



**FRIEDRICH NAUMANN
STIFTUNG** Für die Freiheit.

BEHIND CLOSED CURTAINS

Desinformation auf Messengerdiensten

Ann Cathrin Riedel

Impressum

Herausgeber

Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit
Karl-Marx-Straße 2
14482 Potsdam-Babelsberg

 /freiheit.org

 /FriedrichNaumannStiftungFreiheit

 /FNFreiheit

Autorin

Ann Cathrin Riedel

Redaktion

Referat Globale Themen,
Fachbereich Internationales,
Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit

Kontakt

Telefon +49 30 220126-34
Fax +49 30 690881-02
E-Mail service@freiheit.org

Stand

Juli 2020

Bildnachweis:

(S. 13) [facebook.com/alternativefuerde](https://www.facebook.com/alternativefuerde)

(S. 27) [naulicrea/element](https://www.naulicrea.com/element)

(S. 30) Hendrik Wieduwilt

Hinweis zur Nutzung dieser Publikation

Diese Publikation ist ein Informationsangebot der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Die Publikation ist kostenlos erhältlich und nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf nicht von Parteien oder von Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden (Bundstags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie Wahlen zum Europäischen Parlament).

Lizenz

Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

Inhalt

Einleitung	5
Sich der Komplexität bewusst werden – Begriffsdefinitionen	6
Die drei Typen der Information Disorder	6
Die drei Elemente der Information Disorder	6
Die drei Phasen der Information Disorder	7
Medienkonsum und psychologische Effekte	8
Bilder zur einprägsamen Verbreitung von Desinformationen	10
Messengerdienste – Ein Überblick	11
Umgang und Erfahrungen mit Desinformationen auf Messengern in der Welt:	
Ein Blick nach Deutschland, Indien und Brasilien	12
Case Study Deutschland	12
Infrastruktur	12
Nachrichtenkonsum	12
Desinformationen bei Wahlen in Deutschland	12
Messenger in der politischen Kommunikation	14
Case Study Indien	15
Infrastruktur	15
Nachrichtenkonsum	16
Falsch- und Desinformation in Indien	17
Gründe für das Teilen von Falsch- und Desinformationen	18
Case Study Brasilien	19
Infrastruktur	19
Nachrichtenkonsum	19
Präsidentenwahlen 2018	20
Policy Empfehlungen	22
1. Probleme korrekt benennen, die Komplexität der Problematik anerkennen	22
2. Verantwortung von Politik und Diplomatie	22
3. Verantwortung von Plattformen und Technikgestaltung	23
4. Richtige Regulierung	24
5. Journalismus	24
6. Resiliente Gesellschaften	25
Glossar	26
Literaturverzeichnis	28
Autorin	30

Executive Summary

Desinformationen, gerne auch „Fake News“, genannt, wurden in Deutschland vor allem im Zuge von Wahlkämpfen – sei es zur Bundestagswahl 2017 oder zur Europawahl 2019 – diskutiert und als Bedrohung wahrgenommen. Dabei sah man sie häufig als ein externes Problem an, möglichen Akteuren im Inland wurde kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube wurden aufgefordert, Maßnahmen gegen Desinformationen zu ergreifen. Das seit Anfang 2020 grassierende neuartige Coronavirus offenbarte nun, was vielen zumindest

in Deutschland wenig bewusst war:

Desinformationen gibt es zum einen auch im nicht-politischen Bereich – und zwar in erschreckend großem Ausmaß.

Zum anderen werden sie zunehmend über Messenger wie WhatsApp und Telegram verbreitet. So waren es in Deutschland zwei Sprachnachrichten, die über WhatsApp viral gingen und Desinformationen über das Virus verbreiteten. Diese Sprachnachrichten wurden so intensiv verbreitet, dass die Bundesregierung schließlich selbst Gegenmaßnahmen einleitete. Aber dieses Problem betrifft nicht nur Deutschland: Die Weltgesundheitsorganisation spricht von einer „Infodemie“, bezüglich Corona und auch die Social-Media-Plattformen haben weitreichende Maßnahmen ergriffen, um Falsch- und Desinformationen im Zusammenhang mit dem neuartigen Coronavirus schnellstmöglich zu entfernen.

„Desinformation ist ein gesamtgesellschaftliches Problem.“

Das vorliegende Papier entstand während der Anfänge der Pandemie. Es wird sich deswegen nicht auf die aktuellen Geschehnisse und Erkenntnisse beziehen. Stattdessen versucht es aufzuzeigen, welche Erkenntnisse wir bisher zur Verbreitung von Desinformation mit Messengern haben und nimmt neben Deutschland auch Indien und Brasilien in den Blick. Zwei Länder, die bereits erheblich mit der Problematik zu kämpfen hatten.

Es ist wichtig, die richtigen, trennscharfen Begriffe zu verwenden: Nicht nur um die Problematik, sondern auch die jeweiligen Intentionen benennen und beurteilen zu können. Der Begriff „Fake News“, kann daher kein geeigneter Begriff für diesen Diskurs sein. Denn es kann sich bei den Informationen, um die es im Folgenden gehen soll, sowohl um falsche Information („fake“), als auch um Des-Information handeln. Dabei ist zu unterscheiden, dass eine falsche Information immer vorkommen kann. Meist, weil schlecht recherchiert wurde, oder ein Missverständnis vorliegt. Hinter der Verbreitung falscher Informationen liegt aber nicht automatisch ein böswilliger Gedanke. Anders bei Des-Informationen, die gezielt diffamieren, Gesellschaften destabilisieren oder Zwietracht säen sollen. Wenn nun der Begriff „Fake News“, sowohl zur Diskreditierung der unliebsamen Aussage des politischen Gegners, als auch für die „Informationskampagne“, eines anderen Staats im eige-

nen Land genutzt wird, dann schadet das nicht nur dem eigenen demokratischen Diskurs. Es verhindert auch, dass die Brisanz und die (teils schleichende) Zerstörungskraft von strategischer Desinformation als solche deutlich wird. Es reicht dabei nicht, nur diese Typen der Information richtig zu benennen. Die komplexe „Information Disorder“, in der wir uns gerade befinden verlangt vielmehr, dass wir sowohl die Elemente, als auch die Phasen einer Information, beziehungsweise die Wege ihrer Verbreitung betrachten.

Sowohl Indien als auch Brasilien hatten bereits mit immensen Problemen durch die Verbreitung von Desinformationen auf Messengern, insbesondere WhatsApp, zu kämpfen. In Indien hat der Mes-

senger einen entscheidenden Anteil an der Verbreitung von Nachrichten, die unter anderem zu Mob-Gewalt und Lynchmorden führten und führen. In Brasilien nutzten Präsident Jair Bolsonaro und seine Anhängerschaft WhatsApp, um Botschaften zu verbreiten, Desinformationen in Umlauf zu bringen, politische Gegner zu diskreditieren und Kritiker mundtot zu machen. Facebook, der Konzern, dem WhatsApp gehört, hat bereits auf die Vorkommnisse in beiden Ländern reagiert und technische Änderungen an dem Messenger vorgenommen, die der Verbreitung von Desinformation Einhalt gebieten sollen. Mit mäßigem Erfolg.

Es ist essentiell zu erkennen, dass ausschließlich technologiefokussierte Lösungsstrategien nicht erfolgsversprechend sind. Für dieses Papier wurden mehrere Studien ausgewertet die zeigen, dass Messengerdienste die Verbreitung von Desinformationen zwar leichter machen und verstärken. Eine Lösung des Problems muss allerdings die Komplexität der Informationsverbreitung in den Blick nehmen. So zeigen die Fallbeispiele der einzelnen Länder, dass vor allem mangelndes Vertrauen in den Staat, beziehungsweise in die Regierung, einen wichtigen Faktor für die Weiterverbreitung von Desinformation darstellt. Eine ebenso große Rolle spielen zunehmender Nationalismus und Begleiterscheinungen wie Rassismus, Sexismus und Antisemitismus. Sinkendes Vertrauen in Journalismus ist ein zusätzliches Problem.

Die Infodemie rund um das neuartige Coronavirus verdeutlicht die Brisanz des Themas. Es wird dringend Zeit für einen umfassenden und differenzierten Diskurs rund um die beschriebene Problematik: Es reicht nicht, wenn wir ausschließlich über Social-Media-Plattformen sprechen, Desinformation nur als Problem im Zusammenhang mit Politik und Wahlkampf sehen und das Problem vornehmlich als eine äußere Bedrohung wahrnehmen. Um eine Lösung für das Problem zu finden, brauchen wir zuallererst einen breiten gesellschaftlichen Diskurs.

Die Bekämpfung von Desinformation ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die von vielen angegangen werden muss und nicht alleinig an Plattformbetreiber ausgelagert werden darf.

Dieses Papier liefert sechs Empfehlungen, die Grundlage für politische Entscheidungen und Basis für einen weiteren Diskurs bieten sollten:

1. Klare und korrekte Begriffe sind die Grundlage jeglicher Maßnahmen zur Problemlösung. Der leider weit verbreitete Begriff „Fake News,“ ist gerade nicht klar definiert – und somit ungeeignet für die Diskussion. Auch das Differenzieren und Benennen von Formaten der Falsch- und Desinformation, ihre Verbreitungswege und die Intentionen einzelner Akteure sind wichtige Bestandteile, die bislang zu kurz kommen.

2. In der Außenpolitik muss mehr Augenmerk auf die Bekämpfung von Desinformation gelegt werden: Wenn Missstände dadurch entstehen, dass Regierungen die Auswirkungen von Desinformationen tolerieren oder fördern, dann sollte das auch international verurteilt werden. Es ist wichtig, dass bei der Schaffung einer globalen Internet Governance die Bekämpfung von Desinformation mitgedacht wird: Dabei muss die Politik stärker Plattformbetreiber in die Verantwortung nehmen. Sowohl bei gesetzlicher Regulierung, als auch bei Selbstregulierung gilt es, auf die Einhaltung der Menschenrechte zu achten.

3. Desinformation-by-Design: Messenger müssen überprüfen, inwieweit sie mittels Technikgestaltung der Verbreitung von Desinformationen Einhalt gebieten und für mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit sorgen können. Einschränkungen bei der massenweisen Weiterleitung von Nachrichten sind ein guter Anfang. Ebenso wie die Bereitstellung von Informationen von

vertrauenswürdigen Quellen an prominenter Stelle, wie es einige Plattformen während der Corona-Pandemie bereits tun.

4. Falsch- und Desinformation sind meist nicht strafbar. Regulierung muss daher in anderen Bereichen ansetzen. Dabei sollte nicht die Frage nach viel oder wenig Regulierung gestellt werden, sondern wie gute Regulierung aussehen kann und welche Bereiche sinnvoll zu regulieren wären. Durchsetzung von Datenschutzrecht und eine Reformierung und Durchsetzung des Kartellrechts können Stellschrauben sein. Tatsache ist aber auch, dass es für eine gute Regulierung eine bessere Forschung als Grundlage braucht. Zur Bereitstellung der entsprechenden Daten kann eine regulatorische Maßnahme sinnvoll sein.

5. Das Vertrauen in Medien sinkt weltweit. Nicht nur die Digitalisierung stellt die Medienbranche vor immense Herausforderungen. Auch die abnehmende Pressefreiheit stellt ein ernst zu nehmendes Problem dar. Es müssen dringend tragende Finanzierungsmodelle gefunden werden, die vor allem den Lokaljournalismus stärken. Zudem muss ein Umgang mit Desinformation gefunden werden, der nicht unbeabsichtigt zu deren Weiterverbreitung beiträgt.

6. Desinformation ist ein gesamtgesellschaftliches Problem. Eine Bundeszentrale für digitale Bildung kann entsprechende Informationen für Schulen bereitstellen und Weiterbildungsprogramme für alle anbieten. Ein wichtiger Baustein für die Bekämpfung, beziehungsweise den Umgang mit ihr, sind mündige Bürgerinnen und Bürger, die um die Problematik, die Verbreitungswege und die Intention hinter Desinformation wissen. Dass Menschen für Desinformation empfänglich sind, hat wenig mit dem allgemeinen Bildungsniveau zu tun. Dennoch ist Weiterbildung in jedem Alter essentiell.

Einleitung

Desinformation ist kein neues Phänomen, das erst mit der Digitalisierung aufkam. Vielmehr wurden Desinformationen wohl schon immer eingesetzt, um politischen Gegnern zu schaden, Gesellschaften zu destabilisieren und Regime zu legitimieren. Neu ist, dass sich Desinformationen dank der Digitalisierung mit rasanter Geschwindigkeit verbreiten. Alle können potenzielle Absender – vor allem auch ungewollt – von Desinformationen sein können. Sinkendes Vertrauen in staatliche Akteure und Medien, sowie eine Disruption der gesamten Medienlandschaft und schnellere, einfachere und günstigere Zugänge zu Smartphones und zum Internet unterstützen die Entwicklungen weltweit. Desinformation und die Bedrohung, die durch sie ausgeht, haben es mittlerweile auf die politische

Tagesordnung geschafft: Es wird heftig diskutiert, was Desinformation innerhalb von Gesellschaften anrichtet, aber auch welche Gefahr von außerhalb durch einen sogenannten Information Warfare droht. Dass Messenger zur Verbreitung von Desinformation und Verschwörungserzählungen genutzt werden, ist in Deutschland noch recht unbekannt. Erst durch das Bekanntwerden von Netzwerken Rechtsextemer auf diesen Plattformen und zusätzlich durch das Coronavirus kommt das Thema Desinformation auf Messengern langsam in der deutschen Öffentlichkeit an.

Desinformation muss in seiner Vielfältigkeit näher betrachtet werden. Denn das Thema ist für die innere Sicherheit, aber auch für den gesellschaftlichen

Zusammenhalt und Frieden von enormer Bedeutung. Viel zu oft wird vergessen, dass gerade im nicht-politischen Bereich verbreitete Desinformation ein hohes Risiko birgt: Rund um das Coronavirus ist Anfang 2020 weltweit eine große Menge an Desinformation im Umlauf. Von falschen Studien, angeblichen Selbsttests und wirkungslosen Präventionsmaßnahmen ist alles dabei. Die Weltgesundheitsorganisation spricht daher von einer Infodemie. Diese Infodemie birgt ein erhebliches Gesundheitsrisiko für alle Menschen.¹

2022 werden drei Milliarden Menschen Messengerdienste weltweit nutzen.² Viele davon werden keine dem digitalen Zeitalter angemessene Medienkompetenz besitzen oder gar Analphabeten sein. Das gilt für

Nutzerinnen und Nutzer weltweit. Nicht nur die Art, wie wir kommunizieren, ändert sich rasant, sondern auch, wie wir Medien und Nachrichten konsumieren. Die Zeitung vom Küchentisch, das gemeinsame Nachrichten schauen am Abend, das Telefongespräch – all das verlagert sich in nicht mehr von außen wahrnehmbares Kommunizieren und Konsumieren. Damit müssen wir als Gesellschaft(en) lernen umzugehen. Welche Erfahrungen und Erkenntnisse haben wir weltweit mit Desinformation via Messenger? Wie komplex ist dieses Phänomen und wird der Komplexität bisher in der öffentlichen Diskussion ausreichend Rechnung getragen? Welche Ansätze können zu einer aufgeklärteren, resilienteren Gesellschaft beitragen?

Sich der Komplexität bewusst werden – Begriffsdefinitionen

Im Zusammenhang mit „Desinformation“ wird sehr häufig der Begriff „Fake News“ verwendet. Dieser soll hier vermieden werden, da er zum einen nur äußerst ungenügend beschreiben kann, welche diversen Arten der Informationen verbreitet werden, die zu falschen oder manipulativen Informationen führen. Der Begriff „Fake News“ wird weltweit vornehmlich von Politikerinnen und Politikern eingesetzt, um die Berichterstattung von Nachrichtenorganisationen zu diskreditieren. Er wird genutzt, um die freie Presse zu umgehen und zu unterminieren und sollte daher nicht für einen Diskurs über Desinformationen genutzt werden.

Um die Wirkung von Desinformation verstehen und besprechen zu können, müssen nicht nur die Arten der Informationen in dieser „Information Disorder“,³ (zu Deutsch: „Informationsstörung“) definiert werden, sondern auch ihre Phasen und Elemente. In Anlehnung an die umfangreiche Arbeit von Dr. Claire Wardle und Hossein Derakhshan,⁴ soll das Framework hier vorgestellt werden:

Die drei Typen der Information Disorder

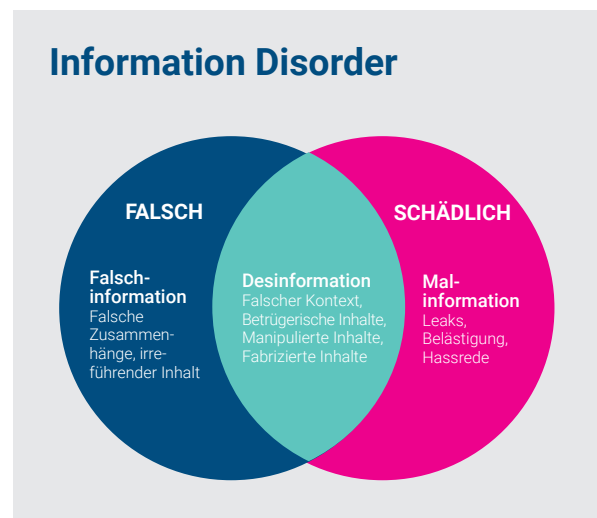
Unter dem Begriff „Fake News“ werden häufig drei Typen der Information Disorder subsumiert. Zu unterscheiden sind:

→ „Mis-Information“ (Falschinformation): Eine Information, die zwar falsch ist, aber nicht mit der Intention erstellt wurde, Schaden anzurichten. Hier unter kann

auch Satire fallen, wenn sie vom Interpretieren nicht als solche erkannt wird, sondern im Glauben, dass es sich um wahre Tatsachen handelt, verbreitet wird.

→ „Dis-Information“ (Desinformation): Eine Information, die falsch ist und erstellt wurde, um einer Person, einer Gruppe, einer Organisation oder einem Staat Schaden zuzufügen. Dazu kann auch gehören, dass wahre Informationen falsch kontextualisiert werden, um bewusst Schaden zu verursachen.

→ „Mal-Information“ (hierunter fällt zum Beispiel sogenanntes Doxing): Eine Information, die richtig ist, aber genutzt wird, um Schaden anzurichten. Beispielsweise das Veröffentlichen privater Chats.



¹ Vgl. Richtel 2020.

² Vgl. Statista 2019b.

³ Vgl. Wardle 2019.

⁴ Vgl. Wardle and Derakhshan 2017.

Die drei Elemente der Information Disorder

- Der Agent: Wer hat die Information kreiert, produziert und/oder distribuiert und was war die Motivation dahinter? Er kann sowohl das „Mastermind“, hinter einer Desinformationskampagne sein, als auch ein Unterstützer einer Kampagne, der die Desinformation verbreitet. Ebenso ist eine Personalunion möglich. Auch Menschen, die eine Desinformation unwissentlich verbreiten, weil sie sie für wahr halten, sind ein „Agent“, bei der Verbreitung. Die Rolle des Agenten kann sich unter mehreren Personen aufteilen.
- Die Nachricht: Was für ein Format hat die Information? Welche Charakteristika hat sie?
- Der Interpret: Wie wurde die Nachricht bei der Person, die sie empfangen hat interpretiert? Wie wurde darauf, wenn überhaupt, reagiert?

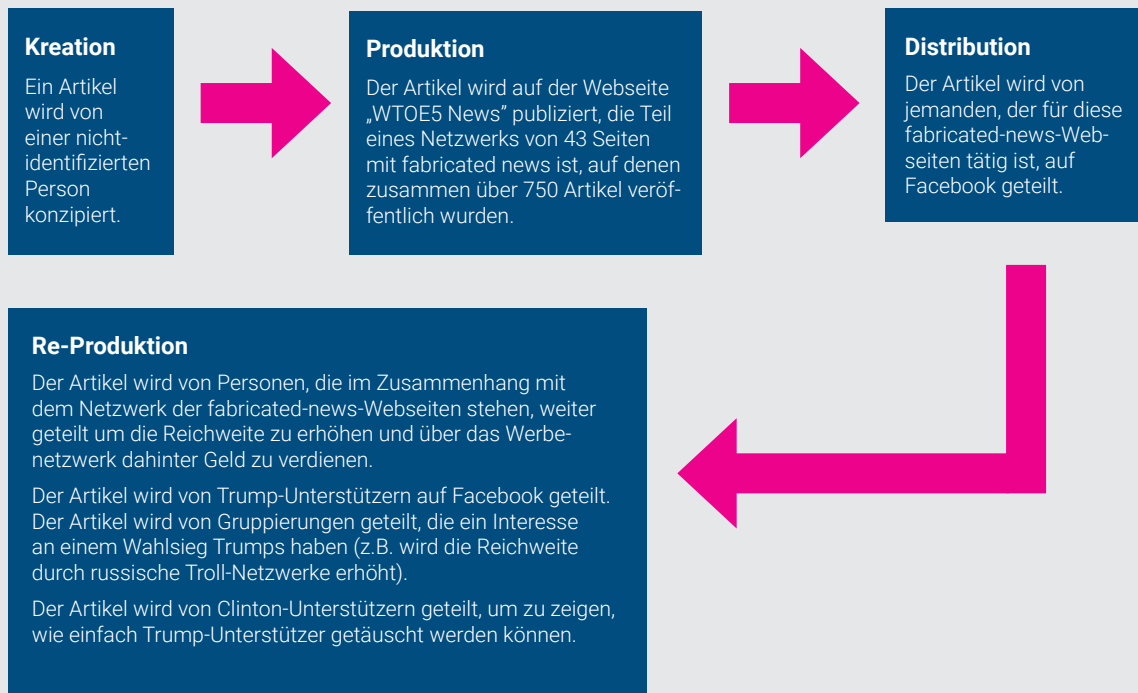
Die drei Phasen der Information Disorder

- Die Kreation: Erstellung der Information.
- Die Produktion: Überführung der Information in ein Nachrichten-Produkt.

- Die Distribution: Die Veröffentlichung oder Verbreitung der Information.

Wardle und Derakhshan machen darauf aufmerksam, dass es wichtig ist zu berücksichtigen, dass der Agent, der die Information erstellt, häufig jemand völlig anderes ist, als der Agent, der die Information distribuiert. So ist die Motivation eines „Masterminds“, der zum Beispiel die staatlich finanzierte Desinformationskampagne kreiert, eine völlig andere als die eines „Trolls“, der die Desinformation im Netz verbreitet. Einmal produzierte Informationen können zudem verändert und damit neu produziert werden. Auch die Wege der Distribution können sich darauf aufbauend verändern. Damit verändern sich auch die Agenten, ebenso wie die Interpretationen des Empfängers. Die Erstellung und Verbreitung von Desinformation ist also ein komplexer Prozess, der in der Regel nicht als ein abschließender Prozess zu betrachten ist und in dem Rollen und Funktionen eindeutig zugeordnet werden können. Ebenso gehören in diesen Prozess alle, die eigentlich keine Desinformation absichtlich teilen wollen, sie aber dennoch verbreiten, zum Beispiel zum debunking oder um den Gegner lächerlich zu machen. Wardle und Derakhshan haben dies am Beispiel der vermeintlichen Unterstützung Donald Trumps durch Papst Franziskus im Präsidentschaftswahlkampf 2016 verdeutlicht:

Beispiel der vermeintlichen Unterstützung Donald Trumps durch Papst Franziskus im Präsidentschaftswahlkampf 2016



Sich diese Komplexität vor Augen zu führen ist wichtig, um das Phänomen Desinformation besser verstehen zu können und Ansätze für Lösungen zu finden. Falsch- und Desinformationen werden von manchen Menschen verbreitet, weil sie diese witzig finden. Sie vergessen dabei aber, dass die Empfänger, also die Interpreten, diesen „Humor“ eventuell nicht verstehen und die Falsch- beziehungsweise Desinformation für eine Tatsache halten und empört weiterverbreiten. Ebenso

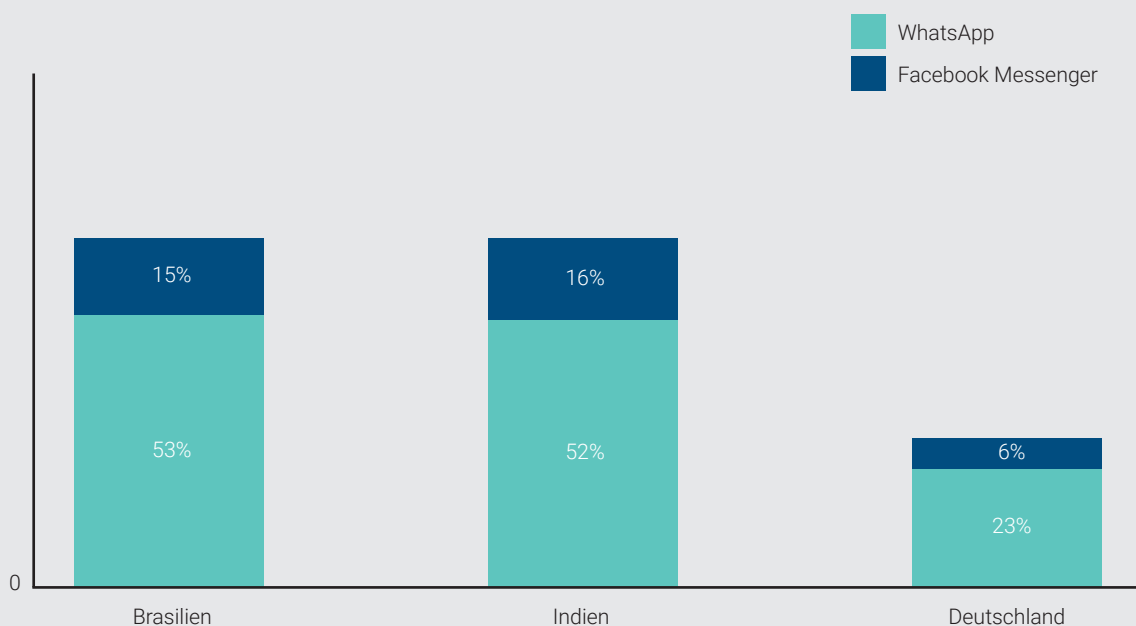
ist einigen Agenten, die eine Desinformation verbreiten, nicht bewusst, dass sie dies tun: Sie verbreiten etwas, weil sie den Inhalt für wahr halten, nicht, weil sie bewusst manipulieren wollen. Hier liegt die Intention zur Manipulation beim Ersteller der Nachricht. Um die (unbewussten) Beweggründe für die Verbreitung von Desinformationen zu verstehen, müssen der Medienkonsum und die psychologischen Effekte bei der Verbreitung von Informationen betrachtet werden.

Medienkonsum und psychologische Effekte

Der Konsum von Nachrichten und Medien war lange Zeit ein deutlich gesellschaftlicheres Ereignis als heute; es gab eine gemeinsame Realität („shared reality“): Nachrichten wurden (gemeinsam) vor dem Fernseher konsumiert und gegebenenfalls besprochen. Zeitungen und Radio verbreiteten (und verbreiten) Informationen, die zwar unterschiedliche Nuancen haben konnten, aber diese Informationen konnten und können nicht lediglich einem kleinen geschlossenen Kreis vorgehalten werden. Wer eine Zeitung kauft, kann lesen was drin steht, wer einen bestimmten Radiosender einstellt, wird hören, was dort gesendet wird. Dieses Vorhalten von Informationen ist heute zum Beispiel durch sogenanntes Targeting von Inhalten auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter möglich. Die Betreiber einer Seite oder eines Accounts können definieren, vornehmlich

durch bezahlte Anzeigen, welche Nutzerinnen und Nutzer einen Inhalt zu sehen bekommen sollen und welche nicht: Man kann beispielsweise nach Geschlecht, Wohnort, Alter oder politischer Einstellung selektieren, um nur wenige Beispiele der möglichen Zielgruppendefinition zu nennen. Zwar gibt es mittlerweile die Möglichkeit beispielsweise auf Facebook einzusehen, welche Anzeigen der Betreiber einer Seite geschaltet hat. Um dies zu erfahren, muss man allerdings zum einen wissen, dass ein solches Targeting stattfindet, zum anderen muss die Transparenzseite proaktiv gesucht und besucht werden. Durch die schnelle Verbreitung von Informationen, deren schiere Masse und die Möglichkeit, spezielle Zielgruppen mit einer Information über die sozialen Netzwerke zu versorgen, verringert sich die „gemeinsame Realität“ einer Gesellschaft erheblich.

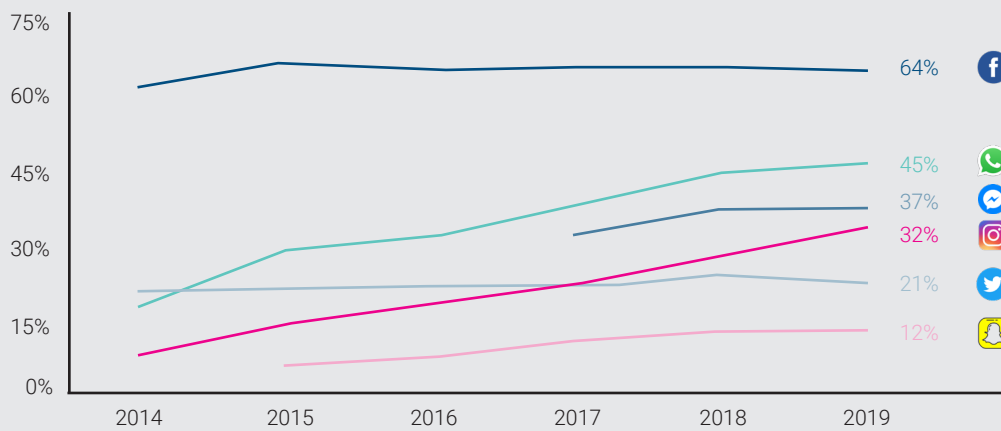
Nachrichtenkonsum über Messengerdienste



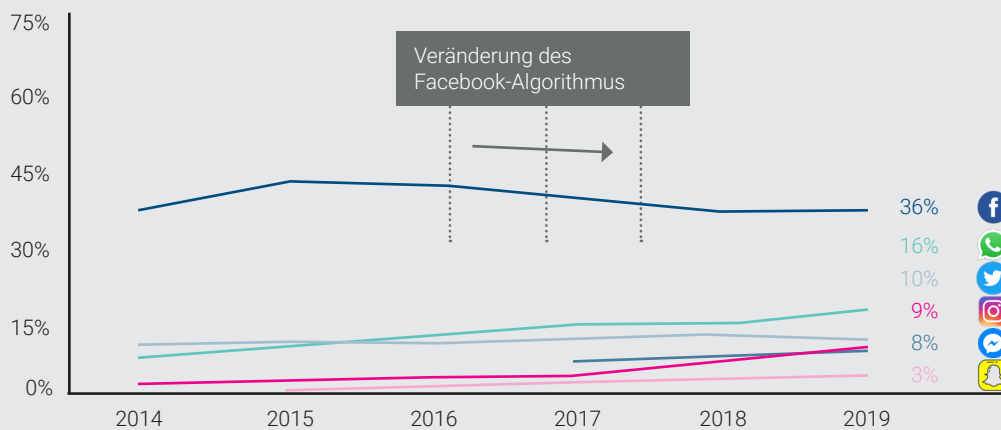
Mehrfachnennung war möglich

Social Media und Messaging

Wöchentliche Nutzung allgemein



Wöchentliche Nutzung für Nachrichtenkonsum



Befragt wurden Menschen in Australien (ab 2015) Brasilien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland (ab 2015), Italien, Japan, Spanien und USA.

Quelle: Reuters Digital News Report 2019

Genauso bedeutsam sind kommunikationspsychologische Aspekte in diesem Zusammenhang: Der Wissenschaftler James Carey ist der Meinung, dass wir die rituelle Bedeutung von Kommunikation näher betrachten müssen, denn diese sei mehr als der bloße Austausch von Informationen zwischen Personen. Kommunikation spiele eine fundamentale Rolle für das Kreieren von gemeinsamen Vorstellungen⁵. Die Arten von Informationen, die Menschen konsumieren, und die Art und Weise, wie sie diese interpretieren, werden signifikant davon beeinflusst, wie man sich selbst wahrnimmt und welchen gesellschaftlichen Gruppen man sich zugehörig fühlt. Gerade durch das Liken und Kommentieren, sowie – insbesondere in Messengern – Teilen von Inhalten, verdeutlichen wir unserem Umfeld

unsere Zugehörigkeit. Soziale Plattformen verstärken diese Mechanismen.

Der Soziologe Michel Maffesoli legte bereits 1996 in seinem Buch „The Time of the Tribes“ dar, dass man die vielen verschiedenen kleinen und temporären Gruppen berücksichtigen muss, in denen ein Mensch über den Tag verteilt Mitglied ist, um sein oder ihr Verhalten zu verstehen. Wardle und Derakhshan argumentieren, dass er damit genau beschrieb, wie sich Nutzerinnen und Nutzer heute auch online verhalten und warum sie welche Informationen posten oder teilen. Diese „Stammesmentalität“ erkläre auch, warum so viele Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer Falsch- und Desinformationen teilen, obwohl sie Zweifel an der Richtigkeit der

⁵ Vgl. Carey, J. (1989), Communication as Culture: Essays on Media and Society, London: Routledge. p.16 nach Wardle and Derakhshan 2017.

Information haben: Sie würden damit vor allem ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe verdeutlichen und unter Beweis stellen wollen.

Erschwerend kommt hinzu, dass Falsch- und Desinformationen oftmals Gefühle wie zum Beispiel Überlegenheit, Wut oder Angst ansprechen. Das führt dazu, dass solche Nachrichten sehr viel eher weiterverbreitet werden. Ein gemeinsames emotionales Erleben (wie zum Beispiel gemeinsame Abscheu, gemeinsame Empörung) erhöht das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb einer Gruppe. Das erklärt auch, weshalb emotionsgeladene Inhalte auf allen sozialen Plattformen besonders gerne geliked und geteilt werden. Desinformation hat zudem häufig das Ziel gesellschaftliche Spaltungen zu fördern: Es geht dabei um ein „wir gegen die“ – sei es bei politischen Kontrahenten oder zur Verstärkung von ethnischen, religiösen oder ökonomischen Konflikten.

Nicht nur die Geschwindigkeit, mit der solche Desinformation verbreitet wird, ist ein Problem. Sogenanntes Fact-Checking kann hier erst sehr spät reagieren. Es ist fraglich ob Versenderinnen oder Versender von Falsch- bzw. Desinformation – insbesondere die, die diese unbewusst verbreitet haben – zeitnah oder überhaupt die Fakten und damit die Korrektur erhalten. Es ist außerdem zu bezweifeln, ob auf Emotionen basierende Einstellungen durch die

Konfrontation mit Fakten korrigiert werden können. Wardle und Derakhshan gehen daher davon aus, dass die Verbreitung von qualitativ hochwertigen Informationen nicht die Lösung sein kann: Fakten sprechen die Ratio an, Desinformation triggert Emotionen – und Fakten und Emotionen werden im Hirn unterschiedlich verarbeitet. Eine mögliche Lösung: Gleiches mit Gleichem bekämpfen - also über die soziale Akzeptanz in der jeweiligen Gruppe. Es müssen also folgerichtig Mechanismen gefunden werden, die das Verbreiten von Falsch- und Desinformation vor der eigenen sozialen Gruppe äußerst peinlich erscheinen lassen.

Auch Alexander Ritzmann weist darauf hin, dass wir eher unserer eigenen Gruppe glauben und dass dieses „Stammesdenken“, das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe – das kann von einer Religion, politischen Partei bis hin zu einem Fußballclub alles sein – ausschlaggebend dafür ist, was wir glauben, beziehungsweise für wahr halten, und was nicht. Desinformationen sprechen außerdem häufig tief verankerte Wertvorstellungen an, die nicht mit Fakten überwunden werden können.⁶ Wer beispielsweise glaubt, dass einzelne Nationen besser sind als andere, dass Männer über Frauen stehen oder dass Abtreibungen verboten werden sollten, wird sich nicht einfach mit Fakten überzeugen lassen und seine Meinung ändern. Der Prozess zu einer Änderung der Wertvorstellung ist langwierig und komplex.

Bilder zur einprägsamen Verbreitung von Desinformationen

Selten wird im Rahmen von Desinformation über die Form der Information gesprochen. Das ist aber wichtig, um gegen Desinformation – eventuell auch automatisiert – vorzugehen, sondern auch um beurteilen zu können, wie schnell und nachhaltig Desinformation beeinflussen kann. In der Diskussion wird häufig antizipiert, dass es sich vornehmlich um Text beziehungsweise Links zu längeren Texten („Nachrichten“, beziehungsweise fabricated news) mit Desinformation handelt. Bisherige Untersuchungen zeichnen ein anderes Bild:

In Brasilien hat sich das Projekt Comprova – ein Zusammenschluss von Newsrooms und Journalistinnen und Journalisten – vor den letzten Präsidentschaftswahlen intensiv mit Informationen, die über Messenger versendet wurden, auseinandergesetzt. Comprova hat Falsch- und Desinformationen debunktet, beziehungsweise Informationen verifiziert und dabei auch die Formate der Nachrichten analysiert: Ein Großteil waren Bilder, die mit Nachrichten

versehen waren, die einem bestimmten politischen Lager zuzuordnen waren. Ebenso populär waren offizielle Dokumente und Nachrichten, die aus dem Zusammenhang gerissen wurden, sowie Screenshots von digitalen Konversationen, die teilweise echt, teilweise gefälscht waren. Memes waren kaum in den übermittelten Daten zu finden. Comprova geht davon aus, dass sie nicht als ernst empfunden wurden und daher nicht zur Prüfung übermittelt wurden,⁷ obwohl Memes gerade durch „Humor“ propagandistische Botschaften vermitteln.⁸ Die (unbewusste) Vermittlung propagandistischer Botschaften durch Memes geschieht, indem der politische Gegner lächerlich gemacht wird, rassistische, sexistische, antisemitische etc. Stereotype aufgegriffen werden und als „witzig“ dargestellt werden. Ebenso mittels falscher Zitate, die auf Memes abgebildeten Personen in den Mund gelegt werden. Videos waren das am zweithäufigsten übermittelte Format an Comprova, den kleinsten Teil machten Sprachnachrichten aus.⁹

⁶ Vgl. Ritzmann 2018.

⁷ Vgl. Wardle et al. 2019.

⁸ Vgl. Ascott 2020.

⁹ Vgl. Wardle et al. 2019.

Texte können theoretisch schnell von Texterkennungssoftware erkannt werden, um so markiert oder gar gelöscht zu werden. Links zu Webseiten bieten noch die Hoffnung, dass eine Überprüfung der Webseite¹⁰ Nutzerinnen und Nutzer erkennen lässt, dass es sich hier um Desinformationen handelt. Bei Bildern, Videos und Sprachnachrichten ist dies jedoch schwierig bis unmöglich. Noch schwieriger wird das Ganze bei manipulierten Ton- oder Videoaufnahmen, sogenannten „Deep Fakes“.

Schon in den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde anhand von Fotografie und TV-Sendungen gezeigt, dass Menschen Bilder fundamental anders wahrnehmen als Text: Das Gehirn kann Bilder deutlich schneller verarbeiten. Unsere Fähigkeiten, Inhalte kritisch zu hinterfragen, sind bei (Bewegt-) Bildern deutlich geringer; Memes werden beispielsweise eher als humoristisch, denn als politisch motiviert, beziehungsweise manipulativ wahrgenommen. Im US-Wahlkampf 2016 spielten Memes eine große Rolle: Auf Webseiten wie 4Chan wurden beispielsweise Memes gegen Hillary Clinton getestet und die, die die beste Resonanz zeigten, wurden dann auf Reddit im Pro-Trump Forum „The_Donald“ veröffentlicht. Von dort wurden sie

dann teilweise von der Trump-Kampagne aufgegriffen und in weitaus breiter bekannte und genutzte soziale Netzwerke überführt.¹¹ Dadurch, dass Facebooks Algorithmus im Newsfeed Bilder und Videos gegenüber Links (beispielsweise zu Nachrichtenartikeln) bevorzugt, finden solche Memes oder andere Bilder und Videos über dieses Netzwerk eine deutlich größere Reichweite. Diese Memes können aus dem Newsfeed über den Facebook Messenger sowie als Link oder Screenshot auch über andere Messenger wie WhatsApp weiterverbreitet werden.

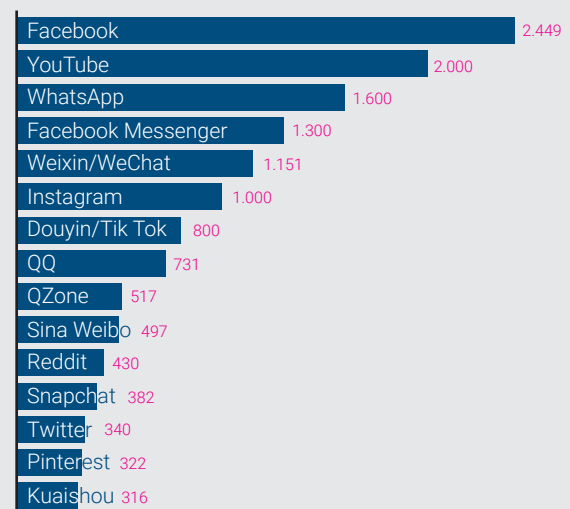
First Draft, eine Nichtregierungsorganisation, hat während der Wahlen in Frankreich und Großbritannien 2017 Projekte unterstützt, die sich mit dem Debunking von Desinformationen beschäftigt haben. Auch hier wurde festgestellt, dass (Bewegt-)Bilder mit Abstand den größten Anteil an der am meisten geteilten Desinformation ausmachten und am schwersten zu widerlegen waren – darunter Infografiken und Memes. „News“-Webseiten mit fabrizierten, also komplett frei erfundenen „Nachrichten“, wie sie während der US-Wahl 2016 zu sehen waren, gab es während der Wahlkämpfe in Frankreich und Großbritannien hingegen nicht.¹²

Messengerdienste – Ein Überblick

Messengerdienste haben im vergangenen Jahrzehnt rasant an Beliebtheit und damit Nutzerinnen und Nutzer dazu gewonnen. Blickt man auf alle Plattformen, also soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, und Messenger zusammen, dann ist WhatsApp nach Facebook und YouTube die weltweit drittgrößte Plattform und der am weitesten verbreitete Messenger. Dicht gefolgt vom Facebook Messenger und WeChat, das vornehmlich in China genutzt wird, aber auch in anderen Ländern immer beliebter wird. Auch soziale Netzwerke wie Instagram haben die Möglichkeit private Nachrichten zu versenden. Facebook, zu dem neben WhatsApp auch Instagram gehört, versucht auf all seinen Plattformen Menschen in private(re) Kommunikation zu drängen. Damit gibt das Unternehmen vor, den Ruf nach mehr Privatheit Folge zu leisten, verwechselt dabei aber „private“ mit „privacy“, also Themen des Datenschutzes, für die es bislang häufig in der Kritik stand. Zudem kann sich Facebook durch diese „privaten“, teils auch verschlüsselten Räume aus der Verantwortung bezüglich Desinformationen und Hate Speech ziehen, da sie aufgrund eben dieser Verschlüsselung nicht mehr die Inhalte einsehen und damit dagegen vorgehen können.¹³

Die größten Social Networks und Messenger (im Januar 2020)

Monatliche aktiv Nutzende in Millionen



Quelle: statista

¹⁰ Beispielsweise, ob es ein Impressum und einen Autoren oder eine Autorin des Textes gibt, was die Webseite ansonsten für Informationen publiziert etc.

¹¹ Mehr zu diesem Thema u.a. bei Moore 2018.

¹² Vgl. Wardle and Derakhshan 2017.

¹³ Vgl. Moshavi 2020.

Der Messenger Telegram hat, laut zuletzt 2018 veröffentlichten Zahlen, 200 Millionen Nutzerinnen und Nutzer weltweit.¹⁴ Der Schweizer Messenger Threema fünf Millionen (Stand 2018).¹⁵ Zu den Messengern Signal und Wire sind keine Zahlen bekannt. Der Messengerdienst Discord, der besonders bei Gamern beliebt ist, verzeichnet 250 Millionen Nutzeraccounts weltweit.¹⁶ Nachrichten bei den Messengern WhatsApp, Threema,

Signal und Wire sind standardmäßig Ende-zu-Ende verschlüsselt. Telegram und Facebook Messenger bieten eine Verschlüsselung an, die aber aktiv durch einen „geheimen Chat“ ausgewählt werden muss. Discord, WeChat und die Direktnachrichtenfunktion von Instagram und Snapchat haben keine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung und könnten daher von den Plattformen und Dritten leicht eingesehen werden.

Umgang und Erfahrungen mit Desinformationen auf Messengern in der Welt: Ein Blick nach Deutschland, Indien und Brasilien

Case Study Deutschland

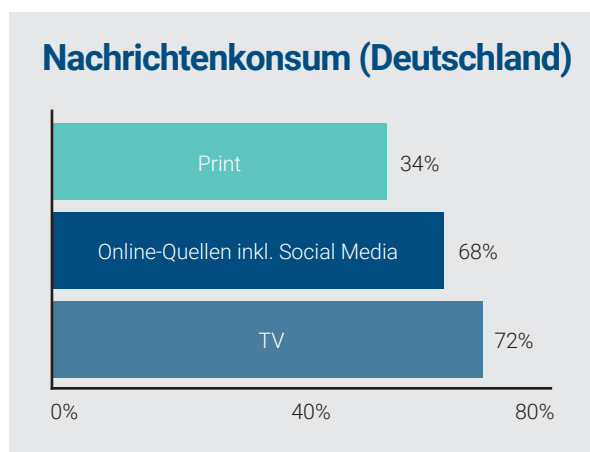
Infrastruktur

Um die Auswirkungen und die Verbreitung von Desinformationen über Messenger weltweit besser verstehen und vergleichen zu können, muss auch betrachtet werden, wie die Breitband- und Mobilnetzversorgung in den einzelnen Ländern ist. Ebenso wie die Märkte aussehen und welche Kosten für die Internetnutzung entstehen. Deutschland muss sich zwar immer wieder vorhalten lassen, dass es im Mobilfunknetz sehr viele weiße Flecken gibt und gerade der 4G-Ausbau in ländlichen Gebieten nur ungenügend ist¹⁷ und Kosten für mobile Daten im europäischen Vergleich mit am höchsten sind.¹⁸ Dennoch sind die Kosten für mobile Daten gemessen am durchschnittlichen Nettohaushaltseinkommen im internationalen Vergleich sehr gering. Knapp 50 % der Deutschen geben monatlich unter 30 Euro für ihren Mobilfunkvertrag aus (23,08 % unter 20 Euro).¹⁹ Bei einem durchschnittlichen Nettohaushaltseinkommen von 3.661 Euro²⁰ sind das (bei zugrunde gelegten 20

Euro) ca. 0,5 % des Nettohaushaltseinkommens. Die Durchdringung mit Smartphones liegt in Deutschland allerdings nur bei 79 %.²¹

Nachrichtenkonsum

Die Deutschen nutzen zunehmend das Smartphone als primäres Gerät für den Zugang zu Online-Nachrichten, es liegt aber mit 55 % noch knapp hinter dem Computer mit 56 %. Das Vertrauen in Medien liegt im weltweiten Vergleich in Deutschland im oberen Drittel. 47 % vertrauen den Medien allgemein. Der „Fall Relotius“,²² ein Reporter des Magazins „Der Spiegel“, der seine Reportagen erfand, war aber – laut dem Reuters Digital News Report 2019 – ein Aspekt, der das Vertrauen im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozentpunkte sinken ließ. Insbesondere die Nachrichten des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks im Fernsehen genießen unter den Deutschen das höchste Vertrauen, wobei die Tagesschau der ARD vor der Sendung „ZDF heute,“ liegt. Direkt danach folgen Regional- und Lokalzeitungen. Überregionale Zeitungen wie die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, oder Wochenmagazine wie Focus und Der Spiegel folgen erst auf den weiteren Plätzen.



Das Vertrauen in Nachrichten, die über Social Media konsumiert werden, ist dagegen unter den Deutschen eher gering. Nur 16 % vertrauen den Nachrichten, die sie hierüber bekommen. 27 % vertrauen allerdings Nachrichten, die sie über eine Suchmaschine finden. Schaut man sich an, über welche sozialen Plattformen Nachrichten konsumiert werden, dann liegt Facebook mit 22 % ganz oben. YouTube konnte vier Prozentpunkte zum Vorjahr hinzugewinnen und liegt mit 19 % auf Platz zwei und auch WhatsApp konnte sich um zwei Prozentpunkte steigern und liegt auf Platz drei mit 16 %. Facebook Messenger ist für den

¹⁴ Vgl. Statista 2018.

¹⁵ Vgl. Statista 2020.

¹⁶ Vgl. Black 2019.

¹⁷ Vgl. Balsler 2019.

¹⁸ Vgl. Verivox 2018.

¹⁹ Vgl. Statista 2018a.

²⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt 2020.

²¹ Vgl. Initiative D21 2020.

²² Vgl. Yuhas 2018.

Wann es Zeit ist, AfD zu wählen?

Wenn selbst aus dem Dorffest eine islamische Grapschparty wird!

Jetzt diskutieren und teilen!

TRAU DICH DEUTSCHLAND!

Alternative für Deutschland

Facebook-Posting der AfD vom 16.07.2017

AFD AfD
Like This Page · July 16, 2017 · Edited · €

+++AfD unterstützen: Beitrag teilen!+++
Wenn nun, wie in Schorndorf geschehen, selbst kleine Volksfeste zu großen islamischen Grapschpartys derer werden, die noch nicht so lange hier leben, dann muss die etablierte Politik endlich den Rückwärtsgang einlegen! Die Politik von CDU, SPD, Grünen, Linken und der sich beispielsweise in Rheinland-Pfalz der rot-grünen Landesregierung anbietenden FDP ist ... See More

and 5,018 others like this.

3,732 Shares 402 Comments

View previous comments

Gegen 6 Personen wird ermittelt, davon 2 mit Migrationshintergrund! Informieren hilft, auch bei politischen Irwegen...
July 21, 2017 at 7:38am

Marcel Bmaier
Marc Magg
Timo Lalaa... See More
1 · July 21, 2017 at 3:08pm
1 Reply

Deutsche Politiker unter dem Dach der offenen Türpolitik oder Ausnutzung von Großzügigkeit, Naivität und herzlicher deutscher Bevölkerung, um Flüchtlinge, Immigranten, Asylsuchende zu importieren, die den Scham der Drittländern sind, um die deutsche Z... See More
July 23, 2017 at 8:45am
1 Reply

Und sowas darf Politik machen? Sindma im Kasperltheater oder was?
2 · August 30, 2017 at 1:44pm

Konsum von Nachrichten in Deutschland mit 4 % eher irrelevant. 22 % der Deutschen geben laut dem Reuters Report an, Nachrichten über soziale Plattformen zu teilen und nur 14 % kommentieren diese.²³

Desinformationen bei Wahlen in Deutschland

Aufgrund der diversen Desinformationen im US-Wahlkampf – sowohl von inländischen, als auch von ausländischen Akteuren – bestand auch in Deutschland im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 die Befürchtung, dass die Wahlen beeinflusst werden. Das deutsche Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), das zum Oktober 2018 in Kraft trat (also nach den Bundestagswahlen), sollte anfänglich auch auf „Fake News“ abzielen, wie in den einleitenden Worten zum Referentenentwurf beschrieben.²⁴ Dieser Begriff wurde aber schnell wieder gestrichen, da klar wurde, dass ein Gesetz nur auf rechtswidrige Inhalte abziehen kann und sowohl Falschnachrichten als auch Desinformationen zumeist nicht rechtswidrig sind. Ebenso gab es vor der Wahl Anhörungen im Bundestag zum Thema „Social Bots“, da vermutet wurde, dass automatisierte Accounts, die vorgeben, ein Mensch zu sein, die Wahlen manipulieren könnten. Das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag kam zu der Erkenntnis, dass „Social Bots“ keine Bedrohung darstellen.²⁵

Ob und wie Desinformationen im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 verbreitet wurden, haben sich Alexan-

der Sängerlaub, Miriam Meier und Wolf-Dieter Rühl angesehen.²⁶ Mit einer umfassenden Studie konnten sie aufzeigen, dass auf den sozialen Netzwerken in Deutschland durchaus Falsch- und Desinformationen verbreitet wurden. Dies waren eher keine „fabrizierten Nachrichten“, sondern vornehmlich Fälle, in denen wahre Aussagen in falschen Kontext gesetzt wurden, beziehungsweise Aussagen unvollständig wiedergegeben wurden. Durch die Studie konnte aufgezeigt werden, dass durchaus auch etablierte Medien an der Verbreitung dieser Falsch- und Desinformationen beteiligt waren. Bei einem Fall war die Deutsche Presse Agentur (dpa) sogar der Auslöser für eine Falschinformation, die sich rasant verbreitete: Die dpa hatte im Falle von mehreren Vorfällen auf dem Schorndorfer Volksfest Informationen aus einer Presseerklärung der Polizei falsch übernommen. Aus der Polizeimeldung, dass sich 1.000 Jugendliche mit größtenteils Migrationshintergrund im Schlosspark versammelt hatten, wurde bei der dpa die Meldung: „In der Nacht zum Sonntag versammelten sich laut Polizei bis zu 1000 junge Leute im Schlosspark der Stadt und randalierten. ‘Bei einem großen Teil handelte es sich wohl um Personen mit Migrationshintergrund’.“²⁷ Diese Meldung der dpa wurde von den Redaktionen ungeprüft übernommen und verbreitete sich so vornehmlich über die Stuttgarter Nachrichten, Welt und den SWR (jeweils online). Die Alternative für Deutschland (AfD) griff diese Meldung auf und nutzte sie für ihre politischen Zwecke.

²³ Vgl. Newman et al. 2019.

²⁴ Vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2017.

²⁵ Vgl. Kind et al. 2017.

²⁶ Vgl. Sängerlaub, Meier, and Rühl 2018.

²⁷ zitiert nach ebd.

Die Studie zeigte, dass es keine größeren Desinformationen, insbesondere keine Desinformationskampagnen vor der Wahl gab. Die Reichweiten der untersuchten Fallbeispiele seien überschaubar gewesen, solange nicht etablierte Medien an der Verbreitung beteiligt gewesen waren. Das Autorenteam kam außerdem zum Ergebnis, dass die meisten verbreiteten Falsch- und Desinformationen mit dem Thema „Flüchtlinge“ und „Migranten“ zu tun hatten und vornehmlich von der AfD aufgegriffen wurden. Deren Wählerinnen und Wähler konsumieren ihre „Nachrichten“ aufgrund von mangelndem Vertrauen in etablierte Medien vornehmlich über Social Media und über rechtspopulistische Portale wie beispielsweise die Epoch Times. Die Studie konnte ebenfalls durch eine Befragung von Wählerinnen und Wählern zeigen, dass diese Falsch- und Desinformationen vor allem deshalb glaubten, weil sie in ihr Weltbild passen.

Der Journalist Karsten Schmehl zeigte durch eine umfassende Recherche während des Bundestagswahlkampfes, dass „manipulative“ Kampagnen auf Twitter nicht durch (Social) Bots, sondern durch koordinierte Aktionen von Menschen, sogenannten „Trollen“ durchgeführt wurden²⁸. So twitterten zum im Fernsehen gesendeten „Kanzlerduell“ mehrere hundert Menschen, die dem rechten Spektrum zuzuordnen sind, sowohl unter dem Hashtag #Kanzlerduell, als auch #Verräterduell. Zuvor hatten sie in 4Chan-Foren zahlreiche Memes entwickelt, mit denen sie die Bundestagswahl beeinflussen wollten. Die eigentliche Aktion wurde über den Messenger Discord organisiert und koordiniert, wobei unter anderem auf Tweets der einzelnen Trolle auf ihren zahlreichen Twitter-Accounts hingewiesen wurde. Die Idee war, dass andere diese sowohl liken als auch retweeten sollten, um damit die Reichweite zu steigern und den Hashtag #Verräterduell in Deutschland unter die Twitter-Trends zu bringen, was ihnen aber nicht gelang. Stattdessen wurde beschlossen, sich wieder auf Aktionen bei YouTube zu konzentrieren.

Messenger in der politischen Kommunikation

Die Messengersisierung der Kommunikation, wie der Politikberater Martin Fuchs es beschreibt, ist in der politischen Kommunikation noch ein Randphänomen. Zwar wurden bei der Bundestagswahl 2017 Messenger wie WhatsApp von Parteien genutzt, allerdings lag der Fokus der Kommunikation auf den klassischen Plattformen wie Facebook und Twitter und Instagram. Die beiden Volksparteien, CDU und SPD, betrieben beide eigene Kanäle auf Messengern. Diese waren vornehmlich an die eigenen Parteimitglieder gerichtet, um sie mit aktuellen Informationen zu versorgen. Am Wahltag riefen Parteien dazu auf, Freunde und Familie über WhatsApp – teils mit vorgefertigten Botschaften – zum Wählen gehen

aufzurufen.²⁹ Darüber, dass im großen Stil Falsch- oder Desinformation über Messenger während des Wahlkampfes versendet wurde, liegen keine Informationen vor. Ebenfalls wurde in Deutschland bislang noch nicht ausführlich untersucht, wie die Deutschen Gruppen auf Messengern verwenden. Der Reuters Digital News Report 2019 betrachtet im Kapitel über Gruppen Deutschland beispielsweise gar nicht in Bezug auf den Nachrichtenkonsum auf Messengern. Auch im Länderbericht zu Deutschland finden Gruppen keinerlei Beachtung. Es ist daher anzunehmen, dass (große) Gruppen, insbesondere solche mit Menschen, die einem nicht bekannt sind, sowohl für die politische Kommunikation als auch für den Nachrichtenkonsum in Deutschland in der Breite bislang weniger relevant sind.

„Durch die Verbreitung über Messenger werden rechtsradikale Inhalte Teil der alltäglichen Kommunikation und dadurch normalisiert.“

Die (steigende) Bedeutung von Gruppen auf Messengern zeigt sich bei einem Blick auf deren Nutzung durch Rechtsradikale. Dieses Phänomen hat beispielsweise die Amadeu-Antonio-Stiftung genauer untersucht.³⁰ Durch rechtsradikale Terroranschläge in Halle und Hanau fanden diese Netzwerke auf Messengern, die auch gerne „Dark Social“ genannt werden, auch in der Presse mehr Beachtung.

Eine der bekanntesten und größten deutschsprachigen Gruppen Rechtsradikaler, die sich auf Telegram findet, ist die Gruppe des Frontmanns der Identitären Bewegung, Martin Sellner. Er wurde auf Facebook und Instagram gesperrt und wechselte daher zu diesem Messenger. Auch, weil aus dem Umfeld der US-amerikanischen Neo-Nazi-Webseite „Daily Stormer“ dazu aufgerufen wurde, auf diesen Messengerdienst zu wechseln. Während auf WhatsApp Gruppen auf maximal 256 Mitglieder beschränkt sind, können diese bei Telegram bis zu 200.000 Menschen umfassen. Kanäle auf Telegram wiederum können von unendlich vielen Menschen abonniert werden. Zwar gibt Telegram, das seinen Unternehmenssitz von Russland nach Dubai verlagerte, an, dass es im Falle einer richterlichen Anordnung IP-Adressen und Telefonnummern von Accounts herausgeben würde. Der Messenger scheint dennoch aktuell für die Verbreitung von rechtsradikalen Inhalten am attraktivsten (ähnliches gilt für islamistische Inhalte), vermutlich vor allem, um all diejenigen zu erreichen, die sich nicht auf Boards wie 4Chan bewegen. Die Verbreitung rechtsradikaler Inhalte über diesen Messenger wird so Teil der alltäglichen Kommunikation und dadurch normalisiert.

Der Telegram-Kanal von Martin Sellner hatte laut Studie der Amadeu-Antonio-Stiftung im September 2019 39.000 Abonentinnen und Abonenten. Über den Kanal verbreitet er vor allem Links zu seinen

²⁸ Vgl. Schmehl 2017.

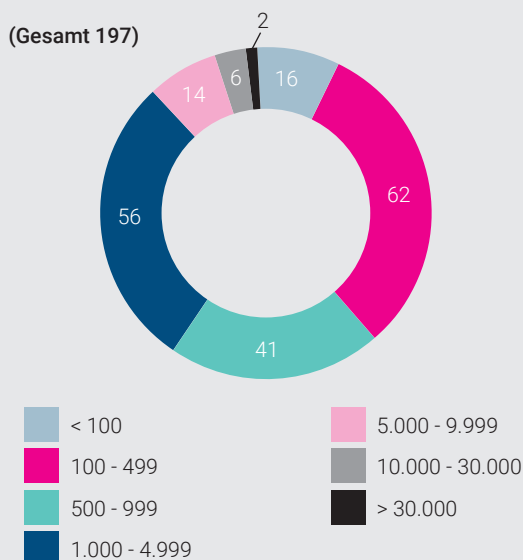
²⁹ Vgl. Voigt and Seidenglanz 2017.

³⁰ Vgl. Dittrich et al. 2020.

Untersuchte Telegram-Kanäle und -Gruppen Rechtsradikaler in Deutschland

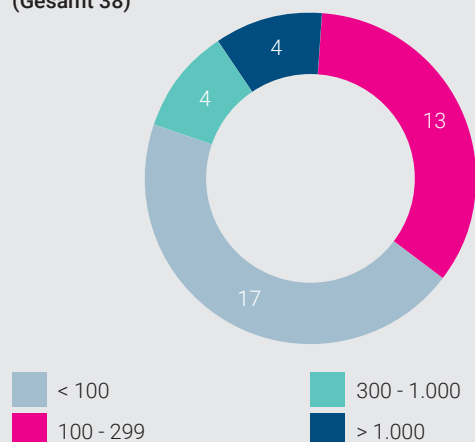
Größenaufteilung der ausgewerteten Telegram-Kanäle

(Gesamt 197)



Größenaufteilung der ausgewerteten Telegram-Gruppen

(Gesamt 38)



Quelle: https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf (Seite 17)

YouTube-Videos, Memes, oder andere Videos und fordert dazu auf, lokale Gruppen zu gründen, um sich zu vernetzen. Telegram bietet die Möglichkeit, sich Nutzerinnen und Nutzer in der Umgebung anzeigen zu lassen und zu Gruppen hinzuzufügen. Das heißt, es ist nicht notwendig, die Telefonnummer einer Person zu haben, um sie – wie bei WhatsApp notwendig – in eine Gruppe hinzuzufügen. Rechtsradikale machen sich diese Funktion laut der Studie besonders zu nutze.

Die Amadeu-Antonio-Stiftung schaute sich 197 Telegram Kanäle und 38 Gruppen Rechtsradikaler an. Anhand der dort verbreiteten und untersuchten Inhalte konnten sie zeigen, dass diese Gruppen und Kanäle vornehmlich als News-Aggregatoren genutzt werden, aber auch als Raum für die Community von YouTubern. Die Vernetzung von Rechtsradikalen auf diesem Messenger sei ein essentieller Beweggrund zur Nutzung dieser Gruppen und Kanäle, da diese dort einen „Rückzugsort“, zum Austausch haben. Auch das rechtsextreme Prepper Netzwerk „Nord-/Ost-/Süd-/Westkreuz“, und „Revolution Chemnitz“, organisierten sich hier und planten Anschläge.

Case Study Indien

Infrastruktur

Um das Ausmaß der Verbreitung von Falsch- und Desinformation und deren Implikationen auf die analoge Welt in Indien zu verstehen, muss man wissen, warum und wie es dazu kam, dass WhatsApp dort so weit verbreitet ist. Indien ist ein Land mit einer relativ gerin-

gen Alphabetisierungsrate (Frauen 66 %, Männer 82 %, Stand 2018).³¹ Die Möglichkeit, über einen Messenger wie WhatsApp sowohl Bilddateien als auch Sprachnachrichten zu verschicken, hat für viele Menschen neue Möglichkeiten der Kommunikation geschaffen. Auch die sinkenden Preise für Datenvolumen haben dazu beigetragen, dass es leichter wurde, diese Formate zu nutzen.

Seit 2003 steigt in Indien die Nutzung von Mobiltelefonen, seit 2013 insbesondere die von Smartphones. Die Nutzung des mobilen Internets war aufgrund des Telekommunikationsmarktes und hoher Kosten für Lizenzen für die 3G- und 4G-Frequenzen teuer. Zudem konzentrierte sich der Ausbau des Netzes auf urbane Gegenden. Der ländliche Raum ist auch heute oft nur mit 2G ausgestattet, was für Textnachrichten ausreichend ist. 2016 trat der Anbieter Jio in den Telekommunikationsmarkt ein, der zum größten Privatunternehmen Indiens, Reliance Industries, gehört. Die Verbreitung von Jio-Telefonen in Indien wurde durch zahlreiche wