu rein inhaltsbasierten Ansätzen sollte das Netzverhalten kombiniert werden, um die Vertrauensdimension durch die Identifizierung glaubwürdiger Quellen zu berücksichtigen.
- Werkzeuge zur automatischen Erkennung sollten so konzipiert sein, dass sie das menschliche Urteilsvermögen erweitern und nicht ersetzen. Die Beziehung zwischen Maschinenleistung und Methoden sollte transparent bleiben (vgl. Conroy et al. 2018, Seite 3).

Hauff-Harting (2018, Seite 63) hingegen erklärt aber, dass er bislang in seinen Untersuchungen nicht bestätigen könnte, dass die Informationswissenschaften aktuell methodologisch in der Lage sind, diesen „Lügendetektor 2.0“ zu entwickeln, der falsche, beziehungsweise irreführende Informationen im Internet als manipulative Einflüsse identifiziert. Er bestreite jedoch keinesfalls, dass dies eine wünschenswerte Entwicklung wäre, wenn dies technisch brauchbar umsetzbar wäre.

Da sich viele Lösungsvorschläge im Endeffekt auf die Möglichkeiten, die mit Data-Mining und Machine Learning eröffnet werden, beziehen, kann dies trotz aller aktuell vorhandenen Zweifel als mögliche Unterstützung im Kampf gegen Fake News im Internet für die Zukunft angesehen werden.

In diesem Zusammenhang werden die Rufe nach einer Kennzeichnungspflicht für Fake News und Social Bots laut, ebenfalls wird ein Identitäts- und Herkunftsnachweis von Algorithmen diskutiert, welche mit einer Legitimationspflicht zu vergleichen ist (vgl. Preuß et al., 2019, Seite 160; Angwin 2016). Inwieweit dies realistisch und sinnvoll ist, bleibt offen, da die meisten Fake News mit voller Absicht täuschen wollen und sie dann wohl kaum mit einer Kennzeichnung ausgestattet werden würden; dies führe das System – welches von vielen Fake News-ProduzentInnen verfolgt wird – ad absurdum.

Einige amerikanische Forscher wie beispielsweise Lazer et al. (2018) hinterfragen das aktuelle System überhaupt und regen mit folgenden Statements zum Nachdenken an: „Wir müssen unser Informationsökosystem im 21. Jahrhundert neugestalten. Diese Bemühungen müssen global angelegt sein, denn viele Länder, von denen einige noch nie ein robustes Nachrichten-Ökosystem entwickelt haben, stehen vor Herausforderungen rund um gefälschte und echte Nachrichten, die akuter sind als in den Vereinigten Staaten. Genauer gesagt, müssen wir eine grundlegende Frage beantworten: Wie können wir ein Nachrichten-Ökosystem und eine Kultur schaffen, die die Wahrheit wertschätzt und fördert?“ (vgl. Lazer et al., 2018, Seite 1096).

Dies ist vielleicht einer der wichtigsten Ansätze im Kampf gegen Fake News: Inwieweit wollen RezipientInnen überhaupt die Wahrheit hören und sehen? Wird diese denn im selben Maß geschätzt wie pure Unterhaltung? In Zeiten von Influencer-Blogs scheint man sich diesbezüglich nicht mehr allzu sicher sein zu können. Obwohl vielen bewusst ist, dass die meisten Bilder auf sozialen Medien wie Instagram gestellt, verschönert und von Marken teuer bezahlt wurden, genießen RezipientInnen den Anblick dieser Bilder und Werbetexte und lassen sich nicht zuletzt zu Konsumkäufen oder Einstellungsänderungen überreden (Djafarova & Rushworth, 2017).

Und das zahlt sich für Unternehmen aus: Ab 2016 geben Marken etwa 1,5 Milliarden Dollar für Influencer-Marketing aus, wobei bis 2020 ein Umsatz von 15 bis 20 Milliarden Dollar erwartet wird. Unter Marketingspezialisten, die Influencer-Marketing eingesetzt haben, bewerteten 81% diese Strategie als effektiv, 51% glauben, dass sie dadurch bessere Kunden bekommen und 37% berichten von einer besseren Kundenbindung, da die Verbraucher den Influencern mehr Vertrauen schenken als traditionellen Anzeigen (vgl. Evans et al., 2017, Seite 139). Hauptsächlich junge Frauen scheinen davon überzeugt zu sein, dass gutes Aussehen, schönes Wohnen und auffälliger Konsum (durch kunstvoll komponierte Bilder von Outfits, Make-up, Mahlzeiten, Ferienorten usw.) Anbetung und Nachahmung verdienen (vgl. Khamis et al., 2017, Seite 199). Dieses Spektakel scheint eine bedauerliche psychodynamische Folge zu haben.

Wie MacDonald (2017, Seite 147) erklärt, veranlasst der Wunsch nach Social Media-Ruhm junge Menschen, sich auf Kosten der "echten" Errungenschaften - wie Tiefe und Substanz - auf Schönheit und Oberflächlichkeit zu konzentrieren, was wiederum die Wahrnehmung der tatsächlichen Wirklichkeit verzerrt - das heißt, sie lassen sich von einer falschen und materialistischen Prunkwelt blenden (vgl. MacDonald, 2014; Khamis et al., 2017, Seite 199). Speziell junge Mädchen, die in Sachen Medienkompetenz eventuell noch nicht richtig geschult sind und über weniger Erfahrungen im Umgang mit Medien verfügen, beziehungsweise deren Persönlichkeit noch nicht ganz gereift ist, sind schneller bereit etwas, dass ihr Idol ihnen via YouTube-Channel erzählt, zu glauben (vgl. Evans et al., 2017, Seite 139; Djafarova & Rushworth, 2017).

Nicht zuletzt kann man sich auch aufgrund von falschen Frauenbildern, die durch die Modewelt vermittelt werden, fragen, ob Wahrheit überhaupt noch „in“ ist. Filter zieren jedes Bild, das in einem sozialen Netzwerk gepostet wird; Körper, die mit Photoshop total verzerrt sind, unrealistisch abgemagerte Models, kostspielige Lifestyle-Tipps, für die ein normal arbeitender und bodenständiger Mensch niemals die Zeit oder das Geld finden würde. Auch diese Formen von Unwahrheiten, die so eine Scheinwelt als Wirklichkeit darstellen, tragen zu Gesellschaftsdynamiken bei, denen viele engagierte Menschen schon lange versuchen entgegenzuwirken.

