

## Behandelte(r) Aspekt: „Fake News“ & Co. in Online-Medien – Wie manipulierbar sind Österreichs Userinnen und User?

Kriege, Flüchtlingsthematik und bedeutsame Wahlkämpfe: 2016 bot ein sehr turbulentes Weltgeschehen. Während sich die Nachrichten förmlich überschlagen, entsteht eine Informationsflut, die jede/r für sich zunächst nach bestimmten Kriterien selektieren muss. Spätestens seit die sozialen Netzwerke den Informationsfluss in Reichweite und Geschwindigkeit beeinflussen, spielt dabei der Wahrheitsgehalt eine immer größere Rolle. Die klassische „Zeitungssente“ klingt wie eine Verniedlichung im Vergleich zu den Begriffen, die das vergangene Jahr hervorgebracht hat. Denn wenn von „Fake News“, „alternativen Fakten“ und dem „postfaktischen Zeitalter“ (vgl. Kaeser 2016) die Rede ist, dann spielen sich bewusst verbreitete Unwahrheiten im politischen Feld ab und haben deshalb auch das Potential, Demokratie und gesellschaftlichen Frieden zu gefährden.

Schon Barack Obama verdankte seine US-Präsidentschaft nicht zuletzt dem Internet. Mit der Macht der sozialen Medien verschaffte sich der nunmehr Ex-Präsident der Vereinigten Staaten seine Position an der Spitze der Weltmacht. Sein Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2008 war ein Paradebeispiel für erfolgreiche Mobilisierung (vgl. S. 8), erreicht mit dem optimalen Einsatz eines damals noch eher neuen Instruments, dem **Web 2.0** (vgl. O'Reilly 2005). Jetzt, acht Jahre später, scheinen die neuen Medien erneut als Sprungbrett ins Weiße Haus gedient zu haben. Auch die vermeintlich schier aussichtslose Kandidatur des streitbaren Republikaners Donald Trump war erfolgreich, auch seine Wahlkampfinitiative kommunizierte, sogar bevorzugt, über soziale Medien. Die Schlagworte rund um Trumps Aktivitäten in der digitalen Welt gehen aber über die Absicht der Mobilisierung (vgl. S. 8), wie sie Obama betrieben hat, hinaus. Der schrille Kandidat hatte scharfe Parolen an potentielle Wähler zu bringen und positionierte sich schnell als Alternative gegen das Establishment. Die knappen Botschaften waren wie zugeschnitten auf die Anforderungen der Aufmerksamkeitsökonomie (Franck 1998: 23) im Netz, die begrenzten Zeichen einer Message auf Trumps bevorzugtem Kanal *Twitter* stellten kein Problem dar. Das übliche Stilmittel einer Pressekonferenz mied der exzentrische Mann aus New York tunlichst. Damit schränkte er den Raum für kritische Fragen auf ein Minimum ein. Dank seiner Präsenz auf *Twitter* & Co. schaffte er es dennoch, für die Öffentlichkeit relevant zu bleiben und

Kontrahentin Hillary Clinton Paroli bieten zu können. Mit Erfolg bediente er bis zum Wahltermin das eigene Klientel und schließlich war dieses dann im November 2016 groß genug, um Trump als Wahlsieger hervorzugehen zu lassen. Ein selbst für US-Verhältnisse schmutziger Wahlkampf lässt aber eine gesplante Gesellschaft zurück, die sich im Wahlkampf noch emotionsgeleitet wohl erst jetzt, da Trump im Amt ist, allmählich mehr Gedanken über den Wahrheitsgehalt vieler Aussagen aus dem Wahlkampf macht. Dabei servierte der gewählte Präsident Trump den Begriff „**Fake News**“ bei seiner ersten Pressekonferenz nach einem halben Jahr selbst, als er anwesende JournalistInnen mit kritischen Fragen auf dem Notizblock beschuldigte, dass sie es seien, die Falschmeldungen verbreiten würden. Auf kritische Fragen wurde in der Folge einfach nicht mehr eingegangen, es bleibt bei Trumps merkwürdigem Selbstverständnis: Eine Botschaft von Donald Trump soll für sich stehen, sie soll nicht der Interpretation von JournalistInnen unterzogen werden.

