



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die österreichischen Medien und die Verbreitung von Falschmeldungen

Regelungen und Strategien zur Verhinderung der Verbreitung von
Falschinformationen

verfasst von / submitted by

Carina Pfaffstetter, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Katharine Sarikakis

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	1
1. Problemstellung und Relevanz.....	1
2. Erkenntnisinteresse und Ziel.....	4
II. Theorie	6
1. Definition	6
2. Strategien der Desinformation	12
2.1. Erfundener Inhalt	12
2.2. Manipulierter Inhalt	13
2.3. Irreführender Inhalt	13
2.4. Falsche Verbindung.....	13
2.5. Falscher Kontext.....	14
3. Ursachen für die Verbreitung von Desinformation	15
4. Folgen der Verbreitung von Desinformation.....	17
4.1. Für die Gesellschaft.....	17
4.1.1. Einfluss auf die öffentliche Meinung.....	17
4.1.2. Media Literacy	18
4.2. Für den Journalismus	20
III. Methodische Vorgehensweise.....	22
1. Forschungsleitende Fragestellung	22
2. Untersuchungsgegenstand	22
3. Forschungsmethode.....	23
3.1. Erhebungsinstrument Literaturrecherche	24
3.2. Erhebungsinstrument Leitfadenterview	24
3.2.1. Kontaktaufnahme und Expertenauswahl	26
3.2.2. Inhalte der Interviews	27
3.2.3. Transkription.....	28
3.3. Methode der Datenauswertung.....	28
IV. Empirie.....	30
1. Gesetze	30
1.1. Österreichisches Mediengesetz	34
1.2. KommAustria	35
1.2.1. RTR.....	36
1.2.1. KommAustria-Gesetz	36
1.3. ORF Gesetz.....	38
2. Europäische Kommission.....	40

2.1. Desinformation in klassischen Medien	40
2.2. Desinformation in Social Media.....	42
2.2.1. Der Aktionsplan zur Desinformation.....	43
2.2.2. Der Verhaltenskodex für Desinformation	43
2.2.3. Die Mitteilung "Bekämpfung der Online-Desinformation: ein europäischer Ansatz"	45
2.3. Verbesserung der Faktenprüfung	47
2.4. Förderung von Bildung und Medienkompetenz.....	48
3. Ethische Richtlinien und Selbstregulierung	50
3.1. Österreichischer Presserat	51
3.2. Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)	53
4. Gegeninitiativen.....	55
4.1. Verification Units.....	55
4.2. Rechercheplattformen.....	56
4.2.1. Mimikama	56
4.2.2. First Draft.....	57
4.3. Künstliche Intelligenz	59
4.3.1 Verschiedene Vorgehensweisen für KI	60
4.3.2. Grenzen der KI	61
4.3.3. Beispiele	62
V. Forschungsergebnisse.....	64
1. Einschätzung zur Lage in Österreich.....	64
1.1. Umgang der Medien mit Informationen	64
1.2. Gefahr der Verbreitung von Falschnachrichten.....	66
1.3. Verantwortung der Medien.....	66
2. Prüfung von Informationen	68
2.1. Check, Re-Check, Double-Check	68
2.2. Prüfung durch Tools	68
3. Probleme und Herausforderungen.....	69
3.1. Zeitmangel.....	69
3.2. Fülle an Informationen und Falschinformationen.....	69
3.3. Schwierigkeiten der Verifizierung.....	70
4. Vorgaben.....	71
4.1. Interne Vorgaben	71
4.2. Gesetzliche Vorgaben.....	71
4.3. Ethische Vorgaben	72
5. Verhalten bei Verbreitung von Falschnachrichten.....	73
5.1. Offenheit mit den eigenen Fehlern	73

5.2. Korrektur des Fehlers	73
6. Zukünftige Strategien	75
6.1. Mögliche Interne Strategien	75
6.1.1. Faktenchecker	75
6.1.2. Schulungen.....	76
6.2. Mögliche gesetzliche Strategien	76
6.3. Ethisches Bewusstsein	77
6.4. Ausbau von Tools	78
6.5. Media Literacy	79
VI. Fazit und Ausblick	81
VII. Quellenverzeichnis	84
1. Monographien und Sammelbände	84
2. Zeitschriften und Zeitungsartikel	86
3. Internetquellen	87
4. Experteninterviews	89
5. Abbildungsverzeichnis	89
VIII. Anhang	90
1. Interviewleitfäden	90
1.1. Interviewleitfaden A: RedakteurInnen.....	90
1.2. Interviewleitfaden B: APA.....	92
1.3. Interviewleitfaden C: Österreichischer Presserat.....	94
2. Transkription der Interviews	96
2.1. Interview 1.....	96
2.2. Interview 2.....	105
2.3. Interview 3.....	112
2.4. Interview 4.....	115
2.5. Interview 5.....	123
2.6. Interview 6.....	129
2.7. Interview 7.....	136
3. Kategorieschema	144
4. Abstract in Deutsch	149
5. Abstract in English.....	150

I. Einleitung

1. Problemstellung und Relevanz

„Information und Meinungsbildung sind in demokratischen Gesellschaften seit jeher die Aufgabe journalistischer Medien“ (Schweiger, 2017: VII). Damit kommt dem Journalismus eine essentielle demokratiepolitische Funktion zu. Diese Verantwortung birgt allerdings auch eine große Verantwortung im Umgang mit Informationen sowie deren Verbreitung (vgl. Presserat, o.D.1).

Journalistische Medien sind damit für die Demokratie, vor allem auch in Österreich, unverzichtbar. Sie tragen zur Informiertheit der Bürger sowie zur politischen Bildung bei, welche Grundsteine für die Demokratie bilden. Denn nur wer informiert ist, kann sich eine verlässliche Meinung bilden. Und nur informierte Bürger können ihre Meinung auch äußern und damit am öffentlichen Diskurs teilnehmen.

In Europa unterliegen diese traditionellen Medien einer Reihe von Vorschriften. Diese betreffen unter anderem: Unparteilichkeit, Medienpluralismus, kulturelle Vielfalt, schädliche Inhalte, Werbung und gesponserte Inhalte (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 1). Dies ist besonders wichtig, denn „freie und unabhängige Medien bilden die Grundlage der Demokratie in Europa.“ (Europäische Kommission, 26.04.2018: 1).

Journalistische Medien also stellen der Gesellschaft objektive Informationen über das Geschehen in der Welt zur Verfügung. Als sogenannte ‚vierte Gewalt‘ beobachten, kommentieren und kritisieren sie das Geschehen auf der Welt. Ihre Macht ergibt sich daraus, Entscheidungen, Skandale und Fehler zu veröffentlichen und sie möglichst vielen BürgerInnen bereitzustellen. Jahrelang führte dies nach Schweiger zu keinem Problem, da Fernsehen, Radio und Zeitungen mit ihrer Berichterstattung fast die gesamte Bevölkerung erreichen konnten (vgl. Schweiger, 2017: VII). Doch in den letzten Jahren gab es einen großen Wandel, denn im Internet ist ein unendliches Angebot an nicht-journalistischer Inhalte entstanden. Soziale Medien sowie Suchmaschinen und alternative Medien sind für einen großen Teil der Gesellschaft beliebte Informationsquellen und bieten Plattformen zum Meinungsaustausch (vgl. Schweiger, 2017: VII).

Ein weiteres Problem stellt dar, dass immer mehr Menschen heutzutage nur noch sporadischen Kontakt mit journalistischen Nachrichten oder diese sogar ablehnen. Dabei ist der Journalismus von dem tiefgreifenden Strukturwandel ohnehin geschwächt (vgl. Schweiger, 2017: VII). Der Journalismus leidet unter sinkenden Erlösen in den traditionellen Medien. Diese ist auch der geringen Zahlungsbereitschaft für journalistische Leistungen im

Internet geschuldet (Schweiger, 2017: 18). Der Journalismus leidet dadurch unter einem ökonomischen Druck. Dieser wiederum führt zu Einsparungen bei vielen Nachrichtenmedien. Darunter leiden oftmals die journalistische Qualität sowie die Unabhängigkeit. Da dies auch beim Publikum nicht unbemerkt bleibt, leidet darunter der ohnehin schon große Bedeutungs- und Vertrauensverlust journalistischer Nachrichten (vgl. Schweiger, 2017: VII).

Nach Schweiger (2017:14) haben sich in den letzten Jahren nun zwei Entwicklungen ereignet. Beide Entwicklungen sind zurzeit noch nicht abgeschlossen. Sie haben ungeahnte Folgen für den Journalismus und beeinflussen den Journalismus und dessen Nutzung durch das Publikum entscheidend.

Die erste Entwicklung zeigt sich innerhalb des Journalismus, da Nachrichtenmedien im Allgemeinen, vor allem Tageszeitungen und Online-Nachrichten, wie oben beschrieben, unter enormen ökonomischen Druck geraten sind. Während die Nutzung von klassischen Printmedien und damit dessen Verkaufseinnahmen und Werbeeinnahmen stetig sinken, vergrößert sich die Reichweite von Online-Angeboten und damit dessen Werbeeinnahmen (vgl. Schweiger, 2017:14). Dadurch entsteht ein stetiger Kampf um Reichweiten und das trotz Kostensenkungen. Allen voran versuchen Medienunternehmen Personalkosten zu senken. Dadurch werden fixe Stellen abgebaut und stattdessen freie JournalistInnen eingesetzt, die sie kostengünstiger beschäftigt werden können und dadurch Einsparungen vorgenommen werden können. Allerdings haben dadurch Redaktionen generell weniger Mittel an Personal. Damit bleibt kaum Zeit für das Recherchieren und Produzieren von Nachrichten. Sich intensive Recherchen, die Politik und Wirtschaftsprobleme aufdecken zu leisten, ist daher den meisten Redaktionen nicht mehr möglich (vgl. Schweiger, 2017:14).

Weiters hat sich durch das Internet einerseits das Volumen und die Vielfalt der Nachrichten, die zur Verfügung stehen erhöht. Andererseits hat sich auch die Art, wie die Bürger auf Nachrichten zugreifen sowie wie sie sich mit ihnen beschäftigen verändert. Insbesondere für jüngere Nutzer sind Online-Medien die wichtigste Informationsquelle (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 1). Durch die leichtere Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Informationen, könnten sich die demokratischen Prozesse partizipativer und inklusiver gestalten. Jedoch können neue Technologien, vor allem sozialen Medien, auch zur Verbreitung von Desinformation verwendet werden. Dies ist nun in einem Ausmaß, einer Geschwindigkeit und einer Zielgenauigkeit möglich, wie sie bisher kaum denkbar war (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 1).

Desinformation beeinträchtigt nun das Vertrauen in die Institutionen und in digitale und traditionelle Medien. Sie schadet Demokratien, da die Bürger keine rationalen, auf Fakten und ihrer eigenen Meinung basierenden Entscheidungen mehr treffen können. Durch

Desinformation werden außerdem häufig radikale beziehungsweise extremistische Ansichten und Aktivitäten unterstützt (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018, 1). Außerdem schränkt sie die Freiheit der Meinungsäußerung ein (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018, 1).

Auch wenn nur ein kleiner Teil der Internetnutzer den Fake Glauben schenkt oder diese teilt, ist damit die potentielle Auswirkung auf die demokratische Gesellschaft erheblich (vgl. Möller, 2020: 6-9).

Doch nicht nur die sozialen Medien, auch andere Akteure wie Werbetreibende ermöglichen die Verbreitung einer ganzen Fake News-Ökonomie. Es ist egal, ob etwas wahrhaftig ist oder nicht, im Vordergrund steht, dass geklickt wird und so Werbeeinnahmen generiert werden. Zusammen mit der viralen Verbreitung über soziale Medien ist so eine ideale Möglichkeit zur Monetarisierung für Falschmeldungen und Propaganda entstanden (vgl. Möller, 2019: 6-9).

Welche Problematik Fake News darstellen zeigt auch Reiner Nowak von „Die Presse“ auf. Er äußert sich zu dem Thema folgendermaßen: „Seit Donald Trumps Wahlkampf und Wahlerfolg sind Fake News leider wirklich zum Allgemeingut geworden. Qualitätsmedien brauchen darin aber keine Bedrohung zu sehen, sondern können es als Chance nehmen: indem sie beweisen, dass solide und nur den Fakten verpflichtete Recherche für den öffentlichen Diskurs wertvoll, ja unverzichtbar ist.“ (vgl. Starmühler, 2019: 7).

Zusammenfassend stellt also die Verbreitung von Desinformation Europa und die ganze Welt vor eine große Herausforderung: „Die Tatsache, dass die Bürgerinnen und Bürger in großem Umfang der Desinformation, unter anderem irreführenden und schlichtweg falschen Informationen, ausgesetzt sind, ist eine große Herausforderung für Europa“ (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018, 1). Desinformation ist ein globales Problem, welches über den politischen Bereich hinaus, alle Bereiche der Information betrifft (vgl. Ireton / Posetti, 2018: 20). Dieses globale Bild wandelt sich täglich. Vor allem aufgrund der Reaktionen einzelner Staaten, aus denen viele Vorschriften und Gesetze entstehen um das Problem anzugehen. Auch einzelne Technologiegiganten haben bereits Bemühungen unternommen, um Des- und Falschinformation auf ihren Plattformen entgegenzuwirken (vgl. Ireton / Posetti, 2018: 20).

Desinformation und Fehlinformation gehen daher über die bloße Infragestellung des Rufs von JournalistInnen hinaus. Sie hinterfragen ihren Zweck und ihre Wirksamkeit (vgl. Ireton / Posetti, 2018: 21). Die Verbesserung der Standards und der sozialen Relevanz liegt daher im Interesse aller JournalistInnen sowie der Gesellschaft.

Die Gesellschaft sowie die Gesetzgeber sind also vor die große Herausforderung gestellt, wie dieses Phänomen behandelt werden kann, ohne die Meinungsfreiheit zu gefährden.

2. Erkenntnisinteresse und Ziel

Die empirische Basis die den Umfangs dieser Phänomene bewertet ist jedoch klein“ (vgl. Möller, 2020: 6-9). Daher ist die Auseinandersetzung mit Desinformation äußerst relevant sowie aktuell.

Doch wie sieht die Medienbranche in Österreich dieses Thema? Nehmen die Medien dies als relevantes Problem wahr? Liegt es ihrer Meinung nach in ihrer Verantwortung etwas dagegen zu tun beziehungsweise es zu verhindern? Wenn ja, stellt sich natürlich die Frage, ob und was die Medien bereits tun um dies zu verhindern. Was für Regelungen oder Gesetze es gibt, an die sich die einzelnen Medien halten müssen. Ebenso welche Vorschriften sich die Medien selbst auferlegen.

Gibt es Strategien, die sie verfolgen um die Verbreitung von Desinformation zu verhindern? Wie werden die Informationen überprüft bevor sie verbreitet werden? Wie vielen Kontrollen werden Artikel unterzogen bevor sie veröffentlicht werden? Wenn falsche Informationen „die Runde machen“, klären sie die RezipientInnen auf? Wie wirken sie dem entgegen?

Es ist bedeutend zu wissen, was Medien konkret machen, um die Verbreitung von Falschinformationen zukünftig einzudämmen oder sogar ganz zu verhindern. Nur wenn die Medien dies überhaupt als entscheidendes Problem wahrnehmen und es in ihrer Verantwortung sehen, die Verbreitung von Desinformation zu bekämpfen, können in Zukunft Falschinformationen in den Medien eingedämmt werden.

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich daher mit der Auseinandersetzung der österreichischen Medien mit dem Thema „Desinformation“, „Falschnachrichten“ sowie deren Verbreitung, Folgen und mögliche zukünftige Strategien, um die Verbreitung dieser zu verhindern.

In dieser Arbeit soll ein Überblick darüber gegeben werden, welche gesetzlichen und ethischen Vorgaben es in Bezug auf die Verbreitung von Desinformation gibt, welche Strategien Medien verfolgen um Desinformation einzudämmen und was gemacht werden kann, um die zukünftige Arbeit der RedakteurInnen in Bezug auf die Prüfung von Informationen zu erleichtern.

Im Besonderen ist neben den gesetzlichen Vorgaben im Medien- und EU-Recht auch die Auseinandersetzung der verschiedenen Ethik-Kodizes von Bedeutung für dieses Thema.

Der Umgang der Medien selbst mit diesen Regelungen ist ein weiterer Punkt. Welche Vorgaben gibt es und wird sich auch an diese Vorgaben gehalten? Es gilt weiters sich mit der Frage zu beschäftigen, welche Vorsichtsmaßnahmen von Medienunternehmen selbst getroffen werden. Welche Vorgaben gibt es, um der Verbreitung von Desinformationen entgegenzuwirken und wie werden die RezipientInnen diesbezüglich aufgeklärt.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Auseinandersetzung der österreichischen Medien mit den Themen Desinformation, Fake News und Informationen im Allgemeinen zu geben, die gesetzlichen sowie ethischen Vorschriften darzulegen und dies kritisch zu hinterfragen. Es sollen Lösungsstrategien gefunden werden, wie zukünftig die alltägliche Arbeit von RedakteurInnen im Umgang mit falschen Informationen erleichtert werden kann.

II. Theorie

1. Definition

Diese Arbeit orientiert sich vorwiegend an den Definitionen von Desinformation, Fake News und Fehlinformation von Berger (2018, 7).

Es soll es vermieden werden, anzunehmen, dass der Begriff ‚Fake News‘ eine eindeutige oder allgemein verständliche Bedeutung hat (vgl. Berger, 2018: 7). Dies liegt vorwiegend daran, dass „Nachrichten“ nachweisliche Informationen im öffentlichen Interesse sind. Daher verdienen Informationen, die diesen Standards nicht entsprechen, die Bezeichnung als Nachrichten nicht. Somit handelt es sich bei dem Begriff „Fake News“ um ein Oxymoron (vgl. Berger, 2018: 7). Dieses schwächt die Glaubwürdigkeit von Informationen, welche sich sowohl der Echtheit und dem öffentlichen Interesse verpflichten.

Der Begriff „Desinformation“ wird verwendet, um absichtliche Versuche zu bezeichnen, Menschen durch dessen Übermittlung zu verwirren oder zu manipulieren. Dies geht oft mit Kommunikationsstrategien sowie einer Reihe anderer Taktiken wie zum Beispiel Hacken einher (vgl. Berger: 2018, 7). Der Begriff „Fehlinformation“ wird hingegen im Allgemeinen verwendet, um auf irreführende Informationen hinzuweisen, die ohne manipulative oder böswillige Absichten erstellt oder verbreitet wurden. Beides sind Probleme für die Gesellschaft, aber Desinformation ist besonders gefährlich, da sie häufig organisiert, gut ausgestattet und durch automatisierte Technologien verstärkt wird (vgl. Berger: 2018, 7).

Desinformation und Fehlinformation unterscheiden sich vom (Qualitäts-) Journalismus, welcher den professionellen Standards und der Ethik entspricht. Gleichzeitig unterscheiden sie sich auch von Fällen eines schwachen Journalismus, der seinen eigenen Ansprüchen nicht gerecht wird. Diesen Journalismus bezeichnet Berger (2018: 8) als „Problematischen Journalismus“. Darunter fallen beispielsweise laufende und unkorrigierte Fehler, die sich aus mangelhafter Forschung oder mangelhafter Überprüfung ergeben. Sie beinhaltet Sensibilisierung, die für den Effekt übertrieben wird und eine voreingenommene Auswahl von Fakten auf Kosten der Fairness.

Minderwertiger Journalismus lässt manchmal zu, dass Desinformation und Fehlinformation im realen Nachrichtensystem entstehen oder in dieses eindringen (vgl. Berger, 2018: 9). Die Ursachen und Abhilfemaßnahmen für schwachen Journalismus unterscheiden sich jedoch von Desinformation und Fehlinformation. Daher ist ein starker ethischer Journalismus

erforderlich, um als Gegenmittel gegen die Verschmutzung der Informationsumgebung zu wirken (vgl. Berger, 2018: 9).

Damit soll kein Ideal des Journalismus signalisiert werden. Jeder Journalismus enthält Erzählungen. Das Problem des unterdurchschnittlichen Journalismus ist nicht, das Vorhandensein von Erzählungen, sondern eine mangelnde Professionalität. Aus diesem Grund ist nach Berger schwacher Journalismus nicht dasselbe wie Desinformation (vgl. Berger, 2018: 8).

Die Europäische Kommission definiert Desinformation folgendermaßen:

„Desinformation ist eine nachweislich falsche oder irreführende Information, die zum wirtschaftlichen Nutzen oder zur vorsätzlichen Täuschung der Öffentlichkeit erstellt, präsentiert und verbreitet wird“ (Europäische Kommission: 17.06.2019). Diese Definition deckt sich weitgehend mit der von Berger. Desinformation kann schwere Folgen haben. Sie kann der Öffentlichkeit Schaden zufügen, die demokratische und politische Entscheidungsprozesse gefährden und sogar den Schutz der EU-Bürger gefährden (vgl. Europäische Kommission: 17.06.2019).

Für eine ausführlichere Definition schlagen Zimmermann und Kohring den Begriff „aktuelle Desinformation“ (Zimmermann/Kohring, 2018: 530) vor, den sie anhand folgender expliziter Kriterien erörtern:

1. Kommunikation (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 530-532)

Als soziale Handlung richtet sich Desinformation an mindestens einen anderen Akteur und stellt folglich eine Form der Kommunikation dar. Daraus ergeben sich folgende Erkenntnisse: Desinformationen beruhen auf Mitteilungen. Nicht-kommunikative Formen, darunter fallen Geheimhaltung, Irreführung oder die bloße Zurückhaltung von Informationen, nicht in diese Kategorie. Dann sind noch die Begrifflichkeiten der Mitteilung und der durch sie vermittelten Nachricht, also ihrem Bedeutungsinhalt, zu differenzieren. Im Zusammenhang mit Desinformation stehen Mitteilungen die wahrheitsfähig sind und einen repräsentationalen Gehalt haben, im Vordergrund (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 530-532). Sie zeigen einen bestimmten Wirklichkeitsausschnitt und präsentieren ihn auf eine bestimmte Art. Insofern gilt auch eine unwahre, also falsche Desinformation als eine Information. Im Gegensatz zur Lüge, welche ausschließlich auf eine verbale Irreführung ausgerichtet ist, schließt der Desinformationsbegriff auch visuelle Formen mit ein (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 530-532). Dadurch kann aktuelle Desinformation auch in Form von manipulierten Fotografien und Videos stattfinden, sofern diese einen bestimmten Wirklichkeitsausschnitt darstellen (vgl.

Zimmermann/Kohring, 2018: 530-532). Doch dabei ist der Verstehensakt auf Seiten des Adressaten nicht außer Acht zu lassen. Denn eine Desinformation ist erst dann abgeschlossen, wenn ein(e) RezipientIn die ihm/ihr präsentierten Bedeutung dieser Mitteilung auch als so eine erkannt hat, unabhängig davon ob er ihn glaubt. Der Rezipient / Die Rezipientin erkennt also, dass es sich bei dieser Aussage oder diesem Bild um das Abbild eines bestimmten Wirklichkeitsausschnitts handeln soll (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 530-532). Das bedeutet jedoch, wie oben bereits angedeutet, nicht, dass diese Desinformation auch erfolgreich sein muss. Die Bezeichnung als Desinformation hängt nicht zusätzlich von einem bestimmten Effekt beim Adressaten ab (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 530-532). Die (falsche) Information bleibt auch dann falsch, wenn RezipientInnen die entsprechende Information nicht glauben.

2. Aktualität (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 532-533)

Diese Art der Desinformation fokussiert ihren Aktualitätsbezug (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 532-533). Aktualität bezieht sich hierbei nicht nur auf den zeitlichen Aspekt. Stattdessen geht es neben dem Neuigkeitswert, also dem zeitlichen Bestandteil, auch um deren öffentliche Relevanz, also den sozialen Bestandteil (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 532-533). Im Hinblick auf die Aktualität besteht die spezifische Qualität von Journalismus darin, aktuelle Abbildungen von sich selbst sowie von fremden Ereignissen anzubieten.

Auch die aktuelle Desinformation orientiert sich an diesen Aktualitätskriterien (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 532-533). Daher sind überraschende Themen, welche eine größtmögliche Auswirkung auf die Gesellschaft haben, besonders beliebt. Dadurch können beim Publikum Erwartungen geschaffen werden und eine Orientierung in einer komplexen Welt geboten werden. Aktuelle Desinformation beschäftigt sich also nicht mit Nachahmungen journalistischer Inhalte, sondern bildet selbst eine Form von journalistischer Kommunikation (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 532-533). Ihr journalistischer Charakter ergibt sich dabei nicht aus der Art oder dem Ursprung ihrer Verbreitung. Aktuelle Desinformation kann sowohl im redaktionellen Kontext als auch von einer Einzelperson erstellt werden (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 532-533). Auch das Format der Mitteilung ist hierbei nicht entscheidend. Ebenso ist das eingesetzte Medium zur Verbreitung nicht für die Bezeichnung als aktuelle Desinformation bedeutend. Aktuelle Desinformation wird zwar vorwiegend über das Internet und besonders über Social Media verbreitet, dennoch kann sie aber genauso von Offline-Medien, wie Print oder Rundfunk aber auch sogar über interpersonalen Kommunikation verbreitet werden.

Abzugrenzen ist diese besondere Art von Desinformation zum einen von nicht-aktueller Desinformation. Dazu gehören zum Beispiel historische Lügen wie die Leugnung des Holocausts, die keine neue Erkenntnis präsentieren, sondern lediglich bekannte Aussagen

wiederholen (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 532-533).

3. Wahrheitsanspruch (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 533)

Journalistische Medieninhalte werden erst dann zu sozial verbindlichen Wirklichkeitsbeschreibungen, wenn sie sich auch auf Faktizität ausrichten und nicht nur nicht auf den Neuigkeitswert und die Relevanz einer Nachricht (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 533). Auch die aktuelle Desinformation beansprucht nach Zimmermann und Kohring die Gültigkeit ihrer Informationen (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 533). Erst wenn eine Nachricht vorgibt, sich an Faktizität zu orientieren, begründet sie ihren Status als desinformierende Nachricht (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 533).

Daher setzt die aktuelle Desinformation, genauso wie die Lüge, voraus, dass der Sprecher die Gültigkeit seiner Aussage garantiert. Auch andere Autoren implizieren dies, indem sie die Lüge als eine Behauptung einstufen. Was eine Behauptung ausmacht ist die Zusicherung, dass der Inhalt der Aussage eine wirkliche und wahre Sachlage darstellt. Demnach der Geltungsanspruch der Wahrheit (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 533).

Dieser Wahrheitsanspruch findet allerdings einzig und allein auf Seiten des Irreführenden statt. Dabei ist der Glaube des Rezipienten / der Rezipientin unbedeutend. Entscheidend ist alleine die Intention beziehungsweise der Glauben des Sprechers / der Sprecherin.

4. Unwahrheit (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 534)

Im Kontrast zur „wahren“ Nachrichten erfüllt die aktuelle Desinformation den zuvor beschriebenen Wahrheitsanspruch nicht (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 534). Stattdessen birgt sie die Gefahr falsche Vorstellungen zu einem Thema aufseiten des Adressaten auszulösen. Dieses irreführende Potential besitzen nur tatsächlich unzutreffende Behauptungen. Die aktuelle Desinformation ist also zwingend empirisch falsch (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 534).

Das Urteil der Wahrheit bezieht sich dabei, wie angedeutet, allerdings nicht auf die Mitteilung selbst sondern immer auf deren Bedeutung.

5. Unwahrhaftigkeit (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 535)

Die Bedingung der Unwahrheit, wie oben beschrieben, genügt allerdings nicht um den Begriff der aktuellen Desinformation in seiner Gänze zu begreifen. Hinzu kommt das entscheidende Kriterium der Unwahrhaftigkeit hinzu. Denn das Gegenteil einer Lüge ist die Wahrhaftigkeit und nicht die Wahrheit (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 535). Eine Lüge bedingt also eine unwahrhaftige beziehungsweise falsche Aussage. Der Sprecher glaubt demnach selbst nicht an deren Gültigkeit (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 535). Die Behauptung des Kommunikators und sein subjektiver Glaube an die Wahrheit der

Information stehen also in Konflikt miteinander.

Daher muss sich selbst bei einer Desinformation der Kommunikator bewusst sein, dass die Nachricht die er verbreitet, nicht der Wahrheit entspricht. Das Desinformieren ist damit eine bewusste, unaufrichtige Handlung (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 535). Die Unwahrhaftigkeit trennt daher die unwissentliche Fehlinformation - misinformation von vorsätzlicher Desinformation - disinformation (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 535).

Dies grenzt die aktuelle Desinformation von redaktionellen Fehlern ab. Redaktionelle Fehler entstehen im Gegensatz zur Desinformation unbewusst, aufgrund von Geldmangel oder Zeitdruck. Auch wenn beide dieser Formen als potenziell irreführend einzustufen sind, unterscheiden sie sich fundamental in ihrer Qualität der Falschinformation und in ihrer Moral (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 535). Verfasser von journalistischen Fehlern bemühen sich meist darum, diese zu vermeiden beziehungsweise, sollten diese aufgedeckt werden, sie umgehend zu korrigieren. Das Gegenteil ist bei der aktuellen Desinformation der Fall. Diese wird bewusst mit dem Wissen ihrer Falschheit in Umlauf gebracht (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 535). Damit passiert die mögliche Irreführung der RezipientInnen vollkommen wissentlich und beabsichtigt und eben nicht unbewusst. Damit handeln Verfasser von aktueller Desinformation vorsätzlich.

Dabei ist es allerdings keine Voraussetzung, dass die aktuelle Desinformation direkt von einem unwahrhaftigen Kommunikator bezogen wird (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 535). Falschmeldungen die bewusst in die Welt gesetzt wurden, können auch durch die Weiterverbreitung von JournalistInnen oder FreundInnen weitergetragen werden, da diese die Informationen für wahr empfunden haben. Die Meldung verliert dadurch trotzdem nicht ihren Status als Desinformation, obwohl diese Personen dann lediglich unbewusst und ohne böse Absicht fehlinformieren (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 535).

6. Täuschungsabsicht (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 536)

Nun stellt sich die Frage, ob aktuelle Desinformation auch zwingend mit einer Täuschungsabsicht verbunden ist. Muss sie gezielt aufseiten des Rezipienten falsche Vorstellungen hervorrufen oder ob unter den Begriff „aktuelle Desinformation“ auch wissentliche Falschmeldungen fallen, denen andere Anlässe zugrunde liegen? Einige Autoren, die sich mit dem Gegenstand der Lüge befassen, beharren darauf, dass die Absicht zu täuschen eine Definitionsbedingung der Lüge darstellt und damit unerlässliche ist (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 536). Andere stellen dies infrage und verweisen auf offensichtliche und erzwungene Lügen.

Genau diese Täuschungsabsicht seitens des Kommunikators wird auch im Zusammenhang mit Desinformation häufig betont (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 536). Diese Bedingung schränkt den Geltungsbereich der Desinformation allerdings sehr stark ein. Zimmermann

und Kohring nennen hier beispielsweise Falschinformationen, die in Wikipedia-Artikel eingefügt werden, ausschließlich um zu überprüfen, ob diese Falschnachrichten von den Verantwortlichen entdeckt und wie schnell sie korrigiert werden. Auch wenn hier meist nicht unbedingt eine Irreführung des Lesers beabsichtigt wird, können die dadurch resultierenden Falschinformationen weitreichende Folgen haben, sollten sie weiterverbreitet werden. Diese fallen dennoch, genau wie die vorsätzlich täuschende Desinformation, unter intentionale Irreführungen. Dies hat vor allem den Grund, dass die falschen Informationen bewusst, also zu einem bestimmten Zweck in Umlauf gebracht werden (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 536). Damit geschieht eine mögliche Irreführung nicht zufällig, sondern wird bewusst in Kauf genommen.

Die Bestimmung des Begriffs „Desinformation“ in dieser Arbeit umfasst also, ebenso wie die von Zimmermann und Kohring, einerseits eine absichtlich täuschende Falschmeldung beziehungsweise Desinformation, deren Verfasser unter anderem politische Ziele verfolgen (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 536). Dadurch sollen RezipientInnen mithilfe von unwahren Behauptungen manipuliert werden und damit ihr Handeln sowie ihre Ansicht in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Allerdings gibt es auch wissentliche Falschmeldungen, die keine Täuschungsabsicht verfolgen (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 536). Zum Beispiel fällt darunter die Clickbait-Desinformation, die sich um Werbeeinnahmen im Internet zu generieren, falscher Informationen bedient. Ebenso fallen darunter reißerische und überspitzte Überschriften von Artikeln oder Videos, welche die Neugier der RezipientInnen wecken und deren Aufmerksamkeit generieren soll. Für die ProduzentInnen ist es dabei allerdings unerheblich, ob diese Meldungen schlussendlich geglaubt werden oder nicht. Die Generierung hoher Klickzahlen zur Gewinnmaximierung ist ihr eigentlicher Zweck (vgl. Zimmermann/Kohring, 2018: 536).

2. Strategien der Desinformation

In diesem Kapitel werden einige Strategien von Desinformation vorgestellt. Es beansprucht in keiner Weise eine Vollständigkeit, sondern soll einen kurzen Überblick über die als bedeutend erachteten Werkzeuge der Desinformation bieten.

In Nachrichten, sowohl als auch in Desinformation und Falschinformation sind Erzählungen vorhanden (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 46). Die Erzählung ist also eingebettet in das, was in den Nachrichten als hervorstechend ausgewählt wird oder in das, was aus dem Kontext herausgenommen oder erfunden wird.

Eine Nachrichtenmeldung über Kriminalität, die keine Desinformation oder ähnliche Form ist, kann es als relevant erachten, die mutmaßliche Rasse oder Nationalität von Täter und Opfer zu erwähnen. Es kann eine Tatsache sein, dass ein mutmaßlicher Straßenräuber ein Migrant ist und männlich, während das scheinbare Opfer eine Staatsangehörige, und weiblich ist. Ob etwas davon für die Geschichte tatsächlich hervorsticht, ist jedoch eine Funktion der Ermittlungsmacht des Journalisten, der Journalistin, und insbesondere ein Teil der Ideologie, der Perspektive und der Erzählung von Bedeutung und Kausalität, die der Reporter bewusst oder unbewusst zur Sprache bringt (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 46). Dies ist ein Grund, warum das "Fact-Checking" gewinnbringend mit dem "narrativen unpacking" (Wardle/Derakhshan, 2018: 46) einhergehen kann, also der Untersuchung der Bedeutungsstrukturen, innerhalb derer Fakten und Nicht-Fakten für bestimmte Zwecke mobilisiert werden. Die Narrative innerhalb des legitimen Journalismus können variieren. Die Tatsache, dass sie existieren bedeutet allerdings nicht, dass der Journalismus seine Unterscheidungskraft verliert, wenn er mit den Narrative in anderen Kommunikationsformen, wie den unten aufgeführten, verglichen wird: (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 46)

2.1. Erfundener Inhalt

Diese Art von Inhalt kann ein Textformat sein, wie zum Beispiel vollständig erfundene "Nachrichtenseiten". Sie kann ebenfalls visuell, also in Form von Grafiken, zum Beispiel in sozialen Netzwerken, sein.

Die Öffentlichkeit im Allgemeinen und die JournalistInnen im Besonderen müssen die "Elemente" der "Informationsstörung" gesondert untersuchen: den Agenten, die Nachrichten und die Dolmetscher (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 48). In dieser Matrix gibt es Fragen, die zu jedem Element gestellt werden müssen. Der Agent, der eine gefälschte Botschaft erstellt, könnte sich von dem Agenten, der diese Botschaft produziert, unterscheiden. Auch dieser könnte sich von dem Agenten unterscheiden, der die Botschaft verbreitet. Genauso ist

ebenfalls ein gründliches Verständnis darüber erforderlich und bedeutend, wer diese Agenten sind und was sie motiviert. Die verschiedenen Arten von Botschaften, die von den Agenten verbreitet werden, müssen ebenfalls verstanden werden, damit es möglich ist das Ausmaß jeder einzelnen Botschaft abzuschätzen und sie anzusprechen (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 48).

Es gibt drei verschiedene Phasen der "Informationsstörung": Erstellung, Produktion und Verbreitung (Wardle/Derakhshan, 2018: 48).

2.2. Manipulierter Inhalt

Unter einem manipulierten Inhalt ist zu verstehen, wenn echter Inhalt in gewissen Arten manipuliert wird, um andere Leute damit zu täuschen (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 48). Dies kann zum Beispiel durch verschiedene Bearbeitungsprogramme passieren und ist besonders häufig bei Videos, die über Social Media verbreitet werden.

2.3. Irreführender Inhalt

Diese Art von Inhalt liegt vor, wenn Informationen irreführend verwendet werden, um Themen oder Personen auf bestimmte Weise einzurahmen (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 47). Dies geschieht unter anderem indem Fotos zugeschnitten oder Zitate oder Statistiken selektiv ausgewählt werden. Dies kann auch als Framing bezeichnet werden.

Zur Verbreitung irreführender Informationen ist Bildmaterial ein besonders wirksames Mittel, da unsere Gehirne weniger kritisch gegenüber Bildmaterial sind (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 47). Ebenfalls fällt in diese Kategorie zum Beispiel bezahlte Werbung, die nicht ausreichend als gesponsert gekennzeichnet ist.

2.4. Falsche Verbindung

Ein Beispiel für eine falsche Verbindung wäre zum Beispiel, wenn Überschriften, Grafiken oder Bildunterschriften den Inhalt nicht unterstützen (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 47).

Das häufigste und wohl bekannteste Beispiel für diese Art von Inhalt sind Clickbait-Schlagzeilen. Um Klicks zu generieren, müssen, angesichts des zunehmenden Wettbewerbs um die Aufmerksamkeit des Publikums, die RedakteurInnen zunehmend sensationelle Schlagzeilen schreiben. Auch wenn das Publikum beim Lesen des Artikels das Gefühl hat, dass es getäuscht wurde. Dies kann auch passieren, wenn Bilder oder Bildunterschriften verwendet werden um einen bestimmten Eindruck zu erwecken, der nicht durch den Text untermauert wird. Insbesondere passiert dies auf Websites wie Facebook. Besonders problematisch ist dies allerdings, wenn Menschen durch ihre Feeds der sozialen Netzwerke

scrollen, ohne dabei die Artikel selbst anzuklicken. Dann können Bilder mit irreführenden Bildunterschriften besonders gefährlich sein (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 47).

2.5. Falscher Kontext

Wardle und Derakhshan finden, dass der Begriff „Fake News“ gerade deshalb so wenig hilfreich ist, weil echte Inhalte oft aus ihrem ursprünglichen Kontext heraus wieder verbreitet werden (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 47). Dies passiert besonders häufig bei Bildern, zum Beispiel von Flüchtlingsszenen, die oftmals als aktuelle Bilder vorgetäuscht werden, während sie in Wahrheit bereits mehrere Jahre alt sind.

3. Ursachen für die Verbreitung von Desinformation

„Die Verbreitung von Desinformation hat miteinander verknüpfte wirtschaftliche, technologische, politische und ideologische Ursachen.“ (Europäische Kommission, 26.04.2018: 5).

Erstens zeigt sie sich als Folge für Phänomene in Gesellschaften, die raschen Veränderungen unterworfen sind. Darunter fallen zum Beispiel wirtschaftliche Unsicherheit und kulturelle Veränderungen welche Ängste schüren und Desinformationskampagnen fördern, die gesellschaftliche Spannungen und Misstrauen anstreben (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 5). Weiters setzen Organisationen und einflussreiche Akteure Desinformation zur Manipulation von politischen und gesellschaftlichen Debatten ein. Dessen Auswirkungen unterscheiden sich zwischen den Gesellschaften und sind vom Bildungsniveau abhängig sowie von der demokratischen Kultur, dem Vertrauen in die Institutionen und von sozialen und wirtschaftlichen Ungleichheiten (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 5).

Zweitens findet gerade ein drastischer Wandel im Mediensektor statt (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 5). Dies bildet einen besonderen Nährboden für die Verbreitung von Falschinformationen. Die Zunahme von Medienplattformen hat JournalistInnen und professionelle Nachrichtenmedien stark in beeinträchtigt. Immer mehr Medien bemühen sich deshalb, ihre Geschäftsmodelle anzupassen. Ein großes Problem stellt auch dar, dass immer mehr Plattformen Funktionen übernehmen, die traditionellen Medienunternehmen zufallen, und daher im Nachrichtengeschäft als Inhalteaggregatoren und -verteiler tätig sind, ohne meist über die redaktionellen Kompetenzen der Medienunternehmen zu verfügen (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 5).

Drittens werden die Technologien für soziale Netze so manipuliert, dass sie Desinformation in mehreren Schritten verbreiten. Einerseits bei der Generierung, durch die Verstärkung über soziale Medien und andere Online-Dienste sowie über die Verbreitung durch die Nutzer (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 6).

Nach Berger (vgl. Berger, 2018: 8) wird die Verbreitung von Des- und Fehlinformation weitgehend durch soziale Netzwerke und Social Messaging ermöglicht. „Online-Plattformen, die Inhalte verbreiten, insbesondere soziale Medien, Videoplattformen und Suchmaschinen, spielen eine wichtige Rolle bei der Verbreitung und Verstärkung von Falschinformationen im Internet.“ (Europäische Kommission, 26.04.2018: 3). Dies wirft die Frage nach dem Ausmaß

der Regulierung und Selbstregulierung von Unternehmen auf, die diese Dienste anbieten. Diese unterlagen bisher nämlich lediglich einer Light-Touch-Regierung, aufgrund ihrer Eigenschaft als vermittelnde Plattformen und nicht als Ersteller von Inhalten (vgl. Berger, 2018: 8).

In der Veröffentlichung von Ireton und Posetti betont Berger (2018: 10), dass es von Bedeutung ist, dass Nachrichteninstitutionen und JournalistInnen die unkritische Verbreitung von Desinformation und Fehlinformation vermeiden. In vielen heutigen Nachrichtenmedien hat die Streichung von Stellen, die interne Faktenprüfungen vorsehen, dazu geführt, dass die Funktion nun von Bloggern und anderen externen Akteuren übernommen wird. Dies wirft allerdings ein positives Licht auf Nachrichtenmedien, da es das Interesse der Gesellschaft an glaubwürdigen Informationen stärkt (vgl. Berger, 2018: 10). JournalistInnen sollten daher die Arbeit unabhängiger Faktenprüfung einem größeren Publikum zugänglich machen. Die Fähigkeit von Nachrichtenpraktikern, die Richtigkeit der Behauptungen der Betroffenen zu untersuchen, muss allerdings verbessert werden. JournalistInnen können es nicht faktenprüfenden Organisationen überlassen, die journalistische Arbeit zur Überprüfung fragwürdiger Behauptungen zu leisten (vgl. Berger, 2018: 11). Die Medien sollten darauf achten, dass externe Korrekturen nach der Veröffentlichung nicht die internen Prozesse der Qualitätskontrolle ersetzen.

Der Journalismus muss auch proaktiv neue Fälle und Formen der Desinformation erkennen und aufdecken. Dies ist für die Nachrichtenmedien von entscheidender Bedeutung und stellt eine Alternative zu regulatorischen Ansätzen dar. Als unmittelbare Antwort ist es hilfreich Strategien wie Medien- und Informationskompetenz zu stärken (vgl. Berger, 2018: 11), mit denen das Publikum zwischen Nachrichten, Desinformation und Fehlinformation unterscheiden kann. In seinem Text betont Berger (2018: 11) auch, dass JournalistInnen, in einen gesellschaftlichen Dialog darüber treten sollen, wie Menschen im Allgemeinen über Glaubwürdigkeit entscheiden und warum einige von ihnen unveröffentlichte Informationen weitergeben.

4. Folgen der Verbreitung von Desinformation

4.1. Für die Gesellschaft

4.1.1. Einfluss auf die öffentliche Meinung

Die Auswirkungen von Desinformation unterscheiden sich zwischen den Gesellschaften. Sie sind abhängig vom Bildungsniveau, von sozialen und wirtschaftlichen Ungleichheiten, von der demokratischen Kultur, vom Vertrauen in die Institutionen sowie von der Rolle des Geldes in der Politik (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 5).

Die Verbreitung von Desinformation ist deshalb nicht zu unterschätzen, weil sie sich auf politische Entscheidungsprozesse auswirkt, da die öffentliche Meinung verzerrt wird (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 2-3). Inländische und ausländische Akteure können durch Desinformation die Politik, die gesellschaftliche Debatte und das Verhalten der Menschen in Bereichen wie Klimawandel, Migration, Sicherheit, Gesundheit und Finanzen manipulieren. Durch Desinformation kann auch das Vertrauen in die Wissenschaft und in empirische Nachweise erschüttert werden (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 2-3). Desinformation beeinträchtigt das Vertrauen in Institutionen sowie in Medien. Sie schadet den Demokratien, da die Bürger keine soliden Entscheidungen mehr treffen können. Daher schränkt Desinformation die Freiheit der Meinungsäußerung ein. Diese ist ein in der Charta der Grundrechte der Europäischen Union niedergeschriebenes Grundrecht (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 1).

Eine der großen Gefahren, die von Fake News ausgehen, ist, dass sie aus unterschiedlichen Gründen Unwahrheiten verbreiten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit die öffentliche Meinung beeinflussen. Im schlimmsten Fall kann dies dazu führen, dass sowohl in öffentlichen als auch politischen Diskussionen Realität und Fiktion verschmelzen und damit, Entscheidungen und Meinungen nicht mehr sachlich entstehen können, da es schwer ist, die korrekte Faktenlage noch zu erkennen (vgl. Waldron, 2019: 61-71). Dies kann zum Beispiel dazu führen, dass aufgrund von Unwahrheiten schlecht informierte BürgerInnen bei Wahlen entgegen ihren eigenen Interessen wählen und sich populistische Positionen leichter durchsetzen (vgl. Waldron, 2019: 61-71). Um eine solche politische und gesellschaftliche Destabilisierung zu verhindern, muss der Staat in Aktion treten und sich aktiv gegen Fake News wehren. Dies stellt den Staat und die Gesellschaft allerdings vor eine große Herausforderung, da sich die Frage stellt, welche Aktionen der Staat sinnvoll setzen kann, um Fake News zu bekämpfen ohne dabei die Freiheiten und Rechte der Bevölkerung zu beschneiden (vgl. Waldron, 2019: 61-71).

Das zeigt die immensen Auswirkungen und zugleich großen Herausforderungen, die von Falschnachrichten ausgehen.

4.1.2. Media Literacy

Ein weiteres Problem stellt die schwere Identifizierung von falschen Nachrichten dar.

Kinder lernen heutzutage wie sie Medien nutzen können lange bevor sie überhaupt erst das Alphabet lernen. Eine Welt ohne das Internet oder das Smartphone, ist kaum vorstellbar. Sie sind fester Bestandteil Ihrer Kindheit geworden. Dies birgt ein großes Risiko, da soziale Medien, Webseiten und Blogs mit einer Selbstverständlichkeit konsumiert werden. Jeder kann Botschaften über das Internet verbreiten, sie teilen und kommentieren. Doch der Mangel an kritischer Hinterfragung von Informationen oder Nachrichten birgt das Potential, das sich Fake News in Höchstgeschwindigkeit verbreiten.

Dieses Problem beschreibt die Fähigkeit der Medienkompetenz. Das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung beschreibt Medienkompetenz (media literacy) als „...die Fähigkeit, Medien zu nutzen, die verschiedenen Aspekte der Medien und Medieninhalte zu verstehen und kritisch zu bewerten...“ (BMBWF, oD.). Medienkompetenz bezieht hier sich auf alle Medien, damit eingeschlossen auch das Fernsehen und Kino, Radio, Zeitungen und Zeitschriften, Bücher sowie das Internet. Medienkompetenz hilft dabei, bessere Entscheidungen zu treffen. Medienkompetenz ist daher notwendig, um zuverlässig nicht nur zwischen den Medien wählen, sondern auch um Inhalte und Informationen besser bewerten zu können (vgl. BMBWF, oD.).

Buckingham (vgl. Buckingham, 1993: 36) sagt daher, dass Media Literacy also auf einer Analogie zwischen einem relativ neuen Feld mit wenig Anerkennung, nämlich den Medien und den etablierten bewerteten Bereichen des Lesens und Schreibens ist. Literacy beschreibt die grundlegende Fähigkeit des Lesens und Schreibens. Während sich Medienkompetenz nun eher auf die Kommunikation mit und durch Medien konzentriert, fokussiert Media Literacy eher das Entschlüsseln von Texten und Botschaften der Medien.

Laut einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Kantar im Auftrag der Bertelsmann Stiftung, können 59 Prozent der Befragte in Österreich den Wahrheitsgehalt von Informationen nur „eher schwer“ bis „sehr schwer“ erkennen (vgl. Gaisberg Consulting GmbH, 23.08.2019). Die Studie wurde anlässlich des Salzburger Trilogs 2019 durchgeführt. In Österreich wurden 500 Menschen ab 15 Jahren zwischen 23. Juli und 07. August 2019

telefonisch befragt. Beim 18. Salzburger Trilog diskutierten führende Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur über die Frage eines gemeinsamen Verständnisses von Wahrheit und Wirklichkeit in unserer globalisierten Welt.

Für die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung ist es also schwierig, korrekte und falsche Informationen auseinanderzuhalten. Weitere 81 Prozent gehen sogar davon aus, dass es für andere Personen "eher schwierig" beziehungsweise "sehr schwierig" sei, Falschinformationen zu identifizieren (vgl. Gaisberg Consulting GmbH, 23.08.2019).