Im Endeffekt kann dazu nur gesagt werden, dass zu hoffen bleibt, dass die Wahrheit weiterhin als etwas Erstrebenswertes angesehen wird, das es zu bewahren gilt und dass sie sich nicht durch gesellschaftlichen Druck, politische Einflüsse, Machtspielen oder durch eigenes Schubladendenken verdrängen lässt.

Denn wie schon Mark Twain sagte:

*„Eine Lüge ist bereits dreimal um die Erde gelaufen,
bevor sich die Wahrheit die Schuhe anzieht...“*

Quelle: Mark Twain (1835-1910)

<https://www.zitate.eu/author/twain-mark/zitate/6128>

7.1.1 LIMITATIONEN

Vorab muss an dieser Stelle erneut darauf hingewiesen werden, dass die Generalisierbarkeit experimentell gewonnener Erkenntnisse ein viel diskutiertes Problem in der Kommunikationsforschung darstellt (vgl. Pürer, 2014, Seite 592). Das zentrale Anliegen experimenteller Untersuchungsanordnungen ist der Nachweis der Kausalität, also den Unterschieden zwischen einer Experimental- und einer Kontrollgruppe. Ob dies bei einem Online Experiment wirklich gelingt, kann nie zu hundert Prozent nachvollzogen werden, da es sich um keine Zufallsstichprobe handeln kann und auch andere Störvariablen nicht ausgeschlossen werden können. Trotz großer Bemühungen im Vorfeld, gab es auch bei diesem Online-Experiment Limitationen und Fehlerquellen, die bei der Interpretation nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

Obwohl die Stichprobe erreicht werden konnte, müssten über 250 zusätzliche Antworten aussortiert werden, da diese den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben. Bereits zu Beginn des Fragebogens – nämlich beim Lesen des ersten Artikels schloss eine große Anzahl an Personen das Fenster wieder. Um dem entgegenzuwirken, wurde versucht schon beim Einstiegstext darauf hinzuweisen, dass der Fragebogen kürzer ist als es scheint. Leider war dieser Hinweis dann doch für etliche zu wenig und sie brachen die Befragung vorzeitig ab. Um die 45 Antworten, schienen ein technisches Problem zu haben, da diese mit dem Vermerk „Diese Frage wurde dem Teilnehmer nicht angezeigt“ stoppten. Auch diese Teilnehmer wurden letztendlich aussortiert um nur mit vollständigen Antworten arbeiten zu können. Vermutlich hätte wohl eine persönliche Befragung eine bessere Rücklaufquote ergeben, wäre aber deutlich aufwendiger bei der Durchführung gewesen und in diesem Rahmen nicht durchführbar.

Neben dieser Schwierigkeit, muss auch darauf hingewiesen werden, dass die demographische Struktur der ProbandInnen relativ ähnlich ist. Ein Großteil der TeilnehmerInnen war zwischen 20 und 30 Jahre alt, weiblich und hatte einen höheren Bildungsabschluss vorzuweisen. Dies könnte vor allem mit den Verteiltechniken des Fragebogen-Links in Verbindung gebracht werden. Der Link wurde in sozialen Netzwerken gepostet, auf Universitätsgruppen und im Bekanntenkreis der Autorin, was vor allem dazu geführt hat, dass genau dieses Profil am öftesten erreicht wurde. Eventuell wäre das Ergebnis bei mehr männlichen Teilnehmern oder bei älteren Personen etwas anders ausgefallen.

Dadurch, dass die beiden Experiment-Artikel die gleiche Optik aufweisen mussten, um eine weitere Fehlerquelle auszuschließen, könnte es dazu gekommen sein, dass die ProbandInnen den Aufbau und die Farbe (blau) der Überschrift dem Schema der Tageszeitung „Die Presse“ zugeordnet haben. Da es sich bei der Presse um ein Qualitätsmedium handelt, könnte es unterbewusst dazu geführt haben, über die Glaubwürdigkeit weniger nachzudenken als wenn der Artikel im Internet zusammenhanglos irgendwo erscheint.

Weiters hätte eventuell eine Randomisierung eingebaut werden sollen, die variiert, welcher Artikel den ProbandInnen zuerst gezeigt wird. Es könnte sein, dass die Konzentration beim zweiten Artikel schon nachgelassen hat und dieser deshalb vielleicht ungenauer gelesen oder gedankenloser bewertet wurde. Wenn einigen ProbandInnen als erstes der echte und als zweites der Fake News Artikel gezeigt wird und der anderen Gruppe in umgekehrter Form, dann hätten die Ergebnisse diese Fehlerquelle ausschließen können. Eine weitere Möglichkeit wäre auch gewesen, eine zweite Gruppe zu generieren und jeder der Gruppen nur einen Artikel vorzulegen um die Konzentration aufrecht zu erhalten.

Eine weitere mögliche Fehlerquelle, die es zu beachten gilt ist, dass die beiden Artikel nicht nur relativ kritisch formuliert waren, sondern auch – aufgrund der unterschiedlichen Autoren - einen ungleichen Schreibstil und verschiedene Ausdrucksformen beinhalteten. Vielleicht fühlten sich ProbandInnen von der einen oder anderen Version persönlich mehr angesprochen und die Ergebnisse sind demnach nicht (nur) dem Inhalt, sondern auch der dahinterstehenden Linguistik oder dem Aufbau des Artikels zuzuschreiben.