Auch Österreich hat 2016 einen langen Präsidentschaftswahlkampf hinter sich gebracht. Zwar hat das Amt hier eine viel geringere Bedeutung und auch die Sitten waren sicher nicht in einer Dimension ausgeprägt, wie in den USA. Aber ein Trend, der über den Online-Journalismus, extrem beschleunigt durch die sozialen Medien, aufkam, der ist auch hierzulande deutlich zum Vorschein gekommen: Fakten bieten kaum mehr gemeinsame Nenner, sie sind in ihrem Ursprung bereits umstritten, nicht erst in ihrer Interpretation. Eine Art „Schiedsrichter“ in der Diskussion um kontroverse Positionen scheint kaum noch zu etablieren sein, da jedem ernsthaften Versuch, Objektivität in die Debatte zu bringen, gleich mit Vorwürfen gekontert wird, man wollte seinerseits etwas verdrehen. Inwiefern moderne Gesellschaften eine Instanz Faktencheck überhaupt verlangen, müsste auch erst geklärt werden. Ob der Ruf nach richtiger Information noch größer ist, als das Verlangen danach, sich in bester Gesellschaft der eigenen **Echokammern** (vgl. Schweiger 2017: 149) in sozialen Medien sich in seiner Sicht der Dinge bestätigen zu lassen – unabhängig davon, ob man objektiv richtig liegt. Anders als in den USA standen in Österreich beide Präsidentschaftskandidaten Presse und Rundfunk sehr engagiert Rede und Antwort. Es ist aber auch bei uns längst unübersehbar, dass die Parteien versuchen, ihre Gedanken und Botschaften aus erster Hand über eigene Social-Media-Kanäle zu verbreiten und so ein Terrain zu bespielen, auf dem eine eigene Anhängerschaft gedeihen kann – ganz ohne unangenehme Einwände Andersdenkender. Dass Fakten, die der Untermauerung eigener Überzeugungen entgegenstehen, erst gar nicht als solche anerkannt werden, zeigte auch der österreichische Wahlkampf auf. Selten waren die Positionen so klar abgesteckt, hatten festgefahrene Überzeugungen die Kraft, die Gesellschaft mehr oder minder zu spalten. Doch wie maßgeblich ist der Anteil der neuen Medien überhaupt, dass es dazu gekommen ist? Sind *Facebook* & Co. überhaupt ein Instrument, dem unabhängigen, kritischen Journalismus

ein Bein zu stellen? Oder werden Manipulationsstrategien doch als solche erkannt und werden folglich entsprechende AkteurInnen von einer aufmerksamen und kritischen Gesellschaft als bloße „Internethelden“ negativ gebrandmarkt? Diese Fragen versuche ich anhand einer Jugendstudie und der Darstellung einiger Governance-Prozesse von Wien bis Brüssel in dieser Arbeit mit Fokus auf Österreich zu beleuchten.

### **So ticken Facebook & Co.**

Dass die kurz nach der Jahrtausendwende aufgekommenen **sozialen Medien** keine Eintagsfliege, sondern ein Meilenstein der Mediengeschichte sind, hat sich spätestens im Laufe des aktuellen Jahrzehnts bestätigt. Marktführer *Facebook* bewegt sich bei der Mitgliederzahl bereits seit einigen Jahren im Milliardenbereich, Tendenz immer noch leicht steigend. Für 2018 geht ein renommiertes Statistikportal von 2,44 Milliarden Nutzerinnen und Nutzern aus, womit *Facebook* der hellste Stern am Horizont der sozialen Medien bleiben dürfte (vgl. Statista 2016). Aus diesem Grund lohnt sich ein Blick auf die Funktionsweise dieses Social-Media-Giganten:

