

Stuttgarter Schriften zur empirischen Medien- und Kommunikationsforschung Bd. 5

Fake News – Konsens und Auswirkungen auf regionale Tageszeitungen

Ergebnisse einer empirischen Befragung
in Zeitungsredaktionen

Melanie Bächler, Miriam Bernhard,

Gloria Dreiseidel, Ann-Christin Kulick

Carolina Philipps, Franziska Tschofen, Magdalena Uelner

Herausgegeben von
Prof. Christof Seeger

Hochschule der Medien
Stuttgart

Stuttgarter Schriften zur empirischen Medien- und Kommunikationsforschung Bd. 5

Fake News – Konsens und Auswirkungen auf regionale Tageszeitungen
Ergebnisse einer empirischen Befragung in Zeitungsredaktionen

Die Schriftenreihe erscheint im Institut für angewandte Forschung der HdM im
Forschungsschwerpunkt „Empirische Medien- und Kommunikationsforschung“

Herausgeber: Prof. Christof Seeger

Hochschule der Medien

Institut für angewandte Forschung

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

Tel. (07 11) 89 23 - 21 43
Fax (07 11) 89 23 - 21 84

seeger@hdm-stuttgart.de
www.crossmedia-publishing-management.de

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	5
1 Abstract	6
2 Einleitung.....	7
3 Theoretische Betrachtung der Thematik	9
3.1 Definition der Fake News	9
3.2 Forschungskontext und Hypothesen	10
3.3 Beschreibung der eingesetzten Methoden	12
3.3.1 Quantitative Online-Befragung	12
3.3.2 Erstellung des Online-Fragebogens.....	15
3.3.3 Streuung des Fragebogens	20
3.3.4 Medieninhaltsanalyse.....	20
4 Auswertung und Ergebnisse	21
4.1 Die Auswertung.....	21
4.2 Ergebnisse der Befragung	22
4.2.1 Beschreibung und Charakterisierung der teilnehmenden Redaktionen.....	22
4.2.2 Allgemeine Haltung und Reaktionen zu Fake News.....	23
4.2.3 Eingesetzte Kontrollmechanismen	26
4.2.4 Beurteilung von Aussagen zur Auswirkung der Thematik „Fake News“ auf den Journalismus und etablierte Medienmarken.....	28
5 Fazit	30
6 Literaturverzeichnis.....	32

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance
bzw.	beziehungsweise
CSV	Comma-separated values (Dateiformat)
ebd.	ebenda
e.V.	eingetragener Verein
HdM	Hochschule der Medien
o.J.	Ohne Jahr
PI	Page Impressions
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht Ressortbereiche der Mitarbeiter	23
Abbildung 2: Die wichtigsten Nachrichtenquellen	25
Abbildung 3: Zufriedenheit mit vorhandenen Kontrollmechanismen	26
Abbildung 4: Kontrolle bei umfangreichen Meldungen	27
Abbildung 5: Kontrolle bei Eilmeldungen	27
Abbildung 6: Unterschiede der Kontrollmechanismen von print und digital	28
Tabelle 1: Übersicht der Variablen	22

1 Abstract

Das steigende Aufkommen von Fake News während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016, des Ukraine Konflikts oder der Asylkrise in Deutschland zeigt, dass Fake News generell an Bedeutung gewonnen haben. Die Verabschiedung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes im Juni 2017 verdeutlicht, dass die Relevanz des Themas auf politischer Ebene angekommen ist und konkreter Handlungsbedarf erkannt wurde.

Ziel dieses Bandes der „Stuttgarter Schriften zur empirischen Medien- und Kommunikationsforschung“ ist es, das aktuelle Stimmungsbild zum Thema Fake News und mögliche Auswirkungen durch die Befragung regionaler Redaktionen empirisch zu untersuchen, um aus den gewonnenen Ergebnissen abzuleiten, ob und inwieweit etablierte Medienmarken in Zeiten von Fake News eine wichtige Stellung einnehmen.

Im Rahmen dieser Studie wurden mit Unterstützung des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. im Zeitraum von April bis Mai 2017 Redaktionen befragt, welche Positionen regionale Redaktionen gegenüber Fake News einnehmen und wie häufig sie mit zweifelhaften Quellen konfrontiert werden. Es sollte zudem herausgefunden werden, ob die Digitalisierung Einfluss auf die Arbeit der Journalisten nimmt und welche Kontrollmechanismen den Redaktionen für ihre Quellen zur Verfügung stehen, bzw. welche eingesetzt werden.

Schlagwörter:

- Fake News
- regionale Redaktionen
- etablierte Medienmarken
- Authentizität

2 Einleitung

Spätestens seit dem Präsidentschaftswahlkampf in den USA, in welchem beobachtet werden konnte, dass sich die 20 erfolgreichsten Falschmeldungen stärker verbreiteten als die erfolgreichsten 20 Berichte seriöser Medien (vgl. Silverman 2016), sind Fake News Teil des öffentlichen Diskurses geworden. Die Thematik der Fake News ist jedoch nicht nur ein rein amerikanisches Phänomen. Auch in Deutschland hat die Anzahl der Fake News im Zuge des Ukraine-Konfliktes und der Asylkrise stark zugenommen (vgl. Reinbold 2016; vgl. Schwarz 2016). Auf hoaxmap.org, einem Projekt, welches Fake News im Bereich der Asylsuchenden auflistet, ist beispielsweise die Anzahl der dokumentierten Fake News seit dem Sommer 2015 beträchtlich angestiegen (vgl. HOAXmap o.J.).

Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz, welches Ende Juni 2017 von der Bundesregierung verabschiedet wurde und vor allem ein schärferes Vorgehen gegen strafbare Hasskommentare in Sozialen Netzwerken aber auch gegen die Verbreitung von Fake News ermöglichen soll, (vgl. Krempf 2017) zeigt zudem, dass auch auf politischer Ebene die Relevanz des Themas und einhergehend Handlungsbedarf gesehen wird.

Ebenso spricht für eine Bedeutungszunahme der Thematik, dass Facebook noch in diesem Jahr mithilfe des stiftungsfinanzierten Recherche-Büros „Correctiv“ vermeintliche Falschnachrichten mit entsprechenden Warnungen versehen möchte (vgl. Meedia 2017).

Facebook spielt vor allem deshalb eine wichtige Rolle, weil sich dort ein Großteil der Gerüchte rapide verbreitet. Facebook bevorzugt dabei zwar nicht explizit populistische Inhalte, aber es begünstigt sie indirekt: „Kontroverse Posts erzeugen mehr Reaktionen und erreichen dadurch auch mehr Menschen. Dabei spielt der Wahrheitsgehalt einer Meldung keine Rolle.“ (Schwarz 2016)

Die Verbreiter von Fake News nutzen diese fehlende Unterscheidung zwischen Wahrheit und Lüge und setzen auf „Reflexe wie Empörung und gefühlte Wahrheit und auf Reizthemen wie Migranten und Flüchtlinge, Kinder und Missbrauch, Krieg und Frieden“ (Reinbold 2016), um eine virale Verbreitung anzustreben. „Fake News können dabei aus politischem Interesse als Propaganda eingesetzt werden oder aus geschäftlichem Interesse als Honigtropf – mit Beiträgen, die sich rasant im Netz verbreiten, lassen sich Werbeeinnahmen erzielen und leichtgläubige Konsumenten anlocken.“ (Reinbold 2016)

Dass Fake News aber überhaupt diesen Verbreitungsgrad erreichen können, liegt am Misstrauen in die etablierten Medien, welches nicht mehr nur bei politischen Randgruppen vorherrscht, sondern sich vielmehr immer mehr in die Mitte der Gesellschaft ausbreitet und an politischen Bewegungen und Klickportalen, die bewusst Nachrichten, welche die „Lügenpresse“ angeblich vertuscht, verbreiten (vgl. Reinbold 2016).

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass etablierte Medien ihre Glaubwürdigkeit stärken und betonen und ein Gegengewicht zu den Fake News bilden. Dafür müssen sie klar Position beziehen und durch ihren Umgang mit Fake News sowie durch Kontrollmechanismen ihre Glaubwürdigkeit beweisen. Ziel der vorliegenden Arbeit war es deshalb, ein Stimmungsbild abzubilden und aufzuzeigen, wie in lokalen und regionalen Redaktionen mit der Thematik Fake News umgegangen wird.

Da der Begriff Fake News zuerst das Phänomen beschrieb, dass bewusste Falschmeldungen auf Facebook Millionen von Menschen erreichen, inzwischen aber auch als unbelastete Variante

des Wortes „Lügenpresse“ Verwendung findet und von manchen Politikern und politischen Gruppierungen als Schlagwort für alle unliebsamen Nachrichten benutzt wird, soll in einem ersten Schritt der Begriff Fake News, so wie er in der vorliegenden Arbeit verstanden wird definiert werden. Anschließend wird auf die Forschungsfrage und die zugrundeliegenden Hypothesen eingegangen. Nachdem die Methodik der Befragung und der Auswertung der Google Alerts erläutert wurde, werden die Ergebnisse vorgestellt. Die Arbeit schließt mit einem Fazit, einem Zukunftsausblick und der Diskussion der Hypothesen ab.

3 Theoretische Betrachtung der Thematik

Im Folgenden wird der Begriff der Fake News sowie der Forschungskontext näher erläutert.

3.1 Definition der Fake News

Der Begriff Fake News wurde in den letzten zwei Jahren inflationär und in unterschiedlichen Bedeutungskontexten gebraucht (vgl. Reinbold 2017; vgl. Kilg 2017). Obwohl in der aktuellen Literatur und Berichterstattung Konsens darüber herrscht, wie Fake News definiert werden, wird der Begriff von einigen Politikern, politischen Gruppen und Geschäftsleuten zunehmend mit einer anderen Bedeutung versehen, sodass eine Abgrenzung zwischen Falschnachrichten, Gerüchten, unliebsamen Berichterstattungen und Fake News sinnvoll erscheint.

„Der gezielte Einsatz von Unwahrheit, Beschimpfungen, Propaganda und Erfindungen, die mit den jeweils aktuellen Medien verbreitet werden, ist historisch seit der Antike nachgewiesen. Es ist daher falsch, darin etwas qualitativ Neues zu sehen.“ (Unterberger 2017, S. 19)

Von den bereits bekannten Formen der Falschnachrichten unterscheiden sich Fake News dadurch, dass sie die Dynamik der Sozialen Netzwerke gezielt nutzen.

„Ein Fake ist nach der Bedeutung im Englischen eine Fälschung, eine Täuschung, eine Attrappe, oder ein Hochstapler und ein Simulant (Faker). Fake News sind Falsch- und Fehlinformationen, die häufig über elektronische Kanäle (vor allem soziale Medien) verbreitet werden. Sie gehen von Einzelnen oder Gruppen aus, die in eigenem oder fremdem Auftrag handeln. Es gibt persönliche, politische und wirtschaftliche Motive für die Erstellung. Algorithmen verschiedener Art und Social Bots spielen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung, zudem die Posts, Likes und Retweets der Benutzer.“ (Springer Gabler o.J.)

Der Hintergrund und die Merkmale dieser Definition liegen vor allem im Kontext der Sozialen Medien, welche gezielt genutzt werden, um eine virale Verbreitung anzustreben. (vgl. Springer Gabler o.J.)