7.1.2 VORSCHLÄGE FÜR DIE WEITERE FORSCHUNG

Es bestehen verschiedene Möglichkeiten, diese Forschungsarbeit weiterzuführen, beziehungsweise an ihr anzuknüpfen. Erstens ist es natürlich empfehlenswert anhand einer ähnlich gelagerten Forschungsmethode – und mit dem Versuch die Limitationen und vorhandenen Fehlerquellen einzuschränken oder komplett zu umgehen – erneut ein Online Experiment durchzuführen. Dieses kann sich mit dem gleichen Artikel als Stimulus-Material beschäftigen, oder aber anderes Material verwenden. Weiters kann sich auch das inhaltliche Thema ändern und muss nicht erneut das Thema Gendern beinhalten. Mögliche Beispiele für eine inhaltliche Änderung sind sehr vielfältig, um einige zu nennen: Tierschutz, vegane Ernährung, Impfkampagnen, politische Inhalte wie beispielsweise zu Wahlkampfzeiten oder auch Arbeitslosigkeit und Mietpreisentwicklungen. Wichtig ist, dass bei dem inhaltlichen Thema verschiedene Meinungen in der Bevölkerung existieren und eine gewisse Betroffenheit zu dem Thema oder zumindest einige Vorkenntnisse zu der Problematik bestehen. So ist es möglich, interessante Schlüsse aus den Ergebnissen erzielen zu können. Zweitens würde sich anbieten, durch eine einfache Befragung – welche die ProbandInnen nicht mittels eines versteckten Experiments zu täuschen versucht – die Ergebnisse zu überprüfen. Nämlich auf diese Weise, dass die ProbandInnen direkt gefragt werden, ob sie das Stimulus-Material geglaubt hätten und was sie davon halten. Hier besteht die Gefahr von sozial erwünschten Antworten, obwohl es sich nicht um eine Face-to-Face Befragung handeln müsste, würden sich vielleicht viele ProbandInnen selbst nicht eingestehen, dass sie den falschen Artikel geglaubt hätten. Dazu gehört auch eine große Portion Selbstkritik, die möglicherweise nicht jeder bereit ist, auszuüben. Drittens ergeben sich unzählige Möglichkeiten in Hinblick darauf, eine andere Variable zu manipulieren. Dies könnte zum Beispiel die Quelle sein, welche eine Fake News verbreitet, oder aber könnte auch das Medium variiert werden. Statt einer Facebook-Seite, ein Blogbeitrag, statt dem Internet ein „älteres“ Medium, wie beispielsweise das Fernsehen oder Radio.

Abschließend bleibt nur zu wünschen, dass sich noch viel weiterführende Forschung mit diesem und ähnlich gelagerten Themen beschäftigen wird, da sich dieses Forschungsgebiet – wie man bei der Analyse der wenigen vorhandenen Studien gesehen hat – noch in den Kinderschuhen befindet.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Angwin, J. (2016). *Make algorithms accountable*. *New York Times*, 1.
- Aufenanger, S. (1997). *Medienpädagogik und Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme. Medienkompetenz im Informationszeitalter*. Bonn, 15-22.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). *A dependency model of mass-media effects*. *Communication research*, 3(1), 3-21. ISO 690
- Bauer, H. H., & Wölfer, H. (2001). *Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung (Vol. 58)*. Inst. für Marktorientierte Unternehmensführung, Univ. Mannheim.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage.
- Berelson, Bernard / Salter, Patricia (1946): *Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction*. In: *Public Opinion Quarterly*, 10, S. 168-190.
- Bilandzic, H., Schramm, H., & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung (Vol. 4003)*. UTB.
- Bode, L. (2015). *Political news in the news feed: Learning politics from social media*.
- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen (Vol. 2354)*. UTB. ISO 690
- Brosius, H. B., Haas, A., & Koschel, F. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption - Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*, 4. Aufl., Wien.
- Busselle, R. W., & Greenberg, B. S. (2000). *The nature of television realism judgments: A reevaluation of their conceptualization and measurement*. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 249-268.
- Chan, Man-pui Sally, Christopher R. Jones, Kathleen Hall Jamieson, und Dolores Albar-racín. 2017. *Debunking – A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation*. *Psychological Science* 28 (11): 1531–1546.
- Cialdini R. B., (2008). *Die Psychologie des Überzeugens*. 5. Auflage.
- Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015, November). *Automatic deception detection: Methods for finding fake news*. In *Proceedings of the 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community* (p. 82). American Society for Information Science.
- Dandurand, F., Shultz, T. R., & Onishi, K. H. (2008). *Comparing online and lab methods in a problem-solving experiment*. *Behavior research methods*, 40(2), 428-434.
- Dewe, B., & Sander, U. (1996). *Medienkompetenz und Erwachsenenbildung. Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, 125-142.
- *Die Presse, Was ist überhaupt gendern?*, <https://diepresse.com/home/bildung/unilive/425540/Was-heisst-denn-ueberhaupt-gendern>, zuletzt aufgerufen am 07.02.2019

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: R. Fischer Verlag.
- Dzeyk, W. (2001). *Ethische Dimensionen der Online-Forschung. Kölner Psychologische Studien*, 6(1).
- Eichhorn, W. (2005). *Agenda-Setting-Prozesse*
- Eiser, J. R. (1996). *Positive-Negative Asymmetry*. In A. S. R. Manstead, & M. Hewstone (Hrsg.), *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (S. 499). Oxford: Blackwell Publishing.
- Elberse, A. (2008). *Should you invest in the long tail?*. *Harvard business review*, 86(7/8), 88.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Ferstl, E. C., & Kaiser, A. (2013). *Sprache und Geschlecht: Wie quantitative Methoden aus der Experimental-und Neuropsychologie einen Beitrag zur Geschlechterforschung leisten können. GENDER–Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 5(3).
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). *Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Frenkel S (2016) *Germany is fighting fake news on Facebook and wants Europe along for the ride. BuzzFeed*, 23 November. Available at: https://www.buzzfeed.com/sheerafrenkel/germany-is-fighting-fake-news-on-facebook-and-wants-europe-a?utm_term=.txNZ2VM7W#.cj5E2d5PJ