Wer sich bei *Facebook* einloggt, gelangt sofort zu seinem persönlichen „Newsfeed“, den neuesten Aktivitäten von Freunden, Seiten oder Gruppen (vgl. Siri/Melchner/Wolff 2012: 7). Diese laufend aktualisierte Mitteilungsliste ist rückwärts-chronologisch sortiert, sie zeigt Inhalte, die von den jeweiligen Kontakten der Nutzerinnen und Nutzer entweder selbst veröffentlicht oder aber zur Weiterverarbeitung ausgewählt, also geteilt wurden (vgl. Jungnickel/Maireder 2015: 303). Ein Herzstück dieser in den Neuigkeiten aufgelisteten Statusmeldungen (vgl. Müller 2010: 73) stellt der „**Edge-Rank**“-Algorithmus dar, den *Facebook* zur Berechnung der Relevanz einzelner Beiträge auf den „Newsfeeds“ der Userinnen und User anwendet. Die maßgeblichsten Einflussfaktoren sind dabei die Interaktionsdichte zwischen den NutzerInnen, die Interaktion anderer NutzerInnen mit dem Beitrag wie etwa Anzahl von Kommentaren und „Gefällt-mir“-Angaben sowie das Alter des Beitrags (vgl. Kincaid 2010).

Wonach man *Google* suchen lassen möchte, was man auf *Facebook* ein „Like“ zukommen lässt, entscheidet man selbst – mehr oder weniger. Der erwähnte Algorithmus spielt natürlich eine Rolle, er kann wie eine vorgeschaltete Denkkentrale angesehen werden, die uns bei der Selektion unserer Beiträge zur Hilfe kommt. Im besten Fall. Die Kehrseite ist ein immer weiter festgefahrenes Schema, in das UserInnen durch so einen Algorithmus geleitet werden, je umfangreicher der Datensatz durch eigene Interaktionen angereichert wird. Von AnwenderInnen selbst wird dieses Phänomen durchaus wohlwollend angenommen,

Vorschläge des Algorithmus decken sich mit der eigenen Lebenswelt, erleichtern Suchanfragen, vervollständigen Formulare ganz schnell – und: bestärken eigene Ansichten, man wird mit der eigenen Meinung nicht alleine gelassen. Am Ende dieser vermeintlichen Wohlfühloase steht aber das schon zuvor angesprochene Problem der Echokammern (vgl. Schweiger 2017: 149). Das Verständnis für andere als die eigenen Ansichten geht verloren, wenn sich UserInnen ständig im Kreis der eigenen Denkansätze drehen. Selbst wenn objektive Wahrheit bzw. Fakten ganz anders sind als sie in der eigenen Echokammer allgegenwärtig erscheinen, wird das mitunter nicht anerkannt, weil die ganze Bestätigung jede Hellhörigkeit für neue Erkenntnisse verloren gehen lässt.

Ein grundsätzliches Wissen über die Vorgänge hinter *Google*, *Facebook* & Co. kann deshalb schon sehr hilfreich sein, dieses negativ gedachte Szenario abzuschwächen. Das Jahr 2016 hat aber gezeigt, dass die Aufmerksamkeit für Falschmeldungen im Internet sehr hoch ist. Jedes Faktum ist hoch umstritten, politische Lager polarisieren und tendieren zu Extrempositionen. „Fake-News“ werden immer mehr strategisch eingesetzt und man bekommt den Eindruck, dass die UrheberInnen und VerbreiterInnen falscher Nachrichten sich der Situation im Netz mehr bewusst sind als RezipientInnen. Unabhängig davon, inwieweit VerfasserInnen von falschen Meldungen rechtlich belangt werden können, ist der Manipulation Tür und Tor geöffnet – das bringen die neuen Möglichkeiten zwangsläufig mit sich. Auch wenn Manipulation sanktioniert wird, so nimmt das eine einmal verbreitete Nachricht nicht zurück.