Sehr ähnlich definiert der Neuropsychologe Thomas Grüter die Fake News. Laut ihm sind Fake News „(...) falsche Nachrichten oder Berichte, die absichtlich in Umlauf gebracht werden und sich im Internet verbreiten.“ (Grüter 2017) Weitere Kriterien für Fake News sind laut Grüter, dass Fake News ein Ereignis melden, welches sich entweder überhaupt nicht oder nicht in dieser Form abgespielt hat, dass Fake-News das Internet und hier vorwiegend soziale Netze zur Verbreitung nutzen und dass sie so gestaltet sind, dass sie sich in sozialen Netzwerken besonders gut verbreiten. Dafür wird Clickbaiting, also die Präsentation der Information mittels einer reißerischen und neugierig machenden Überschrift und das starke Emotionalisieren verwendet, um eine schnelle Verbreitung zu fördern. Laut Grüter sollte man nur von Fake News sprechen, wenn sie mit Absicht gestreut werden und politische oder finanzielle Wirkungen anstreben. (vgl. Grüter 2017)

Auch der Spiegel definiert und kategorisiert Fake News als Falschmeldungen, welche absichtlich produziert und gestreut werden – „und dabei so komponiert werden, dass sie die Logiken der sozialen Medien ausnutzen.“ (Reinbold 2017) Zusätzlich wird hier aber noch auf die Schwierigkeit hingewiesen, eine objektive Grenze zwischen Verzerrungen und Übersetzungen und tatsächlicher Fake News zu ziehen. Deshalb ist es wichtig, „althergebrachte Phänomene

wie Klatschzeitschriften (Ehekrise bei Merkel!), Verschwörungstheorien (die Rothschilds!), urbane Legenden (Spinne in der Yucca Palme!) nicht in den „Fake News“-Topf zu werfen“ (Reinbold 2017), da diese ihre Wirkungsmacht nicht aus der Dynamik der sozialen Medien ziehen.

Eine Abgrenzung zu Gerüchten nimmt auch Grüter vor. Laut ihm zeichnen sich Fake News auch durch ihre relative Stabilität aus, da die meisten Menschen Fake News im Gegensatz zu Gerüchten nicht selbst wiedergeben, sondern meist nur einen Link verbreiten und diesen mit einem emotionalen Kommentar versehen (vgl. Grüter 2017). Fake News zeichnen sich für ihn zusätzlich durch die wahrgenommene Peer-Group-Konformität aus, welche aus der viralen Verbreitung hervorgeht. Nutzer sozialer Netzwerke werden innerhalb von wenigen Stunden mehrfach auf die Fake News hingewiesen. Zusammen mit den zustimmenden Kommentaren der Social Bots führt dies dazu, dass der fälschliche Eindruck entsteht, dass die Meldung wichtig sei, mehrfach bestätigt wurde und vom sozialen Umfeld als wahr angesehen wird. Außerdem nennt er die geringe Lebensdauer und kurzfristige Wiederholung, indem gleiche oder ähnliche Fake News innerhalb weniger Wochen erneut publiziert werden und dazu führen, dass die neuen Nachrichten als Bestätigung der alten angesehen werden, als weitere Kriterien für Fake News. (vgl. Grüter 2017)

Im vorliegenden Kontext werden unter Fake News deshalb bewusste Falschmeldungen verstanden, die ein politisches oder wirtschaftliches Motiv haben und die sich über soziale Netzwerke verbreiten und eigens zu diesem Zweck produziert wurden.

Allerdings wurde der Begriff in den letzten Wochen und Monaten genauso wie der Begriff der Lügenpresse zu einem „Kampfbegriff unterschiedlicher Lager“ (Springer Gabler o.J.). „Veranschaulichen lässt sich das am Beispiel Trump. Für die einen ist Trump der „Chefredakteur der Fake-News-Bewegung“, der täglich mit Kurzbotschaften aus seiner ganz eigenen Realität den Medien seinen Takt vorgibt. Für Trump und die Seinen sind Fake News dagegen unliebsame Berichte über ihn. Fake News ist für manche die unbelastete Variante von „Lügenpresse“ und ein bequemes Schlagwort für alles Neue, was einem nicht in den Kram passt.“ (Reinbold 2017) Diese Verbreitung des Begriffs der Fake News außerhalb ihres eigentlichen Bedeutungskontextes ist auch in Deutschland zu beobachten. So warf der Ministerpräsident Niedersachsens Stephan Weil beispielsweise dem ehemaligen VW-Aufsichtsratsvorsitzenden Ferdinand Piech das Verbreiten von Fake News vor, als dieser im Rahmen des Dieselskandals aktuelle Aufsichtsratsmitglieder beschuldigte (vgl. Handelsblatt 2017).

Der Grund für die Verwendung dieser Begriffe in unterschiedlichen Bedeutungskontexten ist die Informationsgesellschaft, in welcher Desinformation und Manipulation zunehmen (vgl. Springer Gabler o.J.).

3.2 Forschungskontext und Hypothesen

Wie bereits in den beiden einleitenden Abschnitten angedeutet, finden sich in der aktuellen Berichterstattung sowie in den sozialen Netzwerken gehäuft Äußerungen zum Thema Fake News – insbesondere ob dieses Phänomen in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen hat.

Die Forschungsfrage dieser Studie behandelt das aktuelle Stimmungsbild zum Thema Fake News am Beispiel von regionalen Redaktionen und leitet aus den gewonnenen Ergebnissen ab, inwieweit etablierte Medienmarken in Zeiten von Fake News eine wichtige Rolle einnehmen.

Explizit soll im Rahmen dieses Forschungskontextes analysiert werden, welche Position regionale Redaktionen gegenüber Fake News besetzen. Zu klären ist, wie häufig sie mit zweifelhaften Quellen konfrontiert werden, ob die Digitalisierung Einfluss darauf nimmt, und welche

Kontrollmechanismen Redaktionen bezüglich der Verlässlichkeit ihrer Quellen nutzen. Abschließend kann aus den gewonnenen Ergebnissen abgeleitet werden, wie wichtig eine etablierte Medienmarke in Zeiten von Fake News ist.

Folgende Hypothesen liegen demnach im Forschungsinteresse:

1. Hypothese: Fake News haben an Bedeutung gewonnen.

Nach Unterbergers Definition, wonach Fake News den gezielten Einsatz von Unwahrheit, Beschimpfungen, Propaganda und Erfindungen, die mit den jeweils aktuellen Medien verbreitet werden, entsprechen, sind Fake News bis hin zur Antike historisch nachzuweisen (vgl. Unterberger 2017, S. 19). Die aktuelle mediale Situation lässt jedoch vermuten, dass die Relevanz der Fake News in den letzten Jahren zugenommen hat – sei es beispielsweise durch die US-Wahl 2016 (vgl. Silverman 2016), die Verabschiedung des Netzwerkdurchsetzungsgesetz (vgl. Krempf 2017) oder das stiftungsfinanzierte Recherche-Büro „Correctiv“ (vgl. Meedia 2017).

2. Hypothese: Redaktionen werden vermehrt mit zweifelhaften Quellen konfrontiert.

In einer Befragung zur Entwicklung der Bedeutung ausgewählter Informationsquellen für Journalisten in den letzten fünf Jahren von ECCO und newsroom.de im Jahr 2015 gaben mehr als 54% der befragten Journalisten an, dass Vier-Augen-Gespräche an Bedeutung gewonnen haben. Seriöse Pressekonferenzen, -mitteilungen und -reisen haben hingegen um 52,73% an Bedeutung verloren (vgl. ECCO; newsroom.de 2015).

Die Entwicklung in den Jahren 2010 bis 2015 sowie der Bedeutungsgewinn von Fake News in den letzten Jahren (vgl. Hypothese 1) lassen schlussfolgern, dass Redaktionen vermehrt mit zweifelhaften Quellen konfrontiert werden.

3. Hypothese: Aufgrund der Digitalisierung werden in Redaktionen vermehrt zweifelhafte Quellen genutzt.

Eine Statistik von news aktuell und Faktenkontor von März 2017, an welcher 1.740 Journalisten teilnahmen, zeigt, dass diese zu 30% Fake News und 22% die Digitalisierung als momentan wichtigste Herausforderungen im Journalismus zählen (vgl. news aktuell; Faktenkontor 2017). Da im Zuge der Digitalisierung die Nutzer nicht mehr nur als passive Konsumenten agieren, sondern zu aktiven Prosumenten in z. B. sozialen Netzwerken werden, deren Recherchequellen oft nicht nachvollziehbar sind, und über zwei Drittel der Recherchequellen der Journalisten digitale Quellen, wie beispielsweise soziale Netzwerke sind, wird die Hypothese unterstrichen, dass aufgrund der Digitalisierung Redakteure vermehrt zweifelhafte Quellen nutzen (vgl. news aktuell 2013).

4. Hypothese: Kontrollmechanismen werden je nach benutzter Quelle unterschiedlich oft eingesetzt.

Die Ergebnisse der bereits erwähnten Studie von news aktuell und Faktenkontor von März 2017 zeigen zudem die Auswirkungen des Medienwandels auf die Arbeit von Journalisten im Jahr 2015 auf. Mehr als 57% der befragten Journalisten gaben dabei an, dass sie aufgrund der sich verändernden Medienlandschaft mehr arbeiten müssen. 59,2% sagten aus, dass sie deswegen weniger Zeit für gründliche Recherche hätten. Weitere 31% teilten fest, dass sie aufgrund des Medienwandels Qualitätseinbußen in Kauf nehmen müssen (vgl. news aktuell; Faktenkontor 2017).

Da beispielsweise Nachrichtenagenturen eigene Kontrollmechanismen bei ihren Inhalten anwenden (vgl. dpa 2017), lässt sich hieraus ableiten, dass Journalisten aufgrund ihres Arbeitspensums tendenziell Quellen eher dann überprüfen, wenn diese noch nicht auf ihren Wahrheitsgehalt analysiert worden sind.

5. Hypothese: Etablierte Medienmarken nehmen in Zeiten von Fake News eine wichtige Stellung ein.

Die Einstellung gegenüber Journalisten ist in Deutschland laut einer Studie des Bayerischen Rundfunks zum Thema Vertrauen in die Medien, mit großer Mehrheit positiv.

Nichtsdestotrotz nimmt nur eine Minderheit der Befragten die einzelnen Medienmarken als unabhängig wahr (vgl. Bayerischer Rundfunk 2016).

In Zeiten von Fake News, die schnell einen hohen Verbreitungsgrad erreichen können und Leser aus allen Gesellschaftsschichten misstrauisch bezüglich der Unabhängigkeit von Medien sind, ist es wichtig, dass etablierte Medien ihre Glaubwürdigkeit stärken (vgl. news aktuell; Faktenkontor 2017). Dann können sich Medienmarken durch die gegebenenfalls gewonnene Authentizität konsekutiv als Gegenpol von zweifelhaften Quellen abheben und damit eine wichtige politische und gesellschaftliche Position gerade in Zeiten von Fake News besetzen.

3.3 Beschreibung der eingesetzten Methoden

Im folgenden Kapitel wird zuerst auf die Vorgehensweise einer quantitativen Befragung eingegangen. Anschließend wird die Erstellung des Fragebogens für die Online-Studie erläutert.