- Früh, W. & Schönbach, K. (1982). *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. Publizistik*, 27, 74–88.
- Görke, A. (1993). *Den Medien vertrauen?. In Krieg als Medienereignis (pp. 127-144). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.*
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). *Audience involvement in advertising: Four levels. Journal of Consumer research*, 11 (1), 581-592.
- Gröhn, A. „Fake News“bekämpfen – Eine Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?.
- Guess, A., Nagler, J. & Tucker, J.; (2019). *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Forthcoming in Science Advances.*
- Gunther, A.C., Christen, C.T., Liebhart, J.L., & Chia, S.C.-Y. (2001). *Congential public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion. Public Opinion Quarterly*, 65, 295–320.
- Hagmüller, Peter (1979): *Empirische Forschungsmethoden. Eine Einführung für pädagogische und soziale Berufe, München*
- Hall, A. E. (2009). *Perceptions of media realism and reality TV. The SAGE handbook of media processes and effects*, 423-438.
- Hauff-Hartig, S. (2018). *Fehl-Falsch-und Desinformation aus dem Blickwinkel der Informationswissenschaften. Lassen sich Manipulationen im Internet durch informationswissenschaftliche Methode identifizieren?. Simon Verlag für Bibliothekswissen. ISO 690*
- Hauptmanns, P., & Lander, B. (2003). *Zur Problematik von Internet-Stichproben. In Online-Marktforschung (pp. 27-40). Gabler Verlag, Wiesbaden.*

- Hermann, P., Svrluga, S., & Miller, M. E. (2016). *Alleged gunman tells police he wanted to rescue children at DC pizza shop after hearing fictional internet accounts*. *The Washington Post*, 5.
- Hilbig, B. E. (2009). *Sad, thus true: Negativity bias in judgments of truth*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 983-986.
- Hofstätter, P. R. (1972). *Psychologie. Das Fischer Lexikon (Stichwort Anlage und Umwelt)*.
- Hollstein, H. (1991). *Zeitungsenten. Kleine Geschichte der Falschmeldung. Heitere und ernste Spielarten vom Aprilscherz bis zur Desinformation*. Stuttgart: Bertels.
- Hovland, C. I. (1948). *Social communication*. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), 371-375.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication. (Studies in social psychology in World War II), Vol. 3*.
- Humborg, C., & Nguyen, T. A. (2018). *Fake News–Fact Checking*. In *Die publizistische Gesellschaft* (pp. 29-31). Springer VS, Wiesbaden.
- Hunter, J. E., Levine, R. L., & Sayers, S. E. (1976). *Attitude change in hierarchical belief systems and its relationship to persuasibility, dogmatism, and rigidity*. *Human Communication Research*, 3(1), 3-28.

- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). *Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.
- Kadmos Kulturverlag, *Die Teufelin steckt im Detail*, https://www.kulturverlag-kadmos.de/var/kadmos/files/books/Leseproben/9783865992871_teufelin.pdf, zuletzt aufgerufen am 07.02.2019
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills.
- Keil, L. B., & Kellerhoff, S. F. (2017). *Fake News machen Geschichte: Gerüchte und Falschmeldungen im 20. und 21. Jahrhundert*. Ch. Links Verlag. ISO 690
- Kepplinger, H. M., & Noelle-Neumann, E. (2009). *Wirkung der Massenmedien*. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 651 – 702, 813 – 824). Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). *The variable influence of audience activity on media effects. Communication Research*, 24(2), 107-135.
- Koch, G., & Winker, G. (2003). *Genderforschung im geschlechterdifferenten Feld der Technik. Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft*, 8, 31-40.
- Koch, T., Peter, C., & Obermaier, M. (2013). *Optimisten glaubt man nicht. Wie sich valenzbasiertes Framing auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen und deren Kommunikator auswirkt. M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(4), 551-567.
- Krantz, J. H., & Dalal, R. (2000). *Validity of Web-based psychological research. In Psychological experiments on the Internet* (pp. 35-60).

- Krueger, J. I., Vogrincic-Haselbacher, C., & Evans, A. M. (2019). *We need a credible theory of gullibility*. *Forgas, JP & Baumeister, RF.*
- Kühl, S. (2009). *Experiment*. In *Handbuch Methoden der Organisationsforschung* (pp. 534-557). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lapiere, Richard Tracy (1934): *Attitudes vs. Actions*, in: *Social Forces*, 14, S. 230–237
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. *The communication of ideas*, 37, 215-228.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). *The science of fake news*. *Science*, 359(6380), 1094-1096. DOI 690
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change*. *Human relations*, 1(1), 5-41.
- MacDonald, P., 2014. *Narcissism in the modern world*. *Psychodynamic practice*, 20 (2), 144–153.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massen Kommunikation: Theorie und Systematik*. Verlag H. Bredow-Inst..
- Marschall, S. (2017). *Lügen und Politik im „postfaktischen“ Zeitalter*. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 67(13), 17–22.
- Matthes, J. (2013). *The affective underpinnings of hostile media perceptions. Exploring the distinct effects of affective and cognitive involvement*. *Communication Research*, 40, 360–387.
- Mauler, S., Ortner, H., & Pfeiffenberger, U. (2017). *Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs* (Vol. 10). Innsbruck University Press.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Medienanstalt NRW, Online-Experiment, 2017, https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Ergebnisbericht_Fake_News.pdf zuletzt aufgerufen am 10.12.2018
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). *Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. Journal of Communication*, 60, 413–439. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x
- Meyer, H. A. (2002). *Webbasierte Experimente. Das experimentalpsychologische Praktikum im Labor und WWW*, 113-126.
- Miller, J. M. (2007). *Examining the mediators of agenda setting: A new experimental paradigm reveals the role of emotions. Political Psychology*, 28(6), 689-717.
- Mollenkopf, H., & Doh, M. (2002). *Das Medienverhalten älterer Menschen. Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 25(4), 387-408.
- Müller, P., & Denner, N. (2017). *Was tun gegen „Fake News“?*.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). *The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. new media & society*, 20(10), 3720-3737.
- Nickerson, R. S. (1998). *Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. Review of general psychology*, 2(2), 175.
- Nickerson, R. S. (1998). *Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. Review of general psychology*, 2(2), 175-220.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). *News you don't believe: audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, Oct, 2017-10.*

- Noelle-Neumann, E. (1989). *Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung*. In *Massenkommunikation* (pp. 418-440). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Noelle-Neumann, E. (2002). *Schweigespirale/Öffentliche Meinung*. In *Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland* (pp. 547-549). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ORF, *Drittes Geschlecht*, <https://orf.at/v2/stories/2445018>, zuletzt aufgerufen am 07.02.2019
- Oswald, M. E., & Grosjean, S. (2004). *Confirmation bias. Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory*, 79.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Viking. Abgerufen von <https://www.overdrive.com/search?q=9C89ED55-9F99-44F2-8641-D0591BACBBE3>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). *Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning*. *Cognition*.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). *Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking*.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). *Prior exposure increases perceived accuracy of fake news*. *Journal of experimental psychology: general*.
- Perse, E. M. (1990). *Involvement with local television news. Cognitive and emotional dimensions*. *Human Communication Research*, 16(4), 556–581.
- Peter, C., Rossmann, C., & Keyling, T. (2014). *Exemplification 2.0*. *Journal of Media Psychology*.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). *Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Consumer Research* Volume, 11, 668-672.
- Preuß, M., Boßow-Thies, S., Ceylan, M. H., & Zimmer, M. (2019). *Fake News und Social Bots—die neuen geheimen Verführer*. In *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019* (pp. 151-164). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pross, H. (1971). *Die meisten Nachrichten sind falsch: für eine neue Kommunikationspolitik* (Vol. 816). W. Kohlhammer. ISO 690
- Quattrociocchi, W. (2018). „Fake News“ in sozialen Netzwerken. In *Fake oder Fakt?* (pp. 143-164). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Reips, U. D. (2003). *Web-Experimente—Eckpfeiler der Online-Forschung*. In *Online-Marktforschung* (pp. 73-89). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Reiss, K. (2008). *Linguistik: Von Feministischer Linguistik zu Genderbewusster Sprache*. In *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (pp. 742-747). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Robert B. Cialdini: *Die Psychologie des Überzeugens*. 5. Auflage. 2008.
- Rothmund, Tobias, Mario Gollwitzer, Peter Nauroth, und Jens Bender. 2017. *Motivierte Wissenschaftsrezeption*. *Psychologische Rundschau* 68:193–197.
- Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. J. (2015, November). *Deception detection for news: three types of fakes*. In *Proceedings of the 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community* (p. 83). American Society for Information Science.
- Sander, U., & Von Gross, F. (2008). *Handbuch Medienpädagogik*. K. U. Hugger (Ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Mohr Siebeck.

- Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). *Science audiences, misinformation, and fake news. Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201805871.
- Schmid, C. E., Stock, L., & Walter, S. (2018). *Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In Fake News, Hashtags & Social Bots (pp. 69-95). Springer VS, Wiesbaden.*
- Schmid, C. E., Stock, L., & Walter, S. (2018). *Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In Fake News, Hashtags & Social Bots (pp. 69-95). Springer VS, Wiesbaden.*
- Schütz, A. (2011). *Psychologie; Eine Einführung in ihre Grundlagen und Anwendungsfelder (4. überarbeitete Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.*
- Schwarz, K. (2018). *Alles Fake? Zwischen Alarmismus und Verharmlosung. In Die neue Öffentlichkeit (pp. 125-133). Springer VS, Wiesbaden.*
- Schweiger, W., & Fahr, A. (Eds.). (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer-Verlag.*
- Shaffer, L. F. (1936). *The Psychology of Adjustment. New York*
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). *Fake news detection on social media: A data mining perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19(1), 22-36. ISO 690*
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). *Most Americans who see fake news believe it, new survey says. BuzzFeed News, 1.*
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt. Alber.*

- Statistik Austria, 2018, Bevölkerungsstruktur:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html-
zuletzt aufgerufen am 27.11.2018
- Statistik Austria, 2018, Informationsgesellschaft:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html - zuletzt aufgerufen am 27.11.2018
- Stocké, V. (2004). Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit: Ein Vergleich der Prognosen der Rational-Choice Theorie und des Modells der Frame-Selektion/Determinants for Respondents' Susceptibility to Social Desirability Bias: Comparison of Predictions from Rational Choice Theory and the Model of Frame-Selection. *Zeitschrift für Soziologie*, 303-320.
- Süddeutsche Zeitung, Gender Urteil BGH, <https://www.sueddeutsche.de/panorama/bgh-urteil-sparkasse-gender-1.3903724>, zuletzt aufgerufen am 07.02.2019
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- TIME, 2017, Inside Russia's Social Media War on America, <http://time.com/4783932/inside-russia-social-media-war-%20america/>, zuletzt aufgerufen am 05.03.2019
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, 211(4481), 453-458.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049.

- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). *Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.
- Walther, R. (2016, 30. November). *Fotografie: Wo Bilder zu Waffen werden*. *Die Zeit*.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). *Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion*. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239.
- Wickens, C., Lee, J., Liu, Y. & Becker, S. E. G. (2004). *An introduction to human factors engineering*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Wünsch, C. (2014). *Handbuch Medienrezeption*. H. Schramm, V. Gehrau, & H. Bilandzic (Eds.). Baden-Baden: Nomos.
- Xu, S., Yang, H. H., MacLeod, J., & Zhu, S. (2018). *Social media competence and digital citizenship among college students*. *Convergence*, 1354856517751390.

ANHANG

Kurzfassung

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem immer größer werdenden Problem der sogenannten Fake News. Eine aktuelle Studie definierte Fake News, als gefälschte Nachrichten beziehungsweise als "Nachrichtenartikel, die absichtlich und nachweislich falsch sind und die LeserInnen in die Irre führen könnten (vgl. Allcott und Gentzkow 2017, Seite 213). Spätestens seit der Präsidentschaftswahl 2016 und der wiederholten Verwendung des Wortes durch den amerikanischen Präsidenten Donald Trump hat der Begriff stark an Bedeutung gewonnen. Die Digitalisierung und der tägliche Umgang mit sozialen Medien, haben gefälschten Nachrichten einen fruchtbaren Boden geboten und sie verbreiten sich rasant durch das Internet über die ganze Welt.

Ziel der Arbeit war es, anhand eines Online-Experiments mehr über die Wirkungen von Fake News in Bezug zum Themen-Involvement der RezipientInnen zu erfahren. Es gibt bereits seit den 1940er Jahren Studien zur Wirkung des Kommunikators, beispielsweise die der bekannten Hovland-Forschungsgruppe. Jedoch beschäftigen sich wenige mit den Auswirkungen, die der Inhalt von Fake News auf die RezipientInnen haben kann. Es scheint einleuchtend, dass es einen Unterschied machen kann, ob jemand zu einem Thema bereits eine starke Meinung vertritt, besonders negativ oder positiv gebiased ist, oder vielleicht überhaupt zum ersten Mal von dem Thema hört. Wenn diese Nachrichtenmeldung dann auch noch mit falschen Fakten und Unwahrheiten ausgeschmückt ist, kann dies für die/den LeserIn zu einem Problem werden. Glaubt man diese fälschlicherweise und verbreitet dieselben vielleicht sogar noch mittels Teilen-Option in sozialen Netzwerken, nimmt der Kreislauf der Fake News seinen Lauf.

Zur Untersuchung der Wirkung wurde im Online-Experiment folgender Stimulus eingesetzt: Das Basisthema von zwei gezeigten Artikeln ist Gendern – also die geschlechtsneutrale Sprache. Dieses inhaltliche Thema wurde deshalb gewählt, da es dazu eine große Skala an Einstellungen geben sollte, von totaler Ablehnung bis hin zur vollen Begeisterung. Bei dem ersten Artikel handelt es sich um einen Original-Artikel aus der Presse von Dezember 2018. Der andere Artikel ist ein Fake News Artikel, in welchen etliche falsche Fakten und Lügen eingebaut wurden.

Die ProbandInnen wurden gebeten, beide Artikel zu lesen und diese mittels eines semantischen Differentials zu bewerten. Anhand diesem wurde dann ausgewertet, inwiefern den Artikeln Glauben geschenkt wurde. Außerdem wurde die private Meinung zum Thema Gendern abgefragt. Weiters wurden die ProbandInnen nach ihren Mediennutzungsgewohnheiten und ihrer Medienkompetenz befragt, sowie demographische Details aufgezeichnet. Erst nach Vollendung des Experiments, wurden die TeilnehmerInnen über die gefälschten Inhalte und den Zweck des Tests aufgeklärt. Dies wurde absichtlich so gehandelt, damit die ProbandInnen nicht mit besonderer Vorsicht in die Befragung hineingehen und diese Störvariable somit ausgeschlossen werden kann.

Die Ergebnisse zeigen, dass etliche Hypothesen bestätigt werden können: Beispielsweise wurden die Fake News eher geglaubt und auch bestand eine höhere Bereitschaft diese zu liken/kommentieren/teilen, wenn die Person eine besonders negative Einstellung zu dem Thema Gendern vertritt. Da die Artikel eher kritisch formuliert waren, stehen die Resultate auch in Einklang mit zahlreichen Studien, die sich mit der Tatsache beschäftigen, dass Menschen eher bereit sind eine Information aufzunehmen, wenn diese dem eigenen Weltbild entspricht. Besonders starke Einflüsse, hatten die Mediennutzungsgewohnheiten und die selbsteingeschätzte Medienkompetenz der ProbandInnen. Personen die sich selbst als medienaffin und medienkompetent einstufen, hatten tatsächlich den Fake News Artikel weniger Glaubwürdigkeit geschenkt. Ein besonders überraschendes Ergebnis war, dass die Demographie wenig bis gar keine Einflüsse, auf die Bereitschaft den Fake News Artikel zu teilen, zeigte. Personen jeden Alters, jedes Bildungsgrades, jeden Geschlechts und jeder Lebensumgebung bewerteten die Artikel in gleichem Rahmen. In dieser Hinsicht widersprechen sich die Ergebnisse mit Studien wie Guess et al. (2019) die einen Unterschied im Alter nachweisen konnten.

Wie viele ForscherInnen erklären, sollte zum Thema Fake News und deren Wirkung die vorhandene Forschung noch stark ausgebaut werden. Dies kann durch diese Studie ebenfalls bestätigt werden, da die Glaubwürdigkeit des Fake News Artikels sogar höher eingestuft wurde, als die des echten Artikels. Es gilt, mithilfe von Aufklärung, kritischem Konsumieren von Nachrichten, Medienkompetenzausbau und zukünftig auch mittels technischer Lösungen den Dynamiken, die sich aufgrund von Fake News verbreiten könnten, entgegenzuwirken.

Abstract

This master thesis deals with the increasing problem of so-called Fake News. A current study defines fake news as "news articles that are deliberately and demonstrably false and could mislead readers" (Allcott and Gentzkow 2017, page 213). At the latest since the presidential election in 2016 and the repeated use of the word by the President of the United States, Donald Trump, the term has become much more important. Digitalisation and the daily use of social media have given fake news a fertile ground and helps spreading them rapidly through the Internet all over the world.

The aim of the work was to conduct an online experiment to learn more about the effects of fake news in relation to the involvement in the issue of principals. There have been studies on the effects of the communicator since the 1940s, for example those of the well-known Hovland research-group. However, few studies are concerned with the effects that the content of Fake News can have on the respondents. It seems obvious that it can make a difference whether someone already has a strong opinion on a topic, is particularly negative or positive biased, or perhaps even hears about the topic for the first time. If this news item is also adorned with false facts and untruths, this can become a problem for the reader. If you believe them wrongly and spread them perhaps even by using social media networks, the cycle of fake news takes its course.

The following stimulus was used in the online experiment to investigate the effect: The basic theme of two articles shown is „gendern“ - the gender-neutral language. This topic was chosen because there should be a wide range of attitudes, from total rejection to full enthusiasm. The first article is an original „Die Presse“ article from December 2018. The other article is a fake news article in which several false facts and lies have been incorporated.

The participants were asked to read both articles and evaluate them using a semantic differential. This was then used to evaluate the extent to which the articles were believed. In addition, the private opinion on the topic of gender was asked. Furthermore, the respondents were asked about their media usage habits and their media competence, and demographic details were recorded. Only after completion of the experiment, the participants were informed about the counterfeit contents and the purpose of the test.