Einer der zentralsten Begriffe der Wissenschaft, die in der Lage sind, Social Media in deren Funktionsweise zu erklären, ist es auch, an denen die sensible Trennlinie zwischen positiven und negativen Auswirkungen ebendieser verläuft: **Producership** (Schmidt 2008: 25). Der Begriff bezeichnet die Verschmelzung von NutzerInnen (User) und ProduzentInnen (Producer). Wer also eine Meinung hat, kann diese postwendend in der Kommunikatorenrolle veröffentlichen und so neben der Rolle des Rezipienten bzw. der Rezipientin dem berühmten Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver von 1948 nach gleich noch eine weitere einnehmen (vgl. Schulz 2004). Das bietet einerseits völlig neue Möglichkeiten, sich auszudrücken und viele Leute zu erreichen, andererseits aber Gefahren wie die hier thematisierten Probleme durch Manipulation. Falschinformationen hatten zumindest bisher – mindestens – die gleichen Chancen, ihre Kreise zu ziehen. Die Kommunikatorrolle steht letztlich allen offen, die sie annehmen. Die Bewertung der Quellen spielt in diesem Zusammenhang eine viel größere Rolle, der noch nicht alle Userinnen und User gewachsen sind.

## **Österreichs Jugend glaubt nicht viel von dem, was sie sieht**

In meinen Recherchen habe ich den Fokus auf eine Zielgruppe gelegt, die für die Zukunft steht. Mit Blick auf Österreichs Jugend gewinnt man auch wieder Hoffnung, dass genug Bewusstsein vorhanden ist, um das Gefahrenpotential von Falschmeldungen in Grenzen zu halten. Die *Initiative Safer Internet* hat zu diesem Thema eine Umfrage durchgeführt und im Jänner ganz aktuelle Ergebnisse (vgl. Saferinternet.at 2017) präsentiert. Von 400 befragten Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren nutzen zwar 59 Prozent die sozialen Medien als Informationsquelle, nur zehn Prozent sind es aber, die ebendiese Informationsquelle auch glaubwürdig halten (vgl. Riegler 2017). Sich darauf zu verlassen, dass falsche Nachrichteninformation ohnehin nicht ankommt, würde der Sache aber nicht gerecht werden. So sind sich zwar sehr viele nicht immer sicher, ob die Informationen stimmen, schon deutlich weniger sind es, die daraufhin auch nach der Quelle recherchieren. Und auch wenn das geschieht, dann passiert es eher oberflächlich mit einfachsten *Google*-Anfragen (vgl. Riegler 2017).

## **Facebook will gefälschte Nachrichten kennzeichnen**

Branchenprimus *Facebook* hat als Reaktion auf öffentlichen Druck wegen einer zu zurückhaltenden Rolle – rund um den US-Wahlkampf waren Vorwürfe laut geworden – jedenfalls schon erste Maßnahmen zur Bekämpfung gefälschter Nachrichten eingeleitet. Mit dem Rechenzentrum *Correctiv* konnte ein Partner gefunden werden, mit dem von NutzerInnen gemeldete Inhalte geprüft und gegebenenfalls als zweifelhaft ausgezeichnet werden. Mit aufsehenerregenden Fake-News war über entsprechende Klicks und Werbung bisher ganz gut Geld zu machen. Auch diesen Machenschaften möchte *Facebook* jetzt die Grundlage entziehen. Konkret soll dies über ein Verfahren über mehrere Schritte ermöglicht werden: NutzerInnen sollen nach den USA jetzt auch bald im deutschen Sprachraum einen Beitrag als potentielle Falschmeldung markieren können, daraufhin wird ein mehrstufiger Prozess der Prüfung eingeleitet an dessen Ende Warnhinweise stehen könnten, die an solche Beiträge angeheftet werden. *Facebook* bezahlt für die Zusammenarbeit kein Geld an *Correctiv* und ist unterdessen noch auf der Suche nach weiteren Partnern für derartige Kooperationen. (Vgl. DerStandard.at 2017a)