3.3.1 Quantitative Online-Befragung

Eine quantitative Online-Befragung wird als Erhebungsinstrument für die im vorherigen Kapitel ausgeführte Hypothesen als geeignet angesehen. Online-Befragungen eignen sich aufgrund ihrer Anonymität besonders für „moralisch aufgeladene Untersuchungsgegenstände“ (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 121) und ist somit passend für die Befragung von Redakteuren zu der Thematik „Fake News“. Dies ermöglicht validere Ergebnisse als es durch Messinstrumente, bei denen die Anonymität der Befragten nicht gegeben ist, möglich wäre (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 121). Zusätzlich wird auf der ersten Seite des Fragebogens darauf hingewiesen, dass alle Daten anonymisiert werden.

Die Forschungsfrage und die Hypothesen können anhand von Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen der Befragten bestätigt oder widerlegt werden, welche durch die Methode der Befragung (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 5) herausgefunden werden können.

Um Hypothesen überprüfen zu können, müssen Merkmale identifiziert werden, die Rückschlüsse zur Bestätigung oder Widerlegung der Hypothese zulassen. Für diese Merkmale werden Ergebnisse benötigt, welche sich anhand geeigneter Fragen und den daraus resultierenden Daten ergeben (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 15).

Die relevanten Merkmale für die abgeleiteten Hypothesen werden in den folgenden Absätzen vorgestellt:

1. Hypothese: Fake News haben an Bedeutung gewonnen.

Um die Hypothese 1 überprüfen zu können, werden die Befragten im Online-Fragebogen nach ihrem persönlichen Empfinden und ihren Erfahrungen befragt. Zusätzlich kann die erste Hypothese mit der theoretischen Ausarbeitung aus Kapitel 3.2 und der Beobachtung der Berichterstattung aus Kapitel 4.3 von Januar bis einschließlich Mai 2017 überprüft werden.

2. Hypothese: Redaktionen werden vermehrt mit zweifelhaften Quellen konfrontiert.

Auch die zweite Hypothese wird durch die Erfahrungen und das Empfinden der Befragten bezüglich zweifelhaften Quellen überprüft. Die Erfahrungen sowie Empfinden der Befragten werden in der Online-Befragung überwiegend über Skalen erfasst.

3. Hypothese: Aufgrund der Digitalisierung werden in Redaktionen vermehrt zweifelhafte Quellen genutzt.

Um die dritte Hypothese zu überprüfen werden die genutzten Informationsquellen wie auch die Angabe, welche Quelle mangels Vertrauen mehrmals kontrolliert wird, erfragt. Auch der Tätigkeitsbereich der Redakteure und die Teilung nach Print- und Onlineredaktion ist zur sorgfältigen Prüfung dieser Hypothese von Relevanz. Ferner werden die Redakteure gefragt, ob es Unterschiede zwischen den Kontrollmechanismen von gedruckten und digital erscheinenden Inhalten gibt.

4. Hypothese: Kontrollmechanismen werden je nach benutzter Quelle unterschiedlich oft eingesetzt.

Die vierte Hypothese wird überprüft in dem die Redakteure zu ihren genutzten Nachrichtenquellen, ihrem Überprüfungsverhalten ihrer Quellen und den eingesetzten Kontrollmechanismen befragt werden. Als Nachrichtenquellen wurden in der vorliegenden Studie alle Quellen verstanden, welche für die Recherche eines Artikels verwendet werden. Unter Kontrollmechanismen wurden sämtliche Maßnahmen verstanden, welche zur Überprüfung des Inhalts angewandt werden.

5. Hypothese: Etablierte Medienmarken nehmen in Zeiten von Fake News eine wichtige Stellung ein.

Die fünfte Hypothese wird wie die erste und zweite Hypothese durch das Empfinden, die Erfahrung und durch die Meinung der Befragten zu dieser Hypothese überprüft. Zusätzlich kann sie durch die Einschätzung der Redakteure, ob die bisherigen Maßnahmen zur Qualitätssicherung ausreichend sind, überprüft werden. Diese Angabe lässt Rückschlüsse zu, ob die Redakteure von der Qualität von etablierten Medienmarken überzeugt sind.

Des Weiteren werden in der Online-Befragung Merkmale der Zeitungen und der zugehörigen Redakteure erfasst. Um die verschiedenen Merkmalsausprägungen im Bereich der soziodemografischen Daten zu erfassen, werden überwiegend Nominalskalen und Ordinalskalen eingesetzt.

Nominalskalen eignen sich unter anderem für die Erfassung von dichotomen Merkmalsausprägungen, die sich gegenseitig ausschließen. Ordinalskalen ermöglichen eine Rangordnung zum Vergleichen der gemessenen Merkmalsausprägungen. (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 38 f.)

Erkenntnisse über genutzte Nachrichtenquellen und Kontrollmechanismen werden über Nominalskalen mit polytomen Antwortmöglichkeiten erfasst. Um bei polytomen Nominalskalen das Risiko zu minimieren, dass einzelne Informationen nicht erfasst werden oder zu viele Antwortmöglichkeiten die Befragung erschweren, kann zusätzlich eine offene, optionale Antwortmöglichkeit eingefügt werden (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 88).

Um Einstellungen und Meinungen der Befragten zu messen, werden Intervallskalen in der Online-Befragung genutzt. Intervallskalen werden beispielsweise eingesetzt, wenn Befragte eine Aussage beurteilen sollen (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 40). Um die Reliabilität der Online-Befragung zu gewährleisten werden fünfteilige Intervallskalen genutzt. Befragte können auf einer fünfteiligen Skala ihre Einstellungen zuverlässiger einordnen als auf einer Skala mit mehr als fünf Einheiten (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 52).

Inhaltsvalidität ist gegeben, wenn alle relevanten Merkmale für das zu messende Konstrukt von dem Messinstrument abgedeckt werden (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 52). Ein starker Fokus wird bei der Online-Befragung auf die genutzten Nachrichtenquellen, deren Überprüfung und die Kontrollmechanismen der befragten Redakteure gelegt. Dieser Fokus wird deswegen gesetzt, um zu überprüfen, ob sich die Kontrollmechanismen und Wahl der Nachrichtenquelle aufgrund der Thematik „Fake News“ verändert haben. Ebenso soll überprüft werden, ob und wie Redakteure ihre Quellen überprüfen und darüber hinaus welche Quellen als vertrauenswürdig eingestuft werden.

Die Kriteriumsvalidität wird überprüft in dem die generierten Messergebnisse des eingesetzten Messinstruments mit den Messergebnissen eines weiteren Messinstruments verglichen werden (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 57). Da die Merkmale nicht zusätzlich mit einem anderen Messverfahren erfasst werden, ist eine Überprüfung der vorliegenden Online-Befragung auf Kriteriumsvalidität nicht möglich.

Die Konstruktvalidität gibt Auskunft über die Eignung des Messinstruments die gewünschten Forschungsergebnisse zu erhalten (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 58). „Die Logik einer Konstruktvalidierung geht davon aus, dass ein Messinstrument, wenn es in mehreren Untersuchungen erfolgreich eingesetzt wurde, valide ist, indem eine sinnhafte Beziehung des zu messenden Konstruktes mit anderen Konstrukten vorliegt.“ (Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 58). Eine Überprüfung der vorliegenden Online-Befragung auf Konstruktvalidität ist ebenfalls nicht möglich.

3.3.2 Erstellung des Online-Fragebogens

Der Online-Fragebogen besteht aus vier Frageblöcken.

Im ersten Frageblock werden die Befragten zuerst nach der Definition und Bedeutung von Fake News befragt. Danach werden die Befragten gebeten ihre jeweils vier wichtigsten Nachrichtenquellen für Eilmeldungen und für umfangreiche Meldungen anzugeben. Die letzten beiden Fragen des ersten Frageblocks beziehen sich auf die Einschätzung der Befragten, ob sie vermehrt mit zweifelhaften Quellen konfrontiert werden und welche Gründe dies haben könnte. Diese Fragen leiten über zum zweiten Frageblock und erleichtern den Redakteuren den gedanklichen Wechsel.

Der zweite Block befragt die Redakteure nach ihren eingesetzten Kontrollmechanismen und ob sie diese als ausreichend für die Verifizierung ihrer Quellen einschätzen. Zusätzlich werden die Teilnehmer befragt, ob es Unterschiede bei den Kontrollmechanismen von digitalen und gedruckten Inhalten gibt.

Im dritten Frageblock werden die Befragten gebeten, Aussagen zu der Thematik „Fake News“ und deren Bedeutung für Journalismus und etablierte Medienmarken zu bewerten. Die Beurteilung der Aussagen wird als vorletzter Block positioniert, da die Befragten nach den ersten beiden Teilen gedanklich mit der Thematik vertraut sind und es ihnen dadurch erleichtert wird die Aussagen zu beurteilen.

Der vierte und letzte Frageblock beinhaltet die soziodemografischen Merkmale der Befragten und die Merkmale der Tageszeitungen, für die die Befragten tätig sind. Fragen zu soziodemografischen Merkmalen werden bei Befragungen überwiegend am Ende gestellt, da diese oftmals Ausstiegsfragen für Befragte darstellen und Abbrüche der Befragung verhindert werden sollen (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 104).

Grundsätzlich wird bei der Formulierung der Fragen darauf geachtet, das Risiko der „sozialen Erwünschtheit“ (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 97) beim Antwortverhalten zu reduzieren. Dieses Risiko ist bei der vorliegenden Thematik „Fake News“ durch die emotionalen und moralischen Aspekte gegeben und muss berücksichtigt werden.

Geschlossene Fragen eignen sich für das Feststellen von Häufigkeiten und Korrelationen zwischen verschiedenen Merkmalen (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 86). In der vorliegenden Online-Befragung werden geschlossene Fragen mit einem zusätzlichen offenen Antwortfeld besonders häufig genutzt, um die wichtigsten Nachrichtenquellen und am häufigsten eingesetzten Kontrollmechanismen empirisch zu erfassen. Außerdem sollen Zusammenhänge zwischen bevorzugten Nachrichtenquellen und den eingesetzten Kontrollmechanismen überprüft werden.

Offene Fragen werden dann eingesetzt, wenn individuelle Aussagen der Befragten benötigt werden (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 86). In der Online-Befragung werden offene Fragen gestellt, um individuelle Einschätzungen zur Qualitätskontrolle und zur Thematik Fake News abzufragen.

3.3.2.1 Frageblock 1: Definition von Fake News und verwendete Nachrichtenquellen

Frage 1: Definition von „Fake News“

Die Online-Befragung beginnt mit der Frage nach der Definition des Begriffes Fake News. Damit soll der Befragte zum einen an die Thematik herangeführt und der gedankliche Einstieg in die Befragung erleichtert werden. Zum anderen soll die Frage verhindern, dass die Ergebnisse der Befragung keine Rückschlüsse zulassen, da die Befragten unter dem Begriff „Fake News“ unterschiedliches verstehen.

Im theoretischen Teil aus Kapitel 3.2 der vorliegenden Arbeit wird deutlich, dass es bisher unterschiedliche Definitionen und Auffassungen des Begriffes „Fake News“ gibt, umso wichtiger ist es festzustellen, ob die Befragten von „Fake News“ unterschiedlich Auffassungen haben.