This was done deliberately so that the participants did not enter the survey with particular caution and this disturbing variable could thus be excluded.

The results show that several hypotheses can be confirmed: For example, fake news were more likely to be believed and there was also a greater willingness to liken/comment/share them if the person had a particularly negative attitude towards the topic of „gendern“. Since the articles were rather critically formulated, the results are also in line with numerous studies that deal with the fact that people are more willing to absorb information if it corresponds to their own world view. Particularly strong influences were the media usage habits and the self-evaluated media competence of the respondents. People who classified themselves as media-affine and media-competent had actually attributed the Fake News articles less credibility. A particularly surprising result was that demographics had little to no influence on the willingness to believe the Fake News article. People of all ages, levels of education, gender, and living environments rated the articles in the same way. In this part, the results contradict each other with studies such as Guess et al (2019), which showed a difference in age.

As many researchers explain, the existing research on fake news and its impact should be greatly expanded. This can also be confirmed by this study, as the credibility of the fake news article was rated even higher than that of the real article. The aim is to counteract the dynamics that could spread as a result of fake news by means of education, critical consumption of news, expansion of media competence and, in the future, also technical solutions.

Fragebogen

Eingangstext

Liebe Teilnehmer/innen!

Im Zuge meiner Magisterarbeit im Fachbereich Publizistik und Kommunikationswissenschaft führe ich ein Experiment zum Thema Medienwirkungsforschung durch. Ich freue mich, dass Sie sich die Zeit nehmen um an meiner Umfrage teilzunehmen. Ihre Meinung ist mir sehr wichtig, falsche Antworten gibt es nicht. Ihre Angaben und Daten werden strengst vertraulich behandelt und nicht weitergegeben - Bitte beachten Sie diesbezüglich u.a. Angaben zur DSGVO.

Im Zuge der Umfrage werden zwei Online-Nachrichtenartikel gezeigt. Der Fragebogen ist viel kürzer als es zu Beginn scheint! Nach den Artikeln gibt es nur mehr einige kurze Fragen und es geht schneller voran. Das Ausfüllen des gesamten Fragebogens dauert nur ca. 10 Minuten!

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!
xxxxx

Datenschutzmitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem Betreuer bzw. Begutachter der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an die Verantwortliche dieser Untersuchung: xxx (axxx@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, ladungsfähige Adresse: Neutorstraße 37/4a, 5020 Salzburg.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Im Folgenden finden Sie zwei Online-News-Artikel zum Thema Gendern.

(Zur Aufklärung: So wird die geschlechtsneutrale Formulierung bezeichnet, beziehungsweise eine Formulierung die männliche, weibliche und andere Geschlechter miteinbezieht)

Bitte lesen Sie sich den folgenden Artikel genau durch und beantworten Sie im Anschluss die Fragen dazu.

<<ARTIKEL: Gendern für G`Studierte>>

Ich finde der Artikel "Gendern für G'Studierte" ist...

	1	2	3	4	5	
Interessant	0	0	0	0	0	Uninteressant
Witzig	0	0	0	0	0	Langweilig
Qualitativ hochwertig	0	0	0	0	0	Qualitativ minderwertig
Wichtig	0	0	0	0	0	Unwichtig
Glaubwürdig	0	0	0	0	0	Unglaubwürdig
Realistisch	0	0	0	0	0	Unrealistisch
Seriös	0	0	0	0	0	Unseriös
Vertrauenswürdig	0	0	0	0	0	Nicht Vertrauenswürdig
Unumstritten	0	0	0	0	0	Kontrovers
Richtig	0	0	0	0	0	Falsch

Sie finden und lesen den Artikel "Gendern für G'Studierte" im Internet. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich würde den Artikel Liken.	0	0	0	0	0
Ich würde den Artikel mit meinen FreundInnen teilen.	0	0	0	0	0
Ich würde den Artikel kommentieren und meine Meinung kundtun.	0	0	0	0	0
Ich würde mir zu dem angesprochenen Thema Gedanken machen.	0	0	0	0	0
Ich würde auf Grundlage dieses Artikels meine Meinung zu dem Thema ändern.	0	0	0	0	0
Ich würde bei Gesprächen diesen Artikel als Informationsgrundlage heranziehen.	0	0	0	0	0

Bitte lesen Sie sich auch den zweiten Artikel genau durch und beantworten Sie wieder im Anschluss die Fragen dazu.

>>ARTIKEL: "Die Anerkennung der Intersexualität im Arbeitsalltag">>

Ich finde der Artikel "Die Anerkennung der Intersexualität im Arbeitsalltag" ist...

	1	2	3	4	5	
Interessant	0	0	0	0	0	Uninteressant
Witzig	0	0	0	0	0	Langweilig
Qualitativ hochwertig	0	0	0	0	0	Qualitativ minderwertig
Wichtig	0	0	0	0	0	Unwichtig
Glaubwürdig	0	0	0	0	0	Unglaubwürdig
Realistisch	0	0	0	0	0	Unrealistisch
Seriös	0	0	0	0	0	Unseriös
Vertrauenswürdig	0	0	0	0	0	Nicht Vertrauenswürdig
Unumstritten	0	0	0	0	0	Kontrovers
Richtig	0	0	0	0	0	Falsch

Sie finden und lesen den Artikel "Die Anerkennung der Intersexualität im Arbeitsalltag" im Internet. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich würde den Artikel Liken.	0	0	0	0	0
Ich würde den Artikel mit meinen FreundInnen teilen.	0	0	0	0	0
Ich würde den Artikel kommentieren und meine Meinung kundtun.	0	0	0	0	
Ich würde mir zu dem angesprochenen Thema Gedanken machen.	0	0	0	0	0
Ich würde auf Grundlage dieses Artikels meine Meinung zu dem Thema ändern.	0	0	0	0	0
Ich würde bei Gesprächen diesen Artikel als Informationsgrundlage heranziehen.	0	0	0	0	0

Im Folgenden werden Ihnen einige allgemeine Fragen zum Thema "Gendern" gestellt.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Mir ist das Thema gendern wichtig.	0	0	0	0	0
Ich gendere im Berufsleben.	0	0	0	0	0
Ich gendere im Alltag.	0	0	0	0	0
Ich fühle mich besser wenn ich alle Geschlechter anspreche.	0	0	0	0	0
Ich denke, dass es eine Respektfrage ist, dass man gendert.	0	0	0	0	0
Ich selbst fühle mich diskriminiert, wenn mein Geschlecht nicht explizit angesprochen wird.	0	0	0	0	0
Das Thema sollte in der Politik einen höheren Stellenwert einnehmen.	0	0	0	0	0
Ich gendere, weil ich persönlich davon überzeugt bin, dass es der richtige Weg ist.	0	0	0	0	0

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Mir wird von meinem Arbeitgeber/in der Schule/an der Universität vorgeschrieben zu gendern.	0	0	0	0	0
Wenn ich gendere, dann nur, weil es mir die Gesellschaft vorschreibt.	0	0	0	0	0
Ich habe schon Probleme bekommen, weil ich nicht gegendert habe.	0	0	0	0	0
Ich finde, dass gendern unwichtig ist.	0	0	0	0	0
Ich finde, dass gendern nur bürokratischen Zwecken dient.	0	0	0	0	0
Ich finde, dass gendern irrational ist.	0	0	0	0	0

Medienkompetenz

Im Folgenden bitte ich Sie, die Statements nach Ihrem eigenen Ermessen zu beantworten.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich traue mir zu, Inhalte auf Webseiten darauf einzuschätzen, ob die Information vertrauenswürdig ist.	0	0	0	0	0
Ich traue mir zu, Inhalte auf Webseiten darauf einzuschätzen, ob die Information wahr ist.	0	0	0	0	0
Es fällt mir leicht, im Internet gefundene Informationen kritisch zu bewerten.	0	0	0	0	0
Entdecke ich Widersprüche oder Auffälligkeiten in Informationen, beginne ich genauer zu recherchieren.	0	0	0	0	0
Wenn ich eine für mich neue Webseite entdecke, überprüfe ich deren Vertrauenswürdigkeit genau.	0	0	0	0	0

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Bei der Aufnahme von Informationen überlege ich, welchen Zweck die Nachrichtenquelle damit erreichen möchte.	0	0	0	0	0
Ich kann Werbung von Nachrichten unterscheiden.	0	0	0	0	0
Ich denke, dass viele Falschmeldungen im Internet kursieren.	0	0	0	0	0
Ich denke, dass auch seriös wirkende Nachrichten falsch sein können.	0	0	0	0	0

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

Wie oft nutzen Sie das jeweilige Medium durchschnittlich?

	Seltener/Nie	1-mal pro Monat	1-mal pro Woche	Mehrmals pro Woche	Täglich
Soziale Plattformen (Facebook, Twitter...) o	0	0	0	0	0
Printmedien o	0	0	0	0	0
Radio o	0	0	0	0	0
Fernsehen o	0	0	0	0	0
Internet o	0	0	0	0	0

Wie konsumieren Sie Nachrichten am häufigsten?

	Seltener/Nie	1-mal pro Monat	1-mal pro Woche	Mehrmals pro Woche	Täglich
Online - auf Plattformen wie Facebook, Twitter... o	0	0	0	0	0
Online - direkt auf der Seite eines Mediums o	0	0	0	0	0
Im Printformat (Zeitungen, Zeitschriften) o	0	0	0	0	0
Über TV o	0	0	0	0	0
Über Radio o	0	0	0	0	0
Über FreundInnen /Familie/im persönlichen Gespräch o	0	0	0	0	0

Demographie

Sind Sie...

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ anderes

Wie alt sind Sie? (Bitte in Zahlen angeben)

Wie würden Sie das Umfeld eher bezeichnen in dem Sie aktuell wohnen?

- ☐ Ländlich
- ☐ Städtisch

Wie würden Sie das Umfeld eher bezeichnen in dem Sie aufgewachsen sind?

- ☐ Ländlich
- ☐ Städtisch

In welchem Bundesland sind Sie aufgewachsen?

- ☐ Wien
- ☐ Vorarlberg
- ☐ Tirol
- ☐ Salzburg
- ☐ Kärnten
- ☐ Steiermark
- ☐ Burgenland
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Nicht in Österreich

Welcher Tätigkeit gehen Sie hauptsächlich nach?

- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeiter/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Vertragsbedienstete/r oder Beamte/r
- ☐ Lehrling
- ☐ Student/in
- ☐ Schüler/in
- ☐ ausschließlich Haushaltsführende/r
- ☐ Pensionist/in
- ☐ Arbeitssuchend

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ kein Pflichtschulabschluss
- ☐ Lehre / Pflichtschule
- ☐ Fachschule ohne Matura
- ☐ Matura / Abitur
- ☐ Hochschule oder Universität

Ende

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Wie bereits erwähnt, wird die Studie im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien durchgeführt. Es mag vielleicht so scheinen, dass dies eine Umfrage über das Thema "Gendern" war. Der eigentliche Zweck dieses Experiments war es aber herauszufinden, inwieweit die persönliche Meinung zum Thema "Gendern" zur Glaubwürdigkeit eines Artikels beiträgt.

An dieser Stelle will ich Ihnen mitteilen, dass es sich bei dem Artikel "Die Anerkennung der Intersexualität im Arbeitsalltag" um einen Fake News Artikel (eine Falschmeldung) handelt. Es wurde ein Blogbeitrag von Herrn Stefan Scheller herangezogen. Dieser wurde stark gekürzt, Fakten wurden vertauscht und frei dazu erfunden.

Der Artikel „Gendern für G'Studierte“ hingegen, ist ein Originalartikel von Herrn Dr. Rudolf Bretschneider erschienen in der Presse am 19.12.2018 der lediglich etwas gekürzt wurde, aber alle Fakten wurden überprüft und beibehalten.

Für Fragen und Rückmeldungen nehmen Sie bitte unter folgender E-Mail-Adresse mit mir Kontakt auf: axxx@unet.univie.ac.at