## **EU plant Leitlinien gegen Fake-News**

Schritte wie diese begrüßt auch EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker. Er räumt den Internet-Konzernen eine wichtige Rolle im Kampf gegen die Unwahrheiten im Netz ein und richtet einen Aufruf an diese „Big Player“, indem er darauf verweist, dass Glaubwürdigkeit das wichtigste Kapitel der Internet-Riesen sei und daher schon ein eigenes Interesse an der Wahrheit auf den Portalen bestehen müsse (vgl. DerStandard.at 2017b). Die EU-Kommission ihrerseits plant Leitlinien im Sinne freiwilliger Maßnahmen gegen Fake-News. Begleitet wird dies von einem Aufruf an die Industrie. Eine Mitteilung von Mai 2016 legt nahe, freiwillig Praktiken zu verhindern, die Vertrauen untergraben und gegen falsche bzw. missverständliche Postings vorzugehen. Man spricht bei der EU-Kommission von einem „größer werdenden Problem“ und einer „sehr realen Bedrohung“, lobt aber zugleich *Google* und *Facebook* für erste Schritte, dem Problem entgegenzuwirken (vgl. DerStandard.at 2017b). Auf europäischer Ebene befasst sich für den *Europäischen Auswärtigen Dienst* seit März 2015 die *Strategische Kommunikations-Taskforce Ost* mit russischer Propaganda. Desinformationskampagnen werden dabei identifiziert, analysiert und das Bewusstsein soll weiter erhöht werden (vgl. DerStandard.at 2017b).

## **Österreichs Digitalisierungsstrategie – Bildung als oberste Priorität**

Auch Österreich hat sich bereits überlegt, wie man im Rahmen der nationalen Möglichkeiten einen Beitrag leisten kann, damit die digitale Welt sinnvoll genutzt wird. Die Regierung zeigt sich hier durchaus innovativ und einig, hat große Pläne. Die Initiative ergreift hier die Bildungsministerin, sie hat kürzlich ihre Digitalisierungsstrategie mit dem Titel „Schule 4.0 – jetzt wird’s digital“ vorgestellt. Angesetzt wird bei den zukünftigen NutzerInnen, digitale Kompetenzen sollen künftig schon ab der Volksschule gelehrt werden. Die vier Säulen der Strategie sind digitale Grundbildung, digital kompetente Pädagogen, Infrastruktur- und IT-Ausstattung sowie digitale Lerntools. Konkret möchte Ministerin Hammerschmied Medienkompetenzen, kritischen Umgang mit Informationen, Netzsicherheit, Wissen über Technik, Coding und Problemlösung im Lehrplan verankern. Das neue Unterrichtsfach wird verpflichtend sein, allerdings soll es keine Noten geben, sondern lediglich einen sogenannten „digi.check“ in der achten Schulstufe, der klärt, ob die Lernziele erreicht wurden. Von Bundeskanzler Christian Kern gibt es in einer Grundsatzrede die Ankündigung, alle Schülerinnen und Schüler ab der fünften Schulstufe mit Tablets und ab der neunten Schulstufe mit Laptops ausstatten zu wollen. Derzeit sind in Österreich 96 Prozent aller Klassenräume an das Internet angebunden, an der Hälfte der Bundesschulen gibt es aktuell W-Lan. Für die Kompetenz der LehrerInnen soll ab Februar 2017 das neue *Bundeszentrum*

für digitale Bildung an der Pädagogischen Hochschule Oberösterreich einen Beitrag leisten. Bildungsministerin Hammerschmied sieht die Digitalisierung für Schulen als Riesenchance bei Talentförderung und verspricht sich von neuen Unterrichtsmethoden auch eine Chance, schwächere Schülerinnen und Schüler besser mitzunehmen. (Vgl. Ostermann, Gudrun 2017)

### **Faktencheck – Neue Herausforderung, neue Instrumente**

Darüber hinaus überlegt sich auch in Österreich die Medienbranche selbst, welche geeigneten Instrumente man schaffen könnte, um Nachrichten seriös zu halten. Die *Austria Presse Agentur (APA)* überlegt dazu ein Factchecking-Tool für Zeitungen und den *ORF*. Der Prototyp soll technisch anhand zweifelsfrei ablesbarer Daten das Zustandekommen von Nachrichten prüfen. Indikatoren dafür sind die Quellen einer Nachricht sowie ein Blick darauf, von wem eine Nachricht geteilt wurde. Man räumt zwar ein, dass der Wahrheitsgehalt selbst mit diesem Verfahren nicht geprüft werden kann, sehr wohl können so aber Quellen beurteilt werden und Hintergrundinformationen abgefragt werden. Außerdem habe man auch kein Interesse daran, als „Wahrheitsministerium“ auf sich aufmerksam zu machen. Mit bereits existierenden Factchecking-Plattformen wie der deutschen *hoaxmap.org* sei eine *APA*-Zusammenarbeit denkbar, lässt man verlauten. Anderes als die angesprochene deutsche Plattform wird das *APA*-Tool jedoch nicht zur breiten Nutzung zur Verfügung stehen, weil die Presseagentur als Genossenschaft im Dienste ihrer Eigentümer (Zeitungen, *ORF*) agiert. (Vgl. DerStandard.at 2017c)

Das Problem von Falschinformationen und deren Verbreitung scheint als solches tatsächlich erkannt worden zu sein, das belegen die beschriebenen Maßnahmen öffentlicher und privater Institutionen. Auf nationaler wie auf europäischer Ebene überlegt man sich geeignete Strategien, aber auch von Internet-Giganten sind zumindest positive Absichten zu vernehmen, offenbar wollen *Facebook & Co.* nicht länger Antreiber bzw. Gehilfe für die Verbreitung von potentiell gefährlichen Fake-News sein. Wie konsequent und ernst gemeint die Ankündigungen und tatsächlichen Maßnahmen der Konzerne letztlich sind, das gilt es genau zu beobachten und zu hinterfragen, stehen dem doch kommerzielle Interessen häufig diametral gegenüber. Bei den weichen Leitlinien, die es dazu von der EU-Kommission gibt, ist vorerst abzuwarten, ob das Mittel ausreichend und geeignet ist, den besorgniserregenden Entwicklungen entgegenzutreten. In Anbetracht der klaren Statements aus Brüssel, wo von einem „größer werdenden Problem“ und einer „sehr realen Bedrohung“ die Rede ist (vgl. DerStandard.at 2017b), erscheinen bloße Leitlinien ohne rechtlich bindenden Charakter als eine zahnlose Maßnahme. Es ist denkbar, dass ausgerechnet Österreichs derzeit viel gescholtener Bundesregierung in dieser Frage ein großer Erfolg gelingt. Anderswo macht

man sich Gedanken, wie man Fake-News verhindern, kennzeichnen, eingrenzen oder sanktionieren kann. Vielleicht wird dabei aber auch versucht, etwas bereits aus dem Ruder gelaufenes einzudämmen und man riskiert, der Manipulation immer einen Schritt hinterher zu sein. Eine Bildungsoffensive wie sie Österreich entwickelt, ist dagegen mit Sicherheit mehr als ein Tropfen auf dem heißen Stein. Die junge Generation hinsichtlich dieser Thematik ausreichend zu sensibilisieren und darüber hinaus ganz allgemein digital gut auszubilden ist bestimmt das nachhaltigste Mittel, um den Anforderungen des aktuellen Informationszeitalters gerecht zu werden. Es ist freilich auch der größte und teuerste Schritt und alles wird von der Umsetzung abhängig sein – gelingt dies, gebührt der Bundesregierung aber zumindest in diesem Aspekt ein Lob.

### **Mobilisierung vs. Reinforcement – eine Richtungsfrage**

Ob 2016, auch angetrieben von polarisierenden Wahlkampfkampagnen, eine Spitze darstellt und sich Falschinformationen künftig doch wieder einschränken, oder ob sich das Problem angesichts der immensen Dynamik von sozialen Medien mit immer größerem Zulauf an Userinnen und Usern weiter verschärfen wird, bleibt abzuwarten. Die Wissenschaft hat Fachbegriffe für positive wie auch für negative Szenarien im Zusammenhang von neuen Medien und Politik entwickelt. Die **Mobilisierungsthese** (vgl. Brake 2008: 66) hebt die positiven Aspekte hervor. Durch den Wegfall von Barrieren steigt dabei die Bereitschaft von BürgerInnen zur Partizipation. Information, Diskussion und Aktivität werden durch die Möglichkeiten des Internet angestoßen und bereichern den öffentlichen Diskurs (vgl. Brake 2008: 66). Dem entgegen steht der negative Blickwinkel der These des **Reinforcement** (vgl. Brake 2008: 68), deren Verfechter von einer Verstärkung bereits vorhandener Ungleichheiten, etwa in der Verteilung von Partizipationsangeboten, ausgehen. Brake (2008:68) ortet in diesem Zusammenhang einen „democratic divide“ in Ableitung des „digital divide“. Die Reinforcement-These gründet auf mehreren soziodemografisch ungleich verteilten Aspekten der Internetnutzung, etwa dem höheren Männeranteil, einem Übergewicht an Berufstätigen unter den Nutzerinnen und Nutzern, während besonders RentnerInnen und Arbeitslose zu den massiv unterrepräsentierten Gruppen von Nutzerinnen und Nutzern zählen (vgl. van Eimeren/Frees 2009: 336).

### **Safer Internet Day – 7. Februar 2017**

Zur Schärfung des Bewusstseins und um die digitale Zukunft in die richtige Richtung zu lenken, initiieren das *Österreichische Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT)* und der *Verein der Internet Service Provider Austria (ISPA)* jährlich den „Safer Internet Day“.



Dieser findet heuer am 7. Februar statt und steht ganz im Zeichen der aktuellen Probleme und Erscheinungen in der digitalen Welt wie den hier skizzierten Falschnachrichten, aber auch Hasspostings, Privatsphäre, Cybersicherheit etc.

## Literaturverzeichnis

Brake, Anna (2008): Internetbasierte Befragung. Ein Instrument für den Weg ein eine aktive Bürgergesellschaft? In: Kersting, Norbert (Hg.): Politische Beteiligung. Einführung in dialogorientierte Instrumente politischer und gesellschaftlicher Partizipation. Wiesbaden: VS/GWV Fachverlage (S. 65-79).

DerStandard.at (2017a): Facebook will gefälschte Nachrichten kennzeichnen. Online unter <http://derstandard.at/2000050772583/Facebook-will-gefaelschte-Nachrichten-in-Deutschland-bekaempfen> (01.02.2017).

DerStandard.at (2017b): EU-Kommission plant Leitlinien gegen Fake-News. Online unter <http://derstandard.at/2000051485200/EU-Kommission-plant-Leitlinien-gegen-Fake-News?ref=rec> (01.02.2017).

DerStandard.at (2017c): Fake-News. APA überlegt Factchecking-Tool für Zeitungen und ORF. Online unter <http://derstandard.at/2000051502015/Fake-News-APA-ueberlegt-Fact-Checking-Tool-fuer-Zeitungen-und> (01.02.2017).

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: Hanser

Jungnickel, Katrin/Maireder, Axel (2015): Der Multi-Step-Flow in Social Media. Ein Mehrmethodenansatz zur Analyse des Facebook-Newsfeed. In: Maireder, Axel/Ausserhofer, Julian/Schumann, Christina/Taddicken, Monika (Hg.): Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Online unter [http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/44058/ssoar-2015-jungnickel\\_maireder-Der\\_Multi-Step-Flow\\_in\\_Social\\_Media.pdf?sequence=3](http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/44058/ssoar-2015-jungnickel_maireder-Der_Multi-Step-Flow_in_Social_Media.pdf?sequence=3) (01.02.2016).

Kaeser, Eduard (2016): Das postfaktische Zeitalter. Online unter <https://www.nzz.ch/meinung/kommentare/googeln-statt-wissen-das-postfaktische-zeitalter-id.111900> (01.02.2017).

Kincaid, James (2010): EdgeRank. The secret sauce that makes Facebook's news feed tick. Online unter <http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/> (02.02.2016).

O'Reilly (2005): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software. Online unter <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html> (01.02.2017).

Ostermann, Gudrun (2017): Bildungsministerin: Digitale Kompetenzen schon ab der Volksschule. Online unter <http://derstandard.at/2000051343610/Bildungsministerin-Digitale-Kompetenzen-schon-ab-der-Volksschule> (01.02.2017).

Riegler, Birgit (2017): Fake-News. Österreichs Jugendliche glauben wenigen Infos im Netz. Online unter <http://derstandard.at/2000051787956-374/Fake-News-Oesterreichs-Jugendliche-glauben-wenigen-Infos-im-Netz> (01.02.2017).

Saferinternet.at (2017): Aktuelle Studie zum Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Gerüchten im Netz. Online unter <https://www.saferinternet.at/news/news-detail/article/aktuelle-studie-zum-umgang-von-kindern-und-jugendlichen-mit-geruechten-im-netz-641/> (01.02.2017).

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden. Köln: Halem (S. 18–40).

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

Siri, Jasmin/Melchner, Miriam/Wolff, Anna (2012): The Political Network. Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. Online unter [http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/28273/B6\\_2012\\_Siri\\_Melchner\\_Wolff.pdf](http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/28273/B6_2012_Siri_Melchner_Wolff.pdf) (01.02.2016).

Statista (2016): Aktuelle Statistiken zum Thema Soziale Online-Netzwerke. Online unter <http://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/> (01.02.2016).

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009. Multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, H. 07, S. 336

#### **Weiterführende Literatur:**

Baecker, Dirk (2007): Studien zur nächsten Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bühl, Achim (1997): Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Castells, Manuel (2005): Die Internet-Galaxie. Wiesbaden: VS Verlag.

DerStandard.at (2016): Abgeschafft. Österreich hatte bis 2016 Gesetz gegen Fake-News. Online unter <http://derstandard.at/2000049437140/Abgeschafft-Oesterreich-hatte-bis-2016-Gesetz-gegen-Fake-News> (07.02.2017).

Katz, Elihu/Foulkes, David (1962): On the use of mass media as „escape“. Clarification of a concept. Oxford: Oxford University Press.

Leitner, Michael (2017): Wie sich Fake-News in Österreich und Deutschland verbreiten. Online unter <https://futurezone.at/digital-life/wie-sich-fake-news-in-oesterreich-und-deutschland-verbreiten/238.256.689> (07.02.2017).

Meißelbach, Christoph (2009): Web 2.0 – Demokratie 3.0? Demokratische Potentiale des Internets. Baden-Baden: Nomos.

Müller, Andreas (2010): Politische Partizipation im Internet. Eine Analyse der Beteiligungsmöglichkeiten und Nutzungsarten junger Erwachsener in Deutschland mit dem Fokus auf drei ausgewählte Social-Web-Anwendungen. Online unter [http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/34750/ssoar-2010-muller-Politische\\_Partizipation\\_im\\_InternetEine\\_Analyse.pdf?sequence=1](http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/34750/ssoar-2010-muller-Politische_Partizipation_im_InternetEine_Analyse.pdf?sequence=1) (01.02.2016).

Schulz, Winfried (2004): Kommunikationsprozess. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.): Das Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. 3. überarb. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuchverlag (S. 153–182).

Stegbauer, Christian (2006): Strukturalistische Internetforschung. Wiesbaden: VS Verlag.

Wimmer, Barbara (2017): Jugendliche tun sich schwer, Fake-News im Internet zu erkennen. Online unter <https://futurezone.at/digital-life/jugendliche-tun-sich-schwer-fake-news-im-netz-zu-erkennen/243.891.719> (01.02.2017).

Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hg.) (2010): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden: Nomos.