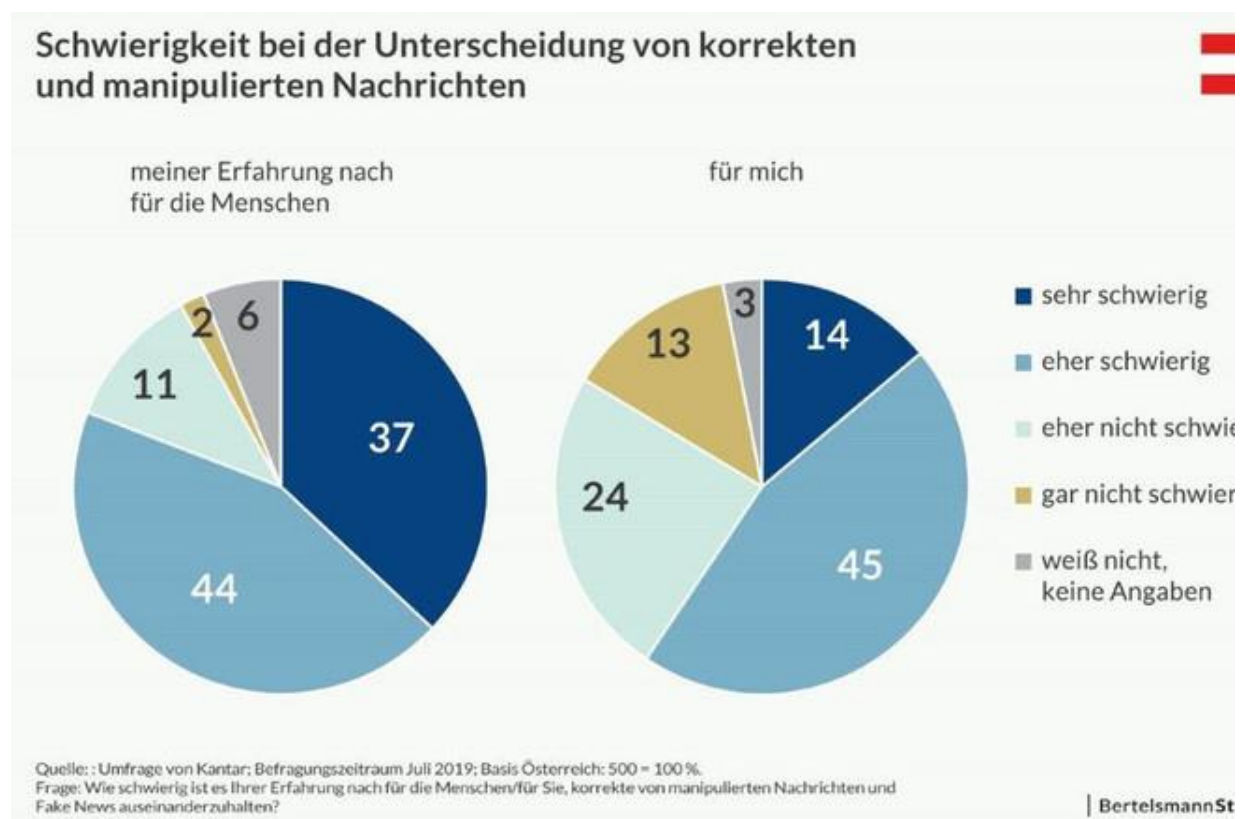


Abbildung 1: Umfrage von Kantar

Aus diesem Grund ist es wichtig, einen Ansatz zur Bekämpfung von Fake News in der schulischen Vermittlung von Nachrichtenkompetenz für Kinder und Jugendliche zu sehen (vgl. Kalwey, 2019: 139). Dies fordert die bildungspolitischen Entscheider in Österreich auf, die Medienbildung an Schulen voranzutreiben.

An der Bekämpfung von Fake News stehen Politik, eigenverantwortliches Handeln sowie der Qualitätsjournalismus ganz am Anfang der Wertschöpfungskette, jedoch verfügen sie selbst nur über eine geringe Handlungsmacht (vgl. Kalwey, 2019: 139). Ein Gesetz gegen Fake

News scheint angesichts der im Grundgesetz verankerten Pressefreiheit ebenfalls unmöglich.

Daher scheint die Verankerung der Medienkompetenz in Schulen der richtige Weg.

Damit Medienbildung auf schulischer Ebene stattfinden kann, müssen drei Grundvoraussetzungen erfüllt werden (vgl. Kalwey, 2019: 142). Politisch muss eine feste Verankerung der Medienbildung in der Bildungspolitik vorgenommen werden. Gleichzeitig müssen die LehrerInnen geschult werden, um über die notwendigen Kompetenzen zur Vermittlung zu verfügen. Weiters muss an den Schulen die notwendige Infrastruktur vorhanden sein (vgl. Wetterich, Burghart, Rave, 2014: 8). Wenn diese drei Faktoren gegeben sind, besteht eine grundlegende Basis für die schulische Medienbildung (vgl. Wetterich, Burghart, Rave, 2014: 7).

4.2. Für den Journalismus

Weiters untergräbt „Desinformation (...) das Vertrauen in die Institutionen und in digitale und traditionelle Medien“ (Europäische Kommission, 26.04.2018: 1).

Die österreichischen Medien berichten täglich ausführlich und zuverlässig über aktuelle Ereignisse. Sie veröffentlichen auch eine Vielzahl von Kommentaren. Normalerweise ist die Abdeckung gut und verdient Vertrauen. Trotzdem gibt es immer wieder Ausnahmen, wo dies nicht der Fall ist. Das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Berichterstattung der Medien hat dadurch in der Vergangenheit deutlich gelitten (vgl. Kepplinger, 23.08.2019: 2).

Das Social Web ermöglicht es heutzutage jedem, Teil des Nachrichtenprozesses zu sein, und hat den Verlust zentralisierter Gatekeeper zur Folge. Der Journalismus spürt diese Konsequenzen. Wie jede technologiebedingte Störung braucht es allerdings Zeit, diese zu bewerten, zu messen und Antworten formulieren (vgl. Ireton / Posetti, 2018: 20). Es ist unvermeidlich, dass es einige Zeit dauern wird, bis sich Forschung und konkrete bewährte Verfahren herausbilden.

Nach Ireton und Posetti findet daher eine „Informationsstörung“ statt. Ireton und Posetti (2018: 62-63) definieren sechs Folgen dieser „Informationsstörung“ für den Journalismus und die Nachrichtenindustrie:

- 1) Ein weiterer Rückgang des Vertrauens in Journalismus, Nachrichtenmarken sowie in einzelne JournalistInnen, die ungenaue, erfundene oder irreführende Informationen

teilen.

- 2) Das allgemeine Misstrauen wird erhöht, da die Qualitätsberichterstattung durch Desinformation beeinträchtigt wird.
- 3) Auf das Geschäftsmodell des Journalismus wird der Druck erhöht. In Krisen- und Katastrophenzeiten wird sich daher das Publikum möglicherweise nicht mehr an Nachrichtenmedien wenden.
- 4) Schwächung der Rolle von JournalistInnen als Vertreter der Rechenschaftspflicht mit Auswirkungen auf die breitere Gesellschaft.
- 5) Durchgreifen, welches die Pressefreiheit und das Recht auf freie Meinungsäußerung schwächt, sowie Stilllegungen des Internets, der Sperrung von Plattformen und Zensur.
- 6) Böswilliges Abzielen auf JournalistInnen durch Anbieter von Desinformation, die Online-Belästigung einsetzen, um kritische Meldungen zu diskreditieren. Sowie bewusste Versuche, JournalistInnen in die Weitergabe von Desinformation und Fehlinformation zu verwickeln.

III. Methodische Vorgehensweise

1. Forschungsleitende Fragestellung

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich nun mit der folgenden Frage:

Welche Maßnahmen setzen Medien ein um die Verbreitung von Desinformation zu verhindern und aus welchen Gründen sind diese bedeutend?

Weitere Unterfragen sind:

- Wie nehmen JournalistInnen selbst die aktuelle Lage in Österreich rund um Desinformation und Medien wahr?
- Wie ist Ihr konkreter Arbeitsablauf bei der Überprüfung von Informationen?
- Welche Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit Falschinformationen begegnen Ihnen in Ihrer täglichen Arbeit?
- Welchen unternehmerischen Vorgaben unterliegen Medien in Österreich in Bezug auf Informationen?
- Welchen gesetzlichen Vorgaben unterliegen Medien in Österreich in Bezug auf Informationen?
- Welchen ethischen Vorgaben unterliegen Medien in Österreich in Bezug auf Informationen?
- Was kann zukünftig gemacht werden, um die Verbreitung von falschen Informationen in den Medien in Österreich einzudämmen?

2. Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die Medienlandschaft in Österreich.

Im Besonderen sind folgende Medien von Bedeutung:

- Print
- Fernsehen
- Radio
- Online

Um eine besonders breitgefächerte Sicht auf die Medienlandschaft in Österreich und deren Umgang mit Falschinformation zu erhalten, wird sich der erste Teil der Arbeit, der Literaturteil, mit der österreichischen Medienlandschaft im Gesamten auseinandersetzen. Besonderes Augenmerk liegt auf dessen Umgang mit Falschinformationen, dessen

Verbreitung sowie den gesetzlichen und ethischen Rahmenbedingungen. Neben dem Umgang der Medien selbst mit Falschnachrichten, stehen daher auch die österreichischen Gesetze, Vorschriften, Regelungen sowie ethischen Richtlinien im Fokus.

Im zweiten, empirischen Teil werden Experteninterviews durchgeführt. Um ein breites Wissen über den Umgang mit Falschnachrichten aus den unterschiedlichen Bereichen zu erhalten, werden Gespräche mit Medien- beziehungsweise Unternehmens-ExpertInnen geführt.

Bei den MedienexpertInnen liegt der Fokus vor allem auf RedakteurInnen, da diese in ihrer täglichen Arbeit mit einer Flut an Informationen zu tun haben und daher am besten über Ihren Arbeitsablauf erzählen und über mögliche Strategien zur Verhinderung der Verbreitung von Falschnachrichten diskutieren können.

Weiters sollen ExpertInnen aus dem Regulierungsbereich herangezogen werden um den Hintergrund von bestehenden Vorschriften, Richtlinien und Gesetzen zu erfragen.

3. Forschungsmethode

Durch die Auseinandersetzung mit dem Theorieteil konnte nun eine Basis geschaffen werden, um zum empirischen Teil überzugehen.

Da zu dem Thema „Desinformation“ und „Falschnachrichten“ und den Strategien zur Verhinderung der Verbreitung dieser noch wenig Literatur vorhanden ist, wurde ein qualitativer Zugang gewählt. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, wo Fragen und Antworten mittels eines Fragebogens ausgewertet werden, geht es bei der qualitativen Sozialforschung mehr um die Erhebung und Interpretation nicht standardisierter Daten (vgl. Mayer, 2009: 26). Qualitative Forschung erforscht komplexe Felder und „strebt eine möglichst genaue, vollständige, aspektreiche Darstellung des Gegenstandsbereichs an“ (Lange, 2011: 26), wodurch sie sich besonders für diese Fragestellung eignet. Sie erzeugt und verarbeitet Daten um dadurch neue Effekte zu entdecken (vgl. Bortz/Döring, 2002: 687). Die explorative Qualität des Verfahrens eignet sich gut, da dadurch neue Felder erforscht werden und damit neue Theorien und Hypothesen gebildet werden können (vgl. Bortz/Döring, 2002: 667). Dies kann einen entscheidenden Schritt für die zukünftige Forschung in diesem Bereich setzen und ebenfalls die Praxis verbessern.

3.1. Erhebungsinstrument Literaturrecherche

Der erste Teil dieser Arbeit ist eine Literaturrecherche. In diesem Literaturteil wird die österreichische Medienlandschaft in Gänze untersucht. Hierfür werden die Medien im Gesamten untersucht, insbesondere deren Websites, Diskussionen, Artikel. Hier soll der mediale Diskurs über Desinformation und deren Verbreitung beobachtet werden. Vor allem soll aber auch herausgefunden werden, ob und inwiefern sich Medien mit Fake News und Desinformation auseinandersetzen. Einen weiteren, wichtigen Punkt stellen die gesetzlichen Regelungen der Medien dar. Hierfür werden vor allem das Mediengesetz sowie diverse Ethikkodizes von Verbänden herangezogen. Ein besonderes Augenmerk wird auch auf die Strategien der Europäischen Kommission gelegt.

3.2. Erhebungsinstrument Leitfadeninterview

Um die gewonnen Erkenntnisse aus der Literaturrecherche noch weiter zu vertiefen und Antworten auf die dargelegten Forschungsleitenden Fragen zu erlangen, wurde als weitere, empirische Methode das Leitfadeninterview mit Einzelpersonen ausgewählt. Die Einzelpersonen sind ExpertInnen ihres Faches. Bei der Zuschreibung des Experten / der Expertin handelt es sich nach Meuser und Nagel (1991: 443) um einen relationalen Status. Dabei ist die Kennzeichnung vom Erkenntnisinteresse abhängig. Meuser und Nagel nennen zwei Bedingungen, die erfüllt werden müssen, damit der Expertenstatus zugeschrieben werden kann. „Als Experte wird angesprochen, wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder wer einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt“ (Meuser / Nagel, 1991: 443). Im Fokus dieser Form der Interviews stehen die Zuständigkeiten und Aufgaben und die daraus entstehenden Wissensbestände und Erfahrungen. Der Experte selbst stellt nicht den Gegenstand der Forschung dar, sondern ist der Träger der Information (vgl. Meuser / Nagel, 1991: 442). Aus diesem Grund wird auch ein Leitfadeninterview eingesetzt, da mithilfe dieser Interviewform versucht wird, inhaltliche Aussagen zur Beschreibung von ausführlichen Themen zu erhalten.

Das Experteninterview hat den Vorteil, dass die Einzelpersonen über ^[1]_{SEP} fachspezifisches Wissen in einem bestimmten Bereich und organisatorische Zusammenhänge verfügen (vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 11f). Anhand ihres Wissens, ihrer täglichen Arbeit und ihren Erfahrungen soll ein vollständiger Überblick über die Aufgaben und Herausforderungen im Umgang mit Falschinformationen sowie Strategien zur Verhinderung der Verbreitung dieser dargelegt werden. Mithilfe der Erhebungsmethode der Befragung werden die zuständigen

ExpertInnen beziehungsweise JournalistInnen zu den Themen Desinformation, Fake News, deren Richtlinien und rechtliche Vorgaben sowie deren Umsetzung im Medium interviewt.

Mit dem gewonnenen Vorwissen aus dem Theorieteil sowie der Literaturrecherche der Arbeit hat die Interviewerin ein umfassendes Wissen über den momentanen Diskurs und kann gezielte Fragen stellen und auf gewonnene Erkenntnisse eingehen und nachfragen. Die Forscherin nimmt die Rolle einer Quasi-Expertin ein.

Das Interview wird mithilfe eines Leitfadens geführt. Dieses wird basierend auf der Voranalyse des Forschungsgegenstands und der Literaturrecherche erstellt. Der Vorteil des Leitfadeninterviews ist der, dass spezifische sowie praktische Informationen über ein zu untersuchendes Phänomen generiert werden können, welche anders nicht zu bekommen wären (vgl. Kaiser, 2014, S. 31). Mit offen gestellten Fragen soll versucht werden, möglichst viele und ausführliche Informationen zu bekommen. Dadurch ist auch die Möglichkeit gegeben, dass die Befragten im Interview mehr Informationen preisgeben, als ursprünglich gedacht war. Die Interviewerin hat die Freiheit mit spontanen Fragen nachzuhaken, sodass am Ende des Gesprächs zwar jede Frage zu den gewünschten Bereichen beantwortet wird, allerdings auch komplett unerwartete Themen behandelt werden können.

Die Befragung wird weiters eine teilstandardisierte sein, sodass einige Fragen an alle Interviewpartner, also Medium-unabhängig gestellt werden und einige Fragen individuell an das Medium des Interviewpartners angepasst werden können.

Es wurden insgesamt drei verschiedene Leitfäden erstellt:

Leitfaden A: richtet sich an RedakteurInnen. Er fokussiert vor allem den Arbeitsablauf in Bezug auf die Prüfung von Informationen sowie auf die internen, ethischen und gesetzlichen Vorgaben. Er wird pro Medium leicht angepasst.

Leitfaden B: wird für das Interview mit APA erstellt. Aufgrund der neuen Position als „Verification Officer“, wurde der Leitfaden A mit spezifischeren Fragen zu dieser Position ergänzt.

Leitfaden C: wurde auf das Interview mit dem Österreichischen Presserat zugeschnitten.

Es werden insgesamt zirka sechs Interviews, zu je 20 bis 30 Minuten geführt.

Ziel der Interviews ist es, mithilfe der Aussagen der ExpertInnen wissenschaftlich begründete Rückschlüsse ziehen zu können. Diese Schlussbetrachtung basiert auf allgemeinen sowie auf speziellen Fragestellungen.

3.2.1. Kontaktaufnahme und Expertenauswahl

Die Kontaktaufnahme der InterviewpartnerInnen erfolgte mittels E-Mail-Anfragen sowie durch Kontakte und Vermittlung. Insgesamt wurden in etwa 22 E-Mailanfragen an die jeweiligen Verantwortlichen aus den Redaktionen beziehungsweise den Unternehmen verschickt. Trotz des sehr stressigen Alltags der RedakteurInnen, war der Rücklauf groß und es kamen vor allem von Print-RedakteurInnen vorwiegend positive Rückmeldungen mit einer großen Bereitschaft die Interviews zu führen. Besonders viele positive Rückmeldungen kamen von ChefredakteurInnen. RedakteurInnen sind besonders wichtig für diese Arbeit, da es gerade RedakteurInnen sind, welche mit Falschnachrichten und einer generellen Informationsflut zu kämpfen haben.

Sehr schwierig gestaltete sich allerdings die Terminkoordination und viele der Interviews mussten aufgrund des stressigen Alltags oft verschoben oder sogar abgesagt werden.

Besonders schwierig erwies es sich allerdings Rückmeldungen von Radio-RedakteurInnen zu bekommen.

Schließlich konnten genug RedakteurInnen aus unterschiedlichen Medien gefunden werden, welche sich bereit dazu erklärt haben ein Interview zu führen. Durch die Weiterempfehlung von angeschriebenen Kontakten konnten weiters noch passende InterviewpartnerInnen gefunden werden. Ebenfalls konnte durch persönlichen Kontakt und Vermittlung ein Interview mit einer Redakteurin von ORF 1 organisiert werden. Bei der Auswahl an GesprächspartnerInnen wurde besonders darauf geachtet, dass die PartnerInnen in Ihrem Alltag Kontakt mit Informationen beziehungsweise Falschinformationen haben und daher auch die nötige Erfahrung mitbringen. Ein weiterer entscheidender Faktor bei der Auswahl war die Vielfalt an Medien. Es soll je ein(e) GesprächspartnerIn aus den Bereichen Print, Fernsehen, Radio und Online gefunden werden. Weiters soll eine Vielfalt an Qualitäts- und Boulevardmedien präsentiert werden. Da allerdings Strategien zur Verhinderung der Verbreitung von Falschnachrichten gefunden werden sollen, sind ebenso Gesetzesgeber und ExpertInnen von ethischen Einrichtungen von Bedeutung. Daher wurde ebenfalls nach ExpertInnen des Österreichischen Presserats und GesetzgeberInnen gesucht.

Letztendlich konnten sieben ExpertInnen gefunden werden, welche für die Arbeit eine exemplarische Übersicht bieten können. Es wurde ein breites Spektrum an ExpertInnen gewählt. Es konnten fast alle Medien abgedeckt werden und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien geschaffen werden. Leider konnten keine RedakteurInnen aus dem Radio-Bereich für ein Interview gewonnen werden, da leider auch nach erneuter Kontaktaufnahme keine Rückmeldung der Radiosender kam.

Angesichts der Tatsache, dass die Anzahl der Gesprächspartner gering ist, kann in diesem Fall kein Anspruch auf die Repräsentativität gewährleistet werden. Vielmehr werden die Erkenntnisse exemplarisch betrachtet. In diesem Zusammenhang bieten die Interviews eine Annäherung an die Praxis, um eine Übersicht der aktuellen Lage zu bieten, mögliche Trends zu beleuchten und zukünftige Strategien zu erarbeiten.

Die Interviews wurden anschließend transkribiert und interpretiert. Die genaue Vorgehensweise wird später in diesem Kapitel erläutert.

Es wurden folgende InterviewpartnerInnen für die Expertengespräche gewählt:

- Dr. Alexander Warzilek, Geschäftsführer, Österreichischer Presserat
- Mag. Florian Schmidt, Verification Officer Multimedia, APA - Austria Presse Agentur
- Michael Jäger, stellvertretender Chefredakteur, Kurier
- Rainer Nowak, Chefredakteur, Die Presse
- Christian Körber, Redakteur, ORF.at
- Conny Bischofberger, Journalistin, Kronen Zeitung
- Fanny Stapf, Redakteurin, ORF 1

3.2.2. Inhalte der Interviews

Zu Beginn der Experteninterviews hat sich die Interviewerin vorgestellt und die Arbeit kurz beschrieben. Es wurde ebenfalls die Einstimmung zur Aufnahme des Interviews sowie der namentlichen Nennung der InterviewpartnerInnen eingeholt. Beidem wurde zugestimmt.

Das Interview soll vorrangig von der täglichen Arbeit der RedakteurInnen im Umgang mit Informationen handeln. Besonders interessant sind hierfür der Umgang mit Informationsprüfung, die Arbeitsprozesse, wie Informationen im Unternehmen kontrolliert werden und welche gesetzlichen und internen Vorgaben die Befragten hierzu haben. Das Interesse liegt vor allem daran, zukünftige Strategien zu erarbeiten, um die alltägliche Arbeit der JournalistInnen im Umgang mit Informationen zu erleichtern.

Mit folgenden Fragestellungen wird sich das Interview befassen:

- Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Österreich rund um Desinformation und den Umgang mit falschen Informationen ein?
- Welche Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit Desinformation begegnen Ihnen in Ihrer täglichen Arbeit?
- Welche konkreten Schritte setzen Sie, bzw. Ihr Medium im Alltag um die Informationen, die Sie erhalten, zu überprüfen?

- Halten Sie gesetzliche Regelungen für wichtig? Welche wären dies?
- Finden Sie, dass es mehr interne Vorgaben im Umgang mit Informationen geben sollte?
- Gab es in der Vergangenheit einen Fall der unbeabsichtigten Verbreitung von Desinformation? Wie konnten Sie den Fall aufdecken? Wie sind Sie danach vorgegangen?
- Wie könnte man Ihrer Meinung nach, die Verbreitung von falschen Informationen eindämmen?
- Was würden Sie sich für die Zukunft im Umgang mit Informationen wünschen?
- Welche Regelungen / Strategien würden Sie sich wünschen um zukünftig leichter falsche Informationen zu erkennen?

3.2.3. Transkription

Da es bei Experteninterviews um spezifische Informationen mit objektivierbaren Hintergrundwissen sowie Handlungen der ExpertInnen geht, kann bei der Transkription auf die Dokumentation von Gesprächspausen, der Körpersprache und anderer nonverbaler Auffälligkeiten verzichtet werden (vgl. Blöbaum / Nölleke / Scheu, 2015: 12). Um eine Basis für die Analyse zu schaffen, wird auf eine wörtliche Transkription Wert gelegt und die Audiodatei ins Schriftdeutsche übertragen (vgl. Mayring, 2002: 89ff).

Angelehnt an Kuckartz kommen folgende Transkriptionsregeln zur Anwendung: (vgl. Kuckartz, 2010: 44)

- Wortwörtliches Transkribieren, d.h. keine lautsprachliche Wiedergabe sowie keine Dialekte
- Leichte Glättung und Interpunktion zur Anpassung an die Schriftsprache
- Kürzel für beteiligte Personen, jeweils der erste Buchstabe des Vor- und Nachnamens
- Sprechwechsel durch Absatz zwischen den Sprechbeiträgen gekennzeichnet

Mittels farblicher Kennzeichnung werden die Passagen den im Kategoriensystem erstellten Hauptkategorien zugewiesen. Das Kategoriensystem sowie die Transkripte inklusive der farblichen Markierungen sind im Anhang VIII ersichtlich.

3.3. Methode der Datenauswertung

Die Datenauswertung erfolgt mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Diese zeichnet sich vor allem durch die beiden Merkmale der Regel- und Theoriegeleitetheit der Interpretation aus. Im Zuge der Analyse wird an die aus der Theorie gewonnenen

Erfahrungen sowie denen aus der Literaturanalyse angeknüpft. Im Zentrum steht das Kategoriensystem, welches eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet (vgl. Mayring, 2010: 49ff). Im Kategorienschema selbst wird das Experteninterview paraphrasiert, reduziert und interpretiert um daraufhin die Ergebnisse darzulegen.

Unter Berücksichtigung der Theorie sowie den bisherigen Befunden aus der Literaturrecherche sollen die Daten mithilfe eines Schemas in eine sinnvolle Ordnung gebracht werden.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2007: 47ff; 114ff) ist in mehrere Arbeitsschritte gegliedert. Die Analyse wird damit begonnen, dass das erhobene Datenmaterial mehrmals durchgelesen wird, damit ein Überblick gewonnen werden kann und Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Antworten für die Auswertung von besonderer Relevanz sind.

Im ersten Schritt werden dann die Daten mittels Abstraktion in Begriffe geordnet. Diese Begriffe werden in den darauffolgenden Schritten immer abstrakter. So wird ein Kategorienschema rund um die Begriffe erstellt. Diese werden schließlich von Ober- zu Unterkategorie gerahmt. Dies geschieht immer in Hinblick auf die Forschungsfragen. Anschließend wird zwischen den Analysetechniken „Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung“ (vgl. Mayring, 2007: 58f) entschieden. Es wird nicht die gesamte Datenmenge in das Schema aufgenommen, sondern durch ein wiederholtes Lesen der Antworten werden wichtige Passagen herausgefiltert und in Kategorien zusammengefasst. Die gebildeten Kategorien werden mit Ankerbeispielen untermauert (vgl. Mayring, 2007: 58f).

Bei der Zusammenstellung des Kategoriensystems müssen folgende Aspekte bei jeder Kategorie Beachtung finden: (vgl. Mayring, 2010: 5ff).

- Definition der Kategorien: Charakteristika, die Textbestandteile der Kategorie zuweisen^{[1][SEP]}
- Ankerbeispiele: Anführung konkreter Interviewstellen als Beispiele^{[1][SEP]}
- Kodierregeln: Formuliert Regeln zur Vermeidung von Abgrenzungsproblemen

Zur besseren Veranschaulichung befinden sich sowohl die Interviewleitfäden, die Transkriptionen als auch das gebildete Kategorienschema im VIII. Anhang dieser Arbeit.

IV. Empirie

Im Folgenden werden nun die Gesetze, Strategien, ethischen Regulierungen sowie die medienspezifischen Vorgehensweisen der Medien in Bezug auf Informationen sowie Falschinformationen aufgezeigt und beschrieben. Es handelt sich hierbei um eine Bestandsaufnahme der Medien sowie der Richtlinien, welchen diese unterliegen, basierend auf Recherche. Dies soll einen Überblick über den Umgang der Medien mit Falschinformationen bieten.

In Kapitel „V.Forschungsergebnisse“ folgen die Forschungsergebnisse der durchgeführten Experteninterviews.

1. Gesetze

Medienpolitische Regulierungen stoßen oft auf große Skepsis. Damit kommt die große Befürchtung, dass Maßnahmen auf gesetzlicher Ebene Presse- und / oder Meinungsäußerungsfreiheit einschränken könne.

Dennoch bekämpfen immer mehr Staaten Falschnachrichten per Gesetz. Im Kampf gegen Fake News und Desinformationen greifen immer mehr Staaten gesetzlich ein, um die Verbreitung von Lügen zu bestrafen.

In Malaysia bekam Ende April 2018 ein Mann als Erster das eintretende Fake-News-Gesetz zu spüren. Er veröffentlichte ein Video auf Youtube. In diesem behauptete er, dass die Polizei in Malaysia mehr als 50 Minuten brauchte, um an den Tatort einer Schießerei zu kommen (vgl. Pramer, 26.07.2018). Doch dies entspricht laut Polizei nicht der Wahrheit. Da die Verbreitung von Unwahrheiten seit Jänner 2018 in Malaysia verboten ist, musste der Mann eine Strafe von umgerechnet ca. 2.000 Euro zahlen. Laut Gesetz drohen aber Strafen bis zu 10.000 Euro oder sogar sechs Jahre Gefängnis. Sogar das Teilen von Lügen in den sozialen Medien sei illegal (vgl. Pramer, 26.07.2018).

Doch mit dem Fake-News-Gesetz ist Malaysia nicht allein in Südostasien, denn auch in Indien, Indonesien, Kambodscha und Thailand wird die Verbreitung von Falschinformationen bestraft.

Der Trend kam 2018 auch nach Europa. Die französische Nationalversammlung erlässt im Juli 2018 einen umstrittenen Gesetzesvorschlag gegen Fake-News. Damit soll die Verbreitung von Gerüchten in Wahlkampfzeiten verboten werden. Parteien oder Kandidaten,

die vor landesweiten Wahlen öffentlich Unwahrheiten verbreiten drohen damit bis zu drei Monaten Haft (vgl. Pramer, 26.07.2018).

Seit Jänner 2018 soll in Deutschland das in Kraft getretene Netzwerkdurchsetzungsgesetz in sozialen Netzwerken durchsetzbar machen. Beleidigung, Verleumdung und üble Nachrede waren zwar schon vorher strafbar, allerdings formuliert das Gesetz das Verbot mit hohen Strafen für die Plattformbetreiber. In Härtefällen drohen sogar Strafen von bis zu 50 Millionen Euro (vgl. Pramer, 26.07.2018).

Plattformen sollen gemeldete Postings an Einrichtungen der Selbstregulierung übergeben. Die Arbeit dieser wird wiederum von der Justiz überwacht.

International wird also stark über Gesetze gegen Falschmeldungen diskutiert. Und während sich alle einig sind, man müsse dringend Falschmeldungen im Netz stärker sanktionieren und sogar die Unionsfraktion fordert, es bräuche einen Strafbestand für Desinformationskampagnen, schlug man hingegen in Österreich 2016 eine komplett andere Richtung ein. Hierzulande wurde nämlich der entsprechende Paragraph außer Kraft gesetzt. In Österreich gab es von 1975 bis 2016 ein Gesetz gegen Fake-News. Laut Strafgesetzbuch war bis Anfang 2016 die "Verbreitung falscher, beunruhigender Gerüchte" (Rechtsinformationssystem des Bundes, 01.01.2002) verboten.

Text

Verbreitung falscher, beunruhigender Gerüchte

§ 276. (1) Wer ein Gerücht, von dem er weiß (§ 5 Abs. 3), daß es falsch ist, und das geeignet ist, einen großen Personenkreis zu beunruhigen und dadurch die öffentliche Ordnung zu gefährden, absichtlich verbreitet, ist mit Freiheitsstrafe bis zu sechs Monaten oder mit Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen zu bestrafen.

(2) Hat die Tat

1. eine schwere oder längere Zeit anhaltende Störung des öffentlichen Lebens,
2. eine schwere Schädigung des Wirtschaftslebens oder
3. den Tod eines Menschen oder die schwere Körperverletzung (§ 84 Abs. 1) einer größeren Zahl von Menschen zur Folge oder sind durch die Tat viele Menschen in Not versetzt worden,

so ist der Täter mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren zu bestrafen.

(3) Hat die Tat aber den Tod einer größeren Zahl von Menschen nach sich gezogen, so ist der Täter mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren zu bestrafen.

Anmerkung

1. ÜR: Art. XII, [BGBl. I Nr. 130/2001](#)
2. Fassung zuletzt geändert durch [BGBl. I Nr. 130/2001](#).

Abbildung 2: Verbreitung falscher, beunruhigender Gerüchte

Doch die Erfahrungen in Österreich zeigen, dass ein entsprechender Paragraph in der Praxis keinen Anwendungsbereich findet (vgl. Schmid, 19.12.2016). Nachdem es 20 Jahre lang keine einzige Verurteilung gegeben hat, wurde der Paragraph mit 1. Jänner 2016 außer Kraft gesetzt. Daher habe eine Expertengruppe die Aufhebung des Paragraphen empfohlen. Besser sei stattdessen eine gesellschaftliche Debatte sowie Widerrede gegen Falschmeldungen.

Was allerdings nach wie vor aktiv ist, ist der Paragraph 264, der auch im Kampf gegen Fake News zum Einsatz kommen könnte. Dieser Passus besagt die "Verbreitung falscher Informationen vor einer Wahl". Dort heißt es, dass jeder, der öffentlich eine falsche Nachricht verbreite, die geeignet sei "Wahl- oder Stimmberechtigte von der Stimmabgabe abzuhalten" (Rechtsinformationssystem des Bundes: 14.09.2015) oder deren Wahlverhalten zu veranlassen, mit einer Geldstrafe von 360 Tagessätzen oder einer Freiheitsstrafe von bis zu sechs Monaten zu bestrafen sei. Daher können zum Beispiel Meldungen von einem vermeintlich verschobenen Wahltag, wie sie vor der Nationalratswahl 2017 kursierten, also strafbar sein. Wer um Falsche Nachrichten glaubwürdig erscheinen zu lassen, falsche oder verfälschte Urkunden nutzt, "ist mit Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren zu bestrafen" (Rechtsinformationssystem des Bundes: 14.09.2015)

Inkrafttretensdatum 01.01.1975	Außerkrafttretensdatum
Abkürzung StGB	
Index 24/01 Strafgesetzbuch	
Text	
Verbreitung falscher Nachrichten bei einer Wahl oder Volksabstimmung	
§ 264. (1) Wer öffentlich eine falsche Nachricht über einen Umstand, der geeignet ist, Wahl- oder Stimmberechtigte von der Stimmabgabe abzuhalten oder zur Ausübung des Wahl- oder Stimmrechts in einem bestimmten Sinn zu veranlassen, zu einer Zeit verbreitet, da eine Gegenäußerung nicht mehr wirksam verbreitet werden kann, ist mit Freiheitsstrafe bis zu sechs Monaten oder mit Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen zu bestrafen. (2) Wer sich dabei einer falschen oder verfälschten Urkunde bedient, um die falsche Nachricht glaubwürdig erscheinen zu lassen, ist mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren zu bestrafen.	

Abbildung 3: Verbreitung falscher Nachrichten bei einer Wahl oder Volksabstimmung

Einschränkend heißt es allerdings in dem Paragraphen, dass die Verurteilung nur erfolgt, wenn die Falschnachricht zu einer Zeit verbreitet wird, "da eine Gegenäußerung nicht mehr wirksam verbreitet werden kann." (Rechtsinformationssystem des Bundes: 14.09.2015).

Einige Rechtsexperten in Österreich halten diesen Paragraphen für quasi "totes Recht" (vgl. Fabian Schmid, 19.12.2016). Für sie ist es eindeutig, dass dieser nicht mehr in die aktuelle Zeit von Social Media passe. Auch die Formulierung der wirksamen Gegenäußerung bezieht eher eine Richtigstellung über Rundfunk oder Zeitungen in Betracht (vgl. Fabian Schmid, 19.12.2016). Fraglich bleibt daher, wie eine solche Gegenäußerung heutzutage aussehen kann, wenn Menschen heutzutage die meisten ihrer Informationen aus sozialen Medien beziehen (vgl. Fabian Schmid, 19.12.2016).

Trotzdem sind Gesetze wie diese weiterhin stark umstritten. Viele Journalistenorganisationen kritisieren, dass Gesetze wie diese die Arbeit der JournalistInnen beeinträchtigen und die Pressefreiheit unter diesen Gesetzen leidet (vgl. Pramer: 26.07.2018).

Dabei sieht der Rechtsanwalt Noll Bemühungen, Falschnachrichten gesetzlich zu verfolgen als schwierig (vgl. Fabian Schmid, 19.12.2016). Stattdessen würde er es für eine bessere Idee halten, die großen Social-Media-Plattformen unter das Medienrecht zu stellen. Diese sollen anschließend gezwungen werden, ihre verbreitenden Falschinformationen zu löschen.

Ein Gesetz gegen Fake-News scheint aufgrund des Schutzes der Demokratie als wichtig und sinnvoll. Allerdings werden derartige Gesetze oft als Instrument zur Unterdrückung in autoritären Systemen verwendet, was eine große Gefahr darstellt (vgl. Fabian Schmid, 19.12.2016). Daher ist es als sehr kritisch anzusehen, dass Regionen oft solche Gesetze benutzen, um kritische Stimmen zum Verstummen zu bringen.

Stattdessen wäre es wichtiger, gegen Fake News mit Aufklärung und Medienkompetenz in der Bevölkerung vorzugehen.

1.1. Österreichisches Mediengesetz

Das Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG) soll „...zur Sicherung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung und Information die volle Freiheit der Medien gewährleisten“ (Rechtsinformation des Bundes, 12.06.1981). Es wird ebenfalls betont, dass Beschränkungen der Medienfreiheit nur unter den in der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten rechtlich sind, ebenso, dass deren Ausübung Pflichten und Verantwortung mit sich bringt (vgl. Rechtsinformation des Bundes, 12.06.1981).

Im dritten Abschnitt zum Persönlichkeitsschutz sind die Verletzungen dieser sowie dessen Konsequenzen aufgeführt. Beschrieben wird, unter anderem, das Vorgehen bei Übler Nachrede, Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereiches sowie der Schutz der Unschuldsvermutung.

Im Paragraphen 9 wird weiters der Punkt „Gegendarstellung“ beschrieben. In diesem wird betont, dass jeder Anspruch auf eine Veröffentlichung einer Gegendarstellung in dem Medium hat (vgl. Rechtsinformation des Bundes, 12.06.1981). Darunter fallen allerdings Mitteilungen natürlicher oder juristische Person nicht. Diese Gegendarstellung muss unentgeltlich erfolgen und muss in einem periodischen Medium verbreitet werden. Die Gegendarstellung darf nicht unwahr oder dessen Veröffentlichung aus anderen Gründen ausgeschlossen sein. Demnach ist das Medium dazu verpflichtet, im Falle einer falschen Veröffentlichung eine Gegendarstellung zu veröffentlichen. Eine Gegendarstellung beinhaltet Angaben, die nach einer Prüfung auf ihre Richtigkeit und Vollständigkeit allgemein zugänglich sind. Deren Aussage darf nicht bloß in einer Wertung, Warnung vor dem zukünftigen Verhalten oder persönlichen Meinungsäußerung bestehen (vgl. Rechtsinformation des Bundes, 12.06.1981). Weiters muss in der Gegendarstellung in übersichtlicher Weise ausgeführt werden, dass die Mitteilung unrichtig oder vollständig war sowie der Grund dafür erläutert werden. Der Umfang der Gegendarstellung muss im gleichen Verhältnis der falschen Mitteilung stehen. Auch die Gegendarstellung muss sich derselben Sprache der Veröffentlichung bedienen (vgl. Rechtsinformation des Bundes, 12.06.1981).

Der Verband der Österreichischen Zeitungen (VÖZ) legt auf seiner Website alle medienrelevanten Gesetze dar. Unter anderem lassen sich Informationen zu „Medien & Grundrechte“, „Persönlichkeitsrechte“, das „Medientransparenzgesetz“ und „Medienprivilegien“ finden (vgl. VÖZ, oD.2)

Thema sind im Mediengesetz unter anderem die Journalistische Sorgfalt im Kapitel „Medienprivilegien“. Dieses Kapitel betont besonders die Bedeutung der Recherche: „Berichterstattung über Begebenheiten von öffentlichem Interesse nach gründlicher Recherche ist die ureigenste Aufgabe der Medien“ (VÖZ, oD.2).

Trotzdem ist es quasi unvermeidbar, dass in der täglichen Arbeit der JournalistInnen sich nicht doch Fehler einschleichen. Hier ist es leicht möglich, dass Medien durch unrichtige Behauptungen schnell in Konflikt mit dem Strafrecht in Berührung kommen. Hier betont jedoch der Punkt „Journalistische Sorgfalt“ im Kapitel „Medienprivilegien“, dass es wichtig sei, dass Medien nicht aus Angst vor den Konsequenzen mundtot gemacht werden (vgl. VÖZ, oD.2). Ihnen kommt eine wichtige Rolle in der Demokratie zu. Den MedieninhaberInnen und MedienmitarbeiterInnen kommt daher ein Berufsprivileg zu. Dieses besagt, dass MedieninhaberInnen und MedienmitarbeiterInnen wenn beeinträchtigende Tatsachen behauptet werden, nicht strafbar sind, sollten diese Voraussetzungen gegeben sein:

- An der Veröffentlichung bestand ein überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit (vgl. VÖZ, oD.2). Dabei muss es sich um eine Nachricht handeln, die nicht nur subjektiv betrachtet einen Nachrichtenwert hat. Sie darf nicht bloß der Sensationslust dienen.
- Es wurde mit journalistischer Sorgfalt recherchiert (vgl. VÖZ, oD.2). Es muss eine sachgerechte Recherche erfolgen, welche zumindest die Prüfung auf Zuverlässigkeit sowie die Verifizierung der Informationen sicherstellt. Daher würde eine Weitergabe ungeprüfter Gerüchte nicht der journalistischen Sorgfalt entsprechen.

Das Mediengesetz legt damit konkret dar, dass Medien und JournalistInnen nur dann ihr Berufsprivileg der Straffreiheit genießen können, wenn die journalistische Sorgfalt der korrekten und gründlichen Recherche eingehalten wurde.

1.2. KommAustria

Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) ist die österreichische Regulierungsbehörde für elektronische Audiomedien und elektronische audiovisuelle Medien (vgl. RTR: o.D.a). Die KommAustria wird vom Fachbereich Medien der RTR in verschiedenen Aufgabenbereichen unterstützt (vgl. RTR: o.D.a). Als Rechtsaufsichtsorgan für die privaten Rundfunkveranstalter ist sie verantwortlich für diverse Aufgaben rund um den digitalen Rundfunk. Sie kontrolliert weiters seit 2004 die Beachtung der werberechtlichen Vorgaben durch den ORF und die privaten Rundfunkbetreiber (vgl. RTR: o.D.a).

2010 wurde die KommAustria auch mit der Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (ORF) sowie dessen Tochtergesellschaften, den Aufgaben nach dem Fernseh-Exklusivrechtgesetz sowie der Rechtsaufsicht über private Anbieter audiovisueller Mediendienste im Internet betraut (vgl. RTR: o.D.a). Die RTR steht der KommAustria als Geschäftsapparat zur Seite.

1.2.1. RTR

2001 wurde per Gesetz die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) gegründet (vgl. RTR o.D.c). Sie besteht aus zwei Fachbereichen: Medien sowie Telekommunikation und Post. Sie unterstützt als Geschäftsstelle die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), die Telekom-Control-Kommission (TKK) und die Post-Control-Kommission (PCK).

Aufgrund der Ausrichtung dieser Arbeit wird ausschließlich der Fachbereich Medien näher beleuchtet.

Medien

„Mit der Neuordnung der Rundfunkbehörden im Frühjahr 2001 wurde die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) als One-Stop-Shop für alle behördlichen Rundfunkangelegenheiten in erster Instanz eingerichtet.“ (RTR o.D.c). Damit hat die KommAustria die Agenden der früheren Privatfunkbehörden im Bereich terrestrischer Hörfunk sowie Kabel- und Satellitenrundfunk übernommen. Ebenso übernahm sie die rundfunkbezogenen Zuständigkeiten der Fernmeldebehörden. Die KommAustria wurde seitdem Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz 2001 mit der Einführung von privatem terrestrischem Fernsehen sowie des digitalen Rundfunks beauftragt. Im Oktober 2010 wurde ihr ebenfalls die Rechtsaufsicht über audiovisuelle Mediendienste im Internet übertragen.

2010 wurde die KommAustria auch zur Rechtsaufsicht für den Österreichischen Rundfunk und seine Tochtergesellschaften ernannt. Die RTR steht der KommAustria als Geschäftsapparat zur Seite.

1.2.1. KommAustria-Gesetz

Im KommAustria-Gesetz wird im 1. Abschnitt die Regulierungsbehörde „Kommunikationsbehörde Austria“ sowie deren Aufgaben und Ziele beschrieben. Die

KommAustria wurde eingerichtet, um die Verwaltungsführung und Besorgung der Regulierungsaufgaben im Bereich der elektronischen Audiomedien und der elektronischen audiovisuellen Medien zu übernehmen (vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes: 19.07.2010). Darunter fallen ebenfalls die Aufsicht über den Österreichischen Rundfunk und seine Tochtergesellschaften. Der Regulierungsbehörde obliegt weiters die Förderungsverwaltung für Medien nach Maßgabe bundesgesetzlicher Vorschriften (vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes: 19.07.2010).

Zu den Aufgaben der KommAustria zählen neben der Verwaltungsführung und Besorgung der Regulierungsaufgaben. Ebenfalls werden die unterstehenden, für diese Arbeit relevanten Aufgaben in Paragraph 2 beschrieben: (Rechtsinformationssystem des Bundes: 27.04.2005)

- Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendiensteanbieter sowie Verwaltungsstrafverfahren ^[L]_[SEP]
- Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des ORF-Gesetzes sowie der werberechtlichen Bestimmungen durch den Österreichischen Rundfunk und seine Tochtergesellschaften. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendiensteanbietern Auswertungen von Sendungen und Mediendiensten durchzuführen. Hier sind im Fall des Österreichischen Rundfunks auch die Online-Angebote erfasst. Binnen vier Wochen hat die Regulierungsbehörde die Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen,
- Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk und seine Tochtergesellschaften sowie Führen von Verwaltungsstrafverfahren nach Maßgabe des ORF-Gesetzes ^[L]_[SEP]
- Wahrnehmung der Aufgaben: darunter fallen unter anderem die Förderungsverwaltung im Bereich der Medien. Diese umfasst die der KommAustria durch gesonderte gesetzliche Bestimmungen übertragenen Aufgaben, insbesondere: 1. Verwaltung und Vergabe der Mittel, 2. Verwaltung und Vergabe der Mittel 3. Verwaltung und Vergabe der Mittel.

Durch diese Aufgaben die die KommAustria wahrzunehmen hat, soll unter anderem die Förderung der Qualität der Rundfunkprogramme sowie die Sicherung der Meinungsvielfalt sichergestellt werden. Weiters soll die Sicherstellung der Einhaltung europäischer Mindeststandards, insbesondere in Bezug auf den Kinder-, Jugend- und Konsumentenschutz garantiert werden (Rechtsinformationssystem des Bundes: 27.04.2005).

1.3. ORF Gesetz

Der „Österreichischer Rundfunk“ ist eine Stiftung des öffentlichen Rechts. Sie soll den öffentlich-rechtlichen Auftrag des Österreichischen Rundfunks im Rahmen des ihm zugetragenen Gegenstandes erfüllen (ORF Gesetz: 11.09.2019).

Bei der Erfüllung seines Auftrages hat der Österreichische Rundfunk eine Reihe von Grundsätzen zu achten. Dies schließt den Grundsatz der Freiheit, Grundsätze der österreichischen Verfassungsordnung sowie den Grundsatz der Gleichbehandlung der Länder mit ein (ORF Gesetz: 11.09.2019). Zu gewährleisten sind ebenfalls eine Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Sicherung der Objektivität, die Unabhängigkeit des Österreichischen Rundfunks sowie die Ausgewogenheit der Programme (vgl. ORF Gesetz: 11.09.2019).

Im 1. Abschnitt des öffentlich-rechtlichen Auftrags des Österreichischen Rundfunks wird in Paragraph 4a das Qualitätssicherungssystem beschrieben (ORF Gesetz: 11.09.2019):

- Der Generaldirektor hat ein Qualitätssicherungssystem zu erstellen. In diesem die Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit aller programmgestaltenden MitarbeiterInnen betont werden sowie deren freie journalistische Berufsausübung.
- Dieses Qualitätssicherungssystem muss vom Stiftungsrat genehmigt werden. Zusätzlich ist ein beauftragter Sachverständiger notwendig, der die Gesamtleistungen des Qualitätssicherungssystems beurteilt. Besonders ist hier zu prüfen, ob den Qualitätskriterien entsprochen wurde. Dieser Sachverständige darf keine Person des Unternehmens sein, sondern muss eine außenstehende unabhängige Person sein, die entsprechende berufliche Qualifikation und Erfahrung verfügt.

Der 2. Abschnitt der Programmgrundsätze im ORF Gesetz schreibt Inhaltliche Programmgrundsätze vor. Unter anderem bezieht sich der 5. Grundsatz auf die Unabhängigkeit und Unparteilichkeit: „Die Information hat umfassend, unabhängig, unparteilich und objektiv zu sein.“ (ORF Gesetz: 11.09.2019). Demnach sollen alle verfassten Berichte und Nachrichten eingehend auf dessen Herkunft geprüft werden. Nachricht und Kommentar sollen voneinander getrennt werden (vgl. ORF Gesetz: 11.09.2019).

In Paragraph 10 sind unter anderem folgende Punkte beschrieben: (ORF Gesetz: 11.09.2019)

- Alle Sendungen des Österreichischen Rundfunks müssen in ihrem Inhalt sowie in ihrer Aufmachung die Grundrechte und Menschenwürde anderer achten.
- Das Angebot bemüht sich um Integration, Innovation, Qualität sowie um

Gleichberechtigung und Verständigung.

- Die präsentierte vollständige Information soll zur freien Meinungsbildung und damit zur Demokratie beitragen.
- Die Information hat objektiv, unabhängig, unparteilich und objektiv zu sein. Daher sind alle Nachrichten und Berichte sorgfältig auf Wahrheit und ihre Herkunft zu prüfen.
- Es soll die Vielfalt der vertretenen Meinungen angemessen berücksichtigt werden. Dabei sind gleichzeitig Rechte wie Persönlichkeitsrechte, Privatsphäre sowie die zu achten.
- Die Sachlichkeit von Kommentaren und Analysen der ModeratorInnen ist von Bedeutung. Diese sollen auf nachvollziehbaren Tatsachen beruhen.

Im Paragraph 10 des ORF Gesetzes wird damit in mehreren Punkten die Qualität der Berichterstattung betont. Gerade folgender Grundsatz: „Die Information hat umfassend, unabhängig, unparteilich und objektiv zu sein. Alle Nachrichten und Berichte sind sorgfältig auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen.“ (ORF Gesetz: 11.09.2019) unterstreicht die Bedeutung der Informationsüberprüfung beim ORF. Wie genau die Nachrichten auf ihre Herkunft und Wahrheit zu überprüfen sind wird allerdings nicht ausgeführt.