„Die Definition des Untersuchungsbereiches ist unabdingbare Voraussetzung jeglicher empirischer Forschung und Basis jeder Diskussionsgrundlage.“ (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 18)

Den Befragten wurden die drei Antwortmöglichkeiten vorgegeben, welche am häufigsten als Definition von Fake News im theoretischen Teil hervorgetreten sind:

- „Falschmeldungen“
- „Nachrichten, die mit Absicht falsch verbreitet wurden“
- „nachlässig recherchierte Artikel“

Da sich die drei Definitionen und die damit verbundene Thematik deutlich unterscheiden, müssen die Ergebnisse differenziert voneinander betrachtet werden, wenn die Befragten unterschiedliche Definitionen auswählen.

Den Befragten wurde zusätzlich die Möglichkeit geboten eine eigene Definition des Begriffes „Fake News“ anzugeben.

Frage 2: Bedeutungsveränderung der Thematik „Fake News“

Bei der zweiten Frage sollen die Befragten einschätzen, ob die Thematik „Fake News“ innerhalb ihrer Redaktion an Bedeutung gewonnen hat. Mit dieser Frage soll eine Aussage ermöglicht werden, ob die Branche in Bezug auf „Fake News“ sensibilisiert ist.

Frage 3 und 4: Nachrichtenquellen

Die dritte und vierte Frage bittet die Befragten ihre jeweils vier wichtigsten Nachrichtenquellen für Eilmeldungen und für umfangreich recherchierte Artikel auszuwählen oder gegebenenfalls ins freie Antwortfeld einzutragen. Als Nachrichtenquellen werden die gängig genutzten Quellen für Journalisten genutzt. Aufgrund der Schnelligkeit und dem daraus resultierenden Druck bei digitalen Inhalten werden bei der Befragung Eilmeldungen und umfangreich recherchierte Artikel getrennt voneinander betrachtet. Die Antworten lassen Rückschlüsse zu, ob es Unterschiede bei der Wahl der Nachrichtenquelle zwischen Eilmeldungen und umfangreich recherchierten Artikel gibt. Des Weiteren lassen sich die dritte und vierte Frage mit der achten und neunten Frage nach der Quellenüberprüfung auf Korrelationen überprüfen.

Frage 5 und 6: Zweifelhafte Quellen

In der fünften Frage sollen die Befragten angeben, ob sie vermehrt mit zweifelhaften Quellen konfrontiert werden. Falls dies zutrifft, werden sie in der sechsten Frage gebeten hierfür mögliche Gründe zu nennen. Mit diesen beiden Fragen soll festgestellt werden, ob insbesondere die Digitalisierung dazu führt, dass Redakteure sich häufiger mit zweifelhaften Quellen auseinandersetzen müssen.

3.3.2 Frageblock 2: Eingesetzte Kontrollmechanismen

Frage 7: Einschätzung der Kontrollmechanismen

In der ersten Frage des zweiten Frageblocks wird die Einschätzung der befragten Redakteure zu den eingesetzten Kontrollmechanismen abgefragt. Die Ergebnisse sollen zeigen, ob die bisher eingesetzten Kontrollmechanismen als ausreichend eingeschätzt werden, um Quellen zu verifizieren oder ob Handlungsbedarf besteht.

Frage 8: Überprüfung von Nachrichtenquellen

Die Antwortauswahl der achten Frage deckt sich mit den Antwortauswahlmöglichkeiten von Frage drei und vier. Dies ermöglicht einen Vergleich der genutzten Nachrichtenquellen, deren Überprüfung und deckt zusätzlich mögliche Zusammenhänge auf. Aufgrund der unterschiedlichen Arbeitsweise von Chefredakteuren und Redakteuren werden die Befragten im vierten Frageblock gebeten anzugeben in welcher Position sie tätig sind, um diese beiden unterschiedlichen Funktionen innerhalb einer Redaktion bei der Korrelation von genutzten Nachrichtenquellen und deren Überprüfung getrennt voneinander betrachten zu können.

Frage 9: Eingesetzte Kontrollmechanismen

Ergebnisse der neunten Frage ermöglichen Rückschlüsse auf die am häufigsten eingesetzten Kontrollmechanismen und deren Relevanz bei Tageszeitungen. Als mögliche Auswahl der Kontrollmechanismen werden die üblich Eingesetzten angeboten.

Frage 10: Qualitätssicherung durch Kontrollmechanismen

In der zehnten Frage werden die Befragten gebeten anzugeben, ob sie die bisher eingesetzten Kontrollmechanismen als ausreichend einschätzen, um Qualität zu gewährleisten. Die Befragten können bei Unzufriedenheit angeben, ob ihnen für die Qualitätssicherung Zeit, Personal oder finanzielle Mittel fehlen. Eine weitere Antwortmöglichkeit ist, dass Kontrollmechanismen zur Qualitätssicherung innerhalb der Redaktion nicht als wichtig genug erachtet werden. Außerdem können Befragte weitere Gründe durch ein offenes Antwortfeld nennen.

Frage 11: Unterschiede bei Kontrollmechanismen von gedruckten und digitalen Inhalten

Mit einer fünfteiligen Intervallskala werden die Befragten zu den Unterschieden bei Kontrollmechanismen in Bezug auf finanzielle Mittel, Personal und Zeit zwischen gedruckten und digitalen Inhalten befragt. Bei der fünfteiligen Intervallskala der elften Frage muss beachtet werden, dass die Befragten zum einen die Mitte auswählen können, um anzugeben, dass es keine Unterschiede gibt und zum anderen, um anzugeben, dass sie es nicht wissen oder einschätzen können. Um eindeutige Ergebnisse ohne Interpretationsspielraum zu erhalten wird

den Befragten zusätzlich die Option „nein, kein Unterschied“ angeboten.

Durch eine zusätzliche Auswahlmöglichkeit bei einer ungeraden Intervallskala, welche verhindern soll, dass die Mitte der Skala zweideutig interpretiert werden kann, wird das Messinstrument valider (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 90).

Die elfte Frage soll Erkenntnisse liefern, ob und gegebenenfalls welche Unterschiede es bei den Kontrollmechanismen für gedruckte und digitale Inhalte gibt.

Frage 12: Veränderung der Qualitätskontrolle

Um die Beantwortung zur Veränderung der Qualitätskontrolle zu erleichtern, wurde gezielt nach dem begrenzten Zeitraum von zwei Jahren gefragt.

Fragen nach dem Verhalten sollten aufgrund von Erinnerungseffekten zu einem begrenzten Zeitraum gestellt werden, welcher nicht zu weit in der Vergangenheit liegt (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 100).

Die zwölfte Frage ist eine offene Frage und gibt den Teilnehmern die Möglichkeit ihre Erfahrungen und ihr individuelles Empfinden anzugeben, ob und gegebenenfalls inwiefern sich die Qualitätskontrolle verändert hat.

3.3.2.3 Frageblock 3: Beurteilung von Aussagen zur Auswirkung der Thematik „Fake News“ auf den Journalismus und etablierte Medienmarken

Der dritte Frageblock dient dazu die Stimmung in der Branche und die Einstellung gegenüber der Thematik bei den Redakteuren einzufangen und aufzuzeigen. Über eine fünfteilige Intervallskala sollen die Befragten sechs Aussagen zustimmen oder diese ablehnen. Die Aussagen befassen sich überwiegend mit den Chancen für Qualitätsjournalismus und etablierte Medienmarken durch die Thematik „Fake News.“

Der dritte Fragekatalog enthält außerdem auch eine Aussage zur Gefährdung des Journalismus durch Social Bots und eine Aussage zum Begriff „Lügenpresse“.

Social Bots oder Social Networking Bots (von engl. Bots) sind Programme, die mittels künstlicher Intelligenz und einer umfassenden Datenanalyse menschliches Verhalten simulieren. Social Bots werden überwiegend in Sozialen Netzwerken eingesetzt und haben sowohl Werbung als auch Propaganda zum Ziel. (vgl. onlinemarketing.de o.J.) Dabei sollen Social Bots eine menschliche Identität vortäuschen. Es gibt sowohl primitive Bots, die nur einfache Antworten auf Hashtags oder Schlagworte geben können, als auch komplexe Bots, welche Inhalte analysieren und Unterhaltungen führen können. (vgl. Kilg 2017)

Man unterscheidet Social Bots, welche nach dem Push-Prinzip funktionieren und Bots, die nach dem Pull-Prinzip funktionieren. Social Bots mit Push-Prinzip geben ungefragt ihre Kommentare zu Beiträgen in den sozialen Netzwerken ab und beeinflussen so die öffentliche Stimmung. Bots mit Pull-Prinzip werden hingegen oft in der Kunden- oder Wählerkommunikation angewendet, indem sie Antworten auf Fragen geben können (vgl. Richel 2016).

Social Bots wurden nachweislich verwendet, um den Ukraine Konflikt zu befeuern (vgl. Hegelich 2015) und um die Wahl um den Brexit (vgl. Howard; Kollanyi 2016) sowie um die US-Präsidentschaft (vgl. Silva 2016) zu beeinflussen. Auch die AfD möchte im Bundestagswahlkampf Social Bots einsetzen (vgl. Menn 2016). Der Einsatz von Bots kann gemeinsam mit anderen Maßnahmen „sowohl Demokratien als auch Diktaturen gefährden. In jedem Falle vermögen sie ein Instrument der Agitation und Manipulation und eine Quelle für Fake News zu sein.“ (Springer Gabler o.J.).

3.3.2.4 Frageblock 4: Soziodemografische Merkmale und Merkmale der Tageszeitungen

Frage 14 und 15: Soziodemografische Daten

Zu Beginn des vierten Frageblocks werden die Befragten nach ihrem Geschlecht und Alter befragt.

Frage 16: Art der Redaktion

Durch die 16. Frage sollen Rückschlüsse ermöglicht werden, ob es Unterschiede zwischen Nachrichtenquellen und Kontrollmechanismen von digitalen und gedruckten Inhalten gibt.

Frage 17: Berufserfahrung

In der 17. Frage, wird nach Berufstätigkeit in Jahren gefragt. Dies soll Rückschlüsse zwischen eingesetzten Kontrollmechanismen, genutzte Nachrichtenquellen und der Berufserfahrung ermöglichen.

Frage 18 und 19: Reichweite der Tageszeitung des befragten Redakteurs

Die verbreitete Auflagenzahl und die Page Impressions pro Quartal werden mit einer Rangskala abgefragt, um die Verteilung der Befragten nach Reichweite ihrer Tageszeitung zu kategorisieren und mögliche Zusammenhänge zwischen Reichweite der Tageszeitung und Nachrichtenquellen sowie der Kontrollmechanismen überprüfen zu können. Zusätzlich erleichtert eine Rangskala den Befragten die Beantwortung (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 88 f.).

Frage 20 und 21: Funktion und Ressort

Mit den Angaben der ausübenden Funktion und dem Ressort sollen die Ergebnisse insbesondere bei der Überprüfung von Zusammenhängen von eingesetzten Kontrollmechanismen, genutzten Nachrichtenquellen und deren Überprüfung differenziert betrachtet werden können.

Frage 22: Eigene Anmerkungen

Zum Schluss der Online-Befragung wird den Befragten die Möglichkeit geboten, eigene An-

merkungen zur Thematik „Fake News“ einzutragen. Dies soll weitere Erkenntnisse ermöglichen, welche gegebenenfalls nicht durch die Fragen innerhalb des Online-Fragebogens aufgedeckt werden.

3.3.3 Streuung des Fragebogens

Bei dem Messinstrument Online-Befragung besteht das Risiko einer geringen Rücklaufquote und das Nichterreichen der relevanten Befragungsgruppe (vgl. Brosius; Haas; Koschel 2016, S. 112).

Um dieses Risiko zu reduzieren, wurde die vorliegende Online-Befragung gezielt per E-Mail an Redakteure von Tageszeitungen mit Bitte um Teilnahme geschickt. Der Verteiler für die Online-Befragung wird vom Verband der Südwestdeutschen Zeitungsverleger e.V. zur Verfügung gestellt. Der Verteiler umfasst 169 E-Mail-Kontakte. Durch die gezielte Ansprache der gewünschten Befragungsgruppe soll eine hohe Rücklaufquote ermöglicht werden. Außerdem soll gewährleistet werden, dass ausschließlich Personen befragt werden, welche die benötigten Kompetenzen aufweisen und Aussagen zur Thematik „Fake News“ treffen können.

4 Auswertung und Ergebnisse

Um die in Kapitel 3 definierten Hypothesen überprüfen zu können, werden im Folgenden die Auswertung der gesammelten Daten und anschließend die daraus resultierenden Ergebnisse beschrieben.

4.1 Die Auswertung

Im Fragebogen wurden neben Ordinalskalen und Nominalskalen mit Einfach- und Mehrfachauswahl auch offene Fragen verwendet. Tabelle 1 zeigt eine kurze Auflistung der Variablen nach Skalenniveau. Nichtangaben, sogenannte „Missing Values“, wurden mit der Kodeziffer „-9“ chiffriert. Bei offenen Fragen „werden nicht Ziffern, sondern alphanummerische Zeichen übertragen.“ (Diekmann 2011, S. 665) Die Variable im Datenfile wird so zu einer alphanumerischen Variable. (vgl ebd., S. 663 ff.)

Skala	Variable	Ausprägung
Nominalskala	1	nicht gewählt
	2	gewählt
Ordinalskala	1	stimme ich gar nicht zu
	2	stimme ich teilweise nicht zu
	3	kann ich nicht beurteilen
	4	stimme ich teilweise zu
	5	stimme ich vollkommen zu
Intervallskala	-9	nicht beantwortet

Tabelle 1: Übersicht der Variablen

Die Aufbereitung der Daten zur Überprüfung der Hypothesen erfolgte meist mittels Kreis- und Balkendiagrammen sowie der einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA). Kreisdiagramme werden genutzt, um relative Häufigkeiten darzulegen (vgl. Kuckartz 2013, S. 47), speziell um „vorhandene große quantitative Unterschiede zwischen Kategorien aufzuzeigen.“ (ebd., S. 48) Balkendiagramme indessen sollen die „absoluten oder relativen Häufigkeiten auf einem zweiachsigen rechtwinkligen Koordinatensystem“ (ebd., S. 43) darstellen.

Eine Korrelation zwischen zwei Ergebnissen wurde mit Hilfe der einfaktoriellen Varianzanalyse überprüft. „Die Varianzanalyse ist ein Verfahren zur Analyse von Abhängigkeiten zwischen einer (oder mehrerer) metrisch skalierten abhängigen Variablen und einer (oder mehreren) nominalskalierten unabhängigen Variablen.“ (Eckey 2013, S. 93)

Innerhalb des Befragungszeitraums von 25.04. bis 17.05.2017 gab es einen Rücklauf von 39 begonnenen Befragungen, wovon ein Datensatz jedoch aufgrund seiner Unvollständigkeit von der Auswertung ausgeschlossen wurde. Somit besteht der gültige Datensatz aus 38 abgeschlossenen Fragebögen, was eine Rücklaufquote von 22,5% bedingt.

4.2 Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt und wichtige Aspekte analysiert.

4.2.1 Beschreibung und Charakterisierung der teilnehmenden Redaktionen

Von den 38 teilnehmenden Redaktionsmitarbeitern bilden die männlichen Teilnehmer mit 68% die absolute Mehrheit. Der Anteil der Frauen macht hingegen nur 26% der Studie aus. An der Umfrage nahmen hauptsächlich Chefredakteure (37%) und Ressortleiter (26%) teil. Redakteure (16%), Verleger bzw. Geschäftsführer (10%) und Chefs vom Dienst (8%) waren eher weniger vertreten.

Interessant, jedoch wenig überraschend, ist die Betrachtung des Alters der Befragten. So gab eine eindeutige Mehrheit von 84% an, zwischen 40 und 60 Jahren zu sein. 8% der Teilnehmer ist bereits über 60 Jahre alt, lediglich ein Befragter gab an zwischen 25 und 40 Jahren zu sein und keiner der Teilnehmer ist jünger als 25 Jahre. Folglich ist das durchschnittlich hohe Alter auch eine Erklärung dafür, dass rund 80% der Teilnehmer bereits eine Berufserfahrung von über 20 Jahren vorweisen können. Dies ist im Zusammenhang mit dem Umgang mit Fake News besonders hervorzuheben, weil die Befragten auf eine längere Dienstzeit zurückblicken und das Vorkommen und die Veränderungen der Thematik Fake News besser einschätzen können. Dem zufolge hat nur ein Anteil von knapp 14% zwischen 11 und 20 Jahren Berufserfahrung und der kleinste Teil der Teilnehmenden von 5% hat weniger als 10 Jahre Erfahrung in der Branche.

Die Teilnehmer sollten ebenfalls angeben in welchem Segment der Branche sie ihre Tätigkeit haben. Dabei gaben 8% der befragten Personen an im Onlinebereich zu arbeiten. Im Printbereich sind 24% tätig und 67% arbeiten sowohl im Online- als auch im Printbereich.

Abbildung 1 gibt einen Überblick, in welchen Ressorts die Befragten tätig sind, hier war eine Mehrfachauswahl möglich. Die eindeutige Mehrheit von 58% arbeitet demnach im Lokalressort. Weitere 21% sind für den Politikbereich und 16% für den Gesellschaftsteil zuständig. Die Themenbereiche Kunst und Kultur, Wirtschaft, Wissen und Technik und Sport sind dagegen eher weniger vertreten.

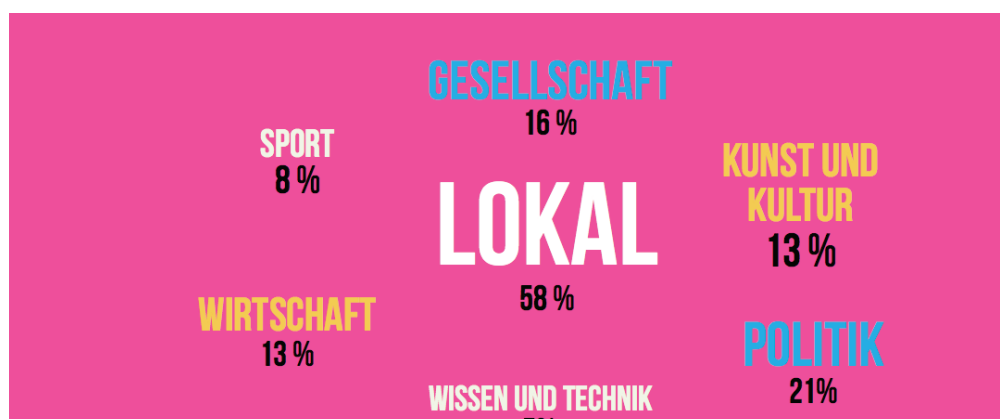


Abbildung 1: Übersicht Ressortbereiche der Mitarbeiter

Des Weiteren wurde die Größe der Medienhäuser in Bezug auf ihre durchschnittliche Auflagenhöhe betrachtet. Bei rund 34% der teilnehmenden Redaktionen handelt es sich um eine durchschnittliche Auflagenhöhe von über 50.000 Zeitungen. 21% gaben an, dass ihre Auflage kleiner als 15.000 Stück sei und 10% hat Durchschnittsauflage zwischen 15.000 und 25.000 Zeitungen. Eine Auflage von 25.000 bis 50.000 hatten dagegen 26% der Redaktionen.

Zusätzlich wurden die Studienteilnehmer aufgefordert die Page Impressions des letzten Quartals anzugeben. Page Impressions, auch Seitenaufrufe genannt, geben die grobe Anzahl der Aufrufe der einzelnen Webseiten an (vgl. Springer Gabler o.J.). Dabei gaben 29% an, zwischen einer und drei Millionen Seitenaufrufe gehabt zu haben und 24% sagten, dass ihre Page Impressions niedriger waren als eine Millionen. 13% der Teilnehmer gab mehr als 25 Millionen Seitenabrufe an und vier Personen, also ca. 10%, hatten fünf bis zehn Millionen Aufrufe. Drei Personen (8%) hatten im letzten Quartal zwischen 10 und 25 Millionen Seitenabrufe und lediglich eine Person gab an zwischen drei und fünf Millionen Page Impressions zu haben.

4.2.2 Allgemeine Haltung und Reaktionen zu Fake News

Die erste inhaltliche und in Hinblick auf die Studie wichtige Aufgabenstellung des Fragebogens galt der Definition des Begriffs Fake News. Die eindeutige Mehrheit von 84% war sich hier einig, dass Fake News Nachrichten sind, die mit Absicht falsch verbreitet wurden. Lediglich zwei der Befragten erweiterten die Definition, indem sie zwei Aussagen kombinierten und „Falschmeldungen, die mit Absicht falsch verbreitet wurden“ antworteten. Da es bisher noch keine gesetzte Definition von Fake News gibt, lässt diese Aussage den Schluss zu, dass „Nachrichten, die mit Absicht falsch verbreitet wurden“ als treffendste Begriffsbestimmung gelten kann. Die Frage, ob die Thematik der Fake News in den letzten 10 Jahren an Bedeutung gewonnen hat, wurde mit Hilfe einer Ordinalskala erfragt. Es gaben 39% der Studienteilnehmer dabei an, dass Sie dieser Aussage eher zustimmen und 24% stimmten sogar vollkommen zu. Somit kann die erste Hypothese „Fake News haben an Bedeutung gewonnen“ mit einer generellen Zustimmung von 63% als vorläufig bestätigt angesehen werden.

Hervorzuheben ist außerdem die Betrachtung der vier wichtigsten Nachrichtenquellen für Eilmeldungen und gut recherchierter Artikel (siehe Abbildung 2). So stachen bei Eilmeldungen die Antwortmöglichkeiten Nachrichtenagenturen (76%), eigene Kontakte/Quellen (55%), sowie die Social Media Plattform Twitter (47%) besonders heraus. Im Vergleich dazu wurden für umfangreich recherchierte Artikel ebenfalls die Nachrichtenquellen eigene Kontakte/Quellen (87%) und Nachrichtenagenturen (53%) sehr häufig genannt, ebenso wie Informanten (58%). Somit sind die eigenen Kontakte/Quellen und Nachrichtenagenturen wie „Reuters“ oder „dpa“ sowohl für kurzfristige Eilmeldungen, als auch gut und umfangreich recherchierte Beiträge die wichtigsten Quellen in den Redaktionen.

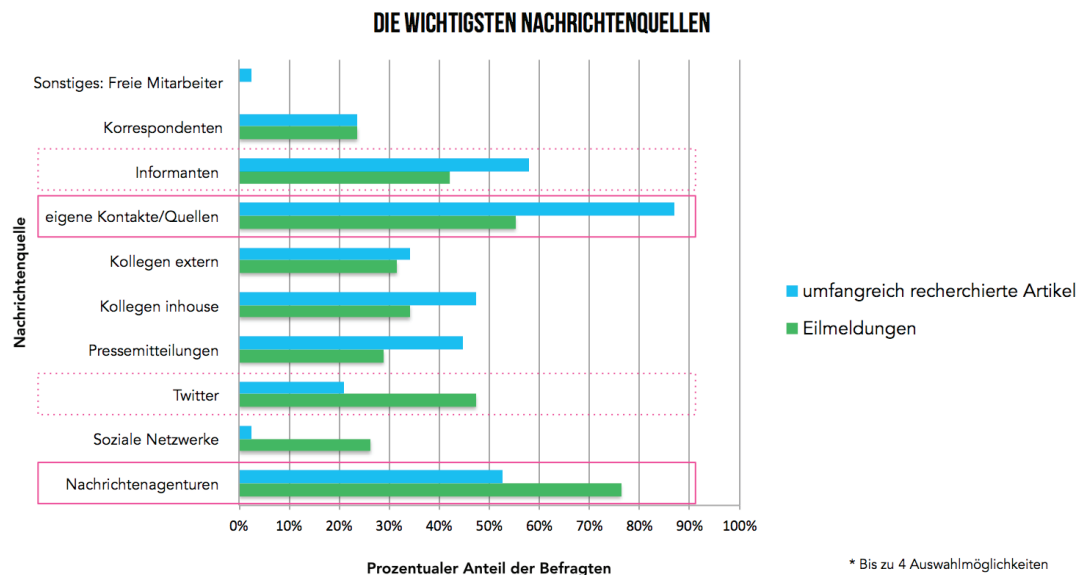


Abbildung 2: Die wichtigsten Nachrichtenquellen

Auf die Frage hin, ob sich die Redaktionen vermehrt mit zweifelhaften Quellen konfrontiert sehen, konnte ein klares Nein von 74% der Befragten ermittelt werden. Die 24% der Teilnehmer, welche sich verstärkt mit zweifelhaften Quellen konfrontiert sehen, sollten in einer offenen Frage Gründe für diese Veränderung angeben. Die Antworten dazu konnten unter den Kategorien „Dynamik der sozialen Medien“ und „Tempo und Informationsflut des Internets allgemein“ zusammengefasst werden. Außerdem genannt wurden: Zeit- und Konkurrenzdruck der Medien, Betrügereien und Stimmungsmache/ Interessensdurchsetzung. Die zweite Hypothese „Redaktionen werden vermehrt mit zweifelhaften Quellen konfrontiert“ kann somit als widerlegt angesehen werden.

4.2.3 Eingesetzte Kontrollmechanismen

Der zweite Fragenblock beschäftigte sich mit den Kontrollmechanismen innerhalb der Redaktionen. Dabei wurde beleuchtet, welche Kontrollmechanismen genutzt werden und ob die Befragten Redakteure diese als ausreichend bezeichnen würden. Dieser Fragenblock ist bei der Überprüfung der vierten Hypothese „Kontrollmechanismen werden je nach benutzter Quelle unterschiedlich oft eingesetzt“ bedeutsam.

Auf die Frage, ob die Redaktion ausreichende Kontrollmechanismen zu Verifizierung von Nachrichten/Quellen besitzen, konnten gut die Hälfte (51%) der befragten Redaktionen zustimmen. Weitere 35% der Teilnehmer enthielten sich einer Antwort und jeweils 8% gaben an, dass sie eher nicht zustimmen, bzw. dass sie weder zustimmen noch nichtzustimmen (siehe Abbildung 3).

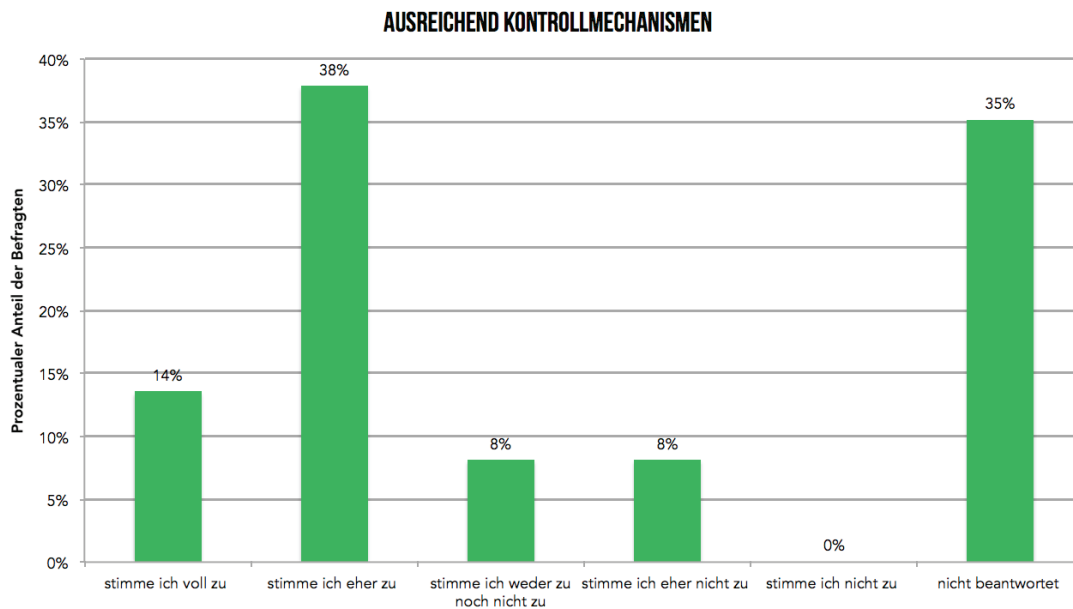


Abbildung 3: Zufriedenheit mit vorhandenen Kontrollmechanismen

Besonders interessant ist die Frage, welche der aufgelisteten Quellen von den Redaktionen nochmals überprüft werden. Hierbei war eine Mehrfachauswahl möglich. Herausstechend dabei war die Angabe, dass lediglich drei der befragten Nachrichtenagenturen, beispielsweise „dpa“ oder „Reuters“, ihre Quellen nochmals überprüfen. Der Großteil der Teilnehmer von 95% gab an, dass Nachrichten von sozialen Netzwerken, also beispielsweise „Facebook“ oder „Instagram“, nochmals prüfen würde und ebenfalls ein hoher Anteil würde die Nachrichtenplattform Twitter (86%) und Pressemitteilungen (59%) nachkontrollieren. Weitere 76% bestätigten, die Neuigkeiten abermals zu prüfen, die ihre Informanten liefern und 35% der Teilnehmenden untersuchen die eigenen Kontakte/Quellen mehrmals. Außerdem gaben 32% der Befragten an, bei Nachrichten ihrer externen Kollegen nochmals nach zu recherchieren. Die Kollegen inhouse werden dagegen nur von 18% der Befragten überprüft und nur zwei der Befragten gaben an Korrespondenten zu prüfen. Hierbei kann festgestellt werden, dass vor allem Quellen von sozialen Netzwerken und die eigenen Informanten für die Redaktionsmitarbeiter als weniger verlässlich eingestuft werden und sie diese daher in der Mehrheit nochmals überprüft werden, damit keine Fehler unterlaufen.

Zur Überprüfung, ob es einen Zusammenhang bezüglich der wichtigsten Nachrichtenquellen in Hinblick auf ihre Kontrolle durch Chefredakteure gibt wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Hierbei wurde deutlich, dass Nachrichtenagenturen (71%) sowie eigene Kontakte/Quellen (86%), die wichtigsten Informationsquellen für Eilmeldungen und umfangreich recherchierte Artikel darstellen. Diese werden von den Chefredakteuren in der Regel nicht erneut überprüft. Soziale Medien wie Twitter (21%) oder Informanten (50%) werden dagegen häufig überprüft. Sollten demnach Fake News durch Nachrichtenagenturen und Kollegen verbreitet werden, gibt es keine Kontrollmechanismen, um diese aufzudecken und die Verbreitung zu verhindern. Die Abbildungen 4 und 5 verdeutlichen diese Aussage. Die Grafiken sind so zu betrachten, dass der prozentuale Anteil der befragten Chefredakteure, die aufgelisteten Quellen nicht nochmals überprüft.

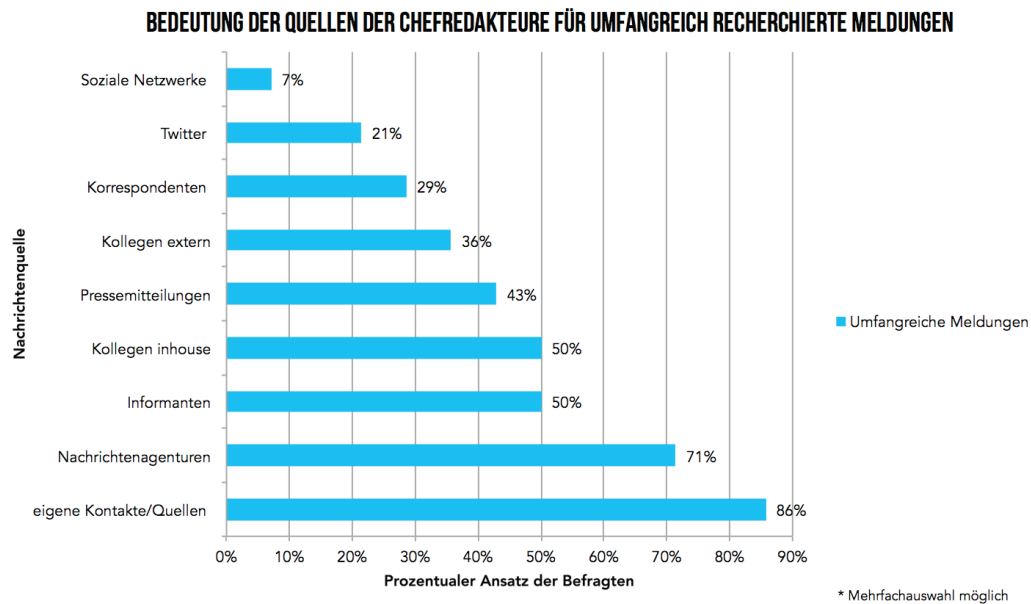


Abbildung 4: Kontrolle bei umfangreichen Meldungen

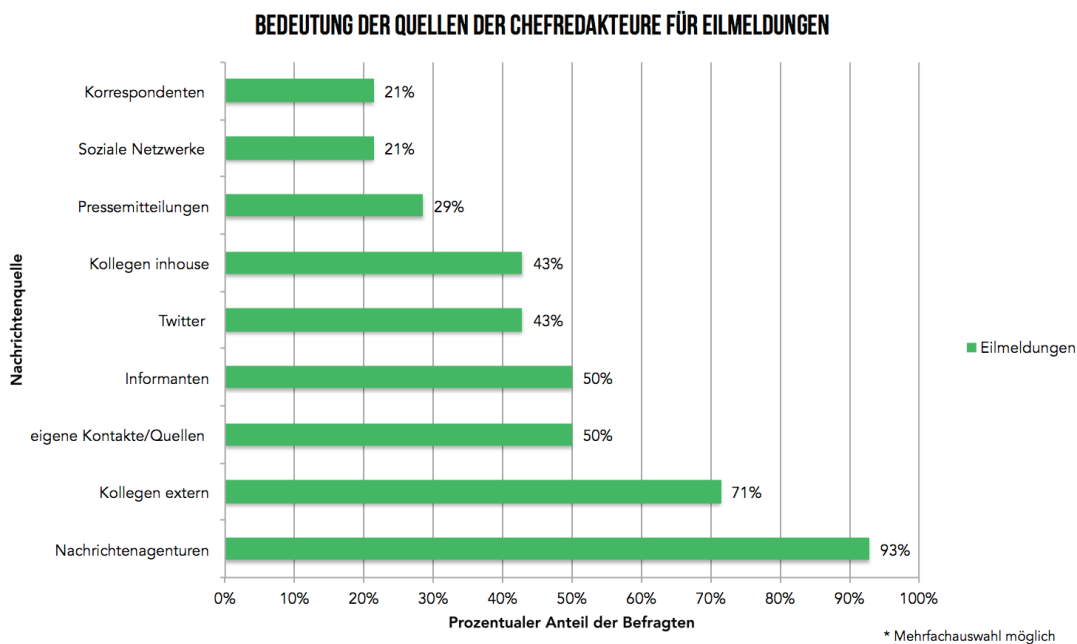


Abbildung 5: Kontrolle bei Eilmeldungen

Dieser Zusammenhang wurde ebenfalls bei den befragten Ressortleitern und Redakteuren überprüft. Die wichtigste Quelle für Ressortleiter und Redakteure bei Eilmeldungen sind ebenfalls eigene Kontakte/Quellen (90%), diese werden von der Hälfte aller befragten Ressortleiter und Redakteure überprüft. Die zweitwichtigste Quelle bei Eilmeldungen ist Twitter (60%), diese Quelle wird von 80% der Befragten überprüft. Bei umfangreichen Meldungen sind die wichtigsten Quellen Informanten, Kollegen inhouse und Pressemitteilungen (jeweils 60%). Informanten werden von 70%, Twitter von 80% und Pressemitteilungen von 50% der Befragten überprüft.

Um Meldungen auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen, wenn diese nicht aus glaubwürdig eingeschätzten Quellen stammen, ist es bei fast allen Redaktionen (95%) üblich, mehr als eine Quelle zu verwenden und den direkten Kontakt mit Zeugen oder den Reportern zu suchen. Für 79% wäre außerdem der Kontakt zu Behörden eine weitere Möglichkeit, um die Meldung abermals zu überprüfen und bei 47% der Redaktionen werden die Nachrichten noch intern von Kollegen kontrolliert. Durch dieses Ergebnis kann mit Sicherheit bestätigt werden, dass alle befragten Redaktionen ihre Quellen gemäß der Grundlagen guter Recherche nochmals kontrollieren oder kontrollieren lassen, sobald die Vermutung aufkommt, dass es sich um eine zweifelhafte Quelle handelt.

In Abbildung 6 wird deutlich, dass nur 29% der Teilnehmer auf die Frage, ob die Redaktionen ihre bisherigen Kontrollmechanismen und Maßnahmen zur Qualitätssicherung als ausreichend einschätzen würden, mit einem eindeutigen „Ja“ beantwortet haben. Die Hälfte sieht ihre Kontrollen nur teilweise als ausreichend an. Gründe für die unzureichende Überprüfung der Nachrichten sehen 21% der Teilnehmer in der fehlenden Zeit und 13% machen den Personalmangel dafür verantwortlich. Bei der Kontrolle von digitalen und gedruckten Inhalten finden sich laut der Mehrheit weder Unterschiede in den finanziellen Mitteln (66%), dem Personal (53%) noch der Zeit (45%). Weitere 50% sehen dennoch einen Unterschied darin, dass (etwas) weniger Zeit vorhanden ist. Einhergehend bemängeln 32% den Personalmangel. So lässt sich keine klare Aussage treffen, ob es einen deutlichen Unterschied zwischen digitalen und gedruckten Inhalten in Bezug auf die Kontrollmechanismen gibt (die Redaktionen sind hier unterschiedlicher Ansicht).

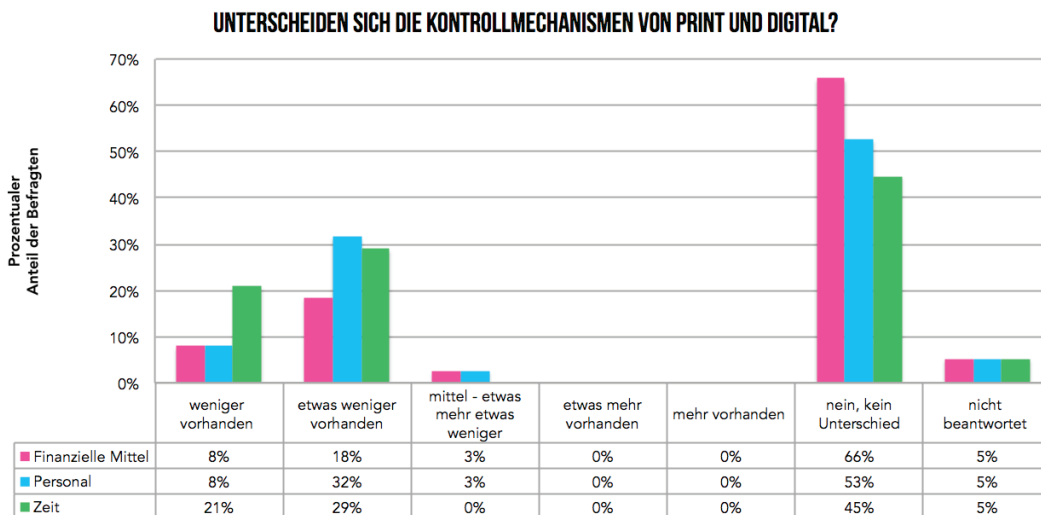


Abbildung 6: Unterschiede der Kontrollmechanismen von print und digital

Eine weitere wichtige Aussage trifft die Betrachtung der Nachfrage, wie sich die Qualitätskontrolle in den letzten Jahren verändert habe. Bei dieser offenen Fragestellung konnten die Befragten selbst ihre Ansichten in ein Antwortfeld darlegen. Die daraus hervorgehenden Antworten wurden überprüft, abgeglichen und anschließend zu Grundaussagen zusammengefügt. Es gaben 21% der Befragten an, dass es keine Veränderungen bei der Qualitätskontrolle geben würde. Es gelten stets dieselben Standards, denn Qualitätskontrolle sei weiterhin immens wichtig. Zwei der Befragten (5%) gaben an, dass es geringe Veränderungen gäbe, die aber unwesentlich seien. 26% der Teilnehmer schrieben, dass die Qualitätskontrolle im Gesamten auf-

wendiger geworden ist, da mehr geprüft werden muss als früher und dies schwieriger ist für die Redaktionsmitarbeiter:

„Aufgrund der deutlich gestiegenen Anzahl von bei uns eingehenden Informationen, die journalistischen Standards einer sorgfältigen Recherche nicht genügen, ist auch die Qualitätskontrolle schwieriger geworden.“

Für 13% ist die Qualitätskontrolle insgesamt besser geworden und nur ein Befragter sieht eine deutliche Verschlechterung:

„Es wird immer weniger auf korrekte Sprache geachtet (weniger Korrekturlesen), Chefredaktion überlässt die Kontrolle den Mitarbeitern.“

Die Mehrheit von 34% enthielt sich dieser Frage.

Aufgrund der Aussagen und Ergebnisse des Fragenblocks zu den Kontrollmechanismen in den Redaktionen kann die vierte Hypothese „Kontrollmechanismen werden je nach benutzter Quelle unterschiedlich oft eingesetzt“ als vorläufig bestätigt angesehen werden. Die Redaktionen entscheiden je nach Art der Nachricht und Quelle, ob und inwieweit erneut überprüft werden muss. Eine wichtige Rolle spielt hierbei die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Quelle.

4.2.4 Beurteilung von Aussagen zur Auswirkung der Thematik „Fake News“ auf den Journalismus und etablierte Medienmarken

Im dritten Fragenblock ging es vor allem darum, die eigene Meinung der Redaktionsmitarbeiter gegenüber aufgestellten Aussagen zu ermitteln, die sich mit der Auswirkung von Fake News auf den Qualitätsjournalismus und etablierte Medienmarken beschäftigen. Die befragten Personen konnten mit einem vorher festgelegten Antworten-Maßstab ihre persönliche Meinung zum Ausdruck bringen. So konnten die Redaktionsmitarbeiter zwischen „stimme ich gar nicht zu“, „stimme ich eher nicht zu“, „weder noch“, „stimme ich eher zu“ bis hin zu „stimme ich vollkommen zu“ wählen.

Aussage 1: „Je mehr Fake News verbreitet werden, desto wichtiger ist Qualitätsjournalismus in unserer Gesellschaft.“

Eine absolute Mehrheit von 89% kann dieser Aussage vollkommen zustimmen und weitere 5% der Teilnehmer stimmten eher zu. Lediglich ein Befragter konnte nicht beipflichten und ein anderer äußerte sich nicht.

Aussage 2: „Fake News zerstören die langjährig aufgebaute Glaubwürdigkeit des Qualitätsjournalismus.“

Der größere Anteil der Teilnehmer konnte der Aussage zustimmen. 37% gaben an, der Aussage voll zuzustimmen und 32% stimmten eher zu. Ein Anteil von 16% können der Aussage nicht zustimmen und 11% der Befragten gaben als Antwortmöglichkeit „weder noch“ an. Zwei der Befragten Personen enthielten sich.

Aussage 3: „Etablierte Medienmarken nehmen in Zeiten von Fake News eine wichtigere Orientierungs- und Vertrauensfunktion ein.“

Die dritte Aussage war „Etablierte Medienmarken nehmen in Zeiten von Fake News eine wichtigere Orientierungs- und Vertrauensfunktion ein.“. Dieser Aussage stimmte die Mehrheit mit 68% vollkommen zu. Eine befragte Person enthielt sich, 24% gaben an eher zuzustimmen und nur eine Person kreuzte „Weder noch“ an. Ein Teilnehmer konnte der Aussage nicht zustimmen.

Aussage 4: „Eine klare Stellung gegenüber Fake News stärkt eine Medienmarke“

Der Aussage „Eine klare Stellung gegenüber Fake News stärkt eine Medienmarke“ stimmte die absolute Mehrheit von 71% vollkommen und 18% eher zu. Des Weiteren konnte eine Person der Aussage nicht zustimmen. 8% blieben neutral und beanspruchten die Antwortoption „weder noch“. Diese klare Meinung zur Stärkung der Medienmarke ist bedeutsam zur Überprüfung der fünften Hypothese: „etablierte Medienmarken nehmen in Zeiten von Fake News eine wichtige Stellung ein“.

Aussage 5: „Social Bots gefährden den klassischen Journalismus“

Bezüglich der Gefährdung des klassischen Journalismus durch Social Bots antworteten ca. 32% der Teilnehmer auf diese Aussage mit „weder noch“, 26% konnten der Aussage vollkommen zustimmen und 21% stimmten eher zu. 19% der Befragten schätzten das Phänomen der Social Bots als ungefährlich ein.

Aussage 6: „Wir als Redaktion werden in der täglichen Arbeit vermehrt mit dem Begriff ‚Lügenpresse‘ konfrontiert“

Die Mehrheit von 46% sieht sich in ihrer täglichen Arbeit vermehrt mit dem Begriff der Lügenpresse konfrontiert. 19% der Befragten konnten dieser Aussage nicht zustimmen und 24% haben weder vermehrt noch weniger als vorher damit zu tun.

5 Fazit

Aus den gesammelten Ergebnissen dieser „Stuttgarter Schriften zur empirischen Medien- und Kommunikationsforschung“ lassen sich nach Abgleich der Hypothesen Lehren ziehen, die im Folgenden erläutert werden.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es unter anderem die Auswirkungen durch die Thematik Fake News und das Stimmungsbild zum Thema Fake News am Beispiel von regionalen Redaktionen empirisch zu untersuchen. Die Ergebnisse haben nicht den Anspruch repräsentativer Aussagen, sondern spiegeln vielmehr ein aktuelles Stimmungsbild in deutschen Regional- und Lokalredaktionen wider. Zu den Hauptaussagen zählen:

89% der Befragten stimmten der Aussage *„Je mehr Fake News verbreitet werden, desto wichtiger ist Qualitätsjournalismus in unserer Gesellschaft.“* zu. Auch in der Podiumsdiskussion, so wie in den Vorträgen medialer Experten während des Publishers Day 2017 der Hochschule der Medien wurde das Phänomen „Fake News“ als Chance zu verstehen gegeben. Daraus lässt sich aus Perspektive der Presse ein positives Fazit der Studie ziehen. Fake News sind zwar zum einen eine Bedrohung für den qualitativen Journalismus, zum anderen aber die Chance für (etablierte) Medienmarken, sich von der Verknüpfung mit unzureichender Recherche, Subjektivität und Obsoleszenz zu lösen und die gesellschaftliche wie politische Wichtigkeit von Journalismus und Presse abermals zu verdeutlichen und sich entsprechend zu positionieren. Eine Grundfrage der vorliegenden Arbeit konnte hiermit beantwortet werden: Medienmarken können mithilfe des öffentlichen Diskurses über Fake News (aus persönlicher und fachlicher Sicht der befragten Redakteure) eine wichtige Stellung in der thematischen Öffentlichkeitssphäre einnehmen.

Mit Bezugnahme auf die Analyse des alleinigen Begriffs „Fake News“ zu deren Definition die Online-Befragung wie folgt gekommen ist: „Falschnachrichten, die mit voller Absicht verbreitet wurden“, muss unter Berücksichtigung der Resultate des Publisher Days 2017 eine Ergänzung gemacht werden. Ausschlaggebend für die Definition ist demnach nicht nur die Absicht hinter der Verbreitung, sondern auch das übergeordnete Ziel, die Motivation des Verbreiters. Beispielhaft jüngst zu sehen im Laufe des US-Präsidentenwahlkampfes 2015 und 2016 (vgl. Silverman 2016). Im Zuge der immer schneller voranschreitenden Digitalisierung wird es für Redakteure mit steigender Intensität eine immer größere zeitliche, finanzielle und fachliche Herausforderung Quellen auf ihre Verlässlichkeit zu prüfen (vgl. Weichert 2014). Hierfür eine mittel- bis langfristige Lösung zu finden wird in Anbetracht der sinkenden Auflagen und dem Trend zu kostenfreiem Online-Journalismus einer der größten Schwierigkeiten für Medienhäuser in den kommenden Jahren.

Nach intensiver Studie, Auseinandersetzung und Beurteilung der Thematik sind sich die Autorinnen sicher, dass das Forschungsgebiet „Fake News“ zwar öffentlich ausgiebig und immer mehr diskutiert wird, wissenschaftlich jedoch noch nicht ausreichend erforscht wurde. Offen bleibt z. B. die Frage der tatsächlichen Auswirkungen auf die Gesellschaft, und nicht allein auf das journalistische Handwerk.

Nach den Ergebnissen der Studie zu urteilen, ist das Selbstverständnis der Journalisten auf dem ethischen Hintergrund ihrer Arbeit vom Phänomen „Fake News“ weitgehend unberührt geblieben. Um den alltäglichen Vorwürfen jedoch entgegenzuwirken muss die Sorgfaltspflicht, die Recherche, oberstes Gebot der Redakteure sein und bleiben. Das Vertrauen in die Presse kann je nach Reaktion und Maßnahmen – wie eigene Kontrollmechanismen und stärkere Objektivität – der Medienmarken im Zuge der öffentlichen Debatte immens gestärkt aber ebenso geschwächt werden.

6 Literaturverzeichnis

Bayrischer Rundfunk (2016): Welche Einstellung haben Sie gegenüber Journalisten, die für die Nachrichtenmedien arbeiten, allgemein? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/544948/umfrage/einstellung-gegenueber-journalisten-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 23.07.2017)

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Aufl. Wiesbaden, Springer

Diekmann, Andreas (2011): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek, Rowohlt

dpa (2017): Wie wir arbeiten. URL: <https://www.dpa.com/de/unternehmen/wie-wir-arbeiten/#vom-ereignis-zur-nachricht> (letzter Zugriff: 23.7.2017)

ECCO; newsroom.de (2015): Wie hat sich die Bedeutung der verschiedenen Informationsquellen in den letzten fünf Jahren verändert? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/452581/umfrage/entwicklung-der-bedeutung-von-informationsquellen-fuer-journalisten/> (letzter Zugriff: 23.7.2017)

Eckey, Hans-Friedrich; Kosfeld, Reinhold; Rengers, Martina (2013): Multivariate Statistik. Grundlagen, Methoden, Beispiele. Wiesbaden, Gabler

Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. 9. Aufl. Konstanz, utb

Grüter, Thomas (2017): Fake-News in der postfaktischen Welt, in: Gedankenwerkstatt [Weblog] 8.1.2017. URL: <https://scilogs.spektrum.de/gedankenwerkstatt/fake-news-in-der-postfaktischen-welt/> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Handelsblatt (2017): „Ferdinand Piech greift zu Fake News“. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-aufsichtsrat-weil-ferdinand-piech-greift-zu-fake-news/19369374.html> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Hegelich, Simon (2015): Social Botnets als politische Meinungsmacher in der Ukraine. Big-Data-Methoden zur Analyse von Twitter-Manipulationen. URL: http://www.gesis.org/fileadmin/upload/events/Vortragsreihe/151006_Hegelich_Social_Botnets_Gesis.pdf (letzter Zugriff: 22.7.2017)

HOAXmap (o.J.): Daten. URL: <http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Howard, Philip N.; Kollanyi, Bence (2016): Bots, #StrongerIn, and #Brexit. Computational Propaganda during the UK-EU Referendum. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1606/1606.06356.pdf> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Kilg, Marie (2017): Fake News, Social Bots, Hate. Was ist das eigentlich? In: taz.de, 17.4.2017. URL: <http://www.taz.de/15393134/> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Kuckartz, Udo; Rädiker, Stefan; Ebert Thomas; Schehl, Julia (2013): Statistik. Eine Verständli-

che Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden, Springer

Krempl, Stefan (2017): Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Forscher warnen vor voreiligem Löschen von „Fake News“, in: Heise Online, 18.6.2017. URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Netzwerkdurchsetzungsgesetz-Forscher-warnen-vor-voreiligem-Loeschen-von-Fake-News-3745636.html> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Meedia (2017): Kooperation mit Recherche-Büro Correctiv. So will Facebook gegen Fake News vorgehen. URL: <http://meedia.de/2017/01/15/kooperation-mit-recherche-buero-correctiv-so-will-facebook-gegen-fake-news-vorgehen/> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Menn, Ronald (2016): Die Macht der Social Bots, in: Deutschlandfunk, 22.10.2016. URL: http://www.deutschlandfunk.de/wahlkampf-die-macht-der-social-bots.2852.de.html?dram:article_id=369303 (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Netzproduzenten (2015): Google Alerts - gezielt informiert! URL: <https://www.netzproduzenten.de/google-alerts/> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

news aktuell (2013): Welche Quellen nutzen Sie für Ihre Arbeit? Wo recherchieren Sie nach Inhalten? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218685/umfrage/taeglich-durch-journalisten-genutzte-quellen-fuer-die-recherche/> (letzter Zugriff: 23.07.17)

news aktuell; Faktenkontor (2017): Welches sind die drei wichtigsten Herausforderungen im Journalismus 2017? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/312593/umfrage/herausforderungen-fuer-journalisten/> (letzter Zugriff: 23.7.2017)

Reinbold, Fabian (2016): Deutschland fürchtet die Lügenschleudern, in: Spiegel Online, 14.12.2016. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/fake-news-in-deutschland-was-wir-ueber-das-phaenomen-wissen-a-1125498.html> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Reinbold, Fabian (2017): Propaganda in der Ära Trump. Die Wahrheit über Fake News, in: Spiegel Online, 12.1.2017. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/donald-trump-die-wahrheit-ueber-fake-news-a-1129628.html> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Richel, Mathias (2016): Meldung vom 21.10.2016. Auf: Twitter. URL: https://twitter.com/mathiasrichel/status/789454284249264130/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.deutschlandfunk.de%2Fwahlkampf-die-macht-der-social-bots.2852.de.html%3Fdram%3Aarticle_id%3D369303 (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. Aufl. Konstanz, utb

Ryte (o.J.): Google Alerts, in: Ryte Wiki. URL: https://de.ryte.com/wiki/Google_Alerts (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Netzproduzenten (2015): Google Alerts – Gezielter informiert. <https://www.netzproduzenten.de/google-alerts/> (letzter Abruf: 19.7.2017)

XOVI (o.J.): Google Alerts, in: XOVI Handbuch. URL: https://www.xovi.de/wiki/Google_Alerts (letzter Abruf: 16.7.2017)

Woodward, Matthew (2012): The Ninja's Guide to Google Alerts, in: Search Engine Journal [Weblog]. URL: <https://www.searchenginejournal.com/the-ninjas-guide-to-google-alerts/48068/> (letzter Abruf: 12.7.2017)

onlinemarketing.de (o.J.): Online-Marketing.de Lexikon. Stichwort: Social Bots. URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-bots> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Schwarz, Karolin (2016): Im Netz der Lügen, in: Zeit Online, 22.11.2016. URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-11/fake-news-deutschland-geruechte-hoaxmap> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Silva, Shiroma (2016): Trump's Twitter debate lead was 'swelled by bots', in: BBC News, 18.10.2016. URL: <http://www.bbc.com/news/technology-37684418> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Silverman, Craig (2016): This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook, in: BuzzFeed, 16.11.2016. URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.srBd8VZyE2#.vkVpqMjrQy (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Springer Gabler (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Fake News. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fake-news.html> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Springer Gabler (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Page Impression (PI). URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81353/page-impression-pi-v11.html> (letzter Zugriff: 24.7.2017)

Springer Gabler (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Social Bots. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/social-bots.html> (letzter Zugriff: 22.7.2017)

Unterberger, Andreas (2017): Zwischen Lügenpresse und Fake News. Eine Analyse. 1. Aufl. Wien, Frank & Frei