2. Europäische Kommission

Desinformation und Fake News stellen eine immer anspruchsvollere Herausforderung mit weitreichender Tragweite auf Online-Plattformen und in sozialen Medien dar (vgl. Seehase, 2019: 71). Die Erstellung und Verbreitung von Fake News wird von ExpertInnen als große Bedrohung für die Demokratie und deren Grundwerte angesehen (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 12). Neue schnelllebige und moderne Kommunikationswege heben traditionelle Sender- und Empfängerstrukturen auf. Dies hat erheblichen Einfluss auf die Produktion, Vermarktung, Distribution und Qualität von Inhalten (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 15-25). Verantwortlichkeiten der im Prozess beteiligten Instanzen müssen daher erkannt, kommuniziert und entsprechende Maßnahmenstrukturen geschaffen werden (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 15-25). Der Kampf gegen Desinformation muss daher ein koordiniertes Bestreben sein, an der alle relevanten Akteure beteiligt sind (vgl. Europäische Kommission: 17.06.2019). Dies betrifft Institutionen sowie soziale Plattformen, Nachrichtenmedien und einzelne Nutzer.

Im Folgenden soll eine Übersicht über die Bemühungen der Europäischen Kommission zur Bekämpfung von Desinformation in den letzten 3 Jahren gegeben werden.

2.1. Desinformation in klassischen Medien

Die Europäische Kommission spricht sich für die Unterstützung von Qualitätsjournalismus als wesentliches Element einer demokratischen Gesellschaft aus.

„Qualitativ hochwertige Nachrichtenmedien, einschließlich der öffentlichen Medien, und der Journalismus spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, den Bürgern hochwertige und vielfältige Informationen zur Verfügung zu stellen“ (Europäische Kommission, 26.04.2018: 16-17). Denn, eine pluralistische und vielfältige Medienlandschaft, kann Desinformation aufdecken und abschwächen. Die Kommission hält es für unerlässlich, dass in einem digitalen Umfeld, in hochwertigen Journalismus investiert wird. Nur so kann das Vertrauen in die demokratische Rolle von Qualitätsjournalismus gestärkt werden (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 16-17). Weiters, sollen JournalistInnen die Chancen nutzen, die sich durch die neuen Technologien ergeben, wodurch sie die notwendigen digitalen Kompetenzen entwickeln können, womit sie mithilfe der Analyse von Daten und sozialen Medien die Ermittlung und Überprüfung von Fakten zu verbessern können (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 16-17)

In der „Joint declaration on freedom of expression and ‚Fake News‘, Disinformation and Propaganda“ (vgl. Organization for Security and Co-operation in Europe, 3.3.2017) haben sich 2017 die United Nations (UN), die Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), die Organization of American States (OAS) und die African Commission on Human and Peoples´Rights (ACHPR) vereint, um gemeinsam unter anderem folgende Themen zu diskutieren (vgl. Organization for Security and Co-operation in Europe, 3 March 2017: 1-2):

- 1) Zur Kenntnisnahme der zunehmenden Verbreitung von Desinformationen und Propaganda in Print-Medien sowie sozialen Medien, sowie der verschiedenen Schäden, zu denen Sie beitragen können oder sogar die Hauptursache sein können.
- 2) Besorgnis darüber zum Ausdruck zu bringen, dass Desinformation und Propaganda häufig so konzipiert und umgesetzt werden, dass eine Bevölkerung irregeführt wird.
- 3) Hervorhebung, dass einige Formen der Desinformation und Propaganda den Ruf und die Privatsphäre des Einzelnen beeinträchtigen oder zu Gewalt, Diskriminierung oder Feindseligkeit gegenüber Gruppen in der Gesellschaft anregen können.
- 4) Bekräftigung der Verantwortung der Vermittler, die das Recht auf freie Meinungsäußerung durch digitale Technologien genießen, die Menschenrechte zu achten.
- 5) Die Bemühungen der Zivilgesellschaft und der Medien zur Identifizierung und Sensibilisierung für absichtlich falsche Nachrichten, Desinformation und Propaganda begrüßen und fördern.

Am 3. März 2017 wurde in Wien nun folgende „Joint Declaration on Freedom of Expression and ‚Fake News‘, Disinformation and Propaganda“ eingeführt (vgl. Organization for Security and Co-operation in Europe, 3 March 2017: 2-5).

Neben einigen Grundsätzen die die Einschränkungen des Staates auf die Meinungsfreiheit sowie die freie Meinungsäußerung betreffen, wurden Standards für Desinformation und Propaganda, die Zusammenarbeit der Interessensgruppen und JournalistInnen und Medien beschrieben (vgl. Organization for Security and Co-operation in Europe, 3 March 2017: 2-5).

Standards für Desinformation und Propaganda

1. Allgemeine Verbote der Verbreitung von Informationen, die auf vagen und mehrdeutigen Vorstellungen beruhen, einschließlich „falscher Nachrichten“ oder „nicht objektiver Informationen“, sind mit den internationalen Standards für Beschränkungen der Meinungsfreiheit unvereinbar sollte abgeschafft werden (vgl. Organization for Security and Co-operation in Europe, 3 March 2017: 5).
2. Die strafrechtlichen Verleumdungsgesetze sind übermäßig restriktiv und sollten abgeschafft werden. Die zivilrechtlichen Haftungsbestimmungen für falsche und diffamierende Aussagen sind nur dann legitim, wenn die Angeklagten die volle Gelegenheit

erhalten, die Richtigkeit dieser Aussagen nicht nachweisen und auch von anderen Verteidigungsmaßnahmen wie fairen Äußerungen Gebrauch machen (vgl. Organization for Security and Co-operation in Europe, 3 March 2017: 5).

JournalistInnen und Medien

1. Die Medien und JournalistInnen sollten gegebenenfalls wirksame Systeme der Selbstregulierung unterstützen, sei es auf der Ebene spezifischer Mediensektoren (z. B. Pressebeschwerdestellen) oder auf der Ebene einzelner Medien (Bürgerbeauftragte oder öffentliche RedakteurInnen), die Standards für das Streben nach enthalten Richtigkeit in den Nachrichten inkludieren, einschließlich eines Rechts auf Berichtigung oder Beantwortung von fehlerhaften Aussagen in den Medien (vgl. Organization for Security and Co-operation in Europe, 3 March 2017: 5).

2. Medien sollten in Erwägung ziehen, Desinformation und Propaganda als Teil ihrer Nachrichtendienste kritisch zu behandeln, um ihrer Überwachungsfunktion in der Gesellschaft gerecht zu werden, insbesondere bei Wahlen und bei Debatten über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse (vgl. Organization for Security and Co-operation in Europe, 3 March 2017: 5).

Zusammenarbeit der Interessengruppen

Alle Interessengruppen, sowohl Zivilgesellschaft, Wissenschaft, Vermittler und Medien, sollten dabei unterstützt werden, partizipative und transparente Initiativen zu entwickeln, um die Auswirkungen von Desinformation und Propaganda auf Demokratie, Meinungsfreiheit und Journalismus besser zu verstehen sowie angemessen darauf zu reagieren (vgl. Organization for Security and Co-operation in Europe, 3 March 2017: 5).

2.2. Desinformation in Social Media

Zwischen Januar und Mai 2019 hat die Europäische Kommission die Einhaltung der Verpflichtungen durch Facebook, Google und Twitter unter besonderer Berücksichtigung der Integrität der Wahlen zum Europäischen Parlament gezielt überwacht. Insbesondere forderte die Kommission die drei Plattformen, die den Verhaltenskodex unterzeichnet haben, auf, monatlich über ihre Maßnahmen Bericht zu erstatten, die ergriffen wurden, um die Kontrolle von Anzeigenplatzierungen zu verbessern, die Transparenz politischer und themenbezogener Werbung zu gewährleisten und unechte Konten zu bekämpfen (vgl. Europäische Kommission: 17.06.2019)

Die Europäische Kommission beschäftigte sich Mitte 2019 intensiv mit der Bekämpfung der Online-Desinformation, denn „Die Gefährdung der Bürger durch Desinformation in großem Ausmaß, einschließlich irreführender oder völlig falscher Informationen, ist eine große Herausforderung für Europa“ (Europäische Kommission: 17.06.2019). Die Kommission bemüht sich daher um ein umfassendes Maßnahmenpaket, welches die Verbreitung und die Auswirkungen von Online-Desinformation in Europa bekämpfen und damit den Schutz der europäischen Werte und demokratischen Systeme gewährleisten soll.

2.2.1. Der Aktionsplan zur Desinformation

Im Juni 2019 hat die Europäische Union einen Aktionsplan vorgelegt, um die Bemühungen zur Bekämpfung der Desinformation in Europa und darüber hinaus zu verstärken und sich auf vier Schlüsselbereiche zu konzentrieren. Dieser Plan soll dem Ausbau der Fähigkeiten der EU sowie der Stärkung der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten dienen durch folgende 4 zentrale Punkte (vgl. Europäische Kommission: 17.06.2019):

- Verbesserung der Erkennung, Analyse und Aufdeckung von Fehlinformationen
- verstärkte Zusammenarbeit und gemeinsame Reaktion auf Bedrohungen
- Verbesserung der Zusammenarbeit mit Online-Plattformen und der Industrie zur Bekämpfung von Desinformation
- Sensibilisierung und Verbesserung der gesellschaftlichen Widerstandsfähigkeit

Die Maßnahmen stützen sich auf die Mitteilung zur Bekämpfung der Online-Desinformation vom April 2018 (Europäische Kommission: 26.04.2018). In dieser wurde die Rolle der Zivilgesellschaft und des Privatsektors bei der Bekämpfung der Verbreitung der Desinformation hervorgehoben. Näher wurde diese Mitteilung unten beschrieben.

2.2.2. Der Verhaltenskodex für Desinformation

Oktober 2018 wurde ein selbstverpflichtender Ansatz auf europäischer Ebene präsentiert. Der Verhaltenskodex zur Desinformation (EU Code of Practice on Disinformation) ist der erste selbstregulierende Standard zur Bekämpfung der Desinformation.

Die Unterzeichner des Kodex legten dazu detaillierte Roadmaps vor, um Maßnahmen in 5 Bereichen zu ergreifen: (vgl. Europäische Kommission: 17.06.2019)

- Es soll eine Unterbrechung der Werbeeinnahmen von Websites erfolgen, die Desinformation verbreiten.
- Es soll politische und themenbezogene Werbung transparenter gemacht werden.

- Eine Behebung des Problems gefälschter Konten und Online-Bots;
- Eine Befähigung der Verbraucher, auf verschiedene Nachrichtenquellen zuzugreifen und Fehlinformationen zu melden. Gleichzeitig sollen die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit von maßgeblichen Inhalten verbessert werden.
- Eine Befähigung der Forschungsgemeinschaft zur Überwachung von Online-Desinformationen indem ein datenschutzkonformer Zugriff auf die Daten der Plattformen gewährt wird.

Der Kodex wurde am 16.10.2018 von Twitter, Facebook, Google, Mozilla, dem Berufsverband der Online Plattformen sowie den Berufsverbänden der Werbeindustrie (EACA, IAB Europe, WFA und UBA) unterschrieben (vgl. Seehase, 2019: 72). Dem Kodex wurde eine Liste mit aktuellen Best-Practice Beispielen dieser unterzeichnenden Stakeholder angehängt (vgl. Europäische Kommission, 26.09.2018). Hier befinden sich Beispiele von Aktivitäten und Richtlinien dieser dem Kodex folgenden Stakeholder. Aufgeführt sind hier beispielsweise Google's „About Ads Settings“, die jedem Nutzer die Einsicht und Änderung jener Parameter ermöglichen, nach denen ihm Werbung angezeigt wird (vgl. Seehase, 2019: 72). Ebenfalls ist Facebook's „Transparency Report on Fake Accounts“ angeführt, welcher quartalsweise über das Vorgehen gegen Falschkonten berichtet. Zusätzlich werden beispielhafte Aktivitäten von Vertretern der Werbeindustrie bezüglich der Entwicklung von Tools und Maßnahmen gegen die Werbeplatzierung auf Desinformationskanälen aufgezeigt (vgl. Seehase, 2019: 72).

Das Ziel des Kodex ist die Identifikation von Handlungsmöglichkeiten der Stakeholder, um den Herausforderungen von Desinformationen online zu begegnen (vgl. Europäische Kommission, 26.09.2018).

2.2.3. Die Mitteilung "Bekämpfung der Online-Desinformation: ein europäischer Ansatz"

In Kapitel 2.1. wurde bereits die „Joint Declaration on Freedom of Expression and „Fake News“, Disinformation and Propaganda“ aus dem Jahr 2017 erörtert. Während Sie den Schwerpunkt auf die Anwendung der internationalen Menschenrechtsnormen bei dem Phänomen Desinformation legte, wurde in der Mitteilung 2018 der Standpunkt der Kommission zu den Herausforderungen im Zusammenhang mit Desinformation im Internet darlegt. Es handelt sich um die „Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen“ (Europäische Kommission, 26.04.2018). Diese legt den Fokus auf die wichtigsten übergeordneten Grundsätze und Ziele für Maßnahmen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Desinformation. Es werden Maßnahmen zur Bekämpfung aufgezeigt ebenso wie die spezifischen Maßnahmen, die die Kommission in diesem Zusammenhang zu ergreifen gedenkt (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 3-4).

Die im April 2018 vorgelegte Mitteilung "Bekämpfung der Online-Desinformation: ein europäischer Ansatz" (vgl. Europäische Kommission: 26.04.2018) enthielt mehrere Instrumente zur Bekämpfung der Verbreitung und der Auswirkungen der Online-Desinformation in Europa und zur Gewährleistung des Schutzes europäischer Werte und demokratischer Systeme.

Es wurde von vier Prinzipien inspiriert: (vgl. Europäische Kommission: 26.04.2018)

1. Verbesserung der Transparenz in Bezug auf die Art und Weise, wie Informationen produziert oder gesponsert werden;
2. Informationsvielfalt;
3. Glaubwürdigkeit der Informationen;
4. Inklusive Lösungen mit breiter Beteiligung der Stakeholder.

Ein Europäisches Konzept zur Bekämpfung der Desinformation im Internet

Es gibt nicht für alle Probleme im Zusammenhang mit Desinformation eine einzige Lösung, trotzdem darf nach der Europäischen Kommission nicht vergessen werden, dass nicht zu handeln ebenfalls keine Option ist (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 7).

Nach Auffassung der Kommission sollten folgende Grundsätze und Ziele für die Maßnahmen zur Bekämpfung der Desinformation gelten: (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 7-8)

- Erhöhung der Transparenz: einerseits bezüglich des Ursprungs der Informationen andererseits bezüglich der Art und Weise, wie diese generiert, verbreitet und

weitergeleitet werden. Dies soll dazu beitragen, dass Bürger die Inhalte, auf die sie online zugreifen, selbst bewerten und mögliche Manipulationsversuche selbst erkennen können.

- Förderung der Vielfalt der Informationen, damit Bürger fundierte Entscheidungen auf Grundlage einer kritischen Prüfung treffen können. Es soll die Qualität im Journalismus sowie der Medienkompetenz gefördert werden. Ebenfalls der Abbau von Ungleichgewichten zwischen Urhebern und Vertreibern von Informationen passieren.
- Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Informationen durch Hinweise auf ihre Zuverlässigkeit sowie durch eine bessere Rückverfolgbarkeit und die Authentifizierung einflussreicher Informationslieferanten.
- Befund von inklusiven Lösungen. Wirksame langfristige Lösungen erfordern Sensibilisierungsmaßnahmen, eine erhöhte Medienkompetenz sowie die Zusammenarbeit der Behörden, der Online-Plattformen, der Werbetreibenden, der vertrauenswürdigen Hinweisgeber, der JournalistInnen und der Medienkonzerne.

Ein transparenteres, vertrauenswürdigeres und verantwortungsvolleres Internet-Ökosystem

Laut der Europäischen Kommission müssen Plattformen Änderungen ihres Verhaltens vornehmen, ein verantwortungsvolleres Informationsökosystem bilden, bessere Faktenprüfungskompetenzen implementieren und ein größeres Wissen über Desinformation und die Nutzung neuer Technologien zur Verbesserung der Produktion und Verbreitung von Informationen im Internet fördern (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 8). Daher ist ihr Apell an alle Online-Plattformen: sie müssen rasch und effektiv reagieren, um die Nutzer vor Falschinformationen zu schützen. Es sollen zukünftig nicht nur die Vorgaben des EU-Rechts sowie des nationalen Rechts eingehalten werden, sondern auch ein angemessenes Verantwortungsbewusstsein gebildet werden. Dadurch soll ein sicheres Online- Umfeld gewährleistet werden, in dem die Nutzer vor Desinformation geschützt werden und unterschiedliche Ansichten kennenlernen (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 8).

Daher fordert die Kommission die Plattformen auf, ihre Bemühungen zur Bekämpfung von Desinformation im Internet spürbar zu verstärken. „Sie ist der Auffassung, dass die Selbstregulierung zur Eindämmung von Desinformation beitragen kann, wenn sie wirksam umgesetzt und überwacht wird.“ (Europäische Kommission, 26.04.2018: 8).

2.3. Verbesserung der Faktenprüfung

Sogenannte Faktenprüfer haben sich als integraler Bestandteil der Medienwertschöpfungskette erwiesen (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 10-11). Faktenprüfer überprüfen und bewerten die Glaubwürdigkeit von Inhalten auf der Grundlage von Fakten und Nachweisen. Sie analysieren außerdem die Quellen und Prozesse der Generierung und Verbreitung von Informationen. Die Glaubwürdigkeit dieser Faktenprüfer hängt allerdings von der Einhaltung strenger Ethik- und Transparenzvorschriften sowie ihrer Unabhängigkeit ab. Ein starkes Netz unabhängiger Faktenprüfer ist eine wesentliche Voraussetzung für ein gesundes digitales Ökosystem (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 10-11). Faktenprüfer müssen sich bei ihrer Tätigkeit auf hohe Standards wie den Grundsatzekatalog des International Fact-Checking Network stützen (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 10-11).

Die Verbesserung der Faktenprüfung soll, der Europäischen Kommission nach, vor allem durch die Erweiterung des kollektiven Wissens über Desinformation und der Stärkung der Überwachungskapazitäten erreicht werden (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 10).

Weiters sind viele Aspekte von Desinformation noch unzureichend erforscht. Ein weiteres Problem stellt der Zugang zu den Daten der Online-Plattformen dar, welcher begrenzt ist (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 10-11). Damit sich RezipientInnen eine Meinung bilden können sind allerdings eine solide Menge an Fakten und Nachweisen betreffend die Verbreitung von Desinformation und ihre Auswirkungen erforderlich.

Daher schlägt die Europäische Kommission (26.04.2018: 10-11) folgende Arbeitsbereiche vor, welche die zusätzliche Datenerfassung und -analyse durch Faktenprüfer und Wissenschaftler umfassen sollte:

- Es soll eine kontinuierliche Überwachung in Bezug auf den Umfang, der Techniken, der Instrumente sowie der genauen Art und der potenziellen Auswirkungen von Desinformation stattfinden.
- Es soll eine Bestandsaufnahme von Desinformationsmechanismen, welche zur digitalen Verstärkung beitragen, stattfinden.
- Faktenprüfer sollen dabei unterstützen, faire, zuverlässige und objektive Indikatoren für Quellentransparenz zu entwickeln.
- Das gewonnene Wissen soll an Nachrichtenmedien, Plattformen und Behörden getragen werden, um die Öffentlichkeit stärker zu sensibilisieren. ^[L]_{SEP}

Die Europäische Kommission wird daher die „Schaffung eines unabhängigen europäischen Netzes von Faktenprüfern“ (Europäische Kommission, 26.04.2018: 11) unterstützen. Hierbei steht die Festlegung gemeinsamer Arbeitsmethoden, der Austausch bewährter Vorgehensweisen und die Beteiligung an gemeinsamen Faktenprüfungen und damit verbundenen Tätigkeiten im Vordergrund. Weiters wird die Kommission eine „sichere europäische Online- Plattform zur Desinformation“ (Europäische Kommission, 26.04.2018: 11) einrichten, um das unabhängige europäische Netz der Faktenprüfer zu unterstützen. Die Plattform sollte grenzübergreifende Datensammlungs- und Datenanalyseinstrumente anbieten. Auf diese Weise kann das Netz als vertrauenswürdiger Hinweisgeber wirken. Weiters wird die Plattform zu einem besseren Verständnis von Desinformation im Internet beitragen.

2.4. Förderung von Bildung und Medienkompetenz

Ein weiterer bedeutender Aspekt für die Europäische Kommission ist die Förderung von Bildung und Medienkompetenz (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 14-15). Ein wichtiges Anliegen ist es, die Gesellschaft gegenüber Desinformation widerstandsfähiger zu machen. Hierfür ist die lebenslange Entwicklung kritischer und digitaler Kompetenzen insbesondere junger Menschen von entscheidender Bedeutung.

Bereits im Aktionsplan für digitale Bildung, der von der Kommission im Januar 2018 angenommen wurde, wird auf die Risiken der Desinformation für Lehrende und Studierende hingewiesen (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 14-15). Ebenso wird die Notwendigkeit, die digitalen Fertigkeiten und Kompetenzen aller Lernenden weiterzuentwickeln betont. Die Kommission entwickelte daraufhin einen Referenzrahmen für digitale Kompetenzen, welcher BürgerInnen eine breite Mischung der alle benötigten Fertigkeiten, von Informations- und Datenkompetenz über die Erstellung digitaler Inhalte bis hin zu Onlinesicherheit und digitalem Wohlergehen bietet (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 14-15).

Die Kommission sieht die Verbreitung bewährter Vorgehensweisen in Bezug auf Desinformation zu fördern als Aufgabe der EU, ebenso wie die Widerstandsfähigkeit der Bürgerinnen und Bürger zu stärken (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 14-15).

Der EU Kodex zum Umgang mit Desinformation erscheint als Handlungsversuch der Europäischen Union, Instanzen mit globaler Reichweite unter strenger Bewachung der Meinungsfreiheit im Umgang mit Desinformation zu sensibilisieren und anzuleiten (vgl. Seehase, 2019: 80). Dadurch haben erstmals wichtige Akteure ein gemeinsames Verständnis dessen geschaffen, was die Problematik ausmacht und wie ihr begegnet werden kann.

Im Mediendiskurs, welchen Seehase in ihrer Arbeit durchgeführt hat, zeigte sich vor allem die kritische Haltung der Medien zu diesem Thema. Ebenfalls scheint eine inhaltliche Tiefe zu fehlen (vgl. Seehase, 2019: 80). Die Berichterstattung zeigt sich teils als oberflächlich oder bleibt gar komplett aus. Nach Seehase (2019, 80) ließe sich dies auf mangelnde Ernsthaftigkeit zurückführen, mit der die Medien dem EU Kodex begegnen.

Grund dafür könnte die man in der oberflächlichen Kritik der Artikel rauslesen. Diese bezeichnen den Kodex beispielsweise als uneffektiv und inkonsistent (vgl. Seehase, 2019: 80). Ob und inwiefern diese Kritikpunkte der Medien auch der Wahrheit entsprechen, bleibt vorerst noch unklar. Es gilt zu beobachten, ob und wie viele dem Beispiel der globalen Internet-Riesen folgen und wie konsequent diese agieren werden. Seit Beginn der Auseinandersetzung mit der Europäischen Kommission wurden bereits einzelne Maßnahmen umgesetzt und die EU Kommission scheint bemüht, diese Vorgänge zu verfolgen. (vgl. Seehase, 2019: 80)

Es stellt sich die Frage, ob dieser Anstoß genügt um auf diese unverbindliche Weise tatsächlich die Beteiligten Desinformation den Kampf ansagen. Es liegt in ihren Händen ob sie diese Chance nutzen und auch selbst von ihr profitieren. Eine entscheidende Rolle spielt dabei die Ernsthaftigkeit, mit der den Verpflichtungen begegnet wird (vgl. Seehase, 2019: 80). Sollten die Online-Giganten dies nicht nutzen, werden schlussendlich wohl rechtlich bindende Maßnahmen folgen müssen.

„Auf lange Sicht kann Desinformation nur erfolgreich bekämpft werden, wenn der klare politische Wille besteht, die kollektive Widerstandskraft zur Wahrung unserer demokratischen Grundlagen und europäischen Werte zu stärken“ (Europäische Kommission, 26.04.2018: 5).

3. Ethische Richtlinien und Selbstregulierung

Professionelle Standards für ethischen Journalismus sind ein wichtiger Abwehrmechanismus gegen Desinformation und Fehlinformation (vgl. Ireton / Posetti, 2018: 21). JournalistInnen haben über Jahre dem Journalismus seine besondere Arbeitsweise zu verleihen, wodurch Standards zur verlässlichen Berichterstattung und Glaubwürdigkeit geschaffen wurden. JournalistInnen, können allerdings nicht immer Wahrheit garantieren. Das Streben nach der Richtigkeit der Fakten und die Erstellung von Inhalten, die genau die Fakten wiedergeben bleiben allerdings trotzdem Grundprinzipien des Journalismus (vgl. Ireton / Posetti, 2018: 22).

Daher ist ein ethischer Journalismus, der transparente Praktiken wahrt, ein wesentlicher Bestandteil des Kampfes um die Verteidigung von Fakten und Wahrheiten. NachrichtenjournalistInnen müssen unabhängige Stimmen sein. Dies bedeutet, weder formal noch informell im Namen besonderer Interessen zu handeln (vgl. Ireton / Posetti, 2018: 22). Ethik-Kodizes, die das Sammeln und Überprüfen von Informationen im öffentlichen Interesse unterstützen sollen, unterscheiden den Journalismus und insbesondere die Nachrichtenberichterstattung von anderen Arten der Kommunikation. Dies ist im digitalen Zeitalter von zunehmender Bedeutung, wo es zu einem ständigen Aufkommen von Desinformation, Fehlinformation und Missbrauch kommt. In diesem Zusammenhang ist ethischer Journalismus noch wichtiger als ein Rahmen für die Schaffung von Modellen des Journalismus, die Vertrauen und Rechenschaftspflicht fördern (vgl. Ireton / Posetti, 2018: 23).

Das Vertrauen in eine genaue und unabhängige Berichterstattung ist unerlässlich, um das Publikum für sich zu gewinnen und eine gemeinsame Öffentlichkeit zu schaffen, in der Debatten auf der Grundlage gemeinsamer Fakten stattfinden können. Informierte Zielgruppen, die sich mit glaubwürdigen Inhalten auseinandersetzen und diese teilen, sind ein wesentliches Gegenmittel gegen die Verbreitung von Desinformation und Fehlinformation (vgl. Ireton / Posetti, 2018: 23). „In diesem Zusammenhang ist es für die Nachrichtenmedien an der Zeit, sich stärker an berufliche Standards und ethische Grundsätze zu halten, die Veröffentlichung ungeprüfter Informationen zu vermeiden und sich von Informationen zu distanzieren, die einen Teil der Öffentlichkeit interessieren, aber nicht im öffentlichen Interesse sind.“ (Berger, 2018: 10)

3.1. Österreichischer Presserat

Genau aus diesem Grund und der Tatsache, dass Journalismus Verantwortung im Umgang mit Informationen bedeutet (vgl. Presserat, o.D.a), hat der Österreichische Presserat den „Ehrenkodex für die österreichische Presse“ aufgestellt.

Der Österreichische Presserat versteht sich als Selbstregulierungseinrichtung der österreichischen Presse (vgl. Presserat, o.Da). Er dient der redaktionellen Qualitätssicherung und der Gewährleistung der Pressefreiheit (vgl. Presserat, o.Da). Denn „Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung.“ (Presserat, 07.03.2019).

JournalistInnen sowie HerausgeberInnen, VerlegerInnen und Hörfunk- und Fernsehverantwortliche tragen eine große Verantwortung für die Freiheit der Massenmedien, welche einen Grundpfeiler in einer Demokratie darstellen (vgl. Presserat, 07.03.2019). Der Presserat macht es sich zur Aufgabe, auf Missstände im Pressewesen hinzuweisen und ihnen entgegenzuwirken (vgl. Presserat, 07.03.2019). Damit kommt ihm eine wesentliche demokratiepolitische Aufgabe zu. Der Presserat ist allerdings ausschließlich für Printprodukte beziehungsweise deren Online-Ableger zuständig.

Folgende Mitglieder sind Teil des Trägervereins des Presserats: Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM), der Verein der Chefredakteure, der Presseclub Concordia (PCC) sowie die Journalistengewerkschaft in der GPA-DJP (vgl. Presserat, 07.03.2019).

2009 haben sich die Journalistengewerkschaft und der Verband Österreichischer Zeitungen geeinigt, den österreichischen Presserat wieder einzuführen. Seit 2010 wurde die Geschäftsstelle in Wien eröffnet, welche seitdem Dr. Alexander Warzilek leitet.

Der Presserat „dient der redaktionellen Qualitätssicherung (...) sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit“ (Presserat, 07.03.2019). Seit Beginn des Presserats steigt die Zahl der durch ihnen behandelten Fälle stetig. Dies liegt wohl einerseits an dem gestiegenen Bekanntheitsgrad, andererseits spiegelt sie aber auch die erhöhte Skepsis gegenüber den Medien wider.

Die Besonderheit des Presserats ist, dass jeder eine Mitteilung oder Beschwerde an den Presserat reichen kann, sollte er der Meinung sein, einen medienethischen Verstoß in einem Printmedium oder auf einer deren Websites entdeckt zu haben. Diese Mitteilung wird dann an den zuständigen Senat weitergeleitet, welcher darüber entscheidet, ob er ein Verfahren

einleitet. Die Entscheidungsgrundlage dafür ist der „Ehrenkodex für die österreichische Presse“ (vgl. Presserat, 07.03.2019). Dieser beinhaltet Regeln für verantwortungsvolles journalistisches Handeln und stellt damit eine ethische Richtung für Medienschaffende da.

In dessen Ehrenkodex formuliert der Presserat Grundsätze für die publizistische Arbeit. Er beinhaltet Regeln für die tägliche Arbeit der JournalistInnen. Dieser soll die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen (vgl. Presserat, 07.03.2019). Unter anderem behandelt dieser folgende Bereiche: Freiheit, Genauigkeit, Unterscheidbarkeit, Einflussnahme und Intimsphäre. Der österreichische Presserat ist eine Plattform für Medien, die sich der Wahrheitsfindung verpflichten und gewillt sind, auch all dies vom Presserat prüfen zu lassen. Der Presserat bezeichnet diese Art von Selbstkontrolle als geeignetes Mittel zur Überprüfung, um den Verpflichtungen der Presse gerecht zu werden (vgl. Presserat, 07.03.2019).

In seinem Ehrenkodex geht der Presserat auf die Genauigkeit der journalistischen Arbeit ein. Hierbei gelten vor allem Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in dem Prozess der Recherche sowie der Wiedergabe von Nachrichten als oberste Verpflichtung von JournalistInnen (vgl. Presserat, 07.03.2019). Sobald eine Redaktion Kenntnis darüber erlangt, dass sie eine falsche Information veröffentlicht hat, sollte eine freiwillige Richtigstellung veröffentlicht werden. Ebenfalls betont der Presserat, dass keine unlauteren Methoden bei der Beschaffung von mündlichen und schriftlichen Unterlagen sowie von Bildmaterial angewendet werden dürfen (vgl. Presserat, 07.03.2019). Darunter fallen unter anderem die Ausübung von Druck, Einschüchterung, eine Ausnützung von emotionalem Stress sowie Irreführung und die Verwendung von geheimen Abhörgeräten.

Es gibt zwei Verfahren vor den Senaten des Presserates:

1) Das „selbständige Verfahren“ (Presserat, o.D.b) kann von jedem über eine Mitteilung, die den potentiellen medienethischen Verstoß in einem Printmedium oder auf einer zugehörigen Webseite beinhaltet, eingereicht werden. Hierbei muss sich das Medium nicht gegenüber dem Presserat verpflichten. Der Senat entscheidet dann, ob der Artikel den medienethischen Grundsätzen des Ehrenkodex entspricht. Das betroffene Printmedium muss die Entscheidung allerdings nicht abdrucken. Auf der Website des Presserats werden interessante Entscheidungen allerdings regelmäßig veröffentlicht.

2) Das „Beschwerdeverfahren“ (Presserat, o.D.b): Beim Beschwerdeverfahren ist es eine Voraussetzung, dass sich derjenige der sich an den Presserat wendet, individuell von der eingereichten Berichterstattung betroffen ist. Zu Beginn müssen der Betroffene und das betroffene Medium eine Schiedsvereinbarung abschließen, in welcher sich der

Beschwerdeführer durch Unterzeichnung einer Erklärung dazu verpflichtet, den Österreichischen Presserat in als Schiedsgericht anzuerkennen. Ebenfalls muss auf die Einschaltung des Gerichts verzichtet werden. Dadurch können in Bezug auf den Beschwerdegegenstand keine Schadenersatzansprüche vor Gericht geltend gemacht werden (vgl. Presserat, o.D.b).

Auch das betroffene Medium muss sich dazu verpflichten, den Presserat als Schiedsgericht sowie dessen Entscheidung anzuerkennen. Medien, die sich dem Presserat gegenüber schon verpflichtet haben, haben sich sowieso schon der Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats unterworfen. Sollte die Beschwerde vor dem Österreichischen Presserat erfolgreich sein, wird als Sanktion lediglich die Veröffentlichung des Urteils in dem Medium vorgesehen. Das betroffene Medium hat sich dazu verpflichtet, die Entscheidung des Presserats zu veröffentlichen (vgl. Presserat, o.D.b).

Doch die Wahrheitsfindung erweist sich als schwierig. Es kommt durchaus vor, dass JournalistInnen Fehler machen und dadurch etwas Falsches berichten, weil zum Beispiel die Grundregeln von Recherche und Gegenrecherche nicht eingehalten wurden. Oft ist der Hintergrund einer Beschwerde aber auch, dass eine Person oder ein Personenkreis durch bestimmte Inhalte verletzt werde. Das sind zutiefst ethische Fragen, über die ein Senat des Presserats zu entscheiden hat.

3.2. Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) „ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen“ (VÖZ, o.D.1). Er befasst sich unter anderem mit allen Agenden, die für die Verlage von Bedeutung sind. Neben Medienpolitik und -recht, fallen darunter auch Marketing, Vertrieb sowie die Regelung von Arbeitsbedingungen und Aus- und Weiterbildung der JournalistInnen.

Für die genannten zentralen Schlüsselbereiche sind vier themenbezogenen Boards organisiert. Diese sind: „Lesermarkt“, „Werbemarkt“, „Digitale Medien“ sowie „Vereinbarungen mit kollektiven Partnern, Arbeits- und Sozialrecht“ (vgl. VÖZ, o.D.1). Weiters diskutieren zwei themenübergreifende Beiräte, der „Publizistische Beirat“ und der „Juristische Beirat“ (VÖZ, o.D.1) über die erarbeiten Entscheidungsgrundlagen für die Organe des Verbandes.

Derzeit besteht der VÖZ aus 54 ordentlichen Mitgliedern (vgl. VÖZ, o.D.1). Unter ihnen befinden sich 13 Tageszeitungen sowie 41 Wochenzeitungen.

Der Verband dient unter anderem dem Zweck der gemeinsamen herausgeberischen und verlegerischen Interessen der österreichischen Zeitungen. Darunter fallen auch die Interessen von Unternehmen sowie deren Tätigkeiten, die den Interessen von österreichischen Zeitungen dienen (vgl. VÖZ, 23.06.2016: 1).

Der Verband hat folgende Aufgaben zu erfüllen (vgl. VÖZ, 23.06.2016: 1):

- 1) Repräsentation der Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger gegenüber der Öffentlichkeit, der Wirtschaft, der Behörden sowie den Organen des Staates, der Länder und Gemeinden.
- 2) Ausarbeitung von Stellungnahmen, Gutachten sowie Vorschläge zu Gesetzen, Verordnungen und Verfügungen.
- 3) Regelung der Arbeitsbedingungen für die Angestellten und Arbeiter der Verbandsmitglieder durch den Abschluss von Kollektivverträgen.
- 4) Vertretung der öffentlichen Aufgabe und der gesellschaftspolitischen Bedeutung der Presse in Österreich.

Die ordentlichen Mitglieder des Vereins verpflichten sich unter anderem dazu, die Interessen des Verbandes sowie die Integration von Zeitungen in die schulische Ausbildung zu fördern (vgl. VÖZ, 23.06.2016: 3). Die Mitglieder sind im Gegenzug dazu berechtigt, das aktive und passive Wahlrecht im Verband auszuüben, mit ihren Zeitungen an allen Einrichtungen des Verbandes aktiv Anteil zu nehmen sowie an allen Vorteilen, die der Verband für seine Mitglieder durchsetzt, teilzuhaben (vgl. VÖZ, 23.06.2016: 3).

4. Gegeninitiativen

4.1. Verification Units

In den Newsrooms haben zurzeit Verifizierungsteams und Fact Checking-Units Hochkonjunktur. Seit jeher ist es eine der zentralen Aufgaben von Qualitätsmedien Informationen zu überprüfen und zu verifizieren. Doch der Zeitdruck macht dies für RedakteurInnen in ihrem stressigen Alltag immer schwieriger. Der Faktencheck ist schließlich als neues journalistisches Format zu verstehen, mit dem sich die Redaktionen für die unsichere Nachrichtenlage wappnen.

Daher haben in den vergangenen Jahren immer mehr Redaktionen einzelne Faktenchecker oder sogar ganze Faktencheck-Teams oder Verification Units eingestellt beziehungsweise aufgebaut oder planen eine solche Umsetzung. Sie setzen auf separate Abteilungen zur Verifizierung von Informationen um sich somit besser gegen Fake News rüsten zu können. Diese Strategie verfolgt auch seit Anfang des Jahres 2020 die „Austria Presse Agentur“.

Mit 2020 hat die „APA – Austria Presse Agentur“ seinen Faktencheck verstärkt. MultiMedia-Redakteur Florian Schmidt übernahm mit Jahresbeginn die Rolle als Verification Officer und koordiniert damit künftig Faktencheck-Projekte der Redaktion (vgl. APA OTS, 24.01.2020). Er leitet und koordiniert künftig die Recherchen und Aktivitäten in diesem Bereich. Damit stärkt die APA nicht nur den Bereich Faktencheck, sondern baut auch ihr Know-how zur Prüfung von Informationen, Bildern und Videos aus Internet und sozialen Netzwerken aus.

Laut APA-Chefredakteur Johannes Bruckner gehören „Check, re-check und double-check [...] für Nachrichtenagenturen schon immer zum journalistischen Handwerk.“ (APA OTS, 24.01.2020). Die Verbreitung von richtigen, glaubwürdigen und vertrauenswürdigen Informationen sei immer schon ihr Kerngeschäft gewesen, da aber Fake News, Gerüchte und Propaganda im Netz zugenommen haben, seien neue Fähigkeiten, spezielle Software und Datentools sowie hohe Social-Media-Kompetenz immer bedeutender (vgl. APA OTS, 24.01.2020). Genau dies setzt die APA nun mit der neuen Funktion von Florian Schmidt um.

4.2. Rechercheplattformen

Als Unterstützung können auch Faktenchecker-Webseiten helfen, die mittlerweile zahlreich im Internet zu finden sind. Sie überprüfen eine mögliche Desinformation und veröffentlichen anschließend die überprüften Fake News (vgl. Lippisch, 2019: 40). Auf einigen Websites kann auch ein Fake News-Verdacht gemeldet werden. Daraufhin wird die Nachricht überprüft und das Ergebnis nach wenigen Tagen bekannt gegeben. Auf diesen Seiten kann nach vermeintlichen Fake News recherchiert werden, da es unter Umständen bereits eine Veröffentlichung zu der Nachricht gegeben hat (vgl. Lippisch, 2019: 40).

Darunter fallen zum Beispiel der Faktenfinder der ARD oder Mimikama sowie Redaktionen, die Nachrichten auf Fake News prüfen und ihre Ergebnisse anschließend veröffentlichen (vgl. Lippisch, 2019: 40). An sie können auch Nachrichten zur Überprüfung übermittelt werden. First Draft News gibt Leitfaden an die Hand wie Gerüchte, Bilder und Videos in Sozialen Medien zu verifizieren sind (siehe Kapitel 4.2.2.). Die Hoax-map bietet einen ortsgebundenen Überblick. Auf einer Deutschland-Karte werden widerlegte Falschaussagen aufgezeigt. Meist geht es dabei um geflüchtete Menschen oder Einwanderer. Mit dem SWR-Fakefinder kann das Erkennen von Fake News erlernt werden (vgl. Lippisch, 2019: 40). Dies kann besonders hilfreich sein, wenn sich mit diesem Thema Recherche und dem Gegenprüfen zum ersten Mal auseinandergesetzt wird und noch Unsicherheit herrscht.

4.2.1. Mimikama

Besonders gern genutzt werden sogenannte „zivilgesellschaftliche Initiativen“ (Lippisch, 2019: 40) wie die Plattform Mimikama. Dessen Stärke ist ihre Aufbereitung, die meist besonders zielgruppenspezifisch ist (vgl. Lippisch, 2019: 40).

Mimikama ist ein Verein der sich der Aufklärung über Falschmeldungen, Internetbetrug und Computersicherheit widmet. Er fördert Medienkompetenz und ist eine Beobachtungsstelle für Desinformation und Social Media Analysen (vgl. Mimikama, o.D.).

Ihr Ziel ist es, Internetmissbrauch, Internetbetrug und Falschmeldungen entgegenzuwirken und zu bekämpfen (vgl. Mimikama, o.D.). Sie legen ihren Fokus auf soziale Medien wie Facebook, Twitter und WhatsApp.

„Social Media Plattformen sind der Ausgangspunkt für eine Vielzahl von Informationen“ (Mimikama, o.D.). Informationen werden von Nutzern oft unreflektiert, ungeprüft und unkritisch wiedergegeben. Und genau dies ist es, dass Nutzer anfällig für Falschmeldungen macht (vgl. Mimikama, o.D.). Folgend daraus, nutzen einige Informationsgeber das Netz, um bewusst falsche Inhalte zu streuen.

Zur Bekämpfung von Desinformation ist Mimikama seit September 2019 Teil des europäischen Recherchenetzwerks „SOMA“ (vgl. Mimikama, o.D.). SOMA ist ein unabhängiges Netzwerk von Faktenprüfern, welches Falschmeldungen und Desinformation im Internet bekämpft. Es verfolgt Ziel, die Verbreitung und die Auswirkungen von Online-Desinformationen in Europa zu bekämpfen (vgl. Mimikama, o.D.).

Daher hat Mimikama es sich zur Aufgabe gemacht, Falschmeldungen zu entlarven, verdrehte Inhalte klarzustellen sowie auf Nutzerprobleme zu reagieren (vgl. Mimikama, o.D.). Sie decken unter anderem im deutschsprachigen Raum Falschmeldungen auf.

Nutzer können selbst über ein Meldeformular auf der Mimikama Website Inhalte, die ihnen dubios erscheinen, melden. Mimikama verfasst anschließend auf den von ihnen gewonnenen Erkenntnissen Analyse- und Rechercheberichte darüber, die dann über ihre Plattformen zu den Nutzern gelangen.

4.2.2. First Draft

Während sich „zivilgesellschaftliche Initiativen“ (Lippisch, 2019: 40) wie die Plattform Mimikama einer großen Beliebtheit freuen, stehen medienübergreifende Kooperationen erst am Anfang. Als Beispiel ist die französische Plattform CrossCheck zu nennen. Sie wird von First Draft News und Google News Lab gehostet. Bis 2017 widmeten sich für die Zeit des französischen Präsidentschaftswahlkampfes zahlreiche Redaktionen Frankreichs dem Aufdecken von falschen Nachrichten. Besonders an diesem Konzept ist, dass das „Debunking“, die Aufdeckung von falschen Nachrichten, kollaborativ erfolgt (vgl. First Draft, o.D.). Die Medien steuern ihre Ressourcen zum Recherchepool bei und segnen die Ergebnisse zudem mit ihren Logos ab („crosschecked“) ab.

Hinter dieser Initiative steckt First Draft. First Draft ist eine globale gemeinnützige Organisation, die JournalistInnen, AkademikerInnen und TechnologInnen dabei unterstützt, Herausforderungen im Zusammenhang mit Vertrauen und Wahrheit im digitalen Zeitalter anzugehen (vgl. First Draft, o.D.).

Im Rahmen Ihrer CrossCheck International-Initiative veranstalten sie ein globales Netzwerk für Verifizierungs-Ermittlungen, arbeiten mit ihrer Community zusammen, um innovative und experimentelle Forschungsprojekte durchzuführen. Sie entwickeln weiters kontinuierlich Online- und Offline-Schulungen, um Best Practices in Nachrichtenredaktionen und Journalistenschulen zu erweitern (vgl. First Draft, o.D.).

First Draft konzentriert sich stark auf die Bekämpfung von Informationsstörungen und baut auf seiner Pionierarbeit im Bereich Wahlen sowohl in den USA, Frankreich, Großbritannien,

Deutschland, Brasilien und Nigeria auf.

First Draft wurde Juni 2015 als gemeinnützige Koalition mit neun Gründungspartnern gegründet und bietet praktische und ethische Anleitungen zum Auffinden, Überprüfen und Veröffentlichen von Inhalten aus dem Social Web (vgl. First Draft, o.D.). Im September 2016 wurde unsere ursprüngliche Koalition zu einem internationalen Partnernetzwerk aus Nachrichtenredaktionen, Universitäten, Plattformen und Organisationen der Zivilgesellschaft.

First Draft ist dabei, CrossCheck zu erweitern, ein globales Netzwerk von Reportern und Forschern zu gründen, welches Online-Inhalte während der Wahlen und darüber hinaus gemeinsam untersucht (vgl. First Draft, o.D.). In den USA, Frankreich, Brasilien, Nigeria, Spanien, Australien und der EU hat CrossCheck gezeigt, dass konkurrierende Nachrichtenredaktionen für eine effektivere, effizientere und verantwortungsvollere Berichterstattung zusammenarbeiten können (vgl. First Draft, o.D.).

Im Rahmen dieser Erweiterung und im Vorgriff auf mögliche Parlamentswahlen hat First Draft einen eigenen Arbeitsbereich für CrossCheck in Großbritannien eingerichtet. Sie erleichtern die gemeinsame Berichterstattung und untersuchen verdächtige Online-Inhalte und -Verhalten, die Schaden verursachen können.

CrossCheck wendet die Überwachungs-, Newsgathering- und Verifikationstechniken an, die First Draft zu einem führenden Unternehmen im Bereich der Bekämpfung von Desinformation gemacht haben (vgl. First Draft, o.D.). Die redaktionelle Ausgabe des Projekts zielt darauf ab, den Kontext und die Analyse aktueller Informationen mit transparenten, verantwortungsvollen und evidenzbasierten Berichten bereitzustellen. Dabei ist CrossCheck kein Dienst zur Überprüfung von Fakten. Offensichtliche Unwahrheiten werden entlarvt und Beweise für umstrittenes Online-Material vorlegt, allerdings widmet sich CrossCheck den Geschichten und dem Kontext hinter Desinformation, anstatt einzelne Stücke als wahr oder falsch zu kennzeichnen. Nachrichtenorganisationen können ihre eigenen Geschichten über Ergebnisse von CrossCheck-Untersuchungen veröffentlichen.

4.3. Künstliche Intelligenz

Auch die Bekämpfung von Fake News mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) wird in den letzten Monaten immer wieder thematisiert. Fake News werden hier aus einer anderen Perspektive betrachtet. Es soll ein Blick in die Zukunft geworfen werden. Wie erfolgreich der Einsatz von KI zur Bekämpfung von Fake News ist, werden erst die nächsten Jahre zeigen.

Viele der Techniken, Konzepte und Projekte, die Jannik Mentzel im Buch „Was tun gegen Hate Speech und Fake News“ vorgestellt, sind neu und es wird sich erst herausstellen müssen, ob und wie effektiv diese gegen Fake News angewendet werden können (vgl. Mentzel, 2019: 129). In Mentzels Arbeit werden Projekte vorgestellt, die auf verschiedene Weisen KI implementieren, um Fake News zu erkennen, aufzuzeigen und einzudämmen (vgl. Mentzel, 2019: 129-135). Behandelt werden ausschließlich Fake News in Form von Texten, die im Internet verbreitet werden. Hierbei soll nicht der technische Hintergrund betrachtet werden, sondern die Möglichkeiten die KIs gegen Fake News bieten können aufgezeigt werden.

KI nutzt maschinelles Lernen, um mithilfe von großen Datensätzen, im englischen Big Data genannt, Lösungen für neue Probleme zu erarbeiten (vgl. Mentzel, 2019: 129). Da diese Datenmengen von Tag zu Tag größer werden, wird auch die KI immer intelligenter. Neben dem größeren Speicherangebot und schnellerer Hardware sind dies einer der Gründe, warum KI immer häufiger und erfolgreicher eingesetzt wird (vgl. Mentzel, 2019: 129).

Durch Fake News prast eine immer größere Datenmenge auf die Gesellschaft ein. KI kann helfen dieser gerecht zu werden und diese bearbeiten und prüfen. Die menschlichen Fähigkeiten reichen oft vor allem der Geschwindigkeit wegen nicht aus, wenn es um das Aufspüren von Fake News geht (vgl. Mentzel, 2019: 129). Es ist wichtig ist, dass Fake News schnell erkannt werden und ihre Verbreitung verhindert wird, damit ein möglicher Schaden, der von den Fake News ausgeht, verhindert werden kann. KI kann dabei helfen Fake News zu erkennen und setzt bestenfalls vor der viralen Verbreitung dieser an. „Denn, wenn Fake News sich einmal verbreitet haben, sind Menschen gewillt diesen zu glauben“ (Mentzel, 2019: 130). Nach Mentzel, wird dann oft sogar Faktenprüfern nicht mehr vertraut.

Auch Intermediäre, wie zum Beispiel Facebook, setzen vermehrt auf KI um gegen unerwünschte Inhalte vorzugehen. Mark Zuckerberg schlägt vor, mithilfe von maschinellem Lernen zum Beispiel Hate Speech auf Facebook zu verhindern (vgl. Mentzel, 2019: 130). Doch ein entscheidendes Problem liegt hier nach Zuckerberg noch vor: das Textverständnis der KI. Dieses ist auch ein wichtiger Bestandteil beim Erkennen von Fake News. Bei beiden

Anwendungen ist es entscheidend, die genaue Bedeutung des Textes zu erfassen. Nach Zuckerberg funktioniert die automatische Erkennung von Terroristenpropaganda schon sehr gut: "Today, as we sit here 99 percent of the ISIS and Al Qaeda content that we take down on Facebook" (Zuckerberg 2018, zitiert nach Caruso 2018). Dies hat wahrscheinlich den Grund, dass diese mit vielen wiederkehrenden Worten und Formulierungen arbeitet und sich auf die gleichen Themen fokussiert (vgl. Metzel, 2019: 130). Fake News kennen jedoch keine thematischen Grenzen und sind damit auch wesentlich schwerer aufzuspüren.

4.3.1 Verschiedene Vorgehensweisen für KI

Es gibt mehrere Arten auf welche Künstliche Intelligenz Fake News identifizieren kann. Laut den Wissenschaftlern Baly et al. (vgl. Baly et al., 2018: 2) haben sich seit 2016 in verschiedenen Forschungsarbeiten vier Hauptvorgehensweisen herausgestellt. Diese werden in vier Ebenen unterteilt.

- Die erste Ebene ist die **inhaltliche Ebene** („claim-level“ (Baly et al., 2018: 2)). Diese bezieht sich auf den Wahrheitsgehalt von Behauptungen innerhalb von Nachrichten. Die inhaltliche Ebene beschreibt, den Gebrauch von Sprache, um bestimmte Inhalte und Ansichten zu verbreiten. Dabei ist entscheidend, dass die KI erkennt, was der Sinn einer Nachricht ist, was der Kern dieser ist und ob politische Ziele sie verfolgt (vgl. Mentzel, 2019: 131). Dafür filtert die KI die Behauptungen aus dem Artikel heraus, der dann überprüft wird. Nach dem Kommunikationsquadrat von Schulz ist die KI in diesem Szenario der Empfänger. Dieser muss die Fake News des Senders verarbeiten (vgl. Mentzel, 2019: 131). Die Faktenlage des Gesagten befindet sich auf der Ebene des Sachinhalts. Diese beschreibt, ob eine Nachricht wahr oder falsch, relevant oder irrelevant ist (vgl. Mentzel, 2019: 131). Damit dies erreicht wird, muss die KI den Inhalt des Textes verstanden haben. Genau dies stellt die große Herausforderung dar, da es für KI auch heute noch sehr schwer ist, die Bedeutung von Text zu verstehen. Die Intention hinter dem Gesagten zu verstehen ist eine große Herausforderung (vgl. Mentzel, 2019: 131).
- Die zweite Ebene ist die **Artikelebene** („article-level“ (vgl. Baly et al., 2018: 1)). Diese fokussiert sich auf den Aufbau eines Artikels. Sie überprüft diesen auf verschiedene Eigenschaften, wie die Semantik und die Wortvielfalt. Diese Ebene überprüft Artikel auf verschiedene Eigenschaften wie Komplexität, Sprachstil und psychologische Charakteristika (vgl. Metzel, 2019: 132). Auf der Artikelebene wird auch die Tatsache überprüft, dass Fake News viele Informationen in den Titel packen und der eigentliche Artikel viel kürzer und simpler ist. Andere KIs gehen noch einen Schritt weiter und

analysieren Artikel nach Struktur, Gefühl, Engagement, Ausrichtung und Moral (vgl. Metzel, 2019: 132). Auch hier spielt der Beziehungshinweis aus dem Kommunikationsquadrat eine Rolle. Dieser sollte bei Nachrichtenseiten immer distanziert und professionell sein, während, wenn der Empfänger auf einer Ebene angesprochen wird, es ein Hinweis für eine wenig seriöse Quelle sein (vgl. Metzel, 2019: 132). Diese Ebene ist laut Baly et al. momentan am vielversprechendsten und liefert die zuverlässigsten Ergebnisse (vgl. Baly et al., 2018: 7).

- Die dritte Ebene ist die **Nutzerebene** („user-level“ (vgl. Baly et al. 2018: 1). Sie setzt den Fokus auf die Verbreitung der News durch die Leser. Dabei geht es vorrangig um das Beobachten der Verbreitungswege auf Social Media (vgl. Metzel, 2019: 132). Der Anhaltspunkt dafür ist, dass sich Fake News schneller als richtige Nachrichten verbreiten (vgl. Baly et al., 2018: 1). Daher ist es wichtig, sich die Reichweite von Fake News anzuschauen. Weiters werden Accounts beobachtet, die die Verbreitung von Fake News fördern, damit zukünftig aufkommende Nachrichten schnell gefunden werden können (vgl. Metzel, 2019: 132).
- Die vierte Ebene ist die **mediale Ebene** („medium-level“ (vgl. Baly et al. 2018: 1)). In dieser Ebene steht die Quelle der Fake News im Vordergrund. KI-Lösungen beziehen Aspekte aus mehreren dieser Ebenen mit ein, da eine Kombination dieser einen Mehrwert bietet. Um die Glaubwürdigkeit der Artikel einzuordnen, werden auf der medialen Ebene die Quellen dieser Artikel analysiert. Dabei wird unter anderem die URL der Seite untersucht. Weiters werden Artikel auf Grundlage früherer Artikel, welche von einer solchen Seite erstellt wurden, erkannt und können als Fake News gekennzeichnet werden (vgl. Baly et al., 2018: 3). Abgesehen davon können webseitenfremde Inhalte herangezogen werden (vgl. Metzel, 2019: 132). Dazu zählen Wikipediaeinträge und Social Media Seiten der zu untersuchenden Quelle. (vgl. Baly et al. 2018: 5) Die Webseiten können dadurch nach ihrem Wahrheitsgehalt bewertet werden.

4.3.2. Grenzen der KI

Aktuell sind alle Ansätze die Fake News mit Künstlicher Intelligenz bekämpfen noch auf den Menschen angewiesen. Das liegt vor allem daran, dass heutzutage nur dieser den finalen Faktencheck einer Nachricht zuverlässig durchführen kann (vgl. Metzel, 2019: 133). Da Menschen prinzipiell Computer geprüften Inhalten sehr skeptisch gegenüberstehen würden. Ein weiteres Problem ist, dass sich Betreiber von Fake News Seiten der Techniken der KI immer mehr bewusstwerden und diesen dann gezielt ausweichen (vgl. Metzel, 2019: 133).

4.3.3. Beispiele

Im Folgenden werden zwei Projekte vorgestellt, die unterschiedliche Ansätze verfolgen, um die Verbreitung von Fake News mit KI zu verhindern.

- **Prüfen der Glaubwürdigkeit einer Fake News Quelle**

Wissenschaftler des MIT und Qatar Computing Research Instituts (QCRI) haben im Oktober 2018 eine Arbeit namens „Predicting Factuality of Reporting and Bias of News Media Sources“ (Baly et al., 2018: 1) veröffentlicht. Diese soll Fake News Quellen identifizieren können. Hierbei wird maschinelles Lernen genutzt, um Fake News Medien auf Grundlage einer Datenbank von bereits überprüfter Fake News zu identifizieren (vgl. Mentzel, 2019: 133). Dafür verwendeten die Forscher 2500 von der Seite Media Bias Fact Check geprüfte Nachrichtenquellen (vgl. Baly et al., 2018: 6). Dabei konzentriert sich die Studie auf die Fake News Quellen. Ihr Ziel ist es, diese Seiten als nicht vertrauenswürdig einzustufen identifizieren (vgl. Mentzel, 2019: 133). Artikel werden auf bis zu 900 Variablen auf Artekelebene und medialer Ebene geprüft. Auf der oben bereits erläuterten Artekelebene wurden 141 Variablen untersucht, die diese Charakteristika des Artikels beschreiben (vgl. Baly et al., 2018: 4). Auf der medialen Ebene wurden einerseits die URL, die Wikipedia Seite und die Twitterseite untersucht. Die Abwesenheit einer Wikipedia Seite lässt nun darauf schließen, dass eine Webseite nicht vertrauenswürdig ist (vgl. Baly et al., 2018: 5). Hat eine Nachrichtenseite einen Twitter Account und ist dieser dazu noch von Twitter verifiziert, ist es wahrscheinlich eine vertrauenswürdige Quelle (vgl. Baly et al., 2018: 4).

Durch die Überprüfung einer solch großen Zahl an Variablen in unterschiedlichen Bereichen, erhoffen die Forscher ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten. Aktuell benötigt das System 150 Artikel, um vertrauensvoll zu sagen, ob einer Nachrichtenquelle vertraut werden kann. Dadurch können zukünftig neue Fake News Nachrichtenseiten gefunden und gekennzeichnet werden, bevor diese einen großen Schaden anrichten. Die KI erzielte mit einem Maximum von 65 % Richtigkeit der Zuordnung keinen durchbrechenden Erfolg (vgl. Metzel, 2019: 134). Trotzdem ist diese Methode nur eine von vielen, um mit KI gegen Fake News vorzugehen und in Zukunft wird die KI durch maschinelles Lernen weiter verbessern.

Auch wenn die Glaubwürdigkeit der Webseite zu erfassen nichts über die einzelnen Nachrichtenmeldungen aussagen kann, hilft eine generelle Einstufung von Webseiten diese zu markieren und kann von Intermediären genutzt werden, um Inhalte dieser auf sozialen Netzwerken zu kennzeichnen (vgl. Mentzel, 2019: 134). So kann die KI indirekt dazu genutzt werden Nachrichtenverbreitung von großen Fake News Portalen zu unterbinden.

- **CURB – Unterstützung der Meldefunktionen von Fake News und Missinformation auf Social Media**

CURB ist ein Algorithmus, der am Max-Planck-Institut in Kaiserslautern entwickelt wurde (vgl. Mentzel, 2019: 135). Dieser Algorithmus versucht, einen Lösungsansatz für das Vorgehen verschiedener Social Media Seiten zu finden. Bisher müssen Nutzer einzelne Beiträge melden, damit sie anschließend bei den Social Media Seiten zur Überprüfung landen. Hier soll nun Algorithmus entscheiden, welche dieser gemeldeten Geschichten geprüft werden müssen (vgl. Mentzel, 2019: 135). Dies soll menschliche Faktenprüfer entlasten und Geld sparen.

Ziel des Projektes ist es, die Verbreitung von Missinformationen auf sozialen Netzwerken zu verringern und dies bestenfalls bereits bevor diese viral werden (vgl. Mentzel, 2019: 135).

Trotzdem sind hier auch noch menschliche Faktenprüfer Teil des Prozesses und übernehmen weiterhin den eigentlichen Faktencheck. Der Algorithmus entscheidet leidglich, was wann gecheckt werden soll, kann jedoch selbst nicht erkennen, ob es sich um Fake News handelt (vgl. Mentzel, 2019: 135). Er arbeitet auf der Nutzerebene und schaut sich dabei das Verhalten der Nutzer in der Vergangenheit an, um Schlüsse auf die Verbreitung eines Posts in der Gegenwart zu bekommen (vgl. Dörhöfer 2017). Der Algorithmus unterscheidet jedoch noch nicht zwischen verschiedenen Nutzertypen.

Bei CURB handelt es sich also nicht um eine KI, sondern lediglich um einen Algorithmus (vgl. Metzel, 2019: 135). Jedoch spiegelt das Projekt gut wider, wie Algorithmen helfen können, Fake News zu erkennen. Diese Herangehensweise könnte den Aufwand des Faktencheckens zukünftig um vieles zu vereinfachen.

Es hat sich gezeigt, dass KI gegen Fake News ein sehr pulsierendes Forschungsgebiet ist (vgl. Mentzel, 2019: 136). Es gibt bereits jetzt viele Forschungsarbeiten mit verschiedensten Herangehensweisen, die das Problem Fake News angehen. Oft fehlt es allerdings an einer ausreichend großen Menge an Daten für das maschinelle Lernen, vor allem an bereits geprüfter Fake News. Hier ist noch nicht von Big News zu sprechen. Jedoch werden die Daten von Tag zu Tag mehr. Dies könnte die Situation in den nächsten Jahren verbessern (vgl. Metzel, 2019: 136). Die Projekte zeigen, dass KI zum Beispiel im Bereich der Nutzerebene schon heute helfen könnte. Der Faktor Mensch als abschließender Faktenprüfer wird allerdings weiterhin noch benötigt.

Trotzdem ist sich Metzel sicher, dass KI schon heute „eine immer größer werdende Rolle übernehmen und den Prozess des Faktencheckens beschleunigen“ (Metzel, 2019: 136). kann. Auch Soziale Netzwerke wie Facebook zeigen Anzeichen in Zukunft vermehrt mit KI gegen Fake News anzukämpfen.

V. Forschungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die bei den Experteninterviews gewonnen Erkenntnisse präsentiert. Wie im Kapitel III beschrieben, wurden die Interviews transkribiert und anschließend nach Mayring kategorisiert. Die Transkripte sowie das Kategoriensystem sind im Anhang zu finden. Auf Grundlage des Kategoriensystems wurden die Ergebnisse nun folgendermaßen geclustert.

Im nächsten Kapitel VI. Fazit und Ausblick soll anschließend ein Fazit aus den gewonnenen Ergebnissen der Experteninterviews sowie der Literaturrecherche gezogen und ein Ausblick in zukünftige Forschungsbereiche gegeben werden.

1. Einschätzung zur Lage in Österreich

1.1. Umgang der Medien mit Informationen

Die befragten, sieben ExpertInnen, schätzten einstimmig den Umgang der Medien mit Informationen in Österreich als gut bis „prinzipiell nicht schlecht“ (Nowak, 2020: 17) ein. Florian Schmidt von der Austria Presse Agentur betont, dass „die Medien durchwegs ganz gut mit falschen Nachrichten umgehen können beziehungsweise die auch entdecken können und einschätzen können“ (Schmidt, 2020: 9-10). Rainer Nowak von Die Presse denkt, dass die Lage „...wahrscheinlich auch besser als in anderen Ländern“ (Nowak, 2020: 17) ist.

Nach Nowak (vgl. Nowak, 2020: 18-20) sei die Wahrscheinlichkeit, dass eine echte Falschmeldung in die breite Berichterstattung rutscht bisher überschaubar, weil noch überall Strukturen herrschen, die dies schwierig machen. Hiermit ist vor allem die gründliche Recherche und die Vorgehensweise mittels Check, Double-Check und Re-Check gemeint, welche alle ExpertInnen betonten (siehe Kapitel 2.1.).

Conny Bischofberger von der Kronen Zeitung betont allerdings auch, dass sich „die Situation sehr verschärft hat natürlich durch die sozialen Medien“ (Bischofberger, 2020: 14-15). Durch Social Media kommen viel mehr Meldungen und dadurch auch Falschmeldungen zu einer Zeitung. Dadurch, dass JournalistInnen auch sehr viel im Internet recherchieren, kostet es mehr Zeit als früher, diese zu überprüfen. Bischofberger geht allerdings davon aus, dass alle Medien sich gerüstet haben, um Fake News schneller zu erkennen und jede(r) JournalistIn der/die in Österreich arbeitet auch genau weiß, wie man sich vor diesen Fallen schützen kann (vgl. Bischofberger 17-20).

Bei den klassischen Medien wird also vorwiegend davon ausgegangen, dass die journalistische Sorgfaltspflicht Priorität hat (vgl. Körber, 2020: 90-91; Stapf, 2020: 25-26) und die RedakteurInnen einen vertrauenswürdigen Umgang mit Quellen und Informationen hegen.

Weniger optimistisch wird allerdings die Lage bei den Boulevardmedien in Österreich gesehen. Hier wird betont, dass die Boulevardmedien, „sehr vorschnell Meldungen rausschießen“ (Stapf, 2020: 11-12). Als Beispiel wurde hier der aktuelle Fall des Coronavirus (COVID-19) genannt. Hier hat oe24.at eine Meldung gebracht, dass eine Schule evakuiert worden sei. Diese Informationen stimmte allerdings nicht (vgl. Stapf, 2020: 12-14). Problematisch sieht Stapf hier auch die Vorgehensweise, dass boulevardeske Medien Meldungen oft in einem falschen Kontext setzen (vgl. Stapf, 2020: 28-38).

Medien wollen natürlich so schnell wie möglich mit Meldungen rausgehen, bestenfalls die Ersten sein. Darin verbirgt sich nach Stapf eine große Gefahr, dass Falschmeldungen rausgeschickt werden, aber auch eine unbegründete Panik verbreitet wird (vgl. Stapf, 2020: 14-17).

Problematisch wird auch das eingesetzte Framing der Medien gesehen: „Natürlich findet man aber auch immer wieder ein paar Sachen, die halt nicht so super sind. Da geht es aber dann aber eher nicht richtige um die weitergeleitet werden, sondern eher so um Framing, um Akzentuierung von Statistiken das die irgendwie, das da der Spotlight auf einen einzigen Aspekt gelegt wird dadurch halt geframt wird...“, so Schmidt (2020: 11-14). Er bezieht sich hier auf den im Kapitel II 2.3. angesprochenen „Irreführenden Inhalt“, der vorliegt, wenn Informationen irreführend verwendet werden, um Themen oder Personen auf bestimmte Weise einzurahmen (vgl. Wardle/Derakhshan, 2018: 47).

Fraglich ist allerdings, wie hier mit Nachrichten umgegangen wird, die zu dem Zeitpunkt des Veröffentlichens als wahr empfunden wurden. Dr. Warzilek vom Presserat merkt hierbei an, dass „die Journalisten ja nicht zur Wahrheit verpflichtet sind, sondern zur Wahrhaftigkeit“ (Warzilek, 136-137). Es kann daher durchaus sein, dass etwas falsch ist und trotzdem korrekterweise berichtet wurde, weil zu dem Zeitpunkt es nicht möglich war, es besser aufzuklären und das Interesse der Öffentlichkeit so groß war, dass mit der Nachricht rausgegangen wurde (vgl. Warzilek, 2020: 136-144). Medien stecken hierbei in einem Zwiespalt zwischen der schnellen Berichterstattung und einer gründlichen Recherche.

Nach Bischofberger müssen sich JournalistInnen bewusst sein, dass sie dauernd mit Fake News konfrontiert sind und dass sie da ihren Blick und ihr Misstrauen schärfen müssen (vgl. Bischofberger, 2020: 141-144). Beklagt wird vor allem auch, dass die Medien immer wieder mit Fake News zu kämpfen haben und es vor allem Ressourcen und Geld kostet diese aufzuklären (vgl. Nowak, 2020: 20-23).

1.2. Gefahr der Verbreitung von Falschnachrichten

Die Gefahr, die von der Verbreitung von Falschmeldungen ausgeht ist „riesig weil man muss denken, dass viele Falschnachrichten aus einem gewissen Grund erstellt werden“ (Schmidt, 2020: 17).

Einerseits liegt die Gefahr darin, dass ein politischer Spin hinter der Falschnachricht liegt. Was weltweit beobachtet werden kann, ist, dass Teile der Politik versuchen, Fake News selbst über Soziale Netzwerke zu verbreiten und damit klassische Medien zu umgehen. Hier spielen dann auch oft klassische Medien mit, auch in Österreich, so Körber (2020, 71-80). Körber nennt hier als Beispiele die USA (Trump) und Großbritannien (Brexit). Und wenn ein Medium oder eine Nachrichtenagentur diese Nachricht weiterverbreitet, dann wird dieser Spin weitergetragen und dessen Wirkung vergrößert (vgl. Schmidt, 2020: 17-21). Ein weiteres Problem liegt darin, dass das Medium, wenn es Fake News weiterleitet einen Vertrauensverlust erleidet. Nach Schmidt (2020, 17-26) sei die Gefahr bei der Weiterleitung von Falschnachrichten groß, dass sich RezipientInnen beim nächsten Mal fragen, warum dem Medium nun der Glaube geschenkt werden soll. Somit könne die Arbeit von JournalistInnen zukünftig infrage gestellt und der Vertrauensverlust den die Medien ohnehin bereits erleiden noch verstärkt werden.

1.3. Verantwortung der Medien

Die Verantwortung, die die österreichischen Medien gegenüber der Gesellschaft haben, wird von allen befragten ExpertInnen als sehr groß eingeschätzt (vgl. Bischofberger, 2020: 31; Stapf, 2020: 40). Auch Körber, Redakteur bei ORF.at schätzt die Verantwortung „gerade als Mitarbeiter eines öffentlich-rechtlichen Senders (...) als sehr groß ein. Es ist unsere Aufgabe, Menschen mit faktisch richtigen Nachrichten zu versorgen, sodass diese sich selbst ein Bild

machen können“ (Körper, 2020: 97-99). Die Verantwortung ist deshalb so groß, „weil die Medien stellvertretend für die Öffentlichkeit auftreten“ (Warzilek, 2020: 37-38).

Doch die Funktion der Medien als Watchdog wird unterschiedlich gesehen. Warzilek vom Presserat sieht die Medien in Ihrer Verantwortung als Watchdog die Interessen der Allgemeinheit wahrzunehmen und achtsam und sorgsam zu sein. Weiters soll mit der Filterfunktion sorgsam umgegangen werden und die ethischen Prinzipien des Presserat angewendet werden (vgl. Warzilek, 2020: 39-41). Schmidt (2020: 43-44) von der APA findet, dass die Gatekeeper Funktion „nicht mehr wirklich existent ist oder abgeschwächt worden ist durch das Internet. Weil mittlerweile kann man sich Informationen überall suchen“. Gerade dadurch sei die Verantwortung der klassischen Medien allerdings größer geworden, dass sie gute Arbeit leisten und korrekt die Informationen überprüfen, sodass die Gesellschaft diesen klassischen Medien „mehr Vertrauen als jetzt irgendeiner dubiosen Internetseite die dann über irgendetwas anderes wettert“ (Schmidt, 2020: 48-49) schenken kann. Klassische Medien wie Printzeitungen müssen beziehungsweise können sich also vor allem mit qualitativer Berichterstattung, welche eine korrekte und gründliche Recherche bedingt, von vielen Online-Seiten und vor allem Social Media abheben.

Auch Fanny Stapf, ORF 1 Redakteurin sieht dies ähnlich. Durch das Internet, vor allem durch Social Media, sei es heutzutage wichtig, dreifach zu verifizieren (vgl. Stapf, 2020: 40-41). Man sei in der Verantwortung sich immer wieder selbst auf den Prüfstand zu stellen. Sie schätzt vor allem die Verantwortung gegenüber der jungen Generation als sehr groß ein, da durch Social Media immer mehr Plattformen zur Informationssuche genutzt werden (vgl. Stapf, 2020: 49-57).

2. Prüfung von Informationen

2.1. Check, Re-Check, Double-Check

In Bezug auf die Prüfung von Informationen, gehen „alle Medien (...) nach ähnlichem Gesichtsmuster vor“ (Jäger, 2020: 132).

Zumeist wird im Internet Info-Material gesammelt. Anschließend wird mit zuständigen Personen gesprochen, dies können entweder PolitikerInnen oder PressesprecherInnen sein oder die RedakteurInnen haben ExpertInnen an der Hand. Mit diesen werden Interviews gemacht und um deren Einschätzung gebeten (vgl. Jäger, 2020: 132-140).

Rainer Nowak nennt hier vor allem die Punkte „Kanäle prüfen, Herkunft prüfen, Plausibilität prüfen, Check, Double-Check, Re-Check“ (Nowak, 2020: 58-60).

Auch Bischofberger sieht als vorrangige Prüfmaßnahme die klassische journalistische Ausbildung. Dabei bezieht sie sich vorwiegend auf die alte Maxime von Hugo Portisch, nämlich Check, Re-Check, Double-Check (vgl. Bischofberger, 2020: 37-40). Dies führt die einfache Recherche der Informationsfindung noch eine Stufe weiter und lässt den Artikel noch von einer anderen Seite checken. Das können mehrere Kollegen sein, das können ExpertInnen von außen sein oder sogar Personen, die eine entgegengesetzte Meinung vertreten (vgl. Bischofberger, 2020: 40-49).

Dann könnte es passieren, dass Bestände, die zuerst eventuell für richtig angenommen wurden wieder relativiert werden oder in einem anderen Zusammenhang erscheinen. Wenn dieser Schritt dann abgeschlossen ist, sollte noch einen Double-Check gemacht werden. In diesem Schritt sollte sich noch eine weitere Person den Artikel durchlesen. Zum Beispiel wäre hier ein(e) KollegIn aus einem anderen Ressort geeignet.

2.2. Prüfung durch Tools

Stapf führt als einzige Expertin den Einsatz von Tools zur Prüfung von Informationen an (vgl. Stapf, 2020: 89-103). Sie nennt unter anderem das Recherche-Netzwerk Correctiv, welches sie öfter zur Prüfung und Korrektur verwendet. Ebenfalls nennt sie Mimikama, eine Seite wo überprüft werden kann, ob Videos oder Seiten dort bereits verifiziert worden sind.

Weiters erwähnt sie die Website von Amnesty International, auf welcher für Kriegs-Videos oder Online-Videos eine rückwärts laufende Suche zur Überprüfung benutzt werden kann. Es wird überprüft, ob dieser Content schon einmal in einen anderen Zusammenhang existiert hat (vgl. Stapf, 2020: 89-99).

3. Probleme und Herausforderungen

3.1. Zeitmangel

Immer wieder kam bei den Experteninterviews der Zeitdruck zur Sprache. Laut Jäger, hatte der/die JournalistIn vor einigen Jahren noch „wesentlich mehr Zeit gehabt für die Recherche als (...) heute“ (Jäger, 2020: 50). Nach ihm, konnte sich früher die Recherche brisanter Themen auch schon über Tage oder Wochen ziehen bis etwas veröffentlicht wurde (vgl. Jäger, 2020: 50-53). Diesen Luxus hätten JournalistInnen heutzutage nicht mehr.

Dies liegt vor allem an der immer schneller werdenden Gesellschaft sowie der Tatsache, dass im Internet, vor allem auf Social Media, Informationen 24 Stunden täglich veröffentlicht werden und die klassischen Medien hier versuchen müssen mitzuhalten.

Auch nach Stapf (2020: 44-51) muss man sich zum Beispiel bei Videos die im Internet auftauchen öfter selbst auf den Prüfstand stellen. Dies macht man, ihrer Meinung nach, allerdings zu wenig, aufgrund des Zeitdrucks. Auch als Chef vom Dienst sei der Zeitdruck enorm, sodass gar nicht die Zeit bleibt alles zu überprüfen. Hier muss dann als Chef vom Dienst seinen RedakteurInnen Vertrauen geschenkt werden, dass sie ihre Arbeit mit besten Gewissen gemacht haben (vgl. Stapf, 2020: 55-57).

3.2. Fülle an Informationen und Falschinformationen

Einher mit dem Zeitmangel, geht die Fülle an Informationen, mit welchen die Medien tagtäglich konfrontiert sind. Diese alle dreifach – ganz nach dem Check, Re-Check und Double-Check Prinzip - zu überprüfen scheint ausgeschlossen: „Ja, es gibt eben sehr viele Informationen in der heutigen Zeit des Internets. Man wird überflutet und auch die Journalisten und Journalistinnen werden überflutet mit Informationen“ (Warzilek, 2020: 143-144). Auch Schmidt sieht es als Herausforderung, dass die Fülle an Informationen so groß ist, dass man sich fragen muss, was tatsächlich das Wichtige ist (Schmidt, 127-128).

Dr. Warzilek sieht die Fülle an Informationen aber auch als Chance, als Medium seine Filterfunktion wahrzunehmen und für die Leute zu gewichten, sichten und bewerten (Warzilek, 2020: 146-147). Die Gefahr sei allerdings groß, dass JournalistInnen aufgrund des Drucks auf falsche Informationen zurückgreifen.

3.3. Schwierigkeiten der Verifizierung

Ebenfalls negativ begünstigt den ohnehin schon sehr großen Zeitdruck der RedakteurInnen sowie die Fülle an Informationen, noch die Schwierigkeit der Verifizierung der Informationen.

Bischofberger von der Kronen Zeitung spricht hier vor allem die Schwierigkeit der Verifizierung von Informationen von InformantInnen aus dem Ausland an: „Wenn der schreibt, er hat in Afrika eine Situation so und so erlebt und da seine eigenen Emotionen hineinbringen (sic!). Wie kann der in Hamburg in der Recherche Abteilung überprüfen, ob das stimmt also ob er den getroffen hat, wie hat er sich gefühlt. Es ist unmöglich.“ (Bischofberger, 2020: 156-158).

Nach Bischofberger können lediglich die hard facts überprüft werden und selbst dies sei manchmal nicht leicht (vgl. Bischofberger, 2020: 160-162).

Auch Schmidt sieht dies ähnlich. Es gäbe Informationen, die so schwer zu verifizieren sind, dass der/die RedakteurIn stundenlange Recherche betreiben müsste (vgl. Schmidt, 2020: 129-130). Und am Ende sei das Ergebnis der Verifikation noch immer nicht zu 100 Prozent eindeutig. „Das sind große Problematiken und natürlich auch sehr frustrierend teilweise“ (Schmidt, 2020: 136).

Auch er spricht vor allem von den Problemen, die mit internationalen Informationen einhergehen (vgl. Schmidt, 2020: 129-132). Vor allem in Bezug auf das Coronavirus sei dies problematisch, da sich hier auf chinesische Seiten begeben werden muss, um Informationen zu überprüfen.

Eine Herausforderung ist vor allem auch, dass RedakteurInnen selber die Warnsignale erkennen, wann eine Meldung tatsächlich eine bedeutende (richtige) Meldung ist oder wann es sich einfach nur Aufmerksamkeits-Hascherei handelt (vgl. Stapf, 2020: 144-147).

4. Vorgaben

4.1. Interne Vorgaben

Alle Befragten nannten als bedeutendste und hauptsächliche interne Vorgabe in Bezug auf die Prüfung von Informationen „die typischen journalistischen Grundsätze“ (Schmidt, 2020: 84-85).

Darunter fällt unter anderem die Maxime: Check, Re-Check, Double-Check, wie im Kapitel 2.1. beschrieben.

Unterschiedlich ist allerdings, wie diese internen Vorgaben im Unternehmen festgehalten werden. Während es bei der Austria Presse Agentur, ein eigenes Redaktionshandbuch gibt in welchem genau angeführt ist, wie bei dem Check der Quellen vorgegangen werden muss (vgl. Schmidt, 2020: 86-89), gibt es zum Beispiel bei der Kronen Zeitung kein schriftlich festgelegtes Regelwerk (vgl. Bischofberger, 2020: 71).

Auch im ORF steht die Eigenverantwortung und eigene Sorgfaltspflicht der JournalistInnen im Vordergrund (vgl. Stapf, 2020: 106-107). Nach der eigenen Recherche und dem Verfassen, geht der Beitrag zur Zwischenkorrektur an die Chefs vom Dienst. Die gleiche Vorgehensweise beschreibt auch Bischofberger bei der Kronen Zeitung. Der / Die MitarbeiterIn ist bei der sorgfältigen Recherche in der Eigenverantwortung und im Anschluss wird der Artikel an den/die ChefredakteurIn zur Überprüfung weitergeleitet. Stapf (2020, 46-49) kritisiert allerdings, dass Chefs vom Dienst meist nicht genug Zeit hätten, alles zu überprüfen. Daher muss oft den jeweiligen RedakteurInnen Vertrauen geschenkt werden, dass alles mit bestem Gewissen überprüft wurde.

Für Körper gelten formal bei ORF.at die inhaltlichen Grundsätze und die journalistische Sorgfaltspflicht (vgl. Körper, 2020: 111). Wobei es intern sogar eine Redaktionseinkunft einer strengeren Prüfung gibt. Der Grund ist für ihn ganz klar: „Jede Art von Zweifel an der Richtigkeit von Nachrichten schädigt das höchste Gut eines seriösen Nachrichtenmediums, nämlich die Glaubwürdigkeit“ (Körper, 2020: 113-114).

4.2. Gesetzliche Vorgaben

Als gesetzliche Vorgabe wurde vor allem das Mediengesetz erwähnt (vgl. Jäger, 2020: 169; Körper, 2020: 147; Bischofberger: 2020: 165).

Jäger erwähnt weiters noch das Strafgesetz sowie das Zivil- und Urheberrecht (vgl. Jäger,

2020: 131).

Für ihn ist die Einhaltung der Gesetze selbstverständlich. Qualitätsmedien müssen sich an die Gesetze halten, da sie sich sonst diversen Vorwürfen aussetzen würden (vgl. Jäger, 169-182). Für ihn ist dies selbstverständlich und müsste JournalistInnen nicht groß erklärt werden, da die meisten JournalistInnen dies bereits beherrschen (vgl. Jäger, 2020: 169-182).

Für Körber (2020, 147) von ORF.at spielt noch ein weiteres Gesetz eine große Rolle: das ORF Gesetz. Im Alltag spielen diese für seriöse Nachrichtenredaktion allerdings kaum eine Rolle, weil der Berufsethos und das journalistische Regelwerk, an das sich die Redaktion von ORF.at hält, dies noch strenger sieht (vgl. Körber, 2020: 148-151). An sich hält er die gesetzlichen Regelungen wie sie sind für sinnvoll (vgl. Körber, 2020: 150).

Bischofberger erwähnt weiters die Problematik, dass das Mediengesetz, für Medien wie Facebook nicht gilt.

4.3. Ethische Vorgaben

Der Österreichische Presserat setzt sich stark für die Einhaltung von ethischen Richtlinien ein.

Die Kernaufgabe des Presserats ist die Bearbeitung von Beschwerden und Mitteilungen. Jeder kann eine Mitteilung machen und der Presserat legt diese dann einem der drei Senate vor. Diese entscheiden dann, ob ein Verfahren eingeleitet wird oder nicht. Hier werden Artikel auch unter anderem auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft (vgl. Warzilek, 2020: 56-59).

Unter den Punkt „Genauigkeit“ im Ethik-Kodex schreibt der Presserat, dass es die oberste Verpflichtung von JournalistInnen sei, gewissenhaft und korrekt in der Recherche sowie der Wiedergabe vorzugehen (vgl. Warzilek, 2020: 15). Diese gilt nach Warzilek als Generalklausel, da immer hinterfragt werden kann, wie gut etwas recherchiert wurde (vgl. Warzilek, 2020: 15-21).

Nach Warzilek versteht der Presserat unter diesem Punkt eine ordentliche, sorgfältige und achtsame Recherche (vgl. Warzilek, 2020: 94-95). Es müssen gewisse Recherche-Schritte gesetzt werden, nach dem klassischen Prinzip des Check, Re-Check, Double-Check. Siehe hierfür Kapitel 4.1. Seines Verständnis nach, kann allerdings trotzdem das ethische Prinzip beachtet werden, wenn etwas zwar falsch ist aber davor sorgfältig recherchiert wurde (vgl. Warzilek, 2020: 94-99). Wenn etwas allerdings falsch ist und es wurde nicht ordentlich recherchiert, dann wurde das ethische Prinzip nicht beachtet.

5. Verhalten bei Verbreitung von Falschnachrichten

5.1. Offenheit mit den eigenen Fehlern

Sollte dann doch der Fehler passiert sein und unbeabsichtigt Falschnachrichten oder sogar Desinformationen verbreitet worden sein, betonen die Befragten die Offenheit mit den eigenen Fehlern. Jäger meint, dass man dazu stehen muss, sollten einmal Fehler passiert sein und dass der KURIER auf dem Standpunkt steht, dass eine Qualitätszeitung dies umgehend transparent machen muss und es nicht verschweigen darf (vgl. Jäger, 2020: 194-2020). Der KURIER bemüht sich, entweder noch am selben Tag eine Aktualisierung vorzunehmen oder sollte es im Print Bereich passiert sein, es später richtigzustellen (vgl. Jäger, 2020: 194-202). Sollte eine Online-Geschichte nicht stimmen, wird sie vom Netz runtergenommen.

Auch Stapf sieht die Notwendigkeit zu seinen eigenen Fehlern zu stehen (vgl. Stapf, 2020: 217). Sie betont aber auch, dass man sich dadurch zu einem gewissen Grad angreifbar macht, sollte man seine Fehler zugeben (vgl. Stapf, 2020: 217-218). Sie findet aber trotzdem, dass die Medien es den Leuten schuldig seien und es authentisch und ehrlich sei (vgl. Stapf, 2020: 217-220). Online-Seiten machen dies bereits aktiv und geben bekannt, wenn ein Artikel korrigiert wurde. Daher sollten nach Stapf (2020, 223-225) die Medien offen dazu stehen und sich entschuldigen. Ehrlichkeit den ZuseherInnen beziehungsweise den LeserInnen gegenüber sei die einzig richtige Vorgehensweise.

5.2. Korrektur des Fehlers

Einher mit der Offenheit der Fehler, geht die anschließende Korrektur des Fehlers: „Richtigstellen, klarstellen, dass das falsch war und wenn es notwendig ist mit dem entsprechenden Bedauern zu versehen“ (Jäger, 2020: 194-195).

Bei der Nachrichtenagentur APA gibt es im redaktionellen Handbuch Korrektur-Regeln (vgl. Schmidt, 2020: 102). Wenn wirklich eine Meldung rausgeschickt wurde, in welcher etwas Falsches geschrieben stand, gibt es genaue, festgehaltene Abläufe, die durchgegangen werden müssen (vgl. Schmidt, 2020: 102-109).

Auch bei der APA ist daher ein Fehler nach Schmidt sehr schnell korrigiert (vgl. Schmidt, 2020: 175-177). Es wird eine extra APA-Meldung ausgeschickt, in der klargestellt wird, dass es sich wahrscheinlich um Fake News handelt. Diese wird an alle Kunden der APA versendet und diese werden gebeten, ihre Meldungen in ihrem eigenen Medium zu

korrigieren.

Besonders einfach ist es nach Körber im Onlinejournalismus, da „Onlinejournalismus (..) immer work in progress ist“ (Körber, 2020: 118). Daher werden Artikel ständig ausgebaut und aktualisiert. Hierbei kommt es aber auch stark darauf an, wie relevant die falschen Informationen für den Kern der Nachricht sind. Je relevanter die falschen Informationen für die Nachricht sind, desto eher muss in der richtig gestellten Variante des Texts ausgeführt werden, dass es vorher eine falsche Information gab und auf welchen Quellen diese, wie auch die Richtigstellung, beruhte (vgl. Körber, 2020: 117-130).

Etwas schwieriger gestaltet sich dies im Print-Bereich. Aber Bischofberger (2020: 55) betont, dass es immer die Chance gibt, etwas in der nächsten Ausgabe zu korrigieren. Sollte der Fehler bereits früher bemerkt werden, kann dies zum Beispiel in einer anderen Länder-Ausgabe korrigiert werden.

Auch im Fernsehen, wird laut Stapf bei ORF 1 der Fehler einfach in der nächsten Moderation richtiggestellt (vgl. Stapf, 2020: 135-136).

6. Zukünftige Strategien

6.1. Mögliche Interne Strategien

6.1.1. Faktenchecker

Ein viel diskutiertes Thema in den Interviews war der Einsatz von Faktencheckern beziehungsweise die Einrichtung von eigenen Abteilungen, die sich ausschließlich auf die Prüfung von Fakten spezialisiert (vgl. Schmidt, 2020: 55-62; Warzilek, 166-173; Stapf, 2020: 236-253).

Um den wachsenden Anforderungen an Nachrichtenredaktionen zu begegnen, stärkte die APA kürzlich den Bereich Faktencheck und baut damit ihr Know-How zur Prüfung von Informationen, Bildern und Videos aus. Florian Schmidt ist Faktenchecker bei der APA. Dort leitet und koordiniert er größere Projekte, die im Bereich Verification anzugehen sind. Diese Stelle wurde erst Anfang 2020 ins Leben gerufen. Es gehe darum, den Workflow bei Verifizierungsprozessen zu optimieren und die redaktionelle Zusammenarbeit im Bereich des Faktenchecks zu intensivieren.

In der Zukunft will er in seiner Position mehr Maßnahmen in den Redaktionen umsetzen, um Fake News zu bekämpfen. Weiters soll mit externen Partnern Projekte angehen um Fake News zu verifizieren (vgl. Schmidt, 2020: 55-62).

Nach Schmidt, hat eine solche Abteilung beziehungsweise Position vor allem den Vorteil, dass sich vermehrt mit dem Thema auseinander gesetzt werden kann (vgl. Schmidt, 2020: 73-74).

Auch Fanny Stapf, Redakteurin bei ORF 1, findet, dass die Verifizierungsfaktoren beim ORF noch ausgebaut werden sollten, damit sich die RedakteurInnen sicherer fühlen können und mit ihrer Verantwortung weniger alleine gelassen werden (vgl. Stapf, 2020: 120-125). Ihrer Meinung nach, müssen sich Medienhäuser zukünftig mehr darauf einstellen, wo überall Falschmeldungen herkommen können. Daher wäre es ein wichtiger Schritt, Task-Forces zu gründen, die sich genau darauf spezialisieren (vgl. Stapf, 2020: 236-253). Nach ihr sind es neben automatisierten Tools und Algorithmen vor allem noch ein geschultes menschliches Auge, dass die Fakten am besten überprüfen kann (vgl. Stapf, 2020: 236-253).

6.1.2. Schulungen

Florian Schmidt, Verification Officer Multimedia bei der Austria Presse Agentur betont auch die Bedeutung von internen Schulungen (vgl. Schmidt, 159-162). Seiner Meinung nach, ist die fachliche Schulung der RedakteurInnen wichtig: „...mein Anliegen wäre es eher, dass man mehr auf Bildung und Schulungen setzt“ (Schmidt, 2020: 159-160). Jede(r) RedakteurIn in jedem Medienhaus sollte ein gewisses Know-How haben, wie mit Material umgegangen werden soll und wie dies überprüft werden soll. Er hält dies für bedeutender als Gesetze (vgl. Schmidt, 2020: 159-162). Daher ist seit drei Jahren ein Teil seines Arbeitsbereiches bei der APA auch die Schulung von RedakteurInnen.

Auch der Österreichische Presserat setzt stark auf die Schulung von JournalistInnen. Der Presserat versucht am Diskurs teilzunehmen, sowohl am Diskurs mit der Allgemeinheit als auch an dem Diskurs mit der Branche. Sie besuchen daher regelmäßig die Redaktionen um dort Fälle vorzustellen oder um Fälle zu besprechen, die die Redaktion selbst betroffen haben (vgl. Warzilek, 2020: 59-71).

Dadurch soll für Aufmerksamkeit und Awareness in der Branche sowie in der Gesellschaft gesorgt werden.

6.2. Mögliche gesetzliche Strategien

Gegen gesetzliche Regelungen, die den Umgang mit Informationen beziehungsweise Falschinformationen vorschreiben, haben sich alle befragten ExpertInnen ausgesprochen (vgl. Nowak, 2020: 76; Stapf, 2020: 156-158). Conny Bischofberger, glaubt nicht „...“, dass es neue Gesetze dafür braucht“ (Bischofberger, 2020: 168).

Als vorwiegenden Grund wurde hier vor allem die drohende Einschränkung der Meinungsfreiheit genannt. Warzilek sieht es als „Spannungsfeld zwischen Meinungsfreiheit und Persönlichkeitsinteressen der Betroffenen oder auch dem Interesse der Allgemeinheit, dass korrekt informiert wird“ (Warzilek, 2020: 177-180). Auch Schmidt findet, dass eine gesetzliche Regelung „sehr schnell zur Zensur werden kann“ (Warzilek, 2020: 143). Wenn Gesetze vorschreiben würden, es dürfen gewisse Informationen nicht verwendet werden, dann ist es fragwürdig, ob dies dann tatsächlich gerechtfertigt ist oder ob dies eher einen Schaden anrichtet.

Auch im Internet wäre eine solche gesetzliche Vorgabe besonders schwierig, weil das Internet ein demokratischer Ort ist, der alle Stimmen zulässt. Hier wäre es fahrlässig einige

Seiten zu zensieren (vgl. Stapf, 2020: 166-171).

Auch nach Körber kollidieren strengere Mediengesetze im Allgemeinen mit dem Prinzip der Pressefreiheit (vgl. Körber 2020: 153-162). Auch im Bereich Social Media glaube er nicht, dass sich die Probleme durch neuere Regulierungen lösen lassen. Stattdessen wäre es ein erster Schritt, „die bestehenden Gesetze dort ordentlich umzusetzen“ (Körber, 2020: 161-162).

Als weiterer Grund wurde die Problematik genannt, dass die Beispiele von Falschinformationen so individuell sind (vgl. Schmidt, 2020: 156-158). Schmidt sieht es daher als besonders schwierig an, wenn Gesetze vorgeben sollen, was Falschmeldungen sind. Auch Dr. Warzilek (2020: 179-182) sieht es als eine Abwägungsfrage im Einzelfall.

Als weitere Problematik sieht Stapf die Tatsache, dass eine gesetzliche Beschränkung zu einer sehr monotonen Medienlandschaft führen würden (vgl. Stapf, 2020: 181-182), da die österreichische Medienlandschaft von der unterschiedlichen Vorgehensweise und Berichterstattung lebt.

6.3. Ethisches Bewusstsein

Nach Dr. Alexander Warzilek, Geschäftsführer des Österreichischen Presserats ist neben Leitlinien für die Redaktion vor allem der Ehrenkodex von Bedeutung. Er ist überzeugt davon, dass es zur Bekämpfung von Falschnachrichten ethische Richtlinien bedarf.

Obwohl sich der Presserat immer dem Vorwurf stellen muss, er sei „zahnlos“ (Warzilek, 2020: 185), hält Alexander Warzilek den Vorwurf für falsch, da seiner Meinung nach, die Entscheidungen vom Presserat in der Branche durchaus ernst genommen werden (vgl. Warzilek, 2020: 185-205). Die Entscheidungen des Presserats gelten allerdings nur als eine Ergänzung zu den Gerichten.

Dafür geht der Presserat auch noch weiter als Gerichte. Die medienethischen Bestimmungen gehen noch weiter als das Rech. Daher muss eine Person auch selbst nicht einmal persönlich betroffen sein um gegen Artikel vorzugehen. Zum Beispiel, wenn es um die Diskriminierung einer größeren Gruppe geht, kann ein einzelnes Mitglied der Gruppe vor Gericht nichts erreichen. Beim Presserat kann dies gemeldet werden. Die Medienethik reicht weiter, allerdings sind die Konsequenzen schwächer als bei Gericht (vgl. Warzilek, 2020: 185-2019).

Er betont weiters, dass sich in der Vergangenheit durch die Entscheidungen des Presserats auch durchaus Veränderungen in der Branche gezeigt haben. Es habe in der Vergangenheit bereits im Bereich des Opferschutzes, bei der Verpixelung oder bei der Frage, ob man Mordopfer zeigen darf, ein Umdenken gegeben (vgl. Warzilek, 2020: 212-213). Hier wird nun selbst bei Boulevardzeitungen zurückhaltender agiert. Dr. Warzilek sieht daher „schon in verschiedenen Bereichen, dass es Auswirkungen hat“ (Warzilek, 2020: 222).

Alexander Warzilek wünscht sich daher, dass JournalistInnen die Prinzipien des Ehrenkodex berücksichtigen und einhalten und das ethische Konzept, das sich im Ehrenkodex widerspiegelt ernst nehmen (vgl. Warzilek, 2020: 262-263).

6.4. Ausbau von Tools

Eine weitere mögliche und hilfreiche Maßnahme wäre laut Stapf (2020: 217-221) der Ausbau von Tools zur Recherche: „Was noch helfen kann sind natürlich noch bessere Tools“ (Stapf, 2020, 2217). Diese werden bereits ständig weiterentwickelt. Es gibt immer bessere Tools und immer mehr automatisierte Tools, womit Informationen schneller überprüft werden können. Dies ist nach Stapf eine sehr sinnvolle Maßnahme und soll zukünftig weiter ausgebaut werden.

Nach Stapf wäre es wichtig, dass sich manche Häuser darauf einstellen wo überall Falschmeldungen herkommen können und sich eben selber auch Tools oder Task-Forces gründen, die sich genau damit auch spezialisieren oder darauf konzentrieren (vgl. Stapf, 2020: 236-253). Obwohl sie findet, dass es das menschliche Auge und den geschulten Blick braucht, um Informationen zu prüfen, findet Sie auch, dass man noch mit Algorithmen arbeiten kann (vgl. Stapf, 2020: 236-253).

Sie spricht weiters unter anderem auch von einer potenziellen Alternative zu Google, die nur von journalistischer Hand kommt und an welche sich RedakteurInnen wenden können (vgl. Stapf, 2020: 246-253). In Ihrer Wunschvorstellung wäre dies sogar ein internationales Portal, welches sich nicht nur auf den deutschsprachigen Raum konzentriert.

6.5. Media Literacy

Als wichtige Maßnahme gegen die Verbreitung von Falschnachrichten wurde bei vielen Befragten auch das Thema „Media Literacy“ und „Medienkompetenz“ angesprochen (vgl. Warzilek, 2020: 243-247; Schmidt, 2020: 159-162; Körber, 2020: 197-204; Bischofberger, 2020: 199-209).

„Wichtig ist Aufklärungsarbeit, vor allem bei den Jungen“ (Warzilek, 2020: 243), so Dr. Alexander Warzilek, Geschäftsführer des Österreichischen Presserats. Diese seien sich oft nicht bewusst, wie viele Falschnachrichten in den sozialen Medien verbreitet werden (vgl. Warzilek, 2020: 244). Daher sollten sie trainieren, bewusst zwischen seriösen und unseriösen Quellen unterscheiden zu können.

Auch Frau Conny Bischofbeger von der Kronen Zeitung sieht einen Medienunterricht an Schulen für wichtig an, in welchem unter anderem die Themen Information und Falschinformation gelehrt werden (vgl. Bischofberger, 2020: 199-203). Aber auch die Fallen der Fälscher und Scharfmacher sollen aufgedeckt werden, damit zukünftig, die Menschen kritischer und vorsichtiger im Umgang mit Medieninhalten werden (vgl. Bischofberger, 2020: 203-209).

Körber von ORF.at, sieht das Thema Medienbildung vor allem deshalb von so großer Bedeutung, da seiner Meinung nach, das wirksamste Gegenmittel gegen Falschmachrichten „mündige und medienkompetente RezipientInnen“ (Körber, 2020: 199) sind. Auch Florian Schmidt von der Austria Presse Agentur ist es als ein Anliegen, „..., dass man mehr auf Bildung und Schulungen setzt“ (Schmidt, 2020: 159). Seiner Meinung nach, sei aber nicht nur die Bildung der Jungen wichtig, sondern auch die fachliche Schulung der RedakteurInnen (siehe Kapitel 6.1.2.).

Wenn an den Schulen Media Literacy verstärkt fokussiert wird, trägt dies dazu bei, dass generell die Allgemeinheit kritischer wird (vgl. Warzilek, 2020: 245-247). Und dies lässt nach Warzilek auch die Medien kritischer werden (vgl. Warzilek, 2020: 250-260). Nach ihm ist dies unmittelbar miteinander verknüpft. Denn es geht immer um Angebot und Nachfrage: „Wenn also die Bevölkerung nicht so stark auf sensationelle Berichterstattung anspricht (...), dann wird es das vielleicht auch weniger geben.“ (Warzilek, 2020: 250-252). Demnach werden auch Artikel, die als unseriös erkannt werden weniger angeklickt und dadurch wirkt sich dies auch auf Medien aus die üblicherweise Falschnachrichten verbreiten, da es hierfür dann zukünftig keinen Markt mehr geben würde.

Allerdings gestaltet es sich für LeserInnen schwierig, sich in der Fülle von Informationen überhaupt zurecht zu finden. Hierbei könnte es nach Warzilek ein Ansatz sein, „...dass man da sensibilisiert und versucht, die Bevölkerung aufzuklären. Und der Bevölkerung eine gewisse Expertise mitzugeben“ (Warzilek, 2020: 256-260).

Diese wichtige Aufklärungsarbeit leistet unter anderem bereits der Österreichische Presserat. Dieser ist an Schulen präsent, nimmt an Diskussionen teil und organisiert Veranstaltungen zum Thema Medien und Pressefreiheit (vgl. Warzilek, 2020: 62-63). Momentan nimmt er ebenfalls an einem Projekt teil, das von der EU gefördert wird in welchem es um Media Literacy, und um Fallstudien geht. In der Form eines Rollenspiels werden an Schulen Presseratsfälle durchgespielt. Der Presserat bemüht sich stets, in den Diskurs mit der Allgemeinheit zu treten (vgl. Warzilek, 2020: 64-69).

VI. Fazit und Ausblick

Aus den durchgeführten Experteninterviews lässt sich erkennen, dass JournalistInnen in Österreich zur Überprüfung von Informationen durchgehend weiterhin auf das alte Prinzip von Hugo Portisch setzen: Check, Re-Check, Gegen-Check. Da die Befragten zugeben, dass vor allem der Gegen-Check im Alltag aufgrund des Zeitdrucks sehr schwer einzuhalten ist, stellt sich die Frage, wie alltagstauglich dieses Prinzip weiterhin für RedakteurInnen ist. Rechercheabläufe werden oft nicht eingehalten und JournalistInnen mit Ihrer Verantwortung alleine gelassen.

Daher braucht es zukünftig neue Strategien zur Überprüfung von Informationen sowie im Umgang mit Falschinformationen. In den Interviews sowie der Literaturrecherche konnten nun, unter anderem, folgende Strategien zur zukünftigen Entlastung der RedakteurInnen erörtert werden:

Erstens sind mehr interne Vorgaben in Bezug auf den Check von Informationen notwendig. Meist haben die JournalistInnen eine Eigenverantwortung und Sorgfaltspflicht (vgl. Stapf, 2020: 106-107, Bischofberger, 2020: 71). Daher wünscht sich unter anderem Stapf (2020, 121-126) einen Ausbau der Verifizierungsfaktoren, da die RedakteurInnen in ihrer Verantwortung komplett alleingelassen werden. Vor allem junge KollegInnen mit weniger Berufserfahrung bringen hier auch die hilfreichen Erfahrungswerte von älteren KollegInnen noch nicht mit. Bei der Austria Presse Agentur ist im Redaktionshandbuch genau angeführt, wie bei dem Check der Quellen vorgegangen werden muss (vgl. Schmidt, 2020: 86-89), während es zum Beispiel bei der Kronen Zeitung oder beim ORF kein schriftlich festgelegtes Regelwerk (vgl. Bischofberger, 2020: 71) gibt, sondern ganz in der Eigenverantwortung der einzelnen JournalistInnen liegt. Die Verifizierung von Informationen und vor allem von Falschinformationen geht allerdings weit über einen einzelnen Mitarbeiter, eine einzelne Mitarbeiterin, hinaus. Deshalb ist es wichtig, RedakteurInnen nicht in ihrer Verantwortung alleine zu lassen und als Medium auch klare Vorgaben hierzu zu definieren.

Zweitens braucht es eine geeignete Faktencheck-Abteilung (vgl. Schmidt, 2020: 55-62; Warzilek, 166-173; Stapf, 2020: 236-253). Diese kann sich ausschließlich auf die Prüfung von Fakten spezialisieren. Dies würde massiv zur Erleichterung der alltäglichen Arbeit der RedakteurInnen beitragen.

Die Austria Presse Agentur ging hier bereits mit positivem Beispiel voran und stärkte Anfang 2020 den Bereich Faktencheck um den wachsenden Anforderungen an Nachrichtenredaktionen zu begegnen und ihr Know-How zur Prüfung von Informationen,

Bildern und Videos auszubauen. FaktencheckerInnen können sich vermehrt mit dem Thema „Falschnachrichten“ auseinandersetzen (vgl. Schmidt, 2020: 73-74) und sich damit eine große Expertise über den Bereich Faktencheck und Falschnachrichten aneignen und damit eine Anlaufstelle für RedakteurInnen bieten. Weiters können größere Projekte angegangen werden, um zukünftig die Verbreitung von Fake News zu bekämpfen.

Auch die Europäische Kommission bemüht sich darum, ein internationales europäischen Netz von Faktenprüfern (Europäische Kommission, 26.04.2018: 11) zu unterstützen. Dies bietet vor allem auf internationaler Ebene große Chancen für die Festlegung gemeinsamer Arbeitsmethoden, eines Austauschs bewährter Vorgehensweisen und der Beteiligung an gemeinsamen Faktenprüfungen. Eine damit einhergehende Plattform kann weiters grenzübergreifende Datensammlungs- und Datenanalyseinstrumente bieten (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 11).

Drittens gilt es weitere Maßnahmen zur Förderung der Recherche umzusetzen. Wie Jäger (2020, 49-50) betont, ist eine fundierte Recherche die beste Medizin gegen Fake News. Neben den Automatisierungsprozessen durch Computer, braucht es auch klare Förderungen der „menschlichen“ Rechercheprozesse. „Jede Maßnahme zur Förderung der Recherche (...) ist eine gute Investition in die Zukunft einer Mediengesellschaft, die nicht nur von Fake News und sonstigen Pseudo-News beherrscht wird.“ (Jäger, 2020: 264-266).

Viertens ist ein offener Umgang mit Fehlern notwendig. Auch, wenn sich Medien zu einem gewissen Grad angreifbar machen, wenn sie zu ihren Fehlern stehen (vgl. Stapf, 2020: 217-218), ist es ein Qualitätsmedium seinen RezipientInnen schuldig, sie aufzuklären. Fehler passieren, jedoch ist das Medium in großer Verantwortung diese auch aufzuzeigen und offen damit umzugehen. Dies führt zukünftig zu einer offenen Fehlerkultur und kann auch auf lange Sicht dazu beitragen, wieder ein größeres Vertrauen zwischen Medien und Gesellschaft zu schaffen.

Fünftens kommt mit der Offenheit in Bezug auf die eigenen Fehler auch die Relevanz, öffentlich Kritik zu äußern. Nach Kepplinger (23.08.2019: 21) gibt es eine mangelnde Bereitschaft, Fehler von KollegInnen öffentlich zu kritisieren. Er verdeutlicht wie wichtig es ist, KollegInnen öffentlich zur Rede zu stellen. „Journalisten, die ihr Publikum durch Unkritik täuschen, sollten namentlich öffentlich kritisiert (...) werden“ (Kepplinger, 23.08.2019: 21). Dies trage eine entscheidende Rolle zur Qualitätssicherung bei. Auch Rainer Nowak von Die Presse findet, dass dies ein entscheidender Ansatz ist: „Ich glaube wir kommen nicht darum herum, die, die falsche Meldungen verbreiten auch zu outen“ (Nowak, 2020: 90-91). Nach

ihm müssen Hersteller und Verbreiter aufgezeigt werden. Er wünscht sich damit auch mehr Verantwortung bei den Personen in sozialen Medien. Hier sei es sogar bedeutender die Personen öffentlich zur Rede zu stellen, als gesetzlich einzuschreiten (vgl. Nowak: 2020: 92-95).

Damit geht auch die Bedeutung von ethischen Prinzipien, wie die des „Österreichischen Presserats“ einher. Ethische Regulierungen gehen weiter als Gerichte, auch wenn die Konsequenzen schwächer sind als bei Gericht. Trotzdem werden die Entscheidungen des Presserats in den Medien durchaus ernst genommen (vgl. Warzilek, 2020: 185-205). Dadurch haben sich auch in der Vergangenheit bereits durch die Entscheidungen des Presserats Veränderungen in der Medienbranche gezeigt. Damit stellen ethische Regulierungen und die damit verbundenen Entscheidungen auch eine wichtige Maßnahme zur Verhinderung der Verbreitung von Falschnachrichten in den Medien dar.

Ein letzter wichtiger Faktor, welcher nicht von den Medien selbst ausgeht, ist die Förderung von Medienkompetenz und Bildung. Es ist wichtig, die Gesellschaft gegenüber Desinformation widerstandsfähiger zu machen und sie kritischer im Umgang mit Quellen werden zu lassen. Die „Europäische Kommission“ setzt sich bereits für die Förderung von Bildung und Medienkompetenz, vor allem in Schulen, ein (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 14-15). Die Kommission entwickelte einen Referenzrahmen für digitale Kompetenzen, welcher BürgerInnen eine Mischung der benötigten Fertigkeiten bietet (vgl. Europäische Kommission, 26.04.2018: 14-15). Auch der „Österreichische Presserat“ ist an Schulen präsent und organisiert Veranstaltungen zum Thema Medien und Pressefreiheit (vgl. Warzilek, 2020: 62-63). Solche Maßnahmen sind besonders in Schulen wichtig, um schon den Jungen Quellenkritik und den richtigen Umgang mit Medien, vor allem mit Social Media, zu lehren.

Auch wenn alle Befragten die Lage in Österreich in Bezug auf die Verbreitung von Desinformation in den Medien als gut beziehungsweise „...besser als in anderen Ländern“ (Nowak, 2020: 17) einschätzen, ist es trotzdem wichtig, sich weiterhin mit dem Thema Desinformation und Falschnachrichten auseinanderzusetzen. Es ist von großer Bedeutung, nicht aufzuhören, weitere Strategien zu erarbeiten, um die Prüfung und die alltägliche Arbeit der RedakteurInnen zu erleichtern. Der Druck auf die Medien, das wachsende Misstrauen der Gesellschaft und die gefinkelten Strategien von Täuschern werden in Zukunft weiterhin eine große Herausforderung in Bezug auf die Prüfung von Informationen darstellen.

VII. Quellenverzeichnis

1. Monographien und Sammelbände

- Berger, Guy** (2018). *Forword*. In: Ireton, Cherilyn / Posetti, Julie (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. Handbook for Journalism Education and Training*. S.7-13. Paris: UNESCO.
- Blöbaum, Bernd / Nölleke, Daniel / Scheu, Andreas M.** (2015). *Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft*. In: Averbek-Lietz, Stefanie / Meyen, Michael (2015). *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. S. 1 – 13. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola** (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human.- und Sozialwissenschaftler*. Berlin / Heidelberg: Springer Verlag.
- Buckingham, David** (1993). *Children talking television. the making of television literacy*. London: Routledge Falmer.
- Gläser, Jochen / Laudel, Grit** (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 3. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hildebrandt, Achim** (2015). *Experteninterviews*. In: Hildebrandt, Achim / Jäckle, Sebastian / Wolf, Frieder / Heindl, Andreas (2015). *Methodologie, Methoden, Forschungsdesign. Ein Lehrbuch für fortgeschrittene Studierende der Politikwissenschaft*. S. 241 – 257. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hildebrandt, Achim / Jäckle, Sebastian / Wolf, Frieder / Heindl, Andreas** (2015). *Methodologie, Methoden, Forschungsdesign. Ein Lehrbuch für fortgeschrittene Studierende der Politikwissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Ireton, Cherilyn / Posetti, Julie** (2018). *Introduction*. In: Ireton, Cherilyn / Posetti, Julie (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. Handbook for Journalism Education and Training*. S.14-25. Paris: UNESCO. 2018.
- Ireton, Cherilyn / Posetti, Julie** (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO.
- Jahn, Detlef / Pickel, Susanne / Pickel, Gert / Lauth, Hans-Joachim** (2009). *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kalwey, Melina Jasemine** (2019). In: Möller, Christian (2019). Was tun gegen Fake News und Hate Speech? Strategien und Ausblicke. S. 139-150. Kiel: Institut für angewandte Publizistik.
- Kaiser, Robert** (2014). *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kuckartz, Udo** (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lange, Kristina** (2011). *Historisches Bildverstehen oder Wie lernen Schüler mit Bildquellen? Ein Beitrag zur geschichtsdidaktischen Lehr-Lern-Forschung*. Münster: LIT Verlag.
- Lippisch, Jannis** (2019): *Erkennen von Fake News*. In: Möller, Christian (2019). Was tun gegen Fake News und Hate Speech? Strategien und Ausblicke. S. 35-45. Kiel: Institut für angewandte Publizistik.
- Mayer, Horst** (2009). *Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. 5., überarbeitete Auflage. München/Wien: Oldenbourg.
- Mayring, Philipp** (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Mayring, Philipp** (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Mentzel, Jannik** (2019). *Künstliche Intelligenz gegen die Verbreitung von Fake News*. In: Möller, Christian (2019). Was tun gegen Fake News und Hate Speech? Strategien und Ausblicke. S. 127-136. Kiel: Institut für angewandte Publizistik.
- Meuser, Michael / Nagel, Ulrike** (1991). *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion*. In: Garz, D./Kraimer, K. (Hrsg.). *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen*. S. 441-471. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meuser, Michael / Nagel, Ulrike** (2009). *Das Experteninterview –konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage*. In: Jahn, Detlef / Pickel, Susanne / Pickel, Gert / Lauth, Hans-Joachim (2009). *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen*. S. 465-481. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Möller, Christian** (2019). *Vorwort*. In: Möller, Christian (2019). Was tun gegen Fake News und Hate Speech? Strategien und Ausblicke. S. 6-9. Kiel: Institut für angewandte Publizistik.
- Posetti, Julie** (2018). *MODULE 3. News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation and disinformation*. In: Ireton, Cherilyn / Posetti, Julie (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for*

Journalism Education and Training. Handbook for Journalism Education and Training. S. 55 - 69. Paris: UNESCO.

Schweiger, Wolfgang (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Seehase, Lisa (2019). *Der EU-Kodex zum Umgang mit Desinformation.* In: Möller, Christian (2019). Was tun gegen Fake News und Hate Speech? Strategien und Ausblicke. S. 71-85. Kiel: Institut für angewandte Publizistik.

Waldrom, Tim (2019). *Der Staat vs. Fake News.* In: Möller, Christian (2019). Was tun gegen Fake News und Hate Speech? Strategien und Ausblicke. S. 71-85. Kiel: Institut für angewandte Publizistik.

Wardle, Claire / Derakhshan, Hossein (2018). *MODULE 2. Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information.* In: Ireton, Cherilyn / Posetti, Julie (2018). Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. Handbook for Journalism Education and Training. S. 43-54. Paris: UNESCO.

2. Zeitschriften und Zeitungsartikel

Baly, Ramy / Karadzhov, Georgi / Alexandrov, Dimitar / Glass, James / Nakov, Preslav (2018): *Predicting Factuality of Reporting and Bias of News Media Sources.* MIT Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory. Verfügbar unter: <https://arxiv.org/pdf/1810.01765.pdf> [15.01.2020]

Colliander, Jonas (2019). *"This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media.* In: Computers in Human Behavior 97. S. 202–215.

Pramer, Philipp (26.07.2018): *Staaten bekämpfen Fake-News zunehmend per Gesetz.* In: Der Standard. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000084146773/staaten-bekaempfen-fake-news-zunehmend-per-gesetz>

Schmid, Florian (19.12.2016): *Abgeschafft: Österreich hatte bis 2016 Gesetz gegen Fake-News.* In: Der Standard. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000049437140/abgeschafft-oesterreich-hatte-bis-2016-gesetz-gegen-fake-news>

Starmühler, Herbert (2019). *Lügen haben schnelle Beine.* In: ADGAR 2019. Das Magazin der Gewinner. S. 6 – 8.

Zimmermann, Fabian / Kohring, Matthias (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft. Jahrgang 66 (2018). Heft 4. S. 526-541

3. Internetquellen

APA OTS (24.01.2020). *APA stärkt Faktencheck - Florian Schmidt wird Verification Officer*. Verfügbar unter: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200124_OTS0021/apa-staerkt-faktencheck-florian-schmidt-wird-verification-officer-bild [12.02.2020]

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF) (o.D.). Medienkompetenz. <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/schulpraxis/uek/medien.html> [01.03.2020].

Europäische Kommission (26.09.2018). *Code of Practice on Disinformation*. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

Europäische Kommission (26.04.2018). *Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen*. Brüssel. 26.04.2018. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/DE/COM-2018-236-F1-DE-MAIN-PART-1.PDF> [16.09.2019].

Europäische Kommission. (17.06.2019). *Tackling online disinformation*. Brüssel. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation> [16.09.2019].

First Draft (o.D.) *About*. Verfügbar unter: <https://firstdraftnews.org/about/>

Gaisberg Consulting GmbH (23.08.2019). *Salzburger Trilog 2019: Mehrheit der Österreicher erkennt Fehlinformationen nur schwer*. Gütersloh/Salzburg (OTS). Verfügbar unter: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190823_OTS0024/salzburger-trilog-2019-mehrheit-der-oesterreicher-erkennt-fehlinformationen-nur-schwer-bild [18.01.2020].

Kepplinger, Hans Mathias (23.08.2019). *The Failure of Media to Do Its Job – Fabricating the Truth Instead of Reporting It*. Verfügbar unter: https://www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/Projekte/84_Salzburger_Trilog/The_Failure_of_Media_to_Do_Its_Job.pdf [18.01.2020].

Mimikama (o.D.). Über Mimikama. Verfügbar unter: <https://www.mimikama.at/ueber-uns/>

ORF Gesetz (11.09.2019). *Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz, Fassung vom 11.09.2019*. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> [10.01.2020].

Organization for Security and Co-operation in Europe (03.03.2017) *Joint declaration on freedom of expression and „fake news“, disinformation and propaganda*. Verfügbar unter: <https://www.osce.org/fom/302796> [20.12.2019].

Pramer, Philip (26.07.2018). *Staaten bekämpfen Fake-News zunehmend per Gesetz*. In: Der Standard (26.07.2018). Verfügbar unter:

<https://www.derstandard.at/story/2000084146773/staaten-bekaempfen-fake-news-zunehmend-per-gesetz> [13.02.2020].

Presserat (o.D.a). *Aufgaben.* Verfügbar unter: https://www.presserat.at/show_content.php?sid=1 [02.02.2020].

Presserat (o.D.b). *Mitteilungen und Beschwerden.* Verfügbar unter: https://www.presserat.at/show_content.php?hid=4 [02.02.2020].

Presserat (07.03.2019). *Ehrenkodex für die österreichische Presse.* Verfügbar unter: https://www.presserat.at/show_content.php?sid=3 [02.02.2020].

Rechtsinformation des Bundes (12.06.1981). *Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG).* Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719> [17.10.2019].

Rechtsinformationssystem des Bundes (27.04.2005). *BGBI. I Nr. 21/2005.* Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/I/2005/21>. [17.10.2019].

Rechtsinformationssystem des Bundes (19.07.2010). *BGBI. I Nr.°50/2010.* Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/I/2010/50> [17.10.2019].

Rechtsinformationssystem des Bundes (28.12.2011) *BGBI. I Nr. 125/2011.* Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/I/2011/125> [17.10.2019].

Rechtsinformationssystem des Bundes (14.09.2015). *Verbreitung falscher Nachrichten bei einer Wahl oder Volksabstimmung.* *BGBI. Nr. 60/1974.* Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/1974/60/P264/NOR12029813> [17.10.2019].

Rechtsinformationssystem des Bundes (01.01.2002). *Verbreitung falscher, beunruhigender Gerüchte.* Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002296&FassungVom=2015-09-25&Artikel=&Paragraf=276&Anlage=&Uebergangsrecht> [17.10.2019].

RTR (o.D.a). *KommAustria.* Verfügbar unter: <https://www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria> [14.09.2019].

RTR (o.D.b) *KommAustria-Gesetz.* o.D. Verfügbar unter: <https://www.rtr.at/de/m/KOG#c29910> [14.09.2019].

RTR (o.D.c). *Medien.* Verfügbar unter: <https://www.rtr.at/de/m/Medien> [14.09.2019].

Schmid, Fabian (20.12.2016). *Abgeschafft: Österreich hatte bis 2016 Gesetz gegen Fake-News.* In: *Der Standard Web.* 19.12.2016. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000049437140/abgeschafft-oesterreich-hatte-bis-2016-gesetz-gegen-fake-news> [13.02.2020].

VÖZ. Verband Österreichischer Zeitungen (o.D.1). *Der VÖZ im Überblick.* Verfügbar unter: <http://voez.at/voez/> [02.02.2020].

VÖZ. Verband Österreichischer Zeitungen (o.D.2). *Rechtsinformationen*. Verfügbar unter: <http://voez.at/politik-recht/rechtsinformationen/> [02.02.2020].

VÖZ. Verband Österreichischer Zeitungen (23.06.2016). *Statuten*. Verfügbar unter: http://voez.at/wp-content/uploads/2017/11/Statuten_2016-06-23.pdf [02.02.2020].

Wetterich, Dr. Frank / Burghart, Martina / Rave, Norbert (2014). *Medienbildung an deutschen Schulen. Handlungsempfehlungen für die digitale Gesellschaft . Eine Studie der Initiative D21*. Verfügbar unter: https://initiatived21.de/app/uploads/2017/01/141106_medienbildung_onlinefassung_komprimiert.pdf [01.03.2020]

4. Experteninterviews

Bischofberger, Conny (25.02.2020, 15:00 Uhr). *Experteninterview*. In: Anhang. S. 144-150.

Jäger, Michael (20.02.2020, 14:25 Uhr). *Experteninterview*. In: Anhang. S. 130-137.

Körber, Christian (21.02.2020). *Experteninterview*. In: Anhang. S. 138-143.

Nowak, Rainer (20.02.2020, 11:45 Uhr). *Experteninterview*. In: Anhang. S. 127-129.

Schmidt, Florian Mag. (19.02.2020, 11:00 Uhr). *Experteninterview*. In: Anhang. S. 120-126.

Stapf, Fanny (25.02.2020, 19:00 Uhr). *Experteninterview*. In: Anhang. S. 151-158.

Warzilek, Alexander Dr. (14.02.2020, 09:00 Uhr). *Experteninterview*. In: Anhang. S. 100-119.

5. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: *Umfrage von Kantar*. In: Gaisberg Consulting GmbH (23.08.2019). *Salzburger Trilog 2019: Mehrheit der Österreicher erkennt Fehlinformationen nur schwer*. Gütersloh/Salzburg (OTS). Verfügbar unter: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190823_OTS0024/salzbuerger-trilog-2019-mehrheit-der-oesterreicher-erkennt-fehlinformationen-nur-schwer-bild

Abbildung 2: *Verbreitung falscher, beunruhigender Gerüchte*. In: Rechtsinformationssystem des Bundes (01.01.2002). *Verbreitung falscher, beunruhigender Gerüchte*. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002296&FassungVom=2015-09-25&Artikel=&Paragraf=276&Anlage=&Uebergangsrecht> [17.10.2019].

Abbildung 3: *Verbreitung falscher Nachrichten bei einer Wahl oder Volksabstimmung*. In: Rechtsinformationssystem des Bundes (14.09.2015). *Verbreitung falscher Nachrichten bei einer Wahl oder Volksabstimmung*. BGBl. Nr. 60/1974. Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/1974/60/P264/NOR12029813> [17.10.2019].

VIII. Anhang

1. Interviewleitfäden

1.1. Interviewleitfaden A: RedakteurInnen

1) Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Österreich in Bezug auf Falschnachrichten in den Medien ein?

- Wie groß ist Ihrer Meinung nach die Gefahr, die von der Verbreitung von Falschnachrichten ausgeht?
- Wie finden Sie in Österreich den Umgang der Medien mit Informationen im Allgemeinen?
- Wie groß schätzen Sie hierzu ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft ein?

2) Wie ist Ihr konkreter Arbeitsablauf bei der Überprüfung von Informationen?

- Welche konkreten Schritte setzen Sie, bzw. Ihr Medium (im Alltag) um die Informationen, die Sie erhalten, zu überprüfen?
- Gibt es Unterschiede bei der Überprüfung- je nach Medium? zB. Wird weniger Zeit bei der Prüfung von Informationen die online veröffentlicht werden verwendet?
- Welche Vorgaben in Bezug auf die Prüfung von Informationen haben Sie in Ihrem Unternehmen? ^[1]_{SEP}
- Angenommen, es wurden unabsichtlich falsche Informationen verbreitet: welche Vorgaben gibt es hierfür? Wie muss vorgegangen werden? ^[1]_{SEP}
- Finden Sie, dass mehr interne / unternehmerische Vorgaben im Umgang mit Informationen sinnvoll bzw. nötig wären?

3) Welche Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit Falschinformationen begegnen Ihnen in Ihrer täglichen Arbeit?

- Wie bewältigen diese?

4) Halten Sie gesetzliche Regelungen, welche den Umgang mit Informationen (insbesondere Falschinformationen) vorschreiben für wichtig?

- Welche Rolle spielen diese in Ihrem Alltag?
- Welche Gesetze sind dies?
- Wünschen Sie sich mehr einheitliche Regelungen zB. Gesetze, ethische Richtlinien, wie mit Informationen oder Falschinformationen umgegangen werden muss?

5) Hatten Sie in der Vergangenheit einen Fall der unbeabsichtigten Verbreitung von Falschinformationen?

- Wie konnten Sie den Fall aufdecken?
- Wie sind Sie danach vorgegangen?

6) Wie könnte man Ihrer Meinung nach, die Verbreitung von falschen Informationen eindämmen und was würden Sie sich für die Zukunft wünschen?

- Was würde Ihre alltägliche Arbeit in Bezug auf Falschinformationen erleichtern?
- Welche Regelungen / Strategien würden Sie sich wünschen um zukünftig leichter falsche Informationen zu erkennen?

1.2. Interviewleitfaden B: APA

1) Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Österreich in Bezug auf Falschnachrichten in den Medien ein?

- Wie groß ist Ihrer Meinung nach die Gefahr, die von der Verbreitung von Falschnachrichten ausgeht?
- Wie finden Sie in Österreich den Umgang der Medien mit Informationen im Allgemeinen?
- Wie groß schätzen Sie hierzu ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft ein?

2) Ihre Position als Verification Officer bei der APA wurde erst Anfang 2020 ins Leben gerufen. Was war die Intention dahinter?

- Welche Aufgaben beinhaltet diese Position?
- Warum ist Ihrer Meinung nach, eine solche Stelle besonders wichtig?

3) Wie ist Ihr konkreter Arbeitsablauf bei der Überprüfung von Informationen?

- Welche konkreten Schritte setzen Sie, bzw. Ihr Medium (im Alltag) um die Informationen, die Sie erhalten zu überprüfen?
- Welche Vorgaben in Bezug auf die Prüfung von Informationen haben Sie in Ihrem Unternehmen?
- Angenommen, es wurden unabsichtlich falsche Informationen verbreitet: welche Vorgaben gibt es hierfür? Wie muss vorgegangen werden?
- Sie waren ja zuvor schon bei der APA als MultiMedia-Redakteur tätig – wie war hier Ihr Vorgehen in Bezug auf den Faktencheck?

4) Welche Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit Falschinformationen begegnen Ihnen in Ihrer täglichen Arbeit?

- Wie bewältigen diese?

5) Halten Sie gesetzliche Regelungen, welche den Umgang mit Informationen vorschreiben für wichtig?

- Welche Rolle spielen diese in Ihrem Alltag?
- Welche Gesetze sind dies?
- Wünschen Sie sich mehr einheitliche Regelungen zB. Gesetze, ethische Richtlinien, wie mit Informationen oder Falschinformationen umgegangen werden muss?

6) Hatten Sie in der Vergangenheit einen Fall der unbeabsichtigten Verbreitung von Falschinformationen?

- Wie konnten Sie den Fall aufdecken?
- Wie sind Sie danach vorgegangen?

7) Wie könnte man Ihrer Meinung nach, die Verbreitung von falschen Informationen eindämmen und was würden Sie sich für die Zukunft wünschen?

- Was würde Ihre alltägliche Arbeit in Bezug auf Falschinformationen erleichtern?
- Welche Regelungen / Strategien würden Sie sich wünschen um zukünftig leichter falsche Informationen zu erkennen?

1.3. Interviewleitfaden C: Österreichischer Presserat

1) Einleitend würde ich Sie gerne erst einmal fragen, wie Sie die aktuelle Situation in Österreich in Bezug auf Falschnachrichten in den Medien einschätzen?

- Wie groß ist Ihrer Meinung nach die Gefahr, die von der Verbreitung von Falschnachrichten ausgeht?
- Wie groß schätzen Sie hierzu die Verantwortung der Medien gegenüber der Gesellschaft ein?

2) Inwieweit betrifft die Verbreitung von Falschnachrichten den Presserat bzw. wie wirkt sich dies auf den Presserat aus?

- Eine der Aufgaben des Presserats ist ja, die Missstände im Pressewesen aufzuzeigen und Ihnen entgegenzuwirken → welche Schritte setzen Sie hierfür?
- Haben sich in den letzten Jahren die Meldungen von Falschnachrichten beim Presserat vermehrt?

3) Im Ehrenkodex für die österreichische Presse formuliert der Presserat unter dem Punkt Genauigkeit: „Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten sind oberste Verpflichtung von JournalistInnen.“ → was genau meinen Sie mit „Gewissenhaft und Korrektheit“?

- Wie wäre Ihrer Meinung nach, der korrekte Prozess zur Überprüfung dieser Informationen? Wie sollten Redakteure Ihrer Meinung nach bei der Recherche vorgehen?

4) Angenommen, ein Fall wurde aufgrund von angeblicher Falschaussage dem Presserat gemeldet. Was tun sie um dies zu überprüfen?

- Wie gehen Sie danach vor?
- Wie überprüfen Sie diese Information?
- Was muss / soll das Medium tun?

5) Was denken Sie, sind die größten Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit Falschinformationen in der täglichen Arbeit der JournalistInnen?

6) Finden Sie, dass es mehr interne / unternehmerische Vorgaben im Umgang mit Informationen geben sollte?

7) Halten Sie gesetzliche Regelungen, welche den Umgang mit Informationen (insbesondere Falschinformationen) vorschreiben für wichtig?

- Welche Gesetze wären dies?
- Wünschen Sie sich mehr einheitliche Regelungen zB. Gesetze, ethische Richtlinien usw. die vorschreiben, wie mit Falschmeldungen umgegangen werden muss?

8) Denken Sie, dass ethische Richtlinien bzw. eine Selbstregulierung, wie der Presserat, etwas bewirken können?

- Haben Sie in der Vergangenheit bei Medien schon eine Veränderung im Verhalten gemerkt?

9) Zum Abschluss noch ein Blick in die Zukunft: Wie könnte man Ihrer Meinung nach, die Verbreitung von falschen Informationen verhindern bzw. eindämmen und was würden Sie sich für die Zukunft wünschen?

- Welche Regelungen / Strategien würden Ihrer Meinung nach dabei helfen, falsche Informationen zu erkennen?

2. Transkription der Interviews

Hauptkategorie 1: Einschätzung zur Lage in Österreich

Hauptkategorie 2: Prüfung von Informationen

Hauptkategorie 3: Probleme und Herausforderungen

Hauptkategorie 4: Vorgaben

Hauptkategorie 5: Verhalten bei Verbreitung von Falschnachrichten

Hauptkategorie 6: Zukünftige Strategien

2.1. Interview 1

Interviewer: (Kürzel CP)

Befragter 1: Dr. Alexander Warzilek, Geschäftsführer, Österreichischer Presserat (Kürzel AW)

Interviewleitfaden: C

Datum: 14.02.2020, 09:00 Uhr

Dauer: 26:22 Minuten

- 1 **CP:** Zu Beginn möchte ich Sie bitten, sich kurz vorzustellen und etwas über ihre
- 2 **Position und ihre tägliche Arbeit zu erzählen.**
- 3 **AW:** Mein Name ist Alexander Warzilek. Ich bin der Geschäftsführer des Presserats. Mache
- 4 diese Arbeit ungefähr seit zehn Jahren, knappe zehn Jahre sind's glaube ich, begonnen.
- 5 Habe mich vorher im Medienrecht spezialisiert und jetzt beschäftige ich mich eben mit
- 6 Medien ethischen Themen. Wir haben beim Presserat drei Senate mit jeweils elf Mitgliedern
- 7 die wir betreuen. Mein Team und ich, mein kleines Team und ich, sorgen wir dafür, dass die
- 8 Abläufe in den Senaten aber auch beim Trägerverein des Presserats gut funktionieren.
- 9 Bereiten Fälle vor und auf. Und haben auch Kontakt mit den Beschwerdeführern und sind
- 10 sozusagen für alles zuständig was rund um den Presserat geschieht.
- 11 **CP:** Einleitend würde ich sie gerne einmal fragen, wie sie die aktuelle Situation in
- 12 **Österreich in Bezug auf Falschnachrichten in den Medien einschätzen?**
- 13 **AW:** Ja, das Thema Fake News ist ja in aller Munde, wenn man so will und
- 14 Falschnachrichten wäre der altmodischere Begriff oder der deutsche Begriff. Natürlich haben
- 15 wir in der täglichen Arbeit damit zu tun. Wir haben eine Bestimmung im Ehrenkodex wo es
- 16 um die korrekte Recherche und Wiedergabe von Informationen geht. Diese Bestimmung
- 17 kann man so gut wie immer einsetzen bei jedem Artikel oder bei jedem Artikel kann man
- 18 hinterfragen ob ausreichend recherchiert wurde oder etwas genau genug dargestellt wurde.
- 19 Das ist fast so eine Art Generalklausel wenn man so möchte und die kommt sehr stark zum

20 Einsatz. Nicht immer erfolgreich aber wir haben doch auch Fälle wo wir sagen da wurde
21 nicht ausreichend recherchiert. Wir haben im Jahr ungefähr 300 Fälle die unsere Senate
22 entscheiden und in 30, 35 Fällen sagen wir das in Ethik-Verstoß vorliegt, so kann man sich
23 das vorstellen. Und nicht alles betrifft natürlich diesen Punkt 2 des Ehrenkodex, wir haben
24 auch andere Bestimmungen. Aber es ist eine sehr wichtige und essenzielle Bestimmung. Die
25 Bestimmung gehört sicher zu den zentralen Bereichen bei uns. Und allgemein zur Lage in
26 Österreich wäre zu sagen, dass Falschmeldung vor allem im Internet verbreitet werden und
27 der Druck zugenommen hat, dass die Medien noch rascher berichten. Aufgrund der Online
28 Situation und da kann es natürlich auch leichter passieren, dass man etwas Falsches unter
29 Umständen übernimmt bzw. mit einer Nachricht rausgeht, wo es zum Zeitpunkt der
30 Veröffentlichung noch nicht klar war ob der Wahrheitsgehalt stimmt oder nicht. Wobei man
31 auch dazu sagen muss, dass die Journalisten ja nicht zur Wahrheit verpflichtet sind, sondern
32 zur Wahrhaftigkeit. Es kann durchaus sein, dass das etwas falsch ist und es wird trotzdem
33 korrekterweise berichtet weil zu dem Zeitpunkt war es einfach nicht möglich das besser
34 aufzuklären. Und trotzdem war das Interesse der Öffentlichkeit so groß, dass man mit der
35 Nachricht rausgegangen ist.

36 **CP: Wie groß schätzen Sie hierzu die Verantwortung der Medien gegenüber der**
37 **Gesellschaft ein?**

38 **AW:** Die Verantwortung ist natürlich groß, weil die Medien stellvertretend für die
39 Öffentlichkeit auftreten. Die sind der Watchdog oder die nehmen die Interessen der
40 Allgemeinheit wahr und deswegen sollten sie besonders achtsam und sorgfältig sein. Und
41 auch aufpassen wenn sie eben ihre Filterfunktion wahrnehmen und überprüfen ob etwas
42 stimmt oder nicht oder eben die ethischen Prinzipien des Ehrenkodex anwenden, hoffentlich
43 bei ihrer Arbeit. Heutzutage ist das Ganze halt ein bisschen verschoben, weil viele
44 Menschen über die sozialen Medien Informationen, Nachrichten will ich gar nicht sagen
45 sondern Informationen, bekommen aus Quellen die man nicht kennt oder aus dubiosen
46 Quellen. Und da die Gefahr halt entsprechend groß ist, dass da etwas Falsches gestreut
47 wird, noch viel stärker als bei den Medien. Und das ist das Problem weil viele junge
48 Menschen heutzutage sich Online informieren, über die sozialen Netzwerke. Teilweise
49 kriegen sie dann schon auch dort Nachrichten von den klassischen Medien aber eben nicht
50 nur.

51 **CP:** Es ist schwierig dann zu filtern.

52 **AW:** Ja, und es ist auch nichts Neues, dass die sozialen Medien eben gerade diese
53 polarisierenden und auch die falschen Nachrichten besonders pushen, weil die halt quasi auf
54 der Gerüchtebörse entsprechend stark wahrgenommen werden oder sie sich entsprechend
55 gut weiterverbreiten.

56 **CP: Eine Aufgabe des Presserats ist es ja die Missstände im Pressewesen**

57 **aufzuzeigen und ihnen entgegenzuwirken. Welche Schritte setzen Sie hierfür?**

58 **AW:** Ja also, unsere Kernaufgabe ist die Bearbeitung von Beschwerden und Mitteilungen.
59 Also jeder kann sich an uns wenden und eine Mitteilung machen. Und wir legen das dann
60 einem der drei Senate vor. Und die entscheiden dann ob sie ein Verfahren einleiten oder
61 nicht. Also die Überprüfung von einzelnen Artikeln auch auf ihren Wahrheitsgehalt. Das ist
62 unsere Kernaufgabe. Darüber hinaus versuchen wir auch präsent zu sein, an Schulen zu
63 gehen, an Diskussionen teilzunehmen, Veranstaltungen zu organisieren zum Thema Medien
64 und Pressefreiheit. Und da auch Aufklärungsarbeit zu leisten Wir nehmen jetzt zum Beispiel
65 an einem Projekt teil das von der EU gefördert wird wo es um Media Literacy, um die
66 Fallstudien geht, für Schulen zu Presseratsfällen, also zu Fällen von verschiedenen
67 europäischen Presseräten. Und wo man dann in der Form eines Rollenspiels diese Fälle
68 durchspielen kann an einer Schule. Also wir versuchen am Diskurs teilzunehmen, am
69 Diskurs mit der Allgemeinheit, aber auch mit der Branche. Wir besuchen auch die
70 Redaktionen und stellen dort unsere Fälle vor oder besprechen Fälle die die Redaktion
71 betroffen haben. Also wir versuchen einfach im Gespräch zu bleiben und gleichzeitig auch
72 unsere Entscheidungen zu treffen und dann über Presseaussendungen da auch für
73 Aufmerksamkeit oder Awareness zu sorgen, wenn man so will.

74 **CP:** Das ist super, dass ihre Arbeit nicht rein mit der Entscheidung aufhört, sondern dass sie
75 dann auch Aufklärung leisten. Das ist schon ein wichtiger Punkt um auch etwas zu bewirken.

76 **AW:** Ja, wir bemühen uns auch diese Felder zu bestellen. Wir sind ein kleines Team in der
77 Geschäftsstelle, aber wir schauen und achten darauf, dass wir möglichst umfassend etwas
78 leisten und etwas beitragen können.

79 **CP: Haben sich in den letzten Jahren die Meldungen die eingetroffen sind zu**
80 **Falschnachrichten beim Presserat erhöht oder haben Sie das festgestellt?**

81 **AW:** Das kann ich jetzt so gar nicht sagen, weil wir das statistisch nicht erfassen nach
82 welchen Bestimmungen des Ehrenkodex die Verurteile oder die Ethik-Verstöße erfolgt sind.
83 Ich würde das aber eher verneinen vom Gefühl her, weil diese Bestimmung, ob etwas
84 gewissenhaft und korrekt recherchiert und dargestellt wurde auch schon davor ein Thema
85 war, auch vor den sozialen Medien. Das ist einfach so zentral immer schon gewesen, dass
86 sich jetzt bei unserer Arbeit nicht behaupten würde, dass es da zu einer Zunahme
87 gekommen ist. Ich habe ja schon gesagt, das widerspricht dem zwar jetzt ein bisschen, aber
88 vielleicht kann man das dadurch auch ein bisschen relativieren, der Druck ist größer
89 geworden der Medien und es geht schneller etwas raus vor allem eben Online als früher im
90 Print. Aber nichtsdestotrotz, die sozialen Medien und Internet gibt es doch schon einige Zeit.
91 Daher würde ich meinen dass, das in den letzten Jahren einigermaßen vergleichbar
92 gewesen ist.

93 **CP: Sie haben ja bereits den Punkt "Genauigkeit" im Ethik-Kodex schon**

94 **angesprochen. Da sagen Sie: "Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und**
95 **Wiedergabe von Nachrichten sind oberste Verpflichtung von Journalisten." Was**
96 **genau meinen Sie mit Gewissenhaftigkeit und Korrektheit?**

97 **AW:** Es muss sorgsam recherchiert werden, ordentlich recherchiert, genau recherchiert
98 werden, sorgfältig recherchiert werden, achtsam recherchiert werden. Also man muss
99 gewisse Rechschritte setzen und eben das klassische Prinzip von Check, Re-Check,
100 Double-Check verfolgen. Und der Wahrheitsgehalt muss auch entsprechend vorhanden sein
101 also das ist ja miteinander verknüpft. Wenn man, habe ich vorher auch schon angedeutet,
102 sehr sorgfältig etwas recherchiert und es ist trotzdem nicht wahr, dann wird man dieses
103 ethische Prinzip trotzdem beachtet haben. Wenn aber etwas falsch ist und man hat nicht
104 ordentlich recherchiert, dann hat man Probleme damit. Oder wenn etwas offensichtlich
105 falsch, falsch oder be-, am meisten kommt es sogar vor, dass etwas bewusst falsch
106 geschrieben wird, weil man zum Beispiel eine Kampagne als Medium fahren möchte. Und
107 das fällt dann natürlich entsprechend ins Gewicht, da kann man dann von einer sorgfältigen
108 Recherche nicht mehr sprechen. Oder wenn, wenn, ein Extrembeispiel ist die Fälschung
109 eines Interviews, also das widerspricht diametral diesem Prinzip. Die Fälle kommen jetzt
110 nicht so oft vor, dass das Medium wirklich vorsätzlich etwas falsch bringt aber wir haben es
111 auch schon gehabt.

112 **CP: Angenommen ein Fall wurde aufgrund von angeblicher Falschaussage beim**
113 **Presserat gemeldet. Wie gehen Sie dann vor? Was tun Sie um dies zu überprüfen?**

114 **AW:** Also Falschaussage, in dem Sinn das eine falsche Information gebracht wurde?

115 **CP:** Ja.

116 **AW:** Also, wir legen den Fall dann in einem ersten Schritt dem zuständigen Senat vor und
117 der entscheidet dann ob er es für notwendig erachtet, dass man ein Verfahren einleitet.
118 Wenn man ein Verfahren einleitet, dann kann das Medium innerhalb von zwei Wochen
119 Stellung nehmen. Es gibt dann noch auch eine Verhandlung wo auch das Medium
120 teilnehmen kann. Und, es kann aber auch natürlich sein, gerade in diesen Fällen, dass die
121 Geschäftsstelle des Presserats den Auftrag von einem Senat bekommt, dass wir
122 nachrecherchieren, dass wir bei der Polizei nachfragen oder bei einer anderen Institution
123 nachfragen, die die betroffenen ist oder dazu Auskünfte erteilen kann. Und wir machen dann
124 quasi die Recherchearbeit, die der Journalist hätte machen sollen von Anfang an. So kann
125 man sich das dann vorstellen. Aber es ist manchmal auch so, dass etwas gemeldet wird und
126 es wird gesagt, dass das nicht stimmt. Und wenn es dafür jetzt aber keine Ansatzpunkte gibt,
127 kann es auch sein, oder Anhaltspunkte, kann es auch sein, dass der Senat sagt, es ist nicht
128 unsere Aufgabe das jetzt nachzurecherchieren, ohne das es gewisse Indizien gibt dafür.
129 Also wir können nicht jeden Fall nachrecherchieren. Das ist auch eine Abwägungsfrage. Und
130 das Entscheidende der Senat. Wenn aber jemand zu uns kommt und beispielsweise ein

131 Dokument vorlegt aus das dem hervorgeht, dass das nicht stimmt was in der Zeitung steht,
132 dann hätten wir einer solchen Anhaltspunkten und dann kann es sein, dass uns der Senat
133 einschaltet.

134 **CP:** Das kommt wahrscheinlich auch auf die Gewichtung dieser -

135 **AW:** Ja, eben es hängt davon ab, wie wichtig ist diese Information. Wie wichtig ist auch
136 diese Information innerhalb des Artikels. Wenn das nur ein Nebensatz ist, ein unwichtiges
137 Detail betrifft. Also wir hatten zum Beispiel einmal einen Fall, da hat sich jemand aufgeregt
138 und gesagt: die Situation war nicht in Graz sondern in Klagenfurt, oder der Unfall. Das war
139 aber nur ein kurzer Satz innerhalb einer langen Reportage. Dann stimmt das zwar, dass das
140 nicht richtig ist aber es fällt nicht so ins Gewicht das wir sagen das ist bereits in Ethik-
141 Verstoß. Das ist ein unwichtiges Detail. Das hat nichts mit dem Hauptthema der Geschichte
142 zu tun. Und deswegen leiten wir dann kein Verfahren ein. Wir geben dem Leser oder der
143 Leserin zwar Recht und sagen: Okay es mag sein, dass es falsch ist, aber es ist nicht so
144 wichtig, dass wir da jetzt irgendwie einschreiten.

145 **CP: Sie haben ja schon den Zeitdruck angesprochen. Was denken Sie sind sonst noch**
146 **die größten Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit Informationen**
147 **in der täglichen Arbeit der Journalisten?**

148 **AW:** Ja, es gibt eben sehr viele Informationen in der heutigen Zeit des Internets. Man wird
149 überflutet und auch die Journalisten und Journalistinnen werden überflutet mit Informationen.
150 Und eigentlich ist es auch irgendwo eine Chance die Filterfunktion wahrzunehmen und für
151 die Leute die Informationen zu gewichten,, zu sichten und zu bewerten. Aber die Gefahr
152 besteht eben, dass auch ein Journalist auf eine falsche Information zurückgreift, weil der
153 Druck stark ist oder weil die Information auch so brisant ist und im Nachhinein stellt sich
154 dann aber vielleicht heraus, dass, da ist gar nichts dran. Gerade auch wenn es um
155 irgendwelche Bombenanschläge geht oder Terroranschläge. Da ist vieles ungewiss in den
156 ersten Stunden. Und da ist der Druck auch der Öffentlichkeit enorm dass da eine Information
157 geliefert wird.

158 **CP:** Dass man da dann erst erstmal mit der Information rausgeht.

159 **AW:** Ja es ist halt schwierig. Weil jeder möchte etwas wissen. Oder auch wenn man eine
160 Live-Sendung zum Beispiel hat, da muss man irgendwie reagieren. Das ist halt eine
161 Gratwanderung. Man muss abwägen zwischen der korrekten Recherche oder der richtigen
162 Recherchearbeit und dem öffentlichen Interesse an einer möglichst schnellen Information. Es
163 ist ein Dilemma das man nicht auflösen kann. Aber das hat sicher zugenommen durch die
164 Live-Berichterstattung, durch die sozialen Medien, wo oft auf Twitter dann auch
165 beispielsweise etwas gebracht wird wo es noch unklar ist ob das jetzt wirklich stimmt oder
166 nicht, werden viele Gerüchte gestreut. Manches ist aber auch sehr interessant und auch
167 wahr. Oder entspricht den tatsächlichen Umständen. Die Informationen sind ja oft auch sehr

168 dienlich für den Journalismus. Und da ist es halt oft eine schwierige Entscheidung ob man
169 dann darauf zurückgreift oder nicht. Und wie schnell vor allem.

170 **CP: Finden sie, dass es mehr interne bzw. unternehmerischen Vorgaben im Umgang**
171 **mit Informationen geben sollte?**

172 **AW:** Ja, also Leitlinien für die Redaktion sind sicher etwas Gutes. Neben unserem
173 Ehrenkodex für die österreichische Presse, neben dem Pressekodex. Das man nochmal
174 Redaktionsleitlinien macht. Also es ist sicher von Vorteil. Und es ergeben sich ja auch neue
175 Möglichkeiten. Datenjournalismus oder das man Faktencheck-Checker einsetzt. Das hat sich
176 ja in den letzten Jahren etabliert, dass es eigene Teams zum Faktencheck gibt weil auch die
177 Politiker oft einfach dreist etwas Falsches behaupten und damit teilweise durchkommen. Es
178 gibt da schon auch eine Gegenbewegung und man kann Maßnahmen setzen die da
179 dagegenhalten.

180 **CP: Was halten Sie von Gesetzen, gesetzliche Regelungen?**

181 **AW:** In Bezug auf Falschinformation?

182 **CP:** Ja.

183 **AW:** Ja, da gibt's jetzt - das ist auch wieder so ein Spannungsfeld zwischen Meinungsfreiheit
184 und Persönlichkeitsinteressen der Betroffenen oder auch dem Interesse der Allgemeinheit,
185 dass korrekt informiert wird. Es ist immer eine Abwägungsfrage im Einzelfall und das ist sehr
186 schwierig. Aber natürlich kann man überlegen in Bezug auf Falschinformation, in Bezug auf
187 Hasspostings, dass man da die Justiz zum Beispiel mit mehr Mitteln ausstattet oder auch
188 mehr Expertise innerhalb der Justiz aufbaut.

189 **CP: Denken Sie, dass ethische Richtlinien bzw. eine Selbstregulierung wie der**
190 **Presserat, auch tatsächlich in Bezug auf Falschnachrichten etwas bewirken kann?**

191 **AW:** Ich glaube schon. Es heißt ab und zu, dass der Presserat so zahnlos sei, ein zahnloser
192 Tiger ist immer das geflügelte Wort. Auch in Deutschland wird unseren Kollegen vom
193 Deutschen Presserat der Vorwurf gemacht. Ich halte den Vorwurf für falsch weil unsere
194 Entscheidungen in der Branche sehr stark wahrgenommen werden. Also die Pranger-
195 Wirkung ist wirklich da. Wir sind außerdem nur eine Ergänzung zu den Gerichten. Es kann ja
196 jemand der von einer Beleidigung in einem Medium zum Beispiel betroffen ist auch zu den
197 Gerichten gehen und dann Schadenersatz, Unterlassung etc. fordern. Der Vorteil bei uns ist
198 es kostenlos, das heißt man braucht keinen Anwalt, man keine Gebühren zu tragen. Wir
199 schauen uns das an und haben da auch ein bisschen eine Funktion im Bereich
200 Konsumentenschutz. Wenn wir den jetzt auch auf die Leserinnen und Leser beziehen. Und
201 es kann sich auch jeder an uns wenden der nicht von dem Artikel betroffen ist. Man muss
202 nicht persönlich betroffen sein es kann jede Leserin, jeder Leser zu uns kommen. Und dann
203 reichen unsere Medienethischen Bestimmungen auch noch weiter als das Recht, zum
204 Beispiel wenn es um die Diskriminierung einer größeren Gruppe geht, einer

205 gesellschaftlichen Gruppe. Dann kann man da als einzelnes Mitglied der Gruppe vor Gericht
206 nichts erreichen. Bei uns kann man aber sich schon melden. Und wir können dann sagen,
207 diese Gruppe wurde als Ganzes diskriminiert und beleidigt. Die Medienethik reicht weiter,
208 aber natürlich die Konsequenzen sind schwächer als bei Gericht. Also wir können keine
209 Strafe aussprechen, wir können keinen Schadenersatz zusprechen. Aber das liegt irgendwo
210 in der Natur der Sache weil wir ja eine Selbstkontroll-Einrichtung sind und auch nicht über
211 Zahlungsmittel, über staatliche Zwangsmittel verfügen. Aber man sollte es nicht
212 unterschätzen. In der Branche, das weiß ich aus eigener Erfahrung, wird das sehr stark
213 diskutiert was wir machen. Und auch von Journalistinnen und Journalisten von Medien die
214 sich dem Ehrenkodex nicht verpflichtet haben. Also das sind in Österreich die Kronen
215 Zeitung und die Heute. Die beiden Boulevardmedien haben sich bisher nicht dem
216 Ehrenkodex verpflichtet. Alle anderen Zeitungen haben das gemacht.

217 **CP: Haben Sie da in der Vergangenheit bei gewissen Medien schon eine Veränderung**
218 **gemerkt?**

219 **AW:** Ja, doch, zum Beispiel im Bereich des Opferschutzes bei der Verpixelung oder bei der
220 Frage, ob man Bilder von Mordopfern zeigen darf hat es sicher ein Umdenken gegeben.
221 Auch bei den Boulevardzeitungen. Da wird jetzt viel stärker verpixelt oder zurückhaltender
222 agiert. Oder auch bei der Suizid-Berichterstattung. Da hat es eben vor einigen Jahren
223 Grenzüberschreitungen gegeben, obwohl es viele Jahre davor so eine Art Gentlemens-
224 Agreement gegeben hat, dass man da zurückhaltend ist. Auch wegen der Gefahr, dass
225 andere suizidgefährdete Personen die einem Bericht zu dem Suizid lesen dann eine
226 Nachahmungstat begehen wenn der Bericht zu detailliert ist. Und da haben wir uns sehr
227 stark gewehrt gegen diese Tendenz und ich glaube da hat es wieder ein Umdenken
228 gegeben, das ist besser geworden. Also ich sehe das schon in verschiedenen Bereichen,
229 das es Auswirkungen hat.

230 **CP: Was sind denn noch die Konsequenzen die ein Medium tragen muss? Muss er**
231 **das veröffentlichen das Statement?**

232 **AW:** Wir haben zwei unterschiedliche Verfahren. Das eine ist das Beschwerdeverfahren. Da
233 muss man auch individuell also persönlich betroffen sein. Und das läuft dann über ein
234 Schiedsverfahren. Da muss man einen Rechtsverzicht abgeben als Betroffener. Da kann
235 man nicht mehr zum Gericht gehen. Und in dem Verfahren kann's dann sein, wenn man das
236 gewinnt quasi, dass das dann auch abgedruckt wird in dem Medium das betroffen ist. Und
237 die meisten Verfahren laufen aber über die andere Schiene, über das selbstständige
238 Verfahren. Da kann sich jede und jeder an uns wenden. In dem Verfahren gibt es aber nicht
239 die Möglichkeit. Dazu stellen wir den Ethik Verstoß fest. Aber das Medium das von dem
240 Verstoß betroffen ist muss das dann nicht abdrucken. Wir machen aber auch in diesem
241 Verfahren eine Presseaussendung die fast immer, also in 99 Prozent der Fälle würde ich

242 sagen, von der Presseagentur, also von der APA als APA Meldungen dann auch gebracht
243 wird. Und damit dann noch einmal in die offizielle Berichterstattung einfließt und dann an alle
244 Redaktionen geht. Und dadurch eine entsprechende Verbreitung hat. Und dann berichten
245 verschiedene Zeitungen und Zeitschriften über die Entscheidung. Das obliegt natürlich dem
246 einzelnen Medium. Aber es gibt Einige, die berichten auch sehr regelmäßig über unsere
247 Fälle.

248 **CP: Zum Abschluss möchte noch ein Blick in die Zukunft werfen. Wie könnte man**
249 **Ihrer Meinung nach die Verbreitung von Falschinformationen eindämmen und was**
250 **würden Sie sich für die Zukunft wünschen?**

251 **AW:** Wichtig ist Aufklärungsarbeit, vor allem bei den Jungen. Die sind sich oft nicht bewusst
252 wie viel Unfug da auch in den sozialen Medien verbreitet wird oder man sollte sie auch
253 trainieren zu unterscheiden, zwischen seriösen Quellen und unseriösen Quellen. Also ich
254 glaube, wenn man an die Schulen geht und eben Media Literacy verstärkt forciert, dann hilft
255 das das auch die Allgemeinheit da kritischer wird.

256 **CP: Glauben Sie, wenn die Allgemeinheit kritischer wird, dann werden auch die**
257 **Medien kritischer? Glauben Sie, das eine beeinflusst das andere?**

258 **AW:** Das hängt schon irgendwo miteinander zusammen, würde ich meinen. Also wenn die
259 Bevölkerung nicht so sehr stark auf sensationelle Berichterstattung zum Beispiel anspricht,
260 dann es das vielleicht auch weniger geben. Es ist ja auch immer eine Frage von Angebot
261 und Nachfrage. Wenn dann solche Berichte die man als unseriös erkennen kann weniger
262 angeklickt werden, nimmt sich das irgendwo dann auch bei den Boulevardmedien oder bei
263 den Online-Medien oder bei den Online Seiten, die auf Falschnachrichten setzen, auswirken.
264 Weil dann gibt es automatisch keinen Markt. Also als einzelner Kunde oder Leser hat man
265 schon auch eine gewisse Macht. Aber es ist halt schwierig sich da in dem Informations-
266 Gestrüpp oder in dieser Informationsflut zurechtzufinden. Aber ein Ansatz ist es sicher, dass
267 man dass man da sensibilisiert und versucht, die Bevölkerung aufzuklären. Und der
268 Bevölkerung eine gewisse Expertise mitzugeben.

269 **CP: Und von den Medien, was würden Sie sich da wünschen?**

270 **AW:** Da würde ich mir wünschen, dass man einfach die Prinzipien unseres Ehrenkodex
271 berücksichtigt und einhält. Und auch dieses ethische Konzept das sich da im Ehrenkodex
272 widerspiegelt auch entsprechend ernst nimmt und dafür brennt und dafür lebt. Journalismus
273 ist ja eine wunderbare Aufgabe und es ist auch nicht die Quadratur des Kreises seriösen
274 Boulevardjournalismus zu betreiben. Also man kann durchaus auch die ethischen Prinzipien
275 einhalten und gleichzeitig sich an eine breite Bevölkerung wenden. Es ist nicht unmöglich.
276 Manchmal ist es halt der leichtere Weg auf Sensationen und Voroyismus zu setzen. Aber es
277 ist nicht unmöglich auch in dem Bereich ordentlich zu arbeiten, ethisch ordentlich zu
278 arbeiten.

279 **CP:** Ich möchte mich herzlich für das Interview bedanken. Danke, dass Sie sich die Zeit
280 genommen.

281 **AW:** Sehr gerne. Und viel Erfolg bei der Arbeit.

282 **CP:** Dankeschön.

2.2. Interview 2

Interviewer: (Kürzel **CP**)

Befragter 2: Mag. Florian Schmidt, Verification Officer Multimedia, APA - Austria Presse Agentur (Kürzel **FS**)

Interviewleitfaden: B

Datum: 19.02.2020, 11:00 Uhr

Dauer: 17:51 Minuten

1 **CP:** Zu Beginn möchte ich Sie bitten sich kurz vorzustellen und etwas ihre Personen
2 und ihre alltägliche Arbeit bei der APA zu erzählen.

3 **FS:** Sehr gerne. Mein Name ist Florian Schmidt. Ich bin seit Jänner 2017 in der APA. Ich bin
4 eigentlich ganz normaler Redakteur bei APA Multimedia. Und jetzt eben mit 2020, mit Jänner
5 2020 zum Verification Officer befördert worden, wo ich mich jetzt mehr um das Thema
6 Verification im Allgemeinen kümmere. Und das in der Redaktion verankere so zu sagen.

7 **CP:** Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Österreich in Bezug auf den
8 Falschnachrichten in den Medien ein?

9 **FS:** Im Prinzip ganz gut, weil mir kommt vor dass die Medien durchwegs ganz gut mit
10 falschen Nachrichten umgehen können bzw. die auch entdecken können und einschätzen
11 können. Natürlich findet man aber auch immer wieder ein paar Sachen die halt nicht so
12 super sind. Da geht es aber dann aber eher nicht richtige um die weitergeleitet werden
13 sondern eher so um Framing, um Akzentuierung von Statistiken das die irgendwie, das da
14 der Spotlight auf einen einzigen Aspekt gelegt wird dadurch halt geframt wird, das eher.

15 **CP:** Wie groß ist Ihrer Meinung nach die Gefahr die von der Verbreitung
16 Falschnachrichten ausgeht?

17 **FS:** Die Gefahr ist natürlich riesig weil man muss denken dass viele Falschnachrichten aus
18 einem gewissen Grund erstellt werden. Es kann natürlich ein politischer Spin dahinter liegen
19 und wenn ich als Zeitung oder vor allem als Agentur diese Nachricht dann verbreite, dann
20 trage ich diesen Spin viel weiter, dann vergrößere ich die Wirkung von diesem Spin. Und das
21 ist natürlich etwas ganz Schlechtes weil ich dadurch Einfluss ausübe. Die andere Gefahr ist
22 natürlich dass ich wenn ich Fake News weiterleite einen Vertrauensverlust erleide. Das
23 heißt, wenn meine Leser oder meine Kunden sagen: Okay das war jetzt eine Falschnachricht
24 die ihr weitergeleitet habt, dann fragen sie sich beim nächsten Mal warum sollen wir denen
25 jetzt glauben, wenn sie das schon einmal gemacht haben. Die stellen dann natürlich unsere
26 Arbeit infrage.

27 **CP:** Aber nicht nur die Arbeit des Mediums, das die Falschnachrichten verbreitet hat,
28 sondern aller Medien.

29 **FS:** Ja, das ist das große Problem das natürlich so in der Vorstellung der Leser gehören alle
30 Medien ein bisschen zusammen. Das ist richtig.

31 **CP:** Es gab ja in den letzten Jahren, würde ich einmal behaupten, einen
32 Vertrauensverlust in die Medien. Haben Sie dies auch wahrgenommen?

33 **FS:** Beruflich wahrscheinlich eher weniger, weil wir ja keinen direkten Kontakt zu den Lesern
34 haben. Wir sind ja, als Agentur haben wir mehr Kontakt zu unseren Kunden, das sind die
35 Zeitungen. Ich glaube, dass die viel mehr konfrontiert sind mit diesen direkten
36 Auswirkungen. Und natürlich private merke ich es. Das natürlich das Standing des
37 Journalismus ein bisschen abgenommen hat. Aber da sehe ich auch große Chancen durch
38 die zukünftigen Fakes und so, dass das Vertrauen wieder wächst. Wenn man jetzt ins
39 Internet einsteigt und alles ist voll mit Fake News, natürlich sucht man sich irgendwen an
40 dem man sich richten kann. Und man weiß Journalisten arbeiten gut.

41 **CP:** Wie groß schätzen Sie hierzu Ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft ein
42 aber natürlich auch gegenüber den Medien?

43 **FS:** Die Verantwortung ist schon sehr groß. Es ist natürlich so, dass diese bisherige
44 Gatekeeper Funktion nicht mehr wirklich extent ist oder abgeschwächt worden ist durch das
45 Internet. Weil mittlerweile kann man sich Informationen überall suchen. Aber gerade
46 deswegen ist wahrscheinlich die Verantwortung größer geworden ,dass wir gute Arbeit
47 leisten und dass wir eben den Leuten sagen, schaut her, wir checken wirklich was wir
48 publizieren. Wir stecken da viel Arbeit rein und uns könnt ihr vielleicht mehr Vertrauen als
49 jetzt irgendeiner dubiosen Internetseite die dann über irgendetwas anderes wettet..

50 **CP:** Ihre Position als Verification Officer bei der APA wurde ja erst Anfang des Jahres
51 ins Leben gerufen. Was war da die Intention dahinter?

52 **FS:** Man muss da - also es ist auf jeden Fall zu betonen, dass Fact-Checking in der APA
53 jetzt nicht erst durch diese Position eingeführt wurde. Fact-Checking ist schon immer
54 passiert. Das ist im Verantwortungsbereich jedes Redakteurs passiert und wird es weiterhin
55 noch bleiben. Ich als Verification Officer bin dann eher so für die größeren Projekte dann da,
56 die im Bereich Verification anzugehen sind. Da geht es eher um die Leitung und
57 Koordinierung von gewissen Projekten.

58 **CP:** Was für Projekte sind das ungefähr? .

59 **FS:** Das kann ich jetzt noch nicht so sagen. Es ist schon einiges jetzt in der Planung. Aber es
60 wird natürlich geschaut, dass wir in der Zukunft erstens viel mehr in der Redaktion machen
61 um Fake News zu bekämpfen und zweitens auch mit externen Partnern vielleicht Projekte
62 angehen, das wir Fake News verifizieren.

63 **CP:** Das heißt das betrifft dann schon auch die einzelnen Abteilungen, wie sie ihre alltägliche
64 Arbeit erleichtern vielleicht auch können?

65 **FS:** Auf jeden Fall. Auch alleine dadurch, dass ich natürlich schon wie die letzten drei Jahre

66 auch weiterhin Schulungen anbieten um die Redakteure zu schulen.

67 **CP: Warum ist Ihrer Meinung nach diese Stelle besonders wichtig oder notwendig?**

68 **FS:** Es wird immer wichtiger sich gegen Fake News zu rüsten. Weil man natürlich merkt mit
69 der fortschreitenden Technologisierung das die Fake News erstens wahrscheinlich mehr
70 werden und zweitens immer komplexer werden zu überführen. Und die sind quasi immer so
71 einen Schritt voraus und man muss dann nachziehen. Und es ist halt nicht so gut wenn man
72 das neben der alltäglichen Arbeit als Journalist machen muss weil dann hat man fast keine
73 Ressourcen. Deshalb ist es auch wichtig eine eigene Stelle einzuführen, eine eigene

74 Abteilung zu kreieren die sich dann vermehrt mit dem Thema beschäftigt.

75 **CP: Wie ist jetzt Ihr konkreter Arbeitsablauf? Wie können wir uns das vorstellen? Wie**
76 **überprüfen Sie Informationen?**

77 **FS:** Das Problem ist, ich kann jetzt kein fixes Schema sagen wie man jetzt verdächtigem
78 Material vorgeht. Weil man muss jedes Material wirklich einzeln anschauen und sich
79 Gedanken machen, gibt es irgendwelche Auffälligkeiten die ich überprüfen kann oder
80 Indizien die ich finde wo ich nachgehen kann ob das wirklich stimmt oder nicht. Aber das ist
81 bei jedem Beispiel so unterschiedlich. Da gibt's keinen Fünf-Punkte-Plan den ich jetzt
82 durchgehen kann.

83 **CP:** Welche Vorgaben, vor allem auch interne Vorgaben haben Sie bei der Prüfung von
84 Informationen?

85 **FS:** Bei der Prüfung von Informationen gelten natürlich vor allem die typischen
86 journalistischen Grundsätze. Bei uns gibt es auch ein eigenes Redaktionshandbuch wo das
87 alles aufgeführt ist, wie man sich wirklich verhält, dass man quasi die Quellen checken soll.
88 Typisches Check, Re-Check, Double-Check und so weiter. Auch natürlich das man
89 besondere Vorsicht bei Internet Quellen gelten lässt und sich bewusst ist dass da auch
90 immer ein Spin mitschwingen kann und da eben aufpassen sollte.

91 **CP: Eine Fragen wegen Check, Re-Check: Was wird verstanden unter "Check"? Wo**
92 **recherchieren Sie da also wo überprüfen Sie diese?**

93 **FS:** Naja, das kommt auch immer auf das Thema an. Auch hier gibt's nichts, kein Schema
94 das ich jetzt für alle Fälle sagen kann. Aber da geht es dann zum Beispiel um irgendwelche
95 Datenabgleiche, das man in Datenbanken einsteigt und sich dann die Informationen holt und
96 sich dann vielleicht das wieder bestätigen lässt von einer offiziellen Stelle und so weiter. das
97 ist ganz unterschiedlich.

98 **CP:** Das ist schon sehr zeitaufwendig, natürlich.

99 **FS:** Natürlich. Aber das gehört zum journalistischen dazu.

100 **CP: Angenommen es wurden jetzt unabsichtlich falsche Informationen verwendet. Wie**
101 **müssen Sie da vorgehen? Müssen Sie ein Statement abgeben? Gibt es da interne**
102 **Vorgaben wie damit umgegangen werden muss?**

103 **FS:** Es gibt auch bei uns im redaktionellen Handbuch natürlich auch so Korrektur-Regeln.
104 Das heißt wenn wir wirklich eine Meldung rausgeschickt haben, wo etwas Falsches drinnen
105 steht. Und das kann durchaus öfter passieren, weil sobald man irgendwie einen Namen
106 falsch schreibt oder eine Funktion falsch zuschreibt ist es wahrscheinlich schon eine
107 Korrektur wert. Und natürlich gibt's dann ganz genaue, festgehaltene Abläufe die man
108 durchgehen muss. Wo man dann eben vor allem ganz transparent machen muss was jetzt
109 falsch war und warum man das korrigieren sollte. Das geht an alle unsere Kunden raus und
110 die werden auch gebeten ihre Meldungen dann zu korrigieren.

111 **CP:** Sie waren ja, ich weiß nicht ob sie jetzt noch immer als Redakteur tätig sind, war Ihr
112 Vorgehen da anders als es jetzt 2020 als Verification Officer ist oder deckt sich das
113 eigentlich?

114 **FS:** Im Bezug jetzt auf Fact Checks?

115 **CP:** Ja genau.

116 **FS:** Da muss ich sagen, dass ich ein bisschen eine Sonderrolle gehabt hab, weil ich war
117 Redakteur in APA Multimedia und Multimedia ist eigentlich so eine Schnittstelle zwischen
118 dem Basisdienst und den Kunden. Ich selbst habe keine Basisdienst-Texte produziert
119 sondern ich selbst habe die Basis-Texte, die meine Kollegen aus den Ressorts gemacht
120 haben, dann nochmal in die Hand genommen und daraus verschiedene Formate erstellt, wie
121 Teletext. Das heißt all die Sachen, die ich gemacht habe, waren schon von den Kollegen
122 Fakt-gecheckt. Aber natürlich ist es so, dass man dann vielleicht mal drauf kommt bei einem
123 Text, kann das wirklich stimmen und dann fragt man nochmal, hält man Rücksprache mit
124 den Kollegen oder überprüft das selber. Das heißt wir waren dann so ein zweiter Fact Check
125 noch.

126 **CP: Welche Probleme und Herausforderungen begegnen ihnen im Umgang mit**
127 **Informationen?**

128 **FS:** Mit falschen Informationen?

129 **CP:** Mit Informationen im Allgemeinen. Es ist doch eine Menge die auf einen eintrifft.

130 **FS:** Genau, das ist wahrscheinlich das erste Problem. Das einfach die Fülle von
131 Informationen so groß ist, dass man sich schon mal fragen muss: Was ist jetzt wirklich das
132 wichtige. Das wird auch jeder Redakteur wahrscheinlich ein bisschen anders handhaben.
133 Und jetzt in Bezug auf die Verification Sache, ist es natürlich, gibt es ja viele Sachen die sehr
134 schwer zu verifizieren sind wo man wirklich. Wahrscheinlich Stunden reinstecken kann und
135 dann noch immer nicht zu einem Ergebnis kommt ob das jetzt zu 100% echt ist oder zu
136 100% Fake. Das ist natürlich sehr schwierig gerade wenn es um so Sachen geht wie
137 Coronavirus weil man sich dann auf irgendwelche chinesischen Seiten begeben muss. Das
138 versteht man dann überhaupt nicht. Das sind große Problematiken und natürlich auch sehr
139 frustrierend teilweise. Aber ja, so ist es halt.

140 **CP: Was halten Sie von gesetzlicher Regelungen die den Umgang mit Informationen**
141 **vorschreiben? Ich weiß das ist ein viel diskutiertes Thema auch wegen - inwieweit das**
142 **dann Zensur ist.**

143 **FS:** Genau. Es ist natürlich sehr sinnvoll, wenn es gesetzliche Regelungen gibt im Umgang
144 mit Informationen, wie zum Beispiel das Mediengesetz. Das halte ich für sehr sinnvoll.
145 Allerdings muss man eben aufpassen bei gesetzlichen Regelungen weil es eben sehr
146 schnell zur Zensur werden kann. Also wenn jetzt Gesetze sagen: Ich darf irgendwelche
147 Informationen nicht verwenden, dann muss man sich fragen ob das wirklich gerechtfertigt ist
148 und ob das nicht eher Schaden anrichtet.

149 **CP: Begegnen Ihnen diese Gesetze auch im Alltag? Also zum Beispiel das**
150 **Mediengesetz. In Bezug auf den Faktencheck zum Beispiel.**

151 **FS:** Das Mediengesetz das eigentlich bei uns allen, also bei jeden einzelnen Redakteur oder
152 Journalisten in der APA Alltag. Weil da sind ja auch so Sachen drinnen wie Identitätsschutz
153 oder Unschuldsvermutung usw. Und natürlich muss man sich danach richten. Das ist auch
154 sehr sinnvoll das es diese Gesetz gibt.

155 **CP: Wünschen Sie sich mehr einheitliche Regelungen? Also es müssen nicht**
156 **unbedingt Gesetze sein, auch ethische Richtlinien die den Umgang mit Informationen**
157 **vorschreiben.**

158 **FS:** Richtlinien sind glaube ich immer okay im Umgang mit Informationen. Nur eben bei
159 Gesetzen ist es immer fraglich. Gerade bei so Sachen wie Falschmeldungen weil wenn
160 Gesetze vorgeben, was Falschmeldungen sind und was nicht, ist das immer sehr fragwürdig
161 weil die Beispiele einfach so individuell sind. Also ich halte Richtlinien im Umgang mit
162 verdächtigem Material schon für sinnvoll. Aber mein Anliegen wäre es eher dass man mehr
163 auf Bildung und Schulungen setzt und die Redakteure in jedem Medienhaus wirklich so ein
164 Know How haben wie sie jetzt mit Material umgehen und wie sie das checken. Das wäre viel
165 wichtiger als eben solche Gesetze, wahrscheinlich.

166 **CP: Jetzt eine etwas spitze Frage: hatten sie in der Vergangenheit schon einen Fall der**
167 **unbeabsichtigten Verbreitung von Falschinformationen - Sie müssten natürlich keinen**
168 **konkreten Fall nennen. Aber wie konnten Sie den aufdecken? Wie sind Sie danach**
169 **vorgegangen?**

170 **FS:** Ist kein Problem darüber zu reden, weil so etwas passiert natürlich. Da kann sich
171 wahrscheinlich keiner schützen. Wir hatten wirklich vor zwei oder drei Wochen ein Beispiel.
172 Da haben wir eine Agenturmeldung übernommen aus dem Ausland wo es darum gegangen
173 ist, dass die chinesische Polizei die Bürger mit Drohnen verfolgt und sie mahnt das sie
174 zuhause bleiben sollen wegen dem Corona Virus. Da sind wir dann darauf gekommen, dass
175 es wahrscheinlich gar nicht stimmen kann weil das so dubios war und wir haben dann ein
176 bisschen recherchiert und sind draufgekommen, dass das Video zwar echt ist aber das es ist

177 nicht die Polizei ist die da die Leute verfolgt, sondern es war irgendein Fotograf oder
178 irgendeine Privatperson, die halt wirklich die Leute verfolgt hat. Und wir haben es das dann
179 sehr schnell korrigiert. Wir haben dann eine extra Meldung rausgeschickt, dass es sich dabei
180 wahrscheinlich um Fake News handelt. Und später ist dann sogar von der ausländischen
181 Agentur eine Berichtigung gekommen, nachdem wir es berichtigt haben. Also wir waren
182 quasi schneller beim Überprüfen und haben dann darauf hingewiesen.

183 **CP:** Und wie haben Sie das überprüft? Haben Sie da nachgefragt - ist ja auch schwierig mit
184 Ausland?

185 **FS:** Ja genau, das war sehr schwierig. Also Nachfragen haben wir nicht können, da haben
186 wir keine Kontakte gehabt. Aber wir haben dann quasi über sehr viel Twitter Recherche das
187 mitbekommen, da hat das schon jemand analysiert das das der und der Typ war und so
188 kann man das ein bisschen nachverfolgen. Und ja, das ist dann ganz gut aufgegangen.

189 **CP:** Weil Sie jetzt gerade Twitter angesprochen haben - heißt das auch, dass eigentlich die
190 sozialen Medien auch eine Hilfestellung bieten können? Also nicht nur die "bösen sozialen
191 Medien" sondern auch eine Hilfestellung im Zuge des Faktencheck und der Aufklärung
192 eigentlich auch bieten können?

193 **FS:** Auf jeden Fall. Weil Soziale Medien sind halt Fluch und Segen. Weil einerseits
194 ermöglichen sie die Ausbreitung von Fake News. Andererseits kann man wahnsinnig viel
195 Informationen einholen und recherchieren. Und natürlich ist Social Media ein sehr sehr
196 wichtiger Teile vom Verification Prozess.

197 **CP: Zum Abschluss noch: Wie könnte man, Ihrer Meinung nach, die Verbreitung von**
198 **falschen Informationen eindämmen bzw. was würden Sie sich für die Zukunft**
199 **wünschen von ihrem Medium, von Ihrer Presseagentur, aber vielleicht auch von**
200 **anderen Medien.**

201 **FS:** Das ist sehr schwierig. Ich weiß nicht ob man es eindämmen kann, weil Fake News sind
202 ja einfach nur eine neue Form von Lügen und Lügen hat in der Menschheitsgeschichte
203 immer gegeben - das wird sich auch wahrscheinlich nicht ändern. Es wäre nur wichtig
204 wirklich anzusetzen und sowohl bei Medienhäusern als auch beim Rezipienten, beim
205 Endkunden, also beim Leser sozusagen, dass man mehr Quellen-Bewusstsein und
206 Quellenkritik schult. Es muss einfach viel mehr Bewusstsein dafür da sein, wie man mit
207 Quellen umgeht, welche Quellen seriös sind, das man sie selbst hinterfragt und nicht nur alle
208 Informationen annimmt die ins eigene Weltbild passen sondern mehr reflektiert und sich
209 fragt: glaube ich vielleicht nur daran, weil ich es besser zu meinem Weltbild passt und dann
210 muss ich mich selbst nicht in Frage stellen. Das sind eher die Fragen die es anzugehen gilt
211 und da hilft wahrscheinlich nur vermehrt Bildung. Aber ja.

212 **CP:** Im Bereich Media Literacy meinen Sie?

213 **FS:** Ja.

214 **CP: Was würde Ihre alltägliche Arbeit, glauben Sie, erleichtern in Bezug auf die**
215 **Prüfung von Informationen?**

216 **FS:** Es ist immer leichter, wenn man mehr Ressourcen hat. Das Problem ist, dass es in den
217 heutigen Zeiten im Journalismus sehr schwierig sein kann viele Ressourcen dafür zu
218 aktivieren. Und gerade Verification braucht halt teilweise wirklich Stunden für ein Beispiel.
219 Und so viel kann oder mag man sich halt meistens auch nicht leisten weil man natürlich auch
220 den normalen journalistischen Alltag dann eben hat. Aber darum ist es super, dass wir jetzt
221 quasi das so forcieren und eine eigene Abteilung bzw. eine eigene Funktion dafür schaffen.
222 Was noch helfen kann sind natürlich noch bessere Tools. Auch die werden sowieso ständig
223 weiterentwickelt, auch wenn man natürlich immer einen Schritt hinter den Fake-News-
224 Erstellern hintennach ist. Aber es gibt immer bessere Tools und immer mehr automatisierte
225 Tools damit man Sachen schneller überprüfen kann. Das ist sehr sinnvoll.
226 **CP:** Dann möchte ich mich herzlich für das Interview bedanken. Vielen Dank.

2.3. Interview 3

Interviewer: (Kürzel **CP**)

Befragter 3: Rainer Nowak, Chefredakteur, Die Presse (Kürzel **RN**)

Interviewleitfaden: A

Datum: 20.02.2020, 11:45 Uhr

Dauer: 10:48 Minuten

1 **CP: Zu Beginn, möchte ich Sie bitten sich kurz vorzustellen -**

2 **RN:** Rainer Nowak, Chefredakteur und Geschäftsführer der Tageszeitung "Die Presse".

3 Chefredakteur seit 2012. War vorher in der Innenpolitik Ressortleiter, Leiter der Presse am

4 Sonntag, davor Chronik Ressortleiter, Innenpolitikredakteur, davor Chronikredakteur.

5 Begonnen in der Mitte der neunziger Jahre.

6 **CP: Zu Beginn, wollte ich gerne einmal fragen, wie schätzen Sie die aktuelle Situation**

7 **in Österreich in Bezug auf Falschnachrichten in den Medien ein?**

8 **RN:** Also im Vergleich zu den USA oder anderen Ländern mit autokratischen Systemen a la

9 Russland und Türkei, vergleichsweise harmlos und vergleichsweise positiv. Nichts desto

10 trotz sind natürlich die Falschmeldungen auch bei uns massiv im Vormarsch. Da gilt es zu

11 unterscheiden zwischen den Falschnachrichten von Weltverschwörern und Deppen und

12 Einzelpersonen, die das einfach aus welchen Gründen auch immer tun. Und dann den

13 Organisierten, die über entweder politische Parteien oder staatliche Strukturen, Stichwort

14 Russland, manipulativ eingesetzt werden.

15 **CP: Und wie finden Sie in Österreich den Umgang der Medien mit Informationen und**

16 **Falschinformationen?**

17 **RN:** Prinzipiell nicht schlecht. Besser, wahrscheinlich auch besser als in anderen Ländern.

18 Die Wahrscheinlichkeit, dass eine echte Falschmeldung in die breite Berichterstattung

19 rutscht ist bis dato relativ überschaubar, weil noch überall Strukturen herrschen, mit

20 Recherche und mit Check, Double-Check, Re-Check das relativ schwierig machen. Das

21 sowas einfach durchrutscht. Ich kann sagen, in den letzten Jahren haben wir mehrmals mit

22 Fake News zu tun gehabt und das kostet halt Ressourcen und damit auch Geld. Wir müssen

23 uns mit Dingen rumplagen mit denen wir uns früher nicht rumplagen mussten. Ein Beispiel,

24 dass ich besonders gerne verwende. Wir haben im 2015 Jahr, die Meldung gehabt, dass

25 eine, in der Steiermark glaube ich, ein Supermarkt geplündert worden wäre, der dann

26 geschlossen werden musste und nach einer zweitägigen Recherche durch einen Kollegen

27 hat sich herausgestellt, die Geschichte ist eine völlig andere. Und hat einen mini mini Kern.

28 Der Kern besteht darin, dass es einen Greißler, also einen mini mini Supermarkt Betreiber

29 gegeben hat, der in einem Ort war an der Grenze, in dem tatsächlich mehrere hunderte

30 Flüchtlinge durchgezogen sind und der mit seinem Sohn telefoniert hatte an dem Tag, dem
31 das geschildert hat, woraufhin der Sohn dem Papa gesagt hat er soll unbedingt den Shop
32 zulassen. Was nicht dazu gekommen ist, ist dass, der Sohn bei einer mehr oder weniger
33 rechtsextremen Gesinnung und Organisation war und das dann verbreitet hat. Absichtlich
34 falsch. Und diese Geschichte dann so in die Welt gekommen ist. Oder eine ganz andere
35 Geschichte, die mir mal passiert ist. Ich habe gemeinsam mit André Heller eine
36 Podiumsdiskussion geleitet und André Heller hat zu Beginn der Diskussion erzählt über,
37 dass die Versuche Europas zu sagen "Wir helfen den Menschen vor Ort in Afrika und dann
38 kommt keiner mehr", also das ein bisschen komisch ist. Es wird immer Migration geben, weil
39 die Menschen verzweifelt sind und weil es halt einfach das Hoffnungsgebiet ist. Also man
40 muss schon sehr viel investieren, um dort etwas zu verändern und viel tun. So reicht es nicht
41 und man kann auch nicht im Mittelmeer zusperren. Und dann zu einem späteren Zeitpunkt
42 hat er an dem Abend, weil es ein sehr persönliches Interview von mir war, vor Publikum
43 begonnen über seine Depression zu erzählen, also die Depression vor Jahren, als es ihm
44 schlecht ging. Und da war eine junge Frau im Publikum die das so mitgenommen hat, die
45 geweint hat. Und irgendeine komische Seite in Deutschland hat daraus gemacht, dass André
46 Heller, der linke Künstler, vor Millionen aus Afrika warnt und das so drastisch gemacht hätte,
47 dass die Menschen die da zugehört hätten bei der Veranstaltung zu weinen begonnen
48 hätten. Und der Mainstream-Chefredakteur der dort vor Ort anwesend war und das moderiert
49 hat, hat die Geschichte unterschlagen und keine Zeile darüber geschrieben. Wir mussten
50 gegen das rechtlich vorgehen. Also ich sage mal, das sind schon so Dinge wo man sagen
51 kann "okay, das ist echt mühsam" und das dauert und kostet und dann muss man halt mal
52 schauen.

53 **CP: Wie groß schätzen Sie die Gefahr ein, die von der Verbreitung Falschnachrichten**
54 **ausgeht?**

55 **RN:** Groß sehe ich sie nicht, aber sie ist vorhanden. Das ist einfach ein latentes Risiko, mit
56 dem wir uns beschäftigen müssen und auf das wir aufpassen müssen.

57 **CP: Und wie ist jetzt konkreter Arbeitsablauf bei der Überprüfung von Informationen,**
58 **welche Schritte setzen Sie?**

59 **RN:** Naja, die normalen journalistischen. Also einfach Kanäle prüfen, Herkunft prüfen,
60 Plausibilität prüfen, Check, Double-Check, Re-Check. Das ändert nichts ob das Fake News
61 ist oder OTS von einem Politiker. Das kann auch Fake News sein übrigens.

62 **CP: Gibt es Unterschiede bei der Überprüfung, je nach Medium? Weil Online muss**
63 **doch schneller rausgehen als eine Print Zeitung?**

64 **RN:** Ja schon, natürlich wenn es die New York Times bringt, werden wir vielleicht weniger
65 genau hinschauen und mehr Vertrauen entgegenbringen. Als wenn es Breitbart ist. Nichts
66 desto trotz, auch selbst bei den geschätzten Kollegen vom Falter, haben wir uns auch in den

67 letzten Monaten mehr dazu entschlossen einmal eine Runde zu drehen und zu schauen,
68 stimmt das wirklich. Also zu sagen, nur weil darauf der Stempel steht, von einem
69 geschätzten Kollegen-Medium. So leicht geht es nicht.

70 **CP: Und welche internen Vorgaben haben Sie in Bezug auf die Prüfung von**
71 **Informationen? Gibt es da Richtlinien?**

72 **RN:** Ja klar, das habe ich gerade genannt. Das sind die normalen, die ganz normalen, die
73 wir immer haben. Plausibilität, Quelle, Check, Re-Check, Double-Check. Wir müssen eine
74 Information überprüfen können. Ob sie stimmt oder nicht. Ganz einfach.

75 **CP: Und was halten Sie von gesetzlichen Regelungen, die den Umgang mit**
76 **Informationen vorschreiben?**

77 **RN:** Ich halte von gesetzlichen Vorgaben nur wenig. Weil ich glaube nicht, dass es
78 Gesetzgeber gibt - aber wer weiß, vielleicht rutschen wir einmal in eine Situation, eine Zeit in
79 der das notwendig sein wird, das kann ich nicht ausschließen. Deswegen tue ich mir da
80 immer schwer. Prinzipiell sage ich einmal, ich hätte ungern - so wie ich nicht will, dass das
81 Tischlerhandwerk, und das ist dann auch ein Handwerk, gesetzlich geregelt wird, ob der
82 Tischler das Holz gut schleift, so sollte unser Handwerk, Handwerk sein und bei guten
83 Handwerkern wie den Qualitätsmedien, kann man sich sicher sein, dass die Leistung stimmt.
84 Auf der anderen Seite, wenn es eine Troll-Fabrik mit 500 Leuten gibt, die den ganzen Tag
85 Fake News produziert, wird wohl der Staat irgendwann einmal aufgerufen sein etwas zu tun.

86 **CP: Und welche Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit**
87 **Falschinformationen begegnen Ihnen in Ihrer täglichen Arbeit?**

88 **RN:** Geschichten, die wir mit unglaublichen Aufwand checken müssen.

89 **CP: Zum Schluss noch eine Frage: wie könnte man Ihrer Meinung nach die**
90 **Verbreitung von Falschinformationen eindämmen, was würden Sie sich für die**
91 **Zukunft wünschen?**

92 **RN:** Ich glaube wir kommen nicht darum herum, die, die falsche Meldungen verbreiten auch
93 zu outen. Und zwar nicht nur die Hersteller, sondern auch die Verbreiter. Da müsste man
94 zum Beispiel auch endlich einmal in den sozialen Medien mehr Verantwortung bei den
95 Leuten festmachen müssen, und zwar jetzt gar nicht so gesetzlich sondern in der Etikett zu
96 sagen: "Freunde, diese Meldung ist erstens falsch oder diese Meldung ist, was oft passiert,
97 einfach alt."

98 **CP: Gibt es etwas in Ihrer alltäglichen Arbeit, was Ihnen die Arbeit in Bezug auf**
99 **Falschinformationen erleichtern würde? Was momentan noch nicht so da ist**
100 **vielleicht. Also alles an Regelungen, Strategien, Programme.**

101 **RN:** Nein, nein. Ich bin froh, wenn man uns unseren Beruf machen lässt.

102 **CP:** Okay, dann möchte ich mich herzlich für das Interview bedanken. Vielen Dank, dass Sie
103 sich die Zeit genommen haben und einen schönen Tag noch.

2.4. Interview 4

Interviewer: (Kürzel **CP**)

Befragter 4: Michael Jäger, stv. Chefredakteur, KURIER (Kürzel **MJ**)

Interviewleitfaden: A

Datum: 20.02.2020, 14:25 Uhr

Dauer: 31:01 Minuten

1 **CP:** Ich möchte Sie zu Beginn einmal bitten, sich kurz vorzustellen und etwas über
2 ihre Person und ihre alltägliche Arbeit zu erzählen.

3 **MJ:** Mein Name ist Michael Jäger. Ich bin Jahrgang 1958. Ich bin seit 40 Jahren im KURIER.
4 In den letzten drei Jahren stellvertretender Chefredakteur, davor war ich 37 Jahre in der
5 Chronik eigentlich tätig und davon lange Zeit auch als Ressortleiter in der Chronik. Also ich
6 kenne mich vor allem mit den ganzen - alles was mit Kriminal und sonstigen zu tun hat
7 genauso gut aus wie mit Politik also vor allem Regionalpolitik, das hat zu dem Bereich
8 dazugehört. In jüngerer Zeit bin ich hier als Blattmacher tätig. Bin einer von drei
9 Blattmachern hier im Kurier. Das heißt wir bestimmen hier, wir bewerten hier, das Angebot
10 der Geschichten aus den Ressorts und setzen die Inhalte entsprechend nach unseren
11 Kriterien die wir sagen, also in erster Linie natürlich eine Frage der Relevanz ist. Aber auch
12 eine Frage der Zeitungsmischung weil die Zeitung ja nicht rein nur aus reinen Heut-NEWS
13 besteht. Setzen wir diese Geschichten dann ein und das heißt, wir sagen dann auf welchen
14 Plätzen, welche Größe eine Geschichte zu erscheinen hat. Dazu gehört natürlich aber auch
15 die Tätigkeit das wir hinterfragen wie gut ist eine Geschichte wie dicht ist eine Geschichte.
16 Also wir lassen uns natürlich nicht von den Kolleginnen und Kollegen überraschen bis sie ihr
17 Werk vollendet haben sondern reden mit ihnen natürlich schon vor der Verfassung der Texte
18 und der Inhalte, weil es auch um die Frage der grafischen Aufbereitung geht. Wir kümmern
19 uns auch um den Bereich wie das Ganze dann optisch rüberkommt, wenn wir den Platz zur
20 Verfügung stellen. Da wird schon im Vorfeld einiges hinterfragt und damit kommen wir eh
21 zum Kern unserer Geschichte. Natürlich tauchen da immer wieder mal heikle Geschichten
22 auf, wo wir natürlich auch hinterfragen wie dicht seine Recherche ist. Im Wesentlichen
23 brauchen wir diese Informationen um dann bewerten zu können wie groß wird dann etwas
24 oder wie viel Platz wir da zur Verfügung stellen. Das wäre jetzt einmal zu meiner täglichen
25 Tätigkeit, also das andere erspare ich Ihnen dann. Also das gegenlesen und das ganze und
26 so weiter ich glaube das tut da nichts zur Sache.

27 **CP:** Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Österreich rund um Falschnachrichten
28 in den Medien ein?

29 **MJ:** Da möchte ich Ihnen folgendes erzählen. Fake News oder Falschmeldungen hat es ja

30 eigentlich zu jeder Zeit gegeben. Also ich bin ja lebender Zeuge nach vier Jahrzehnten in der
31 Medienbranche. Also wo sind denn Gerüchte gestreut worden? Früher sind Gerüchte
32 eigentlich am klassischen Stammtisch entstanden und haben dann sozusagen die Dorfbrunde
33 gemacht. Diese Falschmeldungen sind zum Teil natürlich weil die Journalisten früher viel
34 mehr außerhalb der Redaktionen sich aufgehalten haben, auch von Journalisten
35 aufgeschnappt wurden und es hat schon damals gegeben, dass es Unseriöse gab der hat
36 nicht recherchiert, der faule Journalist einfach manchmal solche Blödheiten übernommen
37 hat. Nur die Zahl war nicht zu groß. Damals hat es auch noch gegeben, dass du anonyme
38 Briefe als Hinweis bekommen hast, wovon man wahrscheinlich 19 von 20 gleich mal
39 weggeschmissen haben weil sie als Fake News sozusagen sofort erkennbar waren. Und wir
40 haben ja grundsätzlich damals, und das eigentlich auch bis zum heutigen Tag, habe ich es
41 so gehalten: also wenn sozusagen ein Informant sich nicht zu erkennen gibt, dann ist
42 sowieso einmal höchste Alarmstufe und im Prinzip müsste man dann solche Inhalte - sollte
43 man eigentlich immer eigentlich einmal gleich zur Seite legen. Wenn dann aber noch in den
44 Kuverts damals angeboten wurden irgendwelche Papiere - das kam gelegentlich vor - da hat
45 man sich da schon näher angeschaut. Grundsätzlich war es nicht so, dass man jeden
46 anonymen Brief komplett gleich einmal vernichtet haben sondern wenn also wirklich
47 tatsächlich Unterlagen dabei waren die auf den ersten Blick glaubwürdig erschienen haben
48 und auch interessant für die Zeitung erschienen haben, dann hat man es natürlich - und was
49 macht man damals wie heute? Recherchieren. Ich glaube das ist eigentlich die beste
50 Medizin gegen Fake News ist - ist einfach die Recherche. Da glaube ich braucht man das
51 Rad ja nicht neu erfinden. Was wir aber neu haben ist, damals hat der Journalist wesentlich
52 mehr Zeit gehabt für die Recherche als er das heute hat. Also ich kann mich erinnern, wenn
53 so heikle Sachen waren und das war nicht ganz klar, stimmt das stimmt das nicht, da hat
54 sich die Recherche über Tage oder Wochen gezogen. Bis man etwas veröffentlicht hat. Das
55 geht sich in der heutigen Zeit immer schwerer aus. Der Luxus den die Journalisten von
56 damals haben, den haben die meisten heute nicht mehr. Also nur noch einige Recherche-
57 Plattformen, die sich sicher sind, dass sie etwas ganz wirklich hundertprozentig alleine haben,
58 die können sich noch den Luxus erlauben, sich hinzusetzen. Das läuft normal bis wir es
59 wirklich so wasserdicht haben. Ich mein besonders rapide und rasant hat sich die
60 Entwicklung ja muss man sagen seit Donald Trump eigentlich eingestellt. Also der hat
61 sozusagen im Bewusstsein mit seinen Fake News, den alternativen Fakten, auch in einer
62 breiten Masse bewusst macht, dass hier sozusagen etwas im Gange ist was nicht mehr
63 sozusagen mit den bis vor noch wenigen Jahren gültigen Spielregeln in der Gesellschaft und
64 in der Medienlandschaft zu tun hatte. Früher hatten Sie die Situation in Österreich, dass die
65 klassischen Printmedien oder auch der ORF eine Art Deutungshoheit hatte. Also wenn
66 wirklich die top Geschichte ist - also wenn eine Presse, der Standard, der Kurier eine

67 Geschichte gebracht haben, konnte man davon ausgehen, dass sie wasserdicht ist, dass sie
68 ordentlich recherchiert war, dass sie maximal glaubwürdig ist. Da hat sich ein bisschen was
69 verändert. Und die anderen Zeitungen vor allem Boulevard, der hat ja ohne Recherche
70 schon mal Dinge herausgeschossen, das war ja auch schon früher so. Das ist ja jetzt nicht
71 eine Erfindung der heutigen Zeit. Den Boulevard hat man ja nur bedingt immer ernst
72 genommen. Also wenn die etwas geschrieben haben, hat man halt gesagt "naja". Aber heute
73 haben wir eine andere Entwicklung und das sind diese sogenannten Medien-Plattformen, die
74 mit den klassischen Medien nichts zu tun haben. Nehmen wir mal das Beispiel die so
75 genannte "EU Infothek". Ich weiß nicht, ob sie von der schon gehört haben. Aber über die
76 wurden wahnsinnig viele Geschichten rund um diese Ibiza Affäre lanciert. Da war viel
77 Unwahres dabei aber auch ein bisschen was, was dann schon gestimmt hat. Und die haben
78 also eben die Frage "Wer sind die Drahtzieher? Wer ist der Auftraggeber? Wer ist die
79 vermeintliche Oligarchin? Da gibt es dann die Geschichte die sie gebracht haben über die
80 angeblichen ÖVP Mails zwischen Kurz und Blümel zur Ibiza Affäre, die sich dann später als
81 Fälschungen herausgestellt haben. All diese Dinge laufen über solche Plattformen, werden
82 einmal dort ausgespielt. Da haben natürlich Menschen im Hintergrund ein vitales Interesse,
83 dass das rausgeht und die Medien müssen sich dann überlegen bei einer derartig relevanten
84 Geschichte wie Ibiza, und da können dann auch die klassischen Qualitätsmedien nicht
85 hergehen und sagen "ist uns egal". Aber wir müssen es recherchieren. Und kommen jetzt
86 Dinge in Umlauf die wahnsinnig schnell dann die Runden machen, die dann auch
87 wahnsinnig rasch über soziale Netzwerke und Medien verbreitet werden, auch über
88 Facebook geteilt werden. Dadurch kommen wir auch verstärkt aus meiner Sicht unter Druck.
89 Nämlich diese Geschichten nicht links liegen zu lassen, sondern zumindest einmal
90 aufzunehmen und zumindest zu recherchieren. Und dann muss man sich die Folge
91 überlegen. Wenn die Geschichte bei der Recherche nicht statik, ob man sie dann bringt oder
92 nicht bringt. Es hat zwei Seiten sozusagen. Das ist nicht so einfach, das man sagt: egal
93 räumen wir das weg und machen wir es nicht. Dann kannst du nämlich dann auch dich
94 einem schweren Vorwurf aussetzen nämlich, dass Leute die dann auf Facebook und was
95 auch immer wo das gelesen haben plötzlich hergehen und sagen "die klassischen Medien
96 unterdrücken Informationen". Ja klar, weil sie falsch sind. Aber trotzdem macht das die
97 Runde. Das heißt also die Glaubwürdigkeit der traditionellen Qualitätsmedien ist da ein
98 bisschen durch solche Medien Plattformen die irgendwas raus jagen doch auch bis zu einem
99 gewissen Grad etwas erschüttert wurden. Es ist aber auch wenn Sie hergehen, und der von
100 Journalisten sehr geschätzte Peter Pilz ja, hat ja auch eine eigene Plattform. Man kann ja
101 auch nicht das Material des Peter Pilz eins zu eins nehmen, und einfach als Fakten
102 darstellen. Weil auch der Peter Pilz verfolgt ein politisches Interesse. Und dem geht es ja
103 nicht nur um die reine Wahrheit. Der Peter Pilz versucht natürlich auch Medien zu

104 missbrauchen in eigener Sache. Wenn er Informationen heraus gibt, da stellt sich ja für uns
105 meistens die Frage: Erstens einmal welche Medien versucht er einzusetzen. Zweitens
106 einmal, wie dosiert geht er denn raus. Er gibt ja sein Material oft nicht zur Gänze raus
107 sondern in Portionen. Also daran erkennt man ja auch, dass da der Versuch eines
108 Missbrauchs der Medien hier stattfindet. Wir müssen insgesamt total aufpassen und noch
109 mehr aufpassen als früher, dass man nicht instrumentalisiert werden von derartigen
110 Plattformen, von Politikern und sonstigen. Es wird immer mehr probiert in die Richtung zu
111 gehen

112 **CP:** Aber ist das nicht auch eine Chance, sich als ein vertrauenswürdiges Medium zu
113 platzieren?

114 **MJ:** Das ist natürlich eine Chance, aber gleichzeitig, ich habe Ihnen auch gesagt, die Gefahr,
115 dass doch Teile der Öffentlichkeit dann hergehen und sagen: wenn wir aufgrund der
116 Recherche erkennen, dass es keine Geschichte ist und wir nichts machen uns dann
117 trotzdem der Vorwurf gemacht wird ja wir verschweigen was. Das ist zum Beispiel etwas das
118 die FPÖ über lange Zeit mit glaube ich mit großer Intensität getrommelt hat und bis zu einem
119 gewissen Grad hat das dann auch Wirkung gezeigt. Wir können ja das dann nachvollziehen,
120 wenn Sie sich dann auf unseren Seiten die Postings anschauen, kommen genau diese
121 Vorwürfe bei derartigen Geschichten zurück. Die Chance, dass wir durch Recherche Profil
122 noch zusätzlich gewinnen, das wissen wir ja. Das versuchen wir auch. Das ist ja auch ein
123 alternativer Weg. Einfach in die Recherche zu investieren aber wir haben nicht mehr
124 diesen Luxus wie vor zehn, zwanzig, vierzig Jahren das man sagt wir recherchieren jetzt
125 zwar zwei Wochen, drei Wochen, vier Wochen. Weil einfach die Meldungenlangen sich so
126 galoppierend verändern und weiterentwickeln, dass du vielleicht nur in kleinen Teilbereichen
127 wirklich die Möglichkeit hast dich zurückzunehmen, aus dem Spiel zu nehmen und zu sagen:
128 so die Geschichte machen wir jetzt von allen Facetten her. Das ist etwas was man nicht
129 wegdiskutieren kann. Da steht man schon als Qualitätsmedien auch ein bisschen in diesem
130 Dilemma von diesen zwei Seiten, der Zeitdruck und wir stecken schon in dem Teufelskreis
131 drinnen. Übernehmen wir Fake News, verbreiten wir sie, machen wir uns zum Werkzeug.
132 Machen wir sie nicht, wird der andere Vorwurf erhoben. Und Recherche alleine ist oft nicht
133 die alleinige Antwort, glaube ich.

134 **CP:** Aber wie ist dann hier ihr konkreter Ablauf bei der Überprüfung von
135 Informationen?

136 **MJ:** Das ist einfach. Alle Medien gehen nach ähnlichem Gesichtsmuster vor. Man versucht
137 einmal Info-Material zu bekommen. Heute würde ich sagen man wird das im Internet einmal
138 schauen, was gibt es an Informationen dazu, die seriös sind. Dann telefoniert man sich oder
139 spricht mit den entsprechenden Leuten. Sei es entweder bei Politiker, Pressesprecher oder
140 man hat dann halt Experten an der Hand mit denen man Interviews macht, wo man um

141 Einschätzung ersucht. Und es gibt natürlich auch je nach Thema halt auch den klassischen
142 Informanten nach wie vor, der dann halt nicht in der Zeitung erscheint sondern halt eine
143 vertrauenswürdige Person mit der du intensiven Kontakt hast und der dir entweder weiterhilft
144 oder dir direkte Informationen geben kann die du da braucht. Also es ist die Recherche.

145 Sonst nix.

146 **CP: Gibt es da auch Unterschiede pro Medium? Weil Online muss alles schneller raus**
147 **als bei der Tageszeitung zum Beispiel?.**

148 **MJ:** Naja ich glaube die Medien machen da jetzt keinen Unterschied. Wenn ich mir ansehe,
149 mancher Qualitätsmedien wie auch der Boulevard immer gleich. Da macht man die
150 Grundinformationen, drei Zeilen, fünf Zeilen und schreibt dann dazu: ausführliche Geschichte
151 folgt. Beim Internet ist es so, wenn eine Geschichte aufpoppt ist es entscheidend, dass man
152 einfach einmal die Meldung rausbringt. Die meisten Erstmeldungen sind doch eher nur die
153 dünnen Fakten, die allenfalls bekannt sind und dann die Information "näheres folgt in Kürze".
154 Deswegen sage ich, für mich macht es eigentlich keinen Unterschied ob ich jetzt für Online
155 oder für die Zeitung arbeite. Die Recherche musst du da wie dort machen. Es hilft ja nichts.
156 Du kannst nur bei Online eben diesen Zwischenschritt machen, dass du eine Erstmeldung,
157 du kannst auch eine Zweitmeldung machen. Du kannst auch sicher, was es bei der Zeitung
158 nicht gibt, einen Newsticker machen. Dass du einfach sagst was kommt am Meldungen zu
159 dieser ganzen Geschichte. So wenn man nimmt von heute Nacht Hanau in Deutschland mit
160 den elf Toten, da kann man ja hergehen und sagen so online mäßig, was kommt an
161 Agenturmeldungen rein und schaufelt das sozusagen in einen Newsticker hinein. Dann
162 entwickelt sich die Online-Geschichte im Laufe des Tages. Eine Print-Geschichte tut das nie
163 sondern die wird einmal sozusagen geschrieben und verändert sich dann kaum. Ich kann ja
164 nur sagen, wir haben vor dreißig, vierzig Jahren in der Chronik, wenn da so eine
165 Mordgeschichte war, haben wir natürlich von der ersten Ausgabe bis zur Wien am morgen
166 diese Geschichte ständig aktualisiert, so wie es heute eigentlich im Internet üblich ist. Nur die
167 Daten wurden trotzdem relativ, ich sag einmal so alle 2 bis 3 Stunden ist einmal die Version
168 neu gekommen. Beim Internet geht das in Minutenschnelle halt, da ist die Situation sicher
169 eine andere.

170 **CP: Und welche Vorgaben in Bezug auf die Prüfung von Informationen aber auch den**
171 **Umgang mit Falschmeldungen gibt es beim KURIER? Haben Sie da Vorgaben, die Sie**
172 **einhalten müssen?**

173 **MJ:** Naja Vorgaben. Die Geschichte muss stimmen. Es gibt zwei Grundregeln. Wir halten
174 uns eins an die Gesetze, egal vom Medienrecht bis zum Strafgesetzbuch. Wir werden im
175 Zuge unserer Recherche nicht um gesetzliches rum. Und zwar aus einem ganz simplen
176 Grund. Würden wir mit unlauteren Mitteln zu unseren Informationen kommen, fällt das ja
177 sozusagen einem Qualitätsmedium auf den Kopf. Würden wir uns sozusagen dann diverse

178 Vorwürfe aussetzen. Das macht keinen Sinn. Daher ist mal die Einhaltung der Gesetze klar.
179 Aber ich glaube das muss man Journalisten nicht groß erklären. Die meisten haben das eh
180 von Haus aus drauf. Und das Zweite ist maximale Recherche. Das heißt von Fall zu Fall
181 prüfen, welche Quellen kann man anzapfen, wen muss man wirklich fragen bevor man dann
182 sagt die Recherche ist da wasserdicht. In der Praxis sage ich, ist mit ein, zwei Anrufe das
183 Meiste getan. Erstmal nimmt man, wenn man einen Informanten hat, den Hintergrund wahr,
184 also einen der einen sagt, die Geschichte oder das Thema verhält sich wie folgt. Und dann
185 versucht man halt über die offiziellen Stellen eine Bestätigung zu erhalten und hat man, dann
186 ist es wasserdicht. Dann kann man es ja machen ohne Probleme.

187 **CP: Und wenn es einmal eine Falschmeldung rausgegangen ist, wie müssen Sie da**
188 **vorgehen?**

189 **MJ:** Ich habe jetzt einmal nachgedacht, Falschmeldungen, das ist die Frage. Die Frage ist,
190 ist es eine absichtliche Falschmeldungen oder war die Recherche schlecht. Es heißt ja nicht
191 wenn ein Journalist recherchiert, dass das wasserdicht, lückenlos und fehlerfrei ist. Weil Sie
192 müssen sich ja vorstellen, im Zuge von Gespräche, das ist ein Telefonat, da gibt es
193 Mitschriften. Manchmal interpretiert der Journalist das Gesagte falsch oder anders oder nicht
194 so wie es eigentlich der Faktenlage entspricht. Auch Journalisten sind Menschen können
195 irren. Also wenn so etwas passiert, dann hast du plötzlich Fake News in der Zeitung drin
196 stehen. Wenn du ein Zitat falsch verstanden hast, dann ist es falsch. Dann wurde das so
197 nicht gesagt. Vielleicht hat man ein Beiwort überhört. Das aus einem Ja plötzlich ein Nein
198 wird. Was macht man dann? Richtigstellen, klarstellen, dass das falsch war und wenn es
199 notwendig ist mit dem entsprechenden Bedauern zu versehen. Kann passieren. Dazu muss
200 man auch stehen und wir stehen auf den Standpunkt eine Qualitätszeitung muss das auch
201 transparent machen und man kann das nicht einfach verschweigen. Das kommt bei dem
202 einen oder anderen Medium sicherlich mal vor, dass man erst gerichtlich die zwingen muss
203 etwas richtig zu stellen. Wir versuchen das eigentlich - wenn wir darauf hingewiesen werden,
204 entweder noch am selben Tag eine Aktualisierung oder wenn es wirklich eine ganze
205 Ausgabe durchgelaufen ist, dann halt später richtigzustellen. Man nimmt dann die Online-
206 Geschichte, wenn sie falsch ist, nimmt man sie vom Netz runter. Solche Maßnahmen sind
207 aber völlig klar. Da brauche ich nicht einmal einen Zuruf eines KURIER Anwaltes, der uns
208 darauf aufmerksam macht, das wir da eine Klage haben. Sondern das wollen wir ja auch
209 nicht. Es kann passieren, aber was nicht passiert, ist dass wir wissentlich eine
210 Falschmeldung transportieren. Das tun wir sicher nicht und das glaube ich kann man sagen
211 gilt für alle Qualitätsmedien, gilt aber nicht für alle Medien in Österreich. Wie gesagt, die
212 Plattform, und ich würde nicht ausschließen, dass das eine oder andere Boulevardmedium,
213 mit Augenzwinkern, nach dem Motto "man wird sich durch eine Recherche nicht eine gute
214 Geschichte zusammenhauen". Weil dieses Motto hat es eigentlich vor vierzig Jahren auch

215 schon gegeben. Das ist nicht neu.

216 **CP:** Gibt es hier Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit der Prüfung
217 von Informationen, die ihnen im Alltag begegnen?

218 **MJ:** Ja sicher. Das Problem ist ja, wenn es eine unangenehme Geschichte ist, dann sind die
219 Leute ja nicht erfreut wenn man anruft und fragt "Ihnen wird dieses und jenes vorgeworfen,
220 stimmt das? Was ist die erste logische Reaktion von den Betroffenen? Sie werden dazu
221 entweder einmal nichts sagen wollen oder sie werden nur was sie wirklich zugeben müssen,
222 zugeben. Aber sie werden da sonst nichts dazu erzählen. Die Bestätigung von Skandalen ist
223 natürlich eine schwierige Geschichte. Das ist auch natürlich beim Umgang mit den Gerichten
224 so. Der Staatsanwalt, haben Sie sicher auch im Fernsehen immer wieder entnommen, gibt
225 diese einsilbige Antwort "Sie sind noch beim ermitteln". Und sagen dazu nichts. Jetzt hast du
226 als Journalist aber manchmal dann schon mehr Unterlagen am Tisch liegen. Sie können sich
227 vorstellen, dass es ja nicht nur Gerichtsquellen, also Staatsanwaltschaften gibt, es gibt ja
228 auch Anwälte die Akten haben, als Beispiel. Journalisten reden gern mit Rechtsanwälten.
229 Warum reden sie gern mit Rechtsanwälten? Das ist natürlich ein Material wo schwarz auf
230 weiß drinnen steht, was sich an sich im Gerichtssaal befindet. Da muss man dann halt im
231 Zweifel sagen "Okay ich verlasse mich auf das mir entweder zugespielte oder das
232 übermittelte Material und zitiere aus dieser Quelle, auch wenn ich keine Bestätigung habe".
233 Diese Probleme hast du bei heiklen Geschichten dann und wann schon.

234 **CP:** Sie haben ja das Mediengesetz schon angesprochen, gibt es sonst gesetzliche
235 Regelungen -

236 **MJ:** Ja das Strafgesetz, Strafgesetzbuch, Zivil, Urheberrecht. Du kannst ja nicht jedes Foto
237 das du im Internet siehst einfach klauen und veröffentlichen. Das kann extrem teuer werden.
238 Und wir haben hier zum Beispiel erst einen Kurs mit unseren Leuten gemacht zum Thema
239 Medienrecht und Umgang mit Infomaterial von Facebook und Co. Wir sind grundsätzlich der
240 Meinung, dass wir das nicht nehmen, außer in speziellen Fällen, wo wir als Chefredaktion
241 dann sagen, wir halten das jetzt aber vom Informationsbedürfnis für unsere Leserschaft für
242 so relevant, dass wir da die Ausnahme machen. Ich könnte Ihnen jetzt kein konkretes
243 Beispiel nennen. Aber vielleicht doch. Wir hatten heute Hanau. Das haben Sie mitbekommen
244 worum es da geht?

245 **CP:** Ja.

246 **MJ:** Wir hatten heute Hanau und hatten in der Früh die Diskussion. Da gibt es ein Foto von
247 diesem offenbar geistesgestörten Attentäter, oder Amokläufer muss man sagen, bringen wir
248 den. Boulevard hat den natürlich ungepixelt gebracht. Wie gehen wir damit um? Jetzt vom
249 Mediengesetz her ist es überhaupt kein Problem das Foto zu zeigen, wenn man die
250 Urheberrechte hat. Den Namen auszuschreiben - der Mann hat sich selbst gerichtet - also
251 das wäre jetzt rein rechtlich kein Grund das nicht zu machen. Wir werden den pixeln, wir

252 werden den Namen abkürzen und wir werden zu seiner Identität jetzt nicht wirklich sehr viel
253 mehr dazu schreiben. Welche wirren Thesen und so weiter. Weil wir nicht wollen, dass
254 dieses Gedankengut weiterverbreitet wird. Das steht in keinem Strafgesetzbuch, das heißt
255 Sie haben gesetzliche Verpflichtungen, die man einzuhalten hat. Aber es gibt aber auch
256 Verpflichtungen die innerhalb einer Redaktion oder Ansprüche die man sich selbst stellt und
257 sagt das legen wir uns auf. Das passt nicht zu uns, wenn wir ein Qualitätsmedien sein
258 wollen, dann können wir nicht hergehen und uns verhalten, wie sozusagen der Boulevard.
259 Das geht dann nicht. Aber das ist eine Sache die kann man nicht gesetzlich regeln sondern
260 diese Verpflichtungen muss jede Redaktion für sich definieren. Das ist eine Verantwortung
261 gegenüber dem eigenen Produkt und der eigenen Leserschaft.

262 **CP: Eine Frage noch zum Schluss: Wie könnte man Ihrer Meinung nach die**
263 **Verbreitung von Falschinformationen eindämmen? Gibt es da etwas, was Sie sich**
264 **wünschen würden?**

265 **MJ:** Es wird gestern wie heute und auch morgen eine gute Recherche, eine fundierte
266 Recherche, eine seriöse Recherche nichts ersetzen können. Den Computer der das für dich
267 übernimmt. Wir haben ja viel was man schon automatisieren kann auch in der
268 Medienbranche. Aber das nicht, das ist ausgeschlossen. Und damit drängt sich eigentlich
269 ganz logisch dann die Erklärung auf. Jede Maßnahme zur Förderung der Recherche, die
270 man von Seiten der Öffentlichkeit her macht, ist eine gute Investition in die Zukunft einer
271 Mediengesellschaft, die nicht nur von Fake News und sonstigen Pseudo-News beherrscht
272 wird. Die Alternative ist ja, wenn es die klassischen Medien nicht mehr gibt, dann kann man
273 sich ausmalen was dann an News wirklich daherkommt. Dann übernehmen halt Infothek und
274 andere Medien einfach die Meinungshoheit oder die Deutungshoheit über die Fakten zu
275 gewissen Themen. Und ob das eine Gesellschaft und eine Demokratie haben will, diese
276 Frage glaube ich müssen sich vorwiegend die Regierenden beantworten. Ich glaube, die
277 Medien selbst, die klassischen Medien, machen seit Jahren darauf aufmerksam, wenn der
278 Qualitätsjournalismus einfach nicht gefördert wird, dann wird es ihn eines Tages einfach
279 nicht mehr geben. Ganz einfach. Und da gibt es halt diese anderen Medien und wir glauben
280 nicht, dass das gut ist für die Demokratie, für die gesellschaftliche Entwicklung. Aber wie
281 gesagt, das müssen sich Regierende beantworten und das ist dann deren Baustelle. Und
282 mehr wünschen wir uns gar nicht, dass sich mit dieser Frage einmal seriös und nicht in Form
283 von Bekenntnissen beschäftigt.

284 **CP:** Super, dann möchte ich mich herzlich für dieses spannende Interview bedanken. Danke
285 nochmal, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

286 **MJ:** Gerne.

2.5. Interview 5

Interviewer: (Kürzel **CP**)

Befragter 5: Christian Körber, Redakteur, ORF.at (Kürzel **CK**)

Interviewleitfaden: A

Datum: 21.02.2020

1 **CP: Zu Beginn möchte ich Sie bitten, sich kurz vorzustellen und etwas über Ihre**
2 **Person und Ihre tägliche Arbeit zu erzählen.**

3 **CK:** Ich arbeite als leitender Redakteur und als einer der Chefs vom Dienst bei ORF.at. Das
4 heißt ich bin als Tageschef für die Gestaltung von ORF.at verantwortlich. An anderen Tagen
5 arbeite ich aber als normaler Nachrichtenredakteur. ORF.at hat eine eigenständig arbeitende
6 und entscheidende Redaktion, natürlich gibt es Austausch mit den anderen ORF-
7 Redaktionen, die Redaktionsentscheidungen werden aber autonom getroffen. ORF.at ist laut
8 ÖWA das bei weitem meistgelesene Onlinenachrichtenangebot Österreichs.

9 **CP: Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Österreich in Bezug auf**
10 **Falschnachrichten in den Medien ein?**

11 Bevor ich auf die Fragen antworten kann, muss ich ein bisschen ausholen und zwei Begriffe
12 hier ausdifferenzieren. Nämlich "Falschnachrichten" und "Medien". In den vergangenen
13 Jahren gab es, ich nehme an, Ihre Arbeit steht auch in diesem Kontext, eine relativ breite
14 Debatte über Fake News. Und in der öffentlichen Debatte verschwammen die Grenzen, was
15 Falschnachrichten oder Fake News sind, zunehmen auch weil Fake News als rhetorischer
16 und politischer Kampfbegriff verwendet wurde. Als Fake News wurden auch Nachrichten
17 diffamiert, weil man sich gegen die Inhalte stemmte oder diese für nicht opportun hielt.
18 Populär wurde diese Methode auch durch US-Präsident Donald Trump. Zuletzt verlor die
19 Fake News-Debatte ein bisschen an Fahrt.

20 Was sind also Falschnachrichten? Erstens, der klassische Fall von Falschmeldungen sit due
21 gute alte „Zeitungssente“, also Nachrichten, die einfach ganz oder teilweise faktisch falsch
22 sind und die sich zumeist aus Fehlleistungen von JournalistInnen erklären. Hier muss man
23 wiederum unterscheiden, was genau an einer Meldung falsch ist: Ob es sich um ein
24 nebensächliches Detail, einen größeren Fehler handelt, oder, im schlimmsten Fall, der Kern
25 der Nachricht falsch ist. Fehler in Details kommen auch in seriösen Medien durchaus oft vor,
26 das können auch Schlampigkeitsfehler sein. Als Beispiel: Ein Ort wird in Niederösterreich
27 angegeben, obwohl er sich in Oberösterreich befindet. Die Funktion einer zitierten Person
28 stimmt nicht, etc. Gerade im schnellen Onlinejournalismus passiert das leichter, hier kann
29 man es allerdings auch rasch korrigieren. Ein Beispiel für einen schlimmeren Fehler: Vor
30 kurzer Zeit gab es einen Brand in der Seestadt Aspern, mehrere Onlinemedien meldeten

31 zunächst, das, recht bekannte und mittlerweile bewohnte, Holzhochhaus würde brennen.
32 Rasch stellte sich heraus: Es ist ein anderes, gerade im Bau befindliches Haus. Zweitens als
33 tatsächliche Fake News versteht man als Nachrichten getarnte Desinformation, die nicht
34 oder nur zu einem kleinen Teil auf Fakten basiert, und die aus politischen und/oder
35 kommerziellen Zwecken lanciert werden. Drittens, zwischen diesen beiden Varianten gibt es
36 noch weitere Nachrichteninhalte, die in der Debatte zu Recht oder zu Unrecht, in die Nähe
37 von Falschinformationen oder Fake News gerückt worden sind. Allen voran, es gibt den
38 Graubereich, in dem Nachrichten durch Betonung von Details, Auslassungen von relevanten
39 Fakten und ev. auch durch Framing verzerrt werden. Und das passiert natürlich in der Regel
40 absichtlich. Das muss man jeweils im Einzelfall bewerten, aber vor allem wenn der Titel stark
41 in Richtung kontrafaktisch zeigt, kann man so etwas auch unter Falschinformation oder Fake
42 News einordnen. Dann nicht oder kaum überprüfbare Meldungen. Beispiel: Die Syrische
43 Beobachtungsstelle für Menschenrechte ist ein Ein-Mann-Betrieb in Großbritannien, die über
44 Vorgänge in Syrien berichtet. Die Stelle verfügt offenbar über ein dichtes
45 Informantennetzwerk, ist politisch aber tendenziell regimefeindlich - und ihre Infos lassen
46 sich praktisch nicht überprüfen, da keine Journalisten oder andere vertrauenswürdigen
47 Quellen vor Ort sind. Als Quelle dient sie internationale dennoch, weil sich Meldungen im
48 nachhinein zumeist als recht zutreffend erwiesen haben. Weiters wurde Medien zuletzt auch
49 vorgeworfen Fake News zu verbreiten, wenn sie Personen zitieren, deren Aussagen
50 entweder nachweislich oder wahrscheinlich falsch sind. Die Nachrichtmeldung an sich
51 wäre ja nicht falsch, weil als Nachrichtenmedium berichtet man ja nur, was jemand sagt. Die
52 entscheidende Frage ist, wie man als Medium damit umgeht: Stellt das Nachrichtenmedium
53 die Aussage als Faktum dar, dann bin ich entweder bei einer Falschinformation oder gar
54 Fake News. Umgekehrt gibt es zumindest die Möglichkeit, Fakten zu berichten, die die
55 Aussage entkräften oder zumindest infragestellen. Oder: Es kommt zusätzlich jemand im
56 Artikel zu Wort, der der ersten Person widerspricht. Ähnlicher Fall, der täglich weltweit
57 hunderte Male vorkommt: Ein Politiker verspricht etwas für die Zukunft. Auch bei dem Begriff
58 Medien muss man differenzieren. Ich nehme mal an, Sie meinen den traditionellen
59 Massenmedienbegriff, der im Wesentlichen Print, TV, Hörfunk und deklarierte
60 Nachrichtenonlinemedien umfasst. Schwieriger wird es natürlich, wenn man Soziale
61 Netzwerke insgesamt hier mit einschließt, wo ja jede Person, und jeder Bot, so tun kann, als
62 ob sie Nachrichten verbreiten würde – und hier ist freilich auch eines der Hauptprobleme im
63 Bereich „Fake News“ und Falschmeldungen zu finden. Zwischen den beiden Bereichen
64 stehen Onlineplattformen, in seltenen Fällen mit Printoutlets, in anderen Ländern fallweise
65 sogar mit TV- und Radiokanälen, die gezielt politische Desinformation betreiben. Prinzipiell
66 gibt es das auch jeder politischen Richtung, wirkungsmächtig und damit relevant sind derzeit
67 politisch rechts stehende Akteure. Das gilt für Österreich ähnlich wie andere Teile der

westlichen Welt. Erfahrungsgemäß pflanzen sich in diesen Kanälen politische Spins, „Fake News“ und Agitationen auch recht rasch international fort.

CP: Wie groß ist Ihrer Meinung nach die Gefahr, die von der Verbreitung von Falschnachrichten ausgeht?

CK: Das kommt eben darauf an, welche Art von „Falschnachrichten“ gemeint ist. Was man prinzipiell weltweit beobachten kann, ist, dass Teile der Politik versuchen, Fake News und gespinnte, halb- und viertel-richtige News selbst über Soziale Netzwerke und über einschlägige agitativ handelnde Plattformen selbst zu verbreiten und klassische Medien zu umgehen. Das ist, zu Ende gedacht, natürlich demokratiegefährdend. Ein gutes Beispiel, wie das funktioniert, wenn selbst einige klassische Medien da mitspielen, haben wir in den vergangenen Jahren auch in Österreich gesehen. Und in den USA (Trump) und in GB (Brexit, Johnson) ist/war das auch ein ausschlaggebender Faktor. Es gibt also durchaus weltweit einen Trend, bei dem versucht wird, die Grenzen von Fakten und „alternative“ Fakten zu verwischen, der missliebige Fakten umgekehrt als Fake News desavouiert. Wie man diesen Trend einschätzt, ist ein bisschen eine Glaubensfrage, ob man das sehr fatalistisch sieht, oder optimistisch hofft, dass sich diese Strömung nicht noch mehr an Einfluss gewinnt. Seriöse Medien sind da jedenfalls gefordert dagegenzuhalten. Wobei ganz grundlegend gesprochen natürlich die Problematik besteht, dass es hundertprozentige Objektivität nie geben kann und Medien immer verkürzend darstellen. Aber Ziel muss es sein, möglichst objektiv zu berichten und auch klarzustellen, dass, auch wenn es keine allgemeingültige Wahrheit geben kann, Wahrheiten nicht beliebig zu wählen sind.

CP: Wie finden Sie in Österreich den Umgang der Medien mit Informationen im Allgemeinen?

CK: Das ist schwer zu beantworten. Bei den klassischen Medien, gehe ich davon aus, dass die journalistische Sorgfaltspflicht einigermaßen Priorität hat. Weniger optimistisch bin ich allerdings bei Teilen des Boulevards. Beispiel: Unter dem Titel „Corona-Alarm: Wiener Schule gesperrt“ versteckt sich die Nachricht, dass ein Kurs, der einmal in der Woche stattfindet, einmal ausfällt. Thema in Österreich ist sicher auch die versuchte Einflussnahme politischer Parteien auf die Medien, der sicherlich größer ist, als in anderen, westlichen, Staaten.

CP: Wie groß schätzen Sie hierzu ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft ein?

CK: Gerade als Mitarbeiter eines öffentlich-rechtlichen Senders schätze ich die Verantwortung natürlich als sehr groß ein. Es ist unsere Aufgabe, Menschen mit faktisch richtigen Nachrichten zu versorgen, so dass diese sich selbst ein Bild machen können.

CP: Wie ist Ihr konkreter Arbeitsablauf bei der Überprüfung von Informationen?

CK: Als Onlinemedium leben wir zu einem Gutteil von der Arbeit von Nachrichtenagenturen, die als Quelle dienen oder für weitere Recherchen den Ausgangspunkt liefern. Wir wissen,

dass diese im Wesentlichen nach strengen journalistischen Kriterien arbeiten und verlässlich sind. Und erfahrene JournalistInnen bemerken auch recht schnell, wenn Dinge merkwürdig klingen, denen wird auch nochmals gesondert mit eigenen Nachrecherchen nachgegangen. Ansonsten gilt das normale Prinzip von Check, Recheck, Doublecheck, also die Mehrfachüberprüfung. Und natürlich gibt es recht genaue Erfahrungswerte, wie verlässlich welche Quellen sind.

CP: Welche Vorgaben in Bezug auf die Prüfung von Informationen haben Sie in Ihrem Unternehmen? ^[L]_[SEP]

CK: Formal gelten die inhaltlichen Grundsätze nach dem ORF-Gesetz und die journalistische Sorgfaltspflicht. Intern gibt es natürlich eine Redaktionsübereinkunft einer strengeren Prüfung. Der Grund ist ganz klar: Jede Art von Zweifel an der Richtigkeit von Nachrichten schädigt das höchste Gut eines seriösen Nachrichtenmediums nämlich die Glaubwürdigkeit.

CP: Angenommen, es wurden unabsichtlich falsche Informationen verbreitet: welche Vorgaben gibt es hierfür? Wie muss vorgegangen werden? ^[L]_[SEP]

CK: Im Onlinejournalismus ist es schwierig und einfach zugleich. Die Angaben werden korrigiert. Onlinejournalismus ist immer work in progress. Artikel werden ausgebaut und aktualisiert. Ändert sich die Faktenlage stark, so wird im Text darauf hingewiesen, natürlich mit Verweis auf die Quellen. Natürlich kommt es wiederum darauf an, wie relevant die falschen Informationen für den Kern der Nachricht sind. Je relevanter, desto eher muss in der richtig gestellten Variante des Texts ausgeführt werden, dass es vorher eine falsche Information gab und auf welchen Quellen diese, wie auch die Richtigstellung beruhte. In manchen Medienkulturen wird, wie früher im Print, auch Online ein Erratum extra ausgewiesen und auf nachträgliche Korrekturen eines Textes aufmerksam gemacht. Da gibt es gute Argumente dafür und gute dagegen. Ganz persönlich finde ich das im Onlinebereich eher verzichtbar, weil Texte sehr oft eben work in progress sind manchmal die Grenzen zwischen Korrekturen und Updates verschwinden. Dazu stellt sich die schwierige Frage, ab welchem Fehlergrad ein Erratum anzuführen sein soll: zum Beispiel schon bei einem sinnverzerrenden Tippfehler?

CP: Finden Sie, dass mehr interne, unternehmerische Vorgaben im Umgang mit Informationen sinnvoll bzw. nötig wären?

CK: Nein, die Vorgaben sind klar, wie auch das Verantwortungsbewusstsein der JournalistInnen.

CP: Welche Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit Falschinformationen begegnen Ihnen in Ihrer täglichen Arbeit?

CK: Die gibt es ehrlich gesagt kaum, und wenn dann über zwei Ecken. Einerseits gibt es ab und an LeserInnen, die per Mail an die Redaktion uns Falschinformationen unterstellen, was

objektiv völlig unbegründet ist. Andererseits schwirren, vor allem über soziale Netzwerke, ab und an Falschinformationen bzw. Fake News so stark herum, dass man als seriöses Nachrichtenmedium überlegt, darauf zu reagieren. Allerdings, denn würde man diesen Fake News noch mehr Raum geben und eventuell sogar zur Verbreitung beitragen. Insgesamt sind in einer professionell agierenden Nachrichtenredaktion weder klassische Falschinformationen noch Fake News ein Thema, das als große Gefahr präsent ist. Beherrscht man die grundlegenden Skills als JournalistIn, ist das alles sehr schnell klar.

CP: Halten Sie gesetzliche Regelungen, welche den Umgang mit Informationen, insbesondere Falschinformationen, vorschreiben für wichtig?

CK: Da gibt es das Mediengesetz, für uns das ORF-Gesetz und generell auch noch ein paar Normen aus dem Strafrecht. Im Alltag spielen die, wiederum für eine seriöse Nachrichtenredaktion gesprochen, kaum eine Rolle, weil der Berufsethos und das journalistische Regelwerk, an das wir uns halten, das noch strenger sehen. An sich halte ich die gesetzlichen Regelungen wie sie sind für sinnvoll. Einige Normen und vor allem die vorgegebenen Sanktionen sind im Onlinebereich ein bisschen aus der Zeit gefallen, das sind aber alles Kleinigkeiten. Strengere Mediengesetze kollidieren im Allgemeinen mit dem Prinzip der Pressefreiheit, das ist ein heikles Terrain, da bin ich sehr skeptisch. An selbstverpflichtende Regelungen halten sich die einen sowieso, die anderen im Zweifelsfall nicht, siehe Presserat, auch da gibt es wenig Potenzial nach oben. Auch im Bereich Social Media glaube ich nicht, dass sich die Probleme durch neuere Regulierungen lösen lassen. Die bestehenden Gesetze dort ordentlich umzusetzen, wäre natürlich ein erster Schritt. Und zumindest überlegenswert wäre, Förderungen von öffentlicher Hand, nicht nur in Form der Presseförderung, sondern auch in Form von Inseraten, dort zu überdenken, wo journalistische Grundsätze nicht beachtet oder gar mit Füßen getreten werden. Entscheiden müsste das freilich nicht die Politik, sondern ein unabhängiges ExpertInnengremium.

CP: Hatten Sie in der Vergangenheit einen Fall der unbeabsichtigten Verbreitung von Falschinformationen?

CK: Fehler in Details gibt es immer wieder, die werden korrigiert und gegebenenfalls berichtet, dass die Information früher anders war. In solchen kleineren Details erfolgt die Richtigstellung auf unterschiedlichen Wegen. Mal korrigieren Agenturen ihre Angaben, mal weisen andere Redakteurinnen auf einen Fehler hin – und auch Leserinnen und Leser weisen dankenswerterweise auf Fehler hin. Wirklich große Fehler gibt es selten, als Illustration ein paar Fälle aus den letzten Jahren. Einer Falschmeldung aufgesessen ist ORF.at 2018, als, wie praktisch alle europäischen Medien auch, der Tod des russischen Journalisten Arkadi Babtschenko vermeldet wurde. Nachträglich stellte sich heraus, dass dieser seinen Tod vorgetäuscht hatte. Die Richtigstellung wurde von ORF.at natürlich auch groß berichtet. Um zu zeigen wie komplex hier manches ist, vor einiger Zeit berichteten wir

179 über ein innenpolitisches Thema, bei dem auch ein Unternehmen involviert war. Die Sache
180 war recht komplex, tauchte plötzlich auf und verließen uns bei der Berichterstattung teilweise
181 auf Recherchen von TV-KollegInnen. Die Informationen wurden noch während des
182 Verfassens unseres Artikels korrigiert, auch wird schrieben unsern Text um, es blieb aber ein
183 Halbsatz im veröffentlichten Artikel, der zumindest missverständlich oder mehrdeutig war.
184 Für sich genommen war er wohl eher faktisch falsch zu interpretieren, im Kontext des
185 Artikels fügte er sich in faktisch richtige Gesamtbild. Der Text ging am späten Abend online,
186 am nächsten morgen meldete sich ein Sprecher des Unternehmens und bat um
187 Umformulierung, dem kamen wir nach. Trotzdem entspann sich daraus ein eher mühsamer
188 juristisches Hin-und-her, das für uns ohne Folgen blieb, für die TV-KollegInnen nicht ganz.
189 Und ein Positivbeispiel, sehr viele deutsche und österreichische Medien vermeldeten 2018
190 basierend auf einer Reuters-Meldung, dass das Bündnis von CDU und CSU in Bruch gehe.
191 Allerdings, Reuters war auf einen gefälschten Tweet hineingefallen, ORF.at war eines der
192 ersten Medien, das das richtig vermeldete, weil wir der Sache nachgingen statt die Meldung
193 „blind“ weiterzuverbreiten.

194 **CP: Wie könnte man Ihrer Meinung nach, die Verbreitung von falschen Informationen**
195 **eindämmen und was würden Sie sich für die Zukunft wünschen?**

196 **CK:** Auf die Frage kann ich so wie sie gestellt ist schlecht antworten, weil die tägliche Arbeit
197 jetzt praktisch nicht durch Falschinformationen erschwert wird, also muss man sie auch nicht
198 erleichtern. Und falsche Informationen sind in der Regel leicht zu erkennen. Betroffen sind
199 seriöse Medien indirekt, weil Fake News-Schleudern natürlich strategisch so agieren, dass
200 sie seriöse Medien angreifen und versuchen, deren Glaubwürdigkeit infrage zu stellen, um
201 ihre Wahrheiten in Stellung zu bringen. Das gelingt ihnen in einigen Öffentlichkeiten und bei
202 einigen einschlägigen Zielgruppen auch ganz gut. Als Gegenmittel dazu braucht es
203 einerseits gut und seriös arbeitende Redaktionen mit genügend Ausstattung an, zeitlichen
204 und personellen, Ressourcen und andererseits ist immer noch das wirksamste Gegenmittel
205 mündige und medienkompetente RezipientInnen. Da wird in der Bildung, an den Schulen
206 noch immer viel zu wenig gemacht, das Hauptproblem ist aber nicht die Jugend, das sind
207 derzeit Erwachsene und vor allem ältere Erwachsene. Aus dem Stand heraus hab ich da
208 aber auch kein Lösungskonzept. Ja und dann gibt es die Fake News-Produzenten selbst und
209 die wird es geben solange ein Markt dafür da ist.

2.6. Interview 6

Interviewer: (Kürzel **CP**)

Befragter 6: Conny Bischofberger, Journalistin, Kronen Zeitung (Kürzel **CB**)

Interviewleitfaden: A

Datum: 25.02.2020, 15:00 Uhr

Dauer: 25:08 Minuten

1 **CP:** Ich würde Sie zu Beginn gerne einmal bitten sich kurz vorzustellen und etwas
2 über ihre Person und ihre tägliche Arbeit zu erzählen.

3 **CB:** Mein Name ist Conny Bischofberger. Ich schreibe drei politische Kolumnen pro Woche:
4 jeden Montag, jeden Donnerstag und jeden Samstag auf der zweitwichtigsten Seite der
5 Zeitung, der Seite 3. Und ich führe die großen Sontags-Interviews mit aktuellen
6 Persönlichkeiten zu relevanten und spannenden Themen der Woche. Und ich bin quasi in
7 der Kronen Zeitung großgeworden, bin dann zwar weggegangen und hab beim Kurier kurz
8 den Sonntagskurier geleitet und bin dann aber vom Junior-Chef, weil ich habe noch unter
9 Hans Dichand sen. begonnen, unserem verstorbenen Herausgeber und Chefredakteur, und
10 sein Sohn Dr. Christoph Dichand hat mich dann zurückgeholt und seit 2011 bin ich jetzt
11 wieder bei der Kronen Zeitung.

12 **CP:** Wie schätzen Sie denn die aktuelle Situation in Österreich in Bezug auf
13 Falschnachrichten in den Medien ein?

14 **CB:** Nicht so dramatisch, obwohl sich die Situation sehr verschärft hat natürlich durch die
15 sozialen Medien. Also es kommen unglaublich - im Vergleich jetzt zu vor 20 Jahren, weil ich
16 bin ja schon sehr lange in diesem Geschäft - unglaublich viel mehr Meldungen und natürlich
17 auch Falschmeldungen zu Zeitungen. Journalisten recherchieren ja nachweislich auch sehr
18 viel im Internet und ich glaub aber, dass alle sich sich gerüstet haben um Fake News wie
19 man sie nennt, Falschmeldungen, einfach schneller zu erkennen und auch dass jeder
20 Journalist der in Österreich bei einer Tageszeitung und auch bei Magazinen arbeitet auch
21 genau weiß, wie man sich vor diesen Fallen eben auch schützen kann. Also ich glaube
22 schon, dass das State of the Art mittlerweile geworden ist. Ich glaube nicht, dass sehr viele
23 Falschmeldungen, außer natürlich bewusst gestreute - aber in qualitativ hochstehenden
24 Medien und dazu zähle ich alle Tageszeitungen und Magazine in Österreich in die Zeitung
25 es schaffen. Glaube ich nicht sehr viele. Es passiert natürlich immer wieder, kann es auch
26 nicht verhindern. Ich glaube nicht, dass wir da ein Problem haben. Das glaube ich nicht.

27 **CP:** Das heißt, Sie finden in Österreich den Umgang der Medien mit Informationen eigentlich
28 generell gut?

29 **CB:** Schon ja.

30 **CP: Und wie groß schätzen Sie da Ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft**
31 **ein?**

32 **CB:** Die ist riesengroß. Das ist unsere Aufgabe. Ich meine jetzt die klassischen Medien, ich
33 meine jetzt natürlich nicht rechte Websites die das hier, und auch linke im übrigen, die das ja
34 bewusst streuen diese Fake News. Die haben alle ihre eigenen Motive. Aber die klassischen
35 Medien glaube ich gehen sehr gut damit um und sind glaube ich auch gut gerüstet dagegen.

36 **CP: Und ist jetzt Ihr konkreter Arbeitsablauf bei der Überprüfung von Informationen?**
37 **Gibt es da konkrete Schritte die Sie setzen?**

38 **CB:** Naja das ist eigentlich diese klassische journalistische Ausbildung die jeder Journalist in
39 dem Land erfährt. Also es gibt ja noch diese alte Maxime von Hugo Portisch: Check, Re-
40 Check, Double-Check. Das ist eigentlich das beste Motto das man anlegen kann. Das man
41 eine Geschichte recherchiert. Dann glaubt man so ist es, weil man hat es ja gut recherchiert
42 und dann geht man eben diesen Schritt weiter und lässt das nochmal checken von einer
43 ganz anderen Seite. Das kann ein Kollege sein. Das können mehrere Kollegen sein. Das
44 können von außen Experten sein, das können Leute sein die eine entgegengesetzte
45 Meinung vertreten. Und dann werden vielleicht Dinge die man zuerst für richtig angenommen
46 hat wieder relativiert oder in einem anderen Zusammenhang erscheinen. Und wenn dieser
47 Schritt abgeschlossen ist, und ich gebe zu, da fehlt oft die Zeit dazu, sollte man noch einen
48 Double-Check machen. Nämlich, dass noch jemand sich das durchliest und noch jemand
49 von außen wäre natürlich besser aber jedenfalls wenn wir jetzt von der Redaktion sprechen:
50 vielleicht ein Kollege eines anderen Ressorts. Also wenn ich einen politischen Beitrag
51 schreibe, dass ich einen Kollegen aus der Kultur oder aus dem Sport bitte, mit seinen Augen
52 also mit einem anderen Blick darüber zu gehen oder die Sekretärin die vielleicht mit anderen
53 Augen sieht. Dann habe ich diese drei Schritte eigentlich gemacht, aber wie gesagt es ist oft
54 die Zeit leider nicht vorhanden. Das ist manchmal schon ein Problem. Wir haben ja auch
55 nicht so lang Zeit dazu zu recherchieren. Manchmal drängt einfach die Druck-Abgabe, dann
56 muss es schnell gehen, wobei dann hat man immer noch die Chance für die nächste
57 Ausgabe etwas zu korrigieren. Wir kriegen ja auch oft dann Rückmeldungen zum Beispiel
58 über Twitter, über Facebook, über krone.at. Dann schreiben sie: hey, Sie haben einen Fehler
59 drinnen und dann schreiben wir: super, danke für Ihre Aufmerksamkeit. Und was online
60 betrifft kann man ja jede Sekunde jeden Fehler korrigieren. Das ist das Schöne. Die Zeitung
61 die gedruckt kann man natürlich nicht ändern aber wir schreiben dann auch, zum Beispiel in
62 der Vorarlberg Ausgabe war der Fehler noch drin, aber in der Niederösterreich Ausgabe ist
63 er schon korrigiert. Und darum ist manche Kritik oft ungerecht, weil eben auf Twitter zum
64 Beispiel schreiben dann die Leute: die Krone hat das falsch geschrieben. Dabei waren das
65 vielleicht 5000 Ausgaben. Aber in 100.000 Ausgaben war es richtig. Die Leute unterscheiden
66 da nicht und sie verzeihen es auch nicht. Aber ich finde, wenn man einen Fehler macht dann

67 soll man ihn erstens korrigieren und sich zweitens entschuldigen. Hab ich selber auch immer
68 so gemacht.

69 **CP: Gibt es Unterschiede bei der Überprüfung der Informationen je nach Medium?**

70 Weil Sie haben ja schon Online angesprochenen. Da ist der Zeitdruck doch ein anderer als
71 bei einer Zeitung.

72 **CB:** Da ist der Zeitdruck oft ein anderer. Allerdings ist auf der anderen Seite dann wieder
73 jederzeit die Gelegenheit etwas richtig zu stellen. Also da werde ich leichteren Gewissens
74 quasi einen Text online stellen wo ich mir jetzt vielleicht nur zu 90 Prozent sicher bin, dass
75 nicht vielleicht ein Fehler drin ist. Warum? Ich kann ihn in zehn Minuten korrigieren. Bei der
76 Print ist es schon heikler. Und wie gesagt wenn es dann in der Morgen-Ausgabe steht, dann
77 kann es, und das sind doch sehr viele, nicht korrigiert werden. Das ist schon ein anderer
78 Maßstab.

79 **CP: Und gibt es da von der Kronen Zeitung intern noch spezielle Vorgaben in Bezug**
80 **auf die Prüfung, abgesehen von diesem Check, Re-Check, Double-Check.**

81 **CB:** Jedenfalls keine schriftlichen, weil wir sind kein Haus mit Reglements und Regeln und
82 wir haben auch keine Social Media Guidelines. Also wir haben schon welche, aber nicht jetzt
83 solche die sie abrufen könnten oder die jeder Mitarbeiter auf seinen Computer bekommt oder
84 ausgedruckt in die Hand bekommt. Der interne Arbeitsprozess ist so: der Journalist schreibt
85 einen Text, jeder Journalist, oder fast jeder Journalist ist entweder dem Ressortleiter
86 unterstellt oder dem Chefredakteur. Bei meinen Kolumnen zum Beispiel ist es so, also ich
87 gehöre zu keinem Ressort, ich habe keinen Ressortleiter. Aber der Chefredakteur bzw. die
88 drei Chefredakteure die wir haben, stehen quasi in der Rangordnung noch darüber und die
89 lesen auch drüber. Ich lasse es aber bevor ich dem Chefredakteur sage "Meine Kolumne ist
90 fertig", mindestens drei Leute lesen. Und einmal habe ich sogar einen Text sieben Leute
91 lesen lassen und alle haben den Fehler nicht bemerkt. Also das kommt auch vor leider.

92 **CP: Würden Sie sich da mehr interne, unternehmerischen Vorgaben wünschen? Oder**
93 **sagen Sie, das ist die Freiheit eines jeden Journalisten?**

94 **CB:** Nein, es ist ja keine Freiheit. Er ist ja unterstellt und es liest ja immer eine andere Stelle
95 noch bevor es dann - also wir nennen das die Autorisierung Stufen - also ein Text kommt ins
96 leere - also wir schreiben ja in das leere Layout, wie Sie wissen wahrscheinlich, und dann
97 gibt es unterschiedliche Stufen. Als erstes ist der Text, glaub ich heißt der Autor, das heißt
98 nur der Autor hat ihn quasi gelesen und geschrieben. Dann kommt da auf "lesen". Das heißt
99 der Ressortleiter muss ihn lesen, dann kommt "das Korrektur". Wir sind eine, ich glaube die
100 einzige Tageszeitung in Österreich die noch angestellte Korrektoren hat, also da sitzen
101 sechs oder acht Leute, also dann liest der Korrektor, und dann ist jeder Text in unserem
102 System für jeden anderen Kollegen ersichtlich. Das heißt wenn der Kollege von der
103 Wirtschaft die Zeitung durchgeht - jeder schaut sich einmal die Seiten an, zumindest jeder in

104 Positionen die das erfordern, also Ressortleiter oder halt wichtige Autoren. Und dann kommt
105 es oft vor, dass jemand aus dem Sport mich anruft und sagt "Ja, aber die Schanze vom
106 Heinz Christian Strache, weil er geschrieben hat, er ist über eine 20 Meter Schanze
107 gesprungen und dann haben auf Twitter die Leute geschrieben "so ein Angeber, die
108 Schanze war nur eineinhalb Meter hoch" und dann hat der Sportredakteur der für
109 Skispringen Experte ist, mich angerufen und hat gesagt "Du das ist ein Fehler, weil 20 Meter
110 Schanze heißt nicht, sie ist 20 Meter hoch , sondern man kann 20 Meter springen, wenn man
111 darüberfliegt. Das sind solche Sachen die weiß jemand der nicht in Skispringen sich nicht
112 auskennt nicht und da können ganz leicht Fehler sein. Und auf Twitter schert das kein
113 Schwein und da regen sich dann alle auf obwohl es nachweislich falsch ist. Aber das interne
114 Kontrollsystem, wenn man so will, ist, dass auch den Kollegen nicht egal ist was geschrieben
115 wird und jeder Fehler der entdeckt wird bevor die Druckmaschinen anlaufen ist quasi - ist
116 man stolz das man ihn entdeckt hat.

117 **CP:** Es ist super, dass da eigentlich - das wirkt für mich so, als wär da so ein
118 gemeinschaftliches Qualitätsbewusstsein, wenn ich das so sagen darf.

119 **CB:** Ganz genau. Da geht es auch oft um ganz blöde Rechtschreibfehler oder so. Ich kann
120 Ihnen ein Beispiel erzählen, wo es wirklich um Fake News geht. Ich hab eine Kolumne
121 geschrieben zum Opernball. Und da ist es gegangen um die Demonstrationen. Weil 1978,
122 glaube ich, war der erste Opernball Demonstration. Da wollte ich recherchieren, also kurz
123 abrufen, wie hat die Bilanz ausgesehen also Verwüstungen, Verletzungen und so weiter.
124 Und dann habe ich die beste Zusammenfassung online gefunden von VICE, auch nicht
125 gerade ein unbekanntes Medium. Und die haben eine große Opernball Demo
126 Zusammenfassung geschrieben und da ist drinnen gestanden: "es gab Hunderte Verletzte
127 und zwei Tote". Und dann war ich zwar skeptisch, aber habe gedacht "naja, so genau kann
128 ich mich jetzt auch nicht erinnern" und hab das reingeschrieben. Und dann ist es
129 losgegangen. Dann hat ein Kollege aus der Politik mich angerufen und gesagt: "bist du dir
130 sicher, dass es da Tote gegeben hat? Das ist ein schwerer Mangel bei mir, dass ich das
131 nicht weiß". Und dann hat der Chefredakteur mich angerufen und hat gesagt "Ich bin
132 gestolpert über die Toten" und wir müssen unbedingt schauen, ob das stimmt. Und dann hab
133 ich dem Chef unseres Archivs - wir haben auch noch sehr oldschool ein Archiv - hab ich das
134 geschickt. Der hat dann überprüft die Infos und mir geschrieben "es gab glaube ich sechs
135 Leichtverletzte und die hunderten Verletzten und die Toten sind Fake News, also das hat es
136 damals schon gegeben. Und das kommt heute natürlich immer noch vor.

137 **CP: Und was für Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit**
138 **Falschnachrichten begegnen Ihnen in Ihrem Alltag?**

139 **CB:** Das sind diese ganz üblen Machenschaften die manche Medien anwenden um Fake
140 News auch in Umlauf zu bringen. Also man merkt es oft mit Fotos, dass dann irgendein ein

141 Foto erscheint das in Wahrheit 10 Jahre alt ist und da gibts dann halt noch so Tricks, dass
142 man das auf Google Bildersuche eingibt und hochlädt und dann kommt heraus dass das ein
143 Fotos aus 2007 oder aus 2014. Also kann es nicht eine Flüchtlingsbewegung auf der
144 Balkanroute 2019 sein. Das ist zum Beispiel so eine Sache, dass bei Fotos irrsinnig oft
145 getrickst wird. Ich glaube schon, dass Journalisten sich bewusst sein müssen, dass sie mit
146 Fake News dauernd natürlich konfrontiert sind und dass sie da ihren Blick und ihr Misstrauen
147 schärfen müssen. Aber ich glaube schon, dass das alle wissen auch. Es ist ja auch so wenn
148 eine Meldung - wenn man sich irrsinnig aufregt oder denkt "so ein Wahnsinn, das darf ja
149 nicht wahr sein", kann man fast immer davon ausgehen, dass es nicht stimmt, weil die
150 Wirklichkeit ist jetzt meistens nicht so emotional aufgeladen und das nutzen natürlich diese
151 Fälscher auch und formulieren so, dass die Leute wütend sind oder sich irrsinnig ärgern.
152 Oder dass sie mit ihrer Emotion gefangen werden und das die das dann retweeten oder
153 reposten oder ihrer Emotion folgen. Und man muss auch gegenüber seinen eigenen
154 Emotionen vorsichtig sein, skeptisch bleiben. Wie gesagt, der Spiegel - weil Sie gesagt
155 haben "wünsche ich mir mehr Mechanismen", ich finde unser interner Mechanismus
156 funktioniert eigentlich wirklich sehr gut, obwohl uns natürlich auch Fehler passiert sind. Für
157 meine eigenen habe ich mich entschuldigt. Und ich glaube der Spiegel ist das einzige
158 deutschsprachige Medium das diese Recherche Abteilung hat, die jeden Artikel quasi
159 nachrecherchiert, ich weiß jetzt nicht genau wie diese Abteilung heißt. Aber der Fall Relotius
160 hat ja gezeigt, es nutzt ja nicht wirklich was. Wenn der schreibt, er hat in Afrika eine Situation
161 so und so erlebt und da seine eigenen Emotionen hineinbringen. Wie kann der in Hamburg
162 in der Recherche Abteilung überprüfen ob das stimmt also ob er den getroffen hat, wie hat er
163 sich gefühlt. Es ist unmöglich. Man kann ja auch nur hard facts überprüfen und das ist auch
164 manchmal nicht so leicht. Also wie gesagt man soll halt einfach sehr skeptisch sein und als
165 Grund Haltung ist eigentlich Distanz und Skeptik angebracht und halt den Willen haben das
166 dann wirklich aufzuklären.

167 **CP: Und was halten Sie von gesetzlichen Regelungen die den Umgang mit**
168 **Informationen vorschreiben?**

169 **CB:** Also es gibt ja Gesetze, es gibt ja das Mediengesetz, nur gelten sie leider für Medien in
170 Führungszeichen wie Facebook nicht. Aber wenn ich zum Beispiel Fotos aus Facebook
171 verwenden würde ohne Copyright oder ohne Honorar zu zahlen oder ohne den Urheber
172 kontaktiert zu haben, dann verstoße ich ja gegen Gesetze, also es gibt die Gesetze. Es
173 halten sich halt viele nicht dran. Aber ich glaube nicht, dass es neue Gesetze dafür braucht.
174 Es man muss einfach klar sein, auch den Leuten die auf Facebook und auf Twitter und auf
175 Instagram Infos verbreiten, denen muss auch klar sein, dass sie der Wahrheit verpflichtet
176 sind. Also nicht nur jetzt laut Mediengesetz, sondern auch moralisch ist man ja der Wahrheit
177 verpflichtet. Also ich kann nicht einfach irgendetwas behaupten was vielleicht gar nicht

178 stimmt. Ich muss es schon überprüfen.

179 **CP:** Da fängt ja dann die Wahrheitsfindung auch bei jedem selber an.

180 **CB:** Ja schon. Ich mein, wichtig ist ja in diesem Zusammenhang eben, dass die Quellen
181 einfach immer klar sind. Also wenn ich eine Aussendung bekomme vom Präsidenten des
182 Verfassungsgerichtshofs, dann werde ich das nicht kontrollieren. Das ist eine angesehene
183 Persönlichkeit, die E-Mailadresse kenne ich auch, also es kann auch nicht wirklich ein
184 gefälschtes E-Mail in dem Sinne sein. Das muss ich natürlich nicht kontrollieren. Nur wenn
185 ich von Webseiten die zum Beispiel nicht einmal ein Impressum haben Informationen
186 übernehme, dann bin ich ja schon mitten im Schlamassel drinnen. Ich kann ja nur Quellen
187 vertrauen, die auch vertrauenswürdig sind bzw. die sich überprüfen lassen. Weil dann kann
188 ich ja schon, Impressum, Verein so und so und dann kann ich schauen, ja wer ist dieser
189 Verein, wo sitzt der, was macht der, was ist sein Auftrag. Also die Quelle ist ganz wichtig und
190 wenn man sich nicht sicher ist bei Quellen -also wenn der Herr Klenk vom Falter von
191 irgendwelchen anonymen Leuten Sachen zugespielt bekommt, muss er natürlich auch, und
192 ich nehme auch an, dass der das macht, den Inhalt überprüfen. Das Ibiza Video hätten auch
193 eine Fälschung sein, rein theoretisch. und ich bin mir sicher, dass das IT Experten und alle
194 möglichen Leute von außen eingehend geprüft haben, bevor das veröffentlicht worden ist.
195 Also da muss man schon irrsinnig aufpassen. Und die Frage, ob man von Leuten, die sich
196 gar nicht zu erkennen geben dann Dinge nimmt, weil in der Sache ÖVP hat ja der Falter
197 damit kein Glück gehabt. Weil das waren ja zum Teil auch nicht feststellbar, ob das Originale
198 waren oder Fälschungen. Das ist sehr schwierig. Da muss man schon viele Untersuchungen
199 anstellen. Aber sowas veröffentlicht man auch nicht in drei Stunden.

200 **CP: Zum Schluss möchte ich noch ein Blick in die Zukunft werfen: Wie könnte man**
201 **Ihrer Meinung nach die Verbreitung von Falschinformationen eindämmen bzw. gibt es**
202 **etwas, was Sie sich für die Zukunft in Bezug dessen wünschen würden?**

203 **CB:** Ich würde mir wünschen, dass Thema Information, Falschinformation, die Fallen, die
204 Tricks der Fälscher, die rechten und linken Scharfmacher, was die aufführen, das das schon
205 in den Schulen unterrichtet wird und das das schon im Medien Unterricht quasi zum
206 Basiswissen gehört. Und das einfach die Leute viel vorsichtiger vorsichtiger werden auch im
207 Umgang mit Medien, mit Medieninhalten. Ich meine jetzt nicht, dass sie Medien nicht
208 vertrauen sollen sondern dass sie gewissen Inhalten und gewissen Medien eben skeptischer
209 gegenüberstehen und für die die es nicht interessiert, die sind dann halt selber schuld, die
210 sind dann falsch informiert, man kann es nicht ausschalten. Aber ich würde mir halt mehr
211 Bewusstsein wünschen. Schon von Jugendlichen und überhaupt von den Konsumenten. Das
212 ist eigentlich ein Konsumententhema. Weil man lässt sich ja auch nicht gerne gefälschten
213 Whiskey oder gepanschten Wein oder Kosmetik unterjubeln wo das nicht drinnen ist, was
214 draufsteht.

215 **CP:** Das ist dann eher so ein Media Literacy Thema, meinen Sie?

216 **CB:** Ja, genau, ganz genau. Aber ich glaube, dass die Krone das ganz gut machen und auch
217 wenn Fehler passiert sind, immer sehr offensiv eigentlich damit umgegangen ist.

218 **CP:** Dann möchte ich mich wirklich herzlich für das spannende Interview bedanken.

2.7. Interview 7

Interviewer: (Kürzel **CP**)

Befragter 7: Fanny Stapf, Redakteurin, ORF1 (Kürzel **FSt**)

Interviewleitfaden: A

Datum: 25.02.2020, 19:00 Uhr

Dauer: 27:41 Minuten

1 **CP:** Zu Beginn, möchte ich Sie bitten sich kurz vorzustellen und etwas über Ihre
2 Person und ihre alltägliche Arbeit zu zählen.

3 **FSt:** Ich heiße Fanny Stapf, bin Redakteurin bei ORF 1 und derzeit eben vor allem zuständig
4 für das Magazin 1, das ist ein tägliches Vorabend-Magazin, wo wir eben aber unter anderem
5 auch Online-Content machen. Und davor eben das letzte Jahr haben wir eben auch die ZiB
6 18, ZiB 20, ZiB Nacht und ZiB flashes betreut. Und für den ZiB flash war ich eben unter
7 anderem auch als Chefin vom Dienst zuständig.

8 **CP:** Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Österreich in Bezug auf
9 Falschnachrichten in den Medien ein?

10 **FSt:** Ich finde es vor allem aktuell gerade sehr interessant. Also Stichwort Coronavirus, weil
11 man spürt, dass vor allem viele Boulevardmedien in Österreich sehr vorschnell Meldungen
12 rausschießen. Also bestes Beispiel ist heute oe24. Da gab es zum Beispiel eine Meldung,
13 dass die Schule in Wien evakuiert worden ist, was aber de facto nicht gestimmt hat zu
14 diesem Zeitpunkt. Und das merkt man halt relativ schnell, dass alle dem nacheifern wollen,
15 so schnell wie möglich agieren wollen oder Push-Nachrichten rausschicken und da verbirgt
16 sich halt ganz oft die Gefahr auch, dass das man a) Falschmeldungen und b) einfach eine
17 Panik verbreitet, die bis zu einem gewissen Grad noch nicht gegeben ist.

18 **CP:** Finden Sie in Österreich generell den im Umgang mit Informationen - finden Sie
19 der könnte noch besser sein? Also bei der Prüfung von Informationen?

20 **FSt:** Ich glaube da muss man auch so ein bisschen selektieren also spricht man jetzt im
21 Umgang von wie es einzelnen Medienhäusern machen oder spricht man davon wie
22 individuell Journalisten damit umgehen?

23 **CP:** Eher beides, weil ich finde, die Medienhäuser sind ja auch für ihre Journalisten
24 verantwortlich.

25 **FSt:** Also ich kann da jetzt vom ORF sprechen, wir haben ja unsere Sorgfaltspflicht, also die
26 liegt ja auch laut ORF Statut bei jedem Journalisten selber. Also ich bin selber auch
27 verantwortlich für die Fakten, die ich nach außen trage und ich glaube, dass der Umgang
28 derzeit in Österreich relativ solide ist. Nur was mir auffällt, dass die österreichische
29 Bevölkerung viel Content von heute.at, krone.at, oe24, also von wirklich boulevardesken

30 Nachrichten konsumiert. Und da glaube ich sehe ich ein bisschen einen problematischen
31 Umgang, weil ich ganz oft das Gefühl habe, dass Meldungen in einem falschen Kontext
32 gesetzt werden. Und ich muss aber auch sagen, da ich ja auch die deutsche Landschaft
33 kenne, da wird ja auch ganz oft der Bild-Zeitung nachgeschrieben und die Bild-Zeitung wird
34 sehr viel zitiert. Was ich auch damals in meiner Zeit bei RTL oft sehr kritisch gesehen habe,
35 weil immer wenn es die Bild geschrieben hat ist es eine Schlagzeile so zirka. Und da muss
36 ich aber sagen finde ich vor allem in Österreich, dass Sender wie jetzt Puls 24 oder auch
37 ORF meiner Meinung nach. nicht dem nacheifern was jetzt unbedingt Schlagzeile ist bei zum
38 Beispiel Krone, also bei dem meistgelesenen Blatt.

39 **CP:** Wie groß schätzen Sie Ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft ein?

40 **FSt:** Unsere Verantwortung als Journalisten ist eine sehr große. Vor allem eben jetzt -
41 klassisches Beispiel - durch das Internet, durch Social Media, muss man einfach dreifach
42 verifizieren. Was ist richtig und was nicht. Und auch schauen das man sich selber nicht
43 davon verleiten lässt. Also wenn irgendwo ein Video auftaucht, das man dann sofort dieses
44 Video auch vielleicht in seine Berichterstattung einbaut und ich finde da muss man sich
45 selber auch immer wieder auf den Prüfstand stellen und ich glaube das macht man vielleicht
46 auch manchmal zu wenig, eben auch aufgrund von Zeitdruck. Und mir ist halt aufgefallen,
47 zum Beispiel wenn du CvD bist von Kurznachrichten wie jetzt ZiB flash. Du hast ganz oft
48 nicht die Zeit alles zu überprüfen. Also du musst auch als CvD dann Vertrauen schenken,
49 dass die jeweiligen Redakteure alles was sie tun mit besten Gewissen gemacht haben.
50 Deswegen glaube ich auch, dass man der jungen Generation gegenüber auch so ein
51 bisschen diese Verantwortung hat. Weil ich sehe auch eine große Gefahr bei Tik Tok. Ich
52 habe mich sehr intensiv mit TikTok beschäftigt und Tik Tok ist für Teenager momentan eine
53 Informationsplattform auch geworden. Mir ist das aufgefallen wie der Konflikt zwischen Iran
54 und Amerika sich zugespitzt hat. Gab es auch Tik Tok ganz viele Themen zu "dritter
55 Weltkrieg", der Dritte Weltkrieg wird ausbrechen und das wurde nicht eingeordnet dort. Und
56 ich glaube, dass wir als Journalisten in der Verantwortung sind in diesen Bereichen auch
57 mehr reinzuschauen und auch mehr Aufklärung zu betreiben.

58 **CP:** Vielleicht auch Content zu bringen?

59 **FSt:** Genau. Zum Beispiel, dass ein öffentlich rechtliche Sender wie der ORF auch mehr
60 Content auf Social Media macht der den Leuten bisschen etwas zum Anhalten gibt, vor allem
61 in so Krisensituationen.

62 **CP:** Das ist ja dann bei Tik Tok ein bisschen so, wie sich das heutzutage eigentlich bei
63 Facebook eingebürgert hat oder bei Instagram. Da ist es eigentlich auch schon normal, dass
64 sich die Jungen dort die Informationen holen.

65 **FSt:** Genau, und ich finde es ja interessant, weil auf Instagram und Facebook sind ja viele
66 Medienhäuser ganz aktiv und präsent auch und in vielen anderen Social Media Apps also so

67 etwas wie Snapchat, Tik Tok usw. da spürt man das weniger.

68 **CP:** Aber ist es nicht einfach ein bisschen auch weil es zu neu ist vielleicht? Ich finde, bei
69 Instagram hat das auch sehr lange gedauert.

70 **FSt:** Was ich auch spannend finde vielleicht auch ein internationaler Unterschied, weil wenn
71 man so schaut das zum Beispiel amerikanische Medienhäuser das schon sehr sehr früh
72 bedient haben alles. Vielleicht dauert auch dieser Prozess bis der ankommt in Österreich,
73 Deutschland, Schweiz. Vielleicht braucht das auch seine Zeit, dass die Menschen das eher
74 erkennen, dass da auch Bedarf ist sich da zu zeigen. Oder die Häuser das halt erkennen.
75 Aber ich glaube, dass das vor allem der ORF bis zu einem gewissen Grad sehr verschläft,
76 teilweise nicht absichtlich, ich weiß, dass das ORF Gesetz es auch nicht zulässt, dass man
77 im Internet so super präsent ist. Aber ich glaube, dass es wichtig ist, also auch um so eine
78 Säule zu werden für eben die jüngere Generation, die jetzt da ist. Und was ja auch auffällt
79 ist, wenn man sich YouTube-Stars anschaut, wie viele junge Leute daraus ihr Wissen alleine
80 nur durch Youtube da raus generieren. Und Funk also mit der ARD und ZDF
81 Zusammenschluss für Online, die haben das relativ früh erkannt und haben dann einfach
82 YouTuber die begonnen haben "Wissen to go" oder aktuelle Nachrichten einzuordnen,
83 haben die dann halt für Funk dazu geholt und haben dann gemeinsam mit denen Content
84 erarbeitet.

85 **CP:** Das man vielleicht ein bisschen in der heutigen Zeit ankommt und die Jungen dort
86 abholt, wo sie sind.

87 **FSt:** Vor allem Junge abholt, wo ihnen Falschmeldungen sehr schnell begegnen.

88 **CP: Und wie ist jetzt ihr konkreter Ablauf bei der Prüfung von Informationen? Welche**
89 **Schritte setzen Sie da?**

90 **FSt:** Dadurch, dass wir beim Magazin 1 auch ganz viele Online-Videos benutzen, kontrolliere
91 ich den einfachsten Weg einmal, welche Medienhäuser haben das noch? Wo ist das noch in
92 etablierten Medien vorgekommen. Es gibt auch einzelne Tools, wo du das nochmal
93 Gegenchecken, also so Recherche-Netzwerk, Correctiv, zum Beispiel, schaue ich öfters
94 auch drauf. Oder Mimikama ist so eine Seite wo du einfach mal überprüfen kannst ob Videos
95 oder Seiten oder sonstige Meldungen schon dort verifiziert worden sind zum Beispiel. Also
96 man kann sich nicht nur darauf verlassen aber ich schaue halt ganz oft diese Prozesse an.
97 Amnesty International zum Beispiel hat für Kriegs-Videos oder Online-Videos so eine
98 rückwärts laufende Suche, wo quasi überprüft wird, ob dieser Content schon mal in einen
99 anderen Zusammenhang existiert hat. Und das sind so Sachen die ich, wenn man noch
100 genug Zeit hat, dann noch einmal da überprüfen kann. Dann natürlich das Wichtigste ist, was
101 man immer zuerst macht mal, mit Agenturen gegenchecken, also schauen hat das DPA,
102 APA etc. Ist es in diesen Agenturen vorgekommen. Was ich aber selber auch gemerkt habe
103 wegen den Nachrichtenseiten, Agenturmaterial, den auch nochmal genau lesen. Weil ganz

104 oft passieren denen natürlich auch Fehler und das man das da auch nochmal korrigiert.

105 **CP: Welche Vorgaben in Bezug auf die Überprüfung von Informationen gibt es in**
106 **Ihrem Unternehmen?**

107 **FSt:** Beim ORF ist es natürlich so, dass wir auch sehr stark in der Eigenverantwortung sind,
108 also wir eine eigene Sorgfaltspflicht haben das zu überprüfen. Dann gibt es natürlich
109 nochmal die Zwischen-Korrektur der CvD's. Die sind eigentlich auch nochmal in der
110 Verantwortung, dass sie gegenchecken ob das was die Redakteure machen, auch so
111 stimmt, weil es kann jedem einmal ein Fehler passieren. Einfach dieses pragmatische, selber
112 auch noch mal hinterfragen, kann das stimmen, kann das nicht stimmen, das nochmal in den
113 Kontext setzen. Also es ist schon viel in Eigenverantwortung. Also ein Beispiel bei RTL oder
114 ntv - weil da gibt es nochmal eine eigene Gruppe von Leuten, die halt darauf spezialisiert
115 sind, die du z.B. anfragen kannst "ist diese Information richtig, ist dieses Foto richtig ist, ist
116 dieses Video korrekt. Das ist ein Verifizierungsteam und denen schickst du dann den Link
117 und die überprüfen das noch einmal. Sprich, da ist noch einmal eine Instanz dazwischen.
118 Das gibt's bei uns jetzt zum Beispiel in der Form nicht.

119 **CP: Würden Sie sich das wünschen? Würden Sie sich da mehr unternehmerische**
120 **Vorgaben wünschen?**

121 **FSt:** Tatsächlich ja. Also ich glaube diese Verifizierungsfaktoren könnte man deutlich
122 ausbauen noch beim ORF, weil man einfach ganz oft das Gefühl hat bis zu einem gewissen
123 Grad als Redakteur "alleingelassen" mit dem, also mit der Verantwortung das jetzt alles zu
124 hundert Prozent korrekt ist und vor allem, wenn du jung bist und jetzt noch keine 50 Jahre
125 Berufserfahrung hast, gehst du auch ganz anders damit. Du hast natürlich viel mehr Respekt
126 davor etwas falsch zu machen. Also ich finde das ist ausbaufähig.

127 **CP:** Vor allem in Bezug auf eine eigene Abteilung?

128 **FSt:** Genau. Also ich finde auch eben genau zu der Zeit wo man auch als
129 Medienunternehmen so viel im Internet präsent ist, fände ich es schön wenn wir eigens
130 konkret Leute dafür hätten die das nochmal überprüfen oder wo man im Notfall, wenn man
131 selber da im Zwiespalt ist, einfach nochmal anklopfen kann. Das fehlt, muss man jetzt ehrlich
132 sagen.

133 **CP: Und sollte dann ein Fehler passiert sein und Falschmeldungen rausgegangen**
134 **sein, gibt es da Vorgaben wie damit umgegangen werden muss?**

135 **FSt:** Also eigentlich so eine klare, verbalisierte Vorgabe gibt es nicht. Aber es ist natürlich
136 immer diese Vorgabe der Richtigstellung, also dass man das in der Moderation dann
137 nochmal richtig stellen kann oder korrigieren kann. Und was ich jetzt in meiner alltäglichen
138 Arbeit zum Beispiel immer vermieden habe bei Nachrichten sind Todesopfer-Zahlen. Also
139 Zahlen die sich aktualisieren können, niemals in den direkten Text einfließen lassen, weil die
140 einfach immer, stündlich falsch sein könnten. Also direkte Vorgabe gab es zumindest bei

141 meinem Dienstbeginn in dem Sinne nicht.

142 **CP: Welche Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit**

143 Falschinformationen, aber auch generell mit Informationen, begegnen Ihnen in Ihrem

144 Alltag?

145 **FSt:** Herausforderung ist vor allem, dass man selber diese Warnsignale auch hat zu

146 erkennen wann eine Meldung wirklich eine Meldung ist oder wann das einfach nur

147 Aufmerksamkeits-Hascherei ist. Einfach eine Herausforderung, weil es so schnell halt alles

148 viral geht und zu schnell Themen, die vielleicht gar kein Thema sind, groß gemacht werden.

149 Und glaube ich auch, dass man dann den Mut hat zu sagen ich berichte da jetzt nicht drüber.

150 Und das ist die große Schwierigkeit glaube ich. Das man einfach auch für sich erkennt,

151 steige ich jetzt auf diesen Zug auf oder nicht.

152 **CP:** In einem Interview hat zum Beispiel jemand gesagt, dass es schwierig ist wenn etwas

153 eine Falschmeldung ist und man bringt sie absichtlich nicht, weil sie eben falsch ist, muss

154 man sich trotzdem der Kritik stellen das man sie nicht gebracht hat weil man sie

155 unterschlägt.

156 **FSt:** Ich glaube in dem Fall, also wenn man eine Falschmeldung erkennt und merkt die kriegt

157 so viel Raum, finde ich ist man eigentlich, vor allem als öffentlich-Rechtliche, in der

158 Verantwortung, dass man die aufklärt, die Falschmeldung. Also das man wenn man dann

159 vielleicht in demselben Kontext dieses Thema auch bringt, das man dann sagt "wie vielleicht

160 fälschlicherweise sie schon gehört haben oder woanders berichtet worden ist, das und das

161 ist nicht so." Also wenn das bewusst ist. Ich finde jetzt, wenn eine Falschmeldung wo kursiert

162 die nicht von Relevanz ist, finde ich nicht, dass man in der Bringschuld ist das

163 wiederzugeben. Weil damit unterstützt man die Falschmeldung ja. In dem Fall nehmen wir

164 jetzt das Beispiel mit dem Coronavirus in dieser Schule, ist man zu 100% in der

165 Verantwortung, dass man das richtigstellt. Dass man sagt, diese Schule wurde nicht

166 evakuiert.

167 **CP: Halten Sie gesetzliche Regelungen die den Umgang mit Informationen**

168 vorschreiben für wichtig?

169 **FSt:** Erstens ist die Frage, wie soll so eine solche gesetzliche Vorgabe ausschauen konkret.

170 Weil du kannst vor allem im Internet wenn du sagst das ist ein demokratischer Ort, der alle

171 Stimmen zulässt, finde ich es dann sehr fahrlässig zu sagen "ich zensiere jetzt aber einzelne

172 Seiten", Homepages. Man muss aber natürlich unterscheiden, sobald etwas in einem

173 rechtlichen Rahmen nicht mehr legal ist, sobald es um Hetze geht, dann muss natürlich

174 eigentlich ein Mechanismus einsteigen, der finde ich oftmals auch gar nicht da ist. Vor allem

175 wenn man bedenkt wie schnell man eigentlich ins Dark Net eigentlich kommt, ohne viel

176 Wissen zu benötigen dafür. Und das ist zum Beispiel eine Welt die höchst interessant ist.

177 Also man findet da wirklich teilweise Schriftstücke, die du mit drei Klicks erreicht. Die von

178 natürlich Holocaust, Verleugnung ecc. bis zu leichter konsumierbaren Themen wie
179 Alienglauben gehen. Bei sowas sind viele Regierungen zu wenig präsent. Da finde gehört
180 mehr Regelung und sonst im Netz, wie gesagt, finde ich es schwierig weil man einfach bis zu
181 einem gewissen Grad schon da schon diese Möglichkeit der Informationsgabe gegeben
182 lassen muss.

183 **CP: Und in Bezug auf die Überprüfung - also das das Gesetz vorschreiben würde wie**
184 **da vorgegangen werden muss?**

185 **FSt:** Finde ich sehr schwierig weil, dann bist du direkt in einer sehr monotonen
186 **Medienlandschaft.** Und eine Medienlandschaft besteht nun mal daraus dass du
187 unterschiedlichste - sei es Privatfernsehen, öffentliches Fernsehen, Zeitungen, die vielleicht
188 eher konservativ sind, ich denke jetzt an die taz also dass die so eine gewisse Tendenz
189 haben. Und sobald du sagst. "ihr müsst alle eure Meldungen nach diesem Schema
190 überprüfen", dann hast du überhaupt keinen individuellen Content mehr. Also finde ich bist
191 du auch dem Volk gegenüber nicht mehr fair. Weil du dann einfach den Leuten nicht mehr
192 die Möglichkeit gibst aus einer breiteren Masse zu wählen oder aus den verschiedenen - es
193 ist natürlich wenn wir jetzt reden nur von reinen Nachrichten, dann lässt es sich halt insofern
194 diskutieren, weil da kannst du relativ schnell feststellen, ist das eine richtige Meldung, also
195 stimmt sie so wie sie ist, also auf Fakten überprüfen. Und wenn du jetzt sagst du hast nur ein
196 Tool das Faktentechnisch Überprüfungen macht, dann ist es okay, aber ich weiß nicht wie
197 das ausschauen soll. Nur Zahlen, Namen, so etwas überprüfen lassen. Und ich finde das
198 macht jeder Journalist, sollte jeder Journalist, schon in seiner täglichen Arbeit machen.

199 **CP: Hatten Sie in der Vergangenheit schon einen Fall der unbeabsichtigten**
200 **Verbreitung von Falschmeldungen und wie sind sie da vorgegangen?**

201 **FSt:** Also ich gehe da ganz offen mit um. Da war ich noch in der Journalistenschule und
202 habe bei ntv gearbeitet und mit ist ein Fehler unterlaufen. Da ging es um ein
203 Gerichtsverfahren von einem Raser und mir ist ein Fehler unterlaufen bei der Angabe von
204 seinem Strafausmaß. Ich hatte da einen Zahlenverdrehen drinnen und das ging halt so auf
205 Sendung. Normalerweise bei ntv gibt es zwei verschiedene, eigentlich drei verschiedene
206 Prüfungsverfahren bevor der Beitrag auf Sendung geht. Aber es war schon super knapp.
207 Und das war dann auf Sendung und dann wurde es leider Gottes sogar zwei Mal
208 hintereinander gespielt. Und dann kam ein Anruf aus Berlin von der anderen ntv Abteilung
209 die dann gesagt haben "das geht nicht, das ist falsch, da stimmt was nicht". Und dann wurde
210 es halt sofort korrigiert und ging dann korrigiert auf Sendung. Aber ja, sowas passiert, und
211 selbst auch wenn du offenbar mehrere Instanzen hast die das überprüfen und das hat mich
212 aber sehr geprägt. Muss ich sagen, dass ich jetzt vor allem bei Zahlen sehr präzise bin oder
213 eben schaue dass ich die vielleicht in einer Moderation drinnen habe.

214 **CP:** Was bedeutet "es wurde der Beitrag korrigiert gebracht"? Wurde der Beitrag beschnitten

215 oder neu eingespielt?

216 **FSt:** Genau, der Beitrag wurde also umgeschrieben nochmal und neu vertont. Und dann
217 ging er nochmal auf Sendung. Ich glaube zu wissen, dass der eine Moderator das sogar
218 dann nochmal on air korrigiert hat also gesagt, dass wir das vorher nicht richtig
219 wiedergegeben haben.

220 **CP:** Finden Sie sollte man zu seinen Fehlern stehen?

221 **FSt:** Hundert Prozent. Natürlich bis zu einem gewissen Grad macht man sich angreifbar,
222 wenn man sagt, okay wir haben diesen Fehler gemacht. Aber ich finde man ist es den
223 Leuten auch schuldig. Es ist authentisch und es ist ehrlich und deswegen sieht man ja auch
224 immer mehr - egal welche Online-Seite man zum Beispiel konsumiert, die Zeit macht das
225 zum Beispiel ganz aktiv - wenn irgendwo ein Fehler drinnen war dann schreiben die das
226 oben nochmal hin wann der Artikel korrigiert worden ist. Und ich finde das muss man auch
227 machen. Man sollte auch dazu stehen und offen sagen "Es tut uns leid, dass es so passiert".
228 Und klar können manche populistische Stimmen das dann für sich nutzen. Das ist halt die
229 große Gefahr. Aber ich glaube trotzdem, dass man nachwievor mit Ehrlichkeit den Zusehern
230 gegenüber am besten fährt.

231 **CP:** Zum Schluss möchte ich noch einen Blick in die Zukunft werfen: Wie könnte man
232 Ihrer Meinung nach die Verbreitung von Falschinformationen eindämmen bzw. was
233 würden Sie sich für die Zukunft wünschen?

234 **FSt:** Also ich glaube eindämmen... Wenn wir über Falschmeldungen sprechen, sprechen wir
235 auch ganz oft über Facebook, Instagram, das über solche Kanäle Falschmeldungen
236 verbreitet werden. Und da muss ich tatsächlich sagen, sind halt einfach die US-Unternehmen
237 selbst in der Verantwortung auch, da eine Korrektur zu vollziehen was auch langsam immer
238 mehr passiert. Ich glaube, dass man da auch regelmäßig die Wunde aufzeigen muss oder
239 auch Druck machen muss. Wo ich der Meinung bin, dass viele Länder das noch viel zu
240 wenig machen. Grundsätzlich glaube ich auch, dass es wichtig ist, dass manche Häuser
241 sich, was wir auch vorher schon gesagt haben, sich auch darauf einstellen wo überall
242 Falschmeldungen herkommen können und sich eben selber auch Tools oder Task-Forces
243 gründen, die sich genau damit auch spezialisieren oder darauf konzentrieren. Bestes
244 Beispiel Faktenchecker bei der Tagesschau. Man hat eigentlich so "einfache" Mittel die
245 Fakten zu überprüfen. Ich glaube, dass man da natürlich einerseits mit Algorithmen noch
246 arbeiten kann aber ich bin trotzdem der Meinung das es auch menschliche Auge noch
247 braucht, also diesen geschulten Blick und das große Ganze halt auch zu sehen und Skepsis.
248 Also ich glaube tatsächlich das wäre für mich das sinnvollste. Was ich mir schon oft gedacht
249 habe - na klar gibt es Suchmaschinen wie Mimikama das aber grundsätzlich ist es ja so dass
250 vorwiegend Google der erste Weg ist um zu kontrollieren. Mal zu schauen, wo ist diese
251 Meldung überall aufgetaucht. Und ich würde mir wünschen, dass es da irgendwie ein

252 Ersatzportal gibt, das vielleicht auch nur von journalistischer Hand kommt, an das man sich
253 wenden kann. Und ich finde es sollte eigentlich auch ein internationales Portal sein, nicht nur
254 immer konzentriert auf deutschsprachigen Raum, oder französischen Raum oder
255 amerikanischen Raum. Also das fände ich einmal so ein schönes Gedankenkonstrukt das
256 natürlich sehr utopisch ist, aber einfach auch weil man verlässt sich, mich mit
257 eingeschlossen, man verlässt sich natürlich dann wieder auf einen amerikanischen Konzern
258 der mir Suchen rausspült.

259 **CP:** Und es wäre auch einfach der Rahmen ein anderer, weil die Zielgruppe ist eine ganz
260 andere.

261 **FSt:** Genau, viel breiter gefächert.

262 **CP:** Ich finde, wenn die Zielgruppe die allgemeine Gesellschaft ist, ist das schon ein großer
263 Unterschied als wenn die Zielgruppe Journalisten wären.

264 **FSt:** Genau. Und was ich sehr schade finde, dass so Recherche Plattformen wie Correctiv
265 auch finanziell so zu kämpfen haben. Man hat auch oft das Gefühl, dass unsere
266 Medienlandschaft, die Gesellschaft überhaupt noch nicht so weit ist. Die Relevanz zu sehen
267 von solchen Einrichtungen. Und du hast dann immer die großen Häuser eben wie
268 Süddeutsche usw. die eben ihren investigativen Journalismus nach außen tragen. Aber es
269 gibt so viele einzelne Organisationen die sich schon bemühen da Aufklärung zu betreiben.
270 Oder eben auch teilweise macht das ja auch "Reporter ohne Grenzen". Die bringen auch
271 immer mehr Inhalte über Falschmeldungen.

272 **CP:** Dann möchte ich mich herzlich für das Interview bedanken.

3. Kategorieschema

Hauptkategorie 1: Einschätzung zur Lage in Österreich		
1.1. Unterkategorie: Umgang der Medien mit Informationen	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die eine Einschätzung zum Umgang der Medien mit Informationen geben.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Im Prinzip ganz gut, weil mir kommt vor dass die Medien durchwegs ganz gut mit falschen Nachrichten umgehen können bzw. die auch entdecken können und einschätzen können.“ (Schmidt, 2020: 9). „Prinzipiell nicht schlecht. Besser, wahrscheinlich auch besser als in anderen Ländern.“ (Nowak, 2020: 17)
1.2. Unterkategorie: Gefahr der Verbreitung von Falschnachrichten	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die von der Gefahr der Verbreitung von Falschnachrichten handelt.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Die Gefahr ist natürlich riesig weil man muss denken dass viele Falschnachrichten aus einem gewissen Grund erstellt werden.“ (Schmidt, 2020: 17). „Gerade als Mitarbeiter eines öffentlich-rechtlichen Senders schätze ich die Verantwortung natürlich als sehr groß ein.“ (Körber, 2020: 97).
1.3. Unterkategorie: Verantwortung der Medien	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die die Verantwortung der Medien gegenüber der Gesellschaft beschreiben.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Die Verantwortung ist natürlich groß, weil die Medien stellvertretend für die Öffentlichkeit auftreten.“ (Warzilek, 2020: 37). „Die Verantwortung ist natürlich groß, weil die Medien stellvertretend für die Öffentlichkeit auftreten.“ (Stapf, 2020: 31).
Hauptkategorie 2: Prüfung von Informationen		
2.1 Unterkategorie: Check, Re-Check, Double-Check	<u>Kodierregeln:</u> Alle Informationen, die von der Vorgehensweise mittels Check, Re- Check und Double-	<u>Ankerbeispiele:</u> „Naja das ist eigentlich diese klassische journalistische Ausbildung die jeder Journalist in dem Land erfährt. Also es gibt ja noch diese alte Maxime von Hugo Portisch:

	Check handeln.	Check, Re-Check, Double-Check.“ (Bischofberger, 2020: 37). „Naja, die normalen journalistischen. Also einfach Kanäle prüfen, Herkunft prüfen, Plausibilität prüfen, Check, Double-Check, Re-Check.“ (Nowak, 2020: 58).
2.2. <u>Unterkategorie:</u> Prüfung durch Tools	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die von der Prüfung von Informationen durch ein Tool handeln.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Es gibt auch einzelne Tools, wo du das nochmal Gegenchecken, also so Recherche-Netzwerk, Correctiv, zum Beispiel, schaue ich öfters auch drauf. Oder Mimikama ist so eine Seite wo du einfach mal überprüfen kannst ob Videos oder Seiten oder sonstige Meldungen schon dort verifiziert worden sind zum Beispiel.“ (Stapf, 2020: 91)
Hauptkategorie 3: Probleme und Herausforderungen		
3.1. <u>Unterkategorie:</u> Zeitmangel	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die den Zeitmangel der RedakteurInnen als Problem beschreiben.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Was wir aber neu haben ist, damals hat der Journalist wesentlich mehr Zeit gehabt für die Recherche als er das heute hat.“ (Jäger, 2020: 50). „Und wenn dieser Schritt abgeschlossen ist, und ich gebe zu, da fehlt oft die Zeit dazu, sollte man noch einen Double-Check machen.“ (Bischofberger, 2020: 46).
3.2 <u>Unterkategorie:</u> Fülle an Informationen und Falschnachrichten	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die die von der Problematik der Fülle an Informationen handeln.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Das einfach die Fülle von Informationen so groß ist, dass man sich schon mal fragen muss: Was ist jetzt wirklich das wichtige.“ (Schmidt, 2020: 127). „Man wird überflutet und auch die Journalisten und Journalistinnen werden überflutet mit Informationen.“ (Warzilek, 2020: 143).
3.3 <u>Unterkategorie:</u> Schwierigkeiten der Verifizierung	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die von den Schwierigkeiten bei der Verifizierung von Informationen	<u>Ankerbeispiele:</u> „In Bezug auf die Verification Sache [...] gibt es ja viele Sachen die sehr schwer zu verifizieren sind wo man wirklich wahrscheinlich Stunden reinstecken kann und dann noch

	handeln.	immer nicht zu einem Ergebnis kommt ob das jetzt zu 100% echt ist oder zu 100% Fake.“ (Schmidt, 2020: 129). „Herausforderung ist vor allem, dass man selber diese Warnsignale auch hat zu erkennen wann eine Meldung wirklich eine Meldung ist oder wann das einfach nur Aufmerksamkeits-Hascherei ist.“ (Stapf, 2020: 144).
Hauptkategorie 4: Vorgaben		
4.1 Unterkategorie: Interne Vorgaben	Kodierregeln: Alle Aussagen, die die internen Vorgaben des Mediums erklären.	Ankerbeispiele: „Intern gibt es natürlich eine Redaktionsübereinkunft einer strengeren Prüfung.“ (Körber, 2020: 112). „Jedenfalls keine schriftlichen, weil wir sind kein Haus mit Reglements und Regeln und wir haben auch keine Social Media Guidelines.“ (Bischofberger, 2020: 71).
4.2 Unterkategorie: Gesetzliche Vorgaben	Kodierregeln: Alle Aussagen, die die gesetzlichen Vorgaben des Mediums beschreiben.	Ankerbeispiele: „Wir halten uns eins an die Gesetze, egal vom Medienrecht bis zum Strafgesetzbuch. Wir werden im Zuge unserer Recherche nicht um gesetzliches rum.“ (Jäger, 2020: 169). „Da gibt es das Mediengesetz, für uns das ORF-Gesetz und generell auch noch ein paar Normen aus dem Strafgesetz.“ (Körber, 2020: 147).
4.3 Unterkategorie: Ethische Vorgaben	Kodierregeln: Alle Aussagen, die von ethischen Vorgaben des Mediums handeln.	Ankerbeispiele: „Wir haben eine Bestimmung im Ehrenkodex wo es um die korrekte Recherche und Wiedergabe von Informationen geht. Diese Bestimmung kann man so gut wie immer einsetzen bei jedem Artikel oder bei jedem Artikel kann man hinterfragen ob ausreichend recherchiert wurde oder etwas genau genug dargestellt wurde.“ (Warzilek, 2020: 15).

Hauptkategorie 5: Verhalten bei Verbreitung von Falschnachrichten		
5.1. <u>Unterkategorie:</u> Korrektur des Fehlers	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die ein Vorgehen der Korrektur des Fehlers bei einer unbeabsichtigten Verbreitung von Falschnachrichten beschreiben.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Die Angaben werden korrigiert. Onlinejournalismus ist immer work in progress. Artikel werden ausgebaut und aktualisiert.“ (Körber, 2020: 117). „Richtigstellen, klarstellen, dass das falsch war und wenn es notwendig ist mit dem entsprechenden Bedauern zu versehen.“ (Jäger, 2020: 194).
5.2. <u>Unterkategorie:</u> Offenheit mit den eigenen Fehlern	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die von einer Offenheit mit den eigenen Fehlern bei der Verbreitung von Falschnachrichten handeln.	<u>Ankerbeispiele:</u> Dazu muss man auch stehen und wir stehen auf den Standpunkt eine Qualitätszeitung muss das auch transparent machen und man kann das nicht einfach verschweigen.“ (Jäger, 2020: 194). „Aber ich finde man ist es den Leuten auch schuldig. Es ist authentisch und es ist ehrlich...“ (Stapf, 2020: 218).
Hauptkategorie 6: Zukünftige Strategien		
6.1. <u>Unterkategorie:</u> Mögliche interne Strategien	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die von internen Strategien als Möglichkeit zur Verhinderung von Falschnachrichten handeln.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Deshalb ist es auch wichtig eine eigene Stelle einzuführen, eine eigene Abteilung zu kreieren die sich dann vermehrt mit dem Thema beschäftigt.“ (Schmidt, 2020: 73). „Also ich glaube diese Verifizierungsfaktoren könnte man deutlich ausbauen noch beim ORF, weil man einfach ganz oft das Gefühl hat bis zu einem gewissen Grad als Redakteur "alleingelassen" mit dem...“ (Stapf, 2020: 120).
6.2. <u>Unterkategorie:</u> Mögliche gesetzliche Strategien	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die von gesetzlichen Strategien als Möglichkeit zur Verhinderung von Falschnachrichten	<u>Ankerbeispiele:</u> „Ich halte von gesetzlichen Vorgaben nur wenig.“ (Nowak, 2020: 76). „Gerade bei so Sachen wie Falschmeldungen weil wenn Gesetze vorgeben, was Falschmeldungen

	handeln.	sind und was nicht, ist das immer sehr fragwürdig weil die Beispiele einfach so individuell sind.“ (Schmidt, 2020: 156).
6.3. Unterkategorie: Ethisches Bewusstsein	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die von ethischem Bewusstsein als Möglichkeit zur Verhinderung von Falschnachrichten handeln.	<u>Ankerbeispiel:</u> „Da würde ich mir wünschen, dass man einfach die Prinzipien unseres Ehrenkodex berücksichtigt und einhält. Und auch dieses ethische Konzept das sich da im Ehrenkodex widerspiegelt auch entsprechend ernst nimmt und dafür brennt und dafür lebt.“ (Warzilek, 2020: 262).
6.4. Unterkategorie: Schulungen	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die Schulungen als mögliche Maßnahme zur Verhinderung von Falschnachrichten beschreiben.	<u>Ankerbeispiele:</u> „...dass ich natürlich schon wie die letzten drei Jahre auch weiterhin Schulungen anbiete um die Redakteure zu schulen.“ (Schmidt, 2020: 73). „Aber mein Anliegen wäre es eher, dass man mehr auf (...) Schulungen setzt und die Redakteure in jedem Medienhaus wirklich so ein Know How haben wie sie jetzt mit Material umgehen und wie sie das checken.“ (Schmidt, 2020: 159).
6.5. Unterkategorie: Ausbau von Tools	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die von Tools als mögliche Strategie zur Verhinderung von Falschnachrichten handeln.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Was noch helfen kann sind natürlich noch bessere Tools. „ (Schmidt, 2020: 217). „...sich eben selber auch Tools oder Task-Forces gründen, die sich genau damit auch spezialisieren oder darauf konzentrieren.“ (Stapf, 2020: 236).
6.6. Unterkategorie: Media Literacy	<u>Kodierregeln:</u> Alle Aussagen, die von Media Literacy als mögliche Strategie zur Verhinderung von Falschnachrichten handeln.	<u>Ankerbeispiele:</u> „Wichtig ist Aufklärungsarbeit, vor allem bei den Jungen.“ (Warzilek, 2020: 243). „Aber mein Anliegen wäre es eher dass man mehr auf Bildung [...] setzt...“ (Schmidt, 2020: 159).

4. Abstract in Deutsch

Journalistische Medien sind für die Demokratie unverzichtbar. Sie tragen zur Informiertheit der Bürger sowie zur politischen Bildung bei, welche den Grundstein für die Demokratie bilden. Desinformation beeinträchtigt nun das Vertrauen in genau diese Institutionen. Sie schadet Demokratien, da Bürger keine rationalen, auf Fakten und ihrer eigenen Meinung basierenden Entscheidungen mehr treffen können.

Diese Forschungsarbeit beschäftigte sich daher mit der Auseinandersetzung der österreichischen Medien mit dem Thema „Desinformation“, „Falschnachrichten“ sowie deren Verbreitung, Folgen und mögliche zukünftige Strategien, um die Verbreitung dessen zu verhindern. Anhand einer Literaturrecherche sowie Experteninterviews mit österreichischen RedakteurInnen wird in dieser Arbeit ein Überblick darüber gegeben, welche gesetzlichen und ethischen Vorgaben es in Bezug auf die Verbreitung von Desinformation gibt, welche Strategien Medien verfolgen um Desinformation einzudämmen und was gemacht werden kann, um die zukünftige Arbeit der RedakteurInnen in Bezug auf die Prüfung von Informationen zu erleichtern.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten den Umgang der österreichischen Medien mit Desinformation als durchwegs gut einschätzen. Trotzdem wurden wichtige Strategien erarbeitet, um für zukünftige Herausforderungen gewappnet zu sein:

Zukünftig sind mehr interne Vorgaben in Bezug auf den Check von Informationen notwendig. Es braucht außerdem eine geeignete Faktencheck-Abteilung in den Redaktionen, welche sich ausschließlich auf die Prüfung von Fakten spezialisiert.

Drittens, gilt es weitere Maßnahmen zur Förderung der Recherche umzusetzen, da eine solide Recherche das beste Gegenmittel für Falschnachrichten darstellt.

Weiters, ist ein offener Umgang mit eigenen Fehlern sowie die öffentliche Kritik an Fehler anderer notwendig.

Zusätzlich wird zukünftig eine weitere Auseinandersetzung mit Medienbildung in Schulen notwendig sein, damit auch von RezipientInnen-Seite aus eine Verantwortung zu diesem Thema übernommen werden kann.

5. Abstract in English

Journalistic media are indispensable for democracy. They contribute to the awareness of citizens as well as to political education, which form the cornerstone for democracy. However, Disinformation affects the trust in precisely these institutions. It harms democracies since citizens can no longer make rational decisions based on facts and their own opinions.

This Master thesis therefore focused on the Austrian media's confrontation with the topic of "disinformation", "fake news" as well as their dissemination, consequences and possible future strategies to prevent its spread. On the basis of a literature research and expert interviews with Austrian editors, this work provides an overview of the legal and ethical requirements regarding the dissemination of disinformation, the strategies that media pursue to curb disinformation and what can be done to support the future work of editors regarding the examination of information.

The results show that the interviewed experts assess the Austrian media's handling of disinformation as consistently good. Nevertheless, to be prepared for future challenges important strategies were developed:

In the future, more internal guidelines regarding the check of information will be necessary.

In addition, a suitable fact-check department in the editorial offices, which specialises exclusively in checking facts, is needed.

Thirdly, further measures must be implemented to promote research, since a solid research is the best counteragent to false news.

Furthermore, an open handling of one's own mistakes as well as public criticism of the mistakes of others are necessary.

In addition, a further examination of media education in schools will be necessary in the future, so that the recipients can also take on responsibility for this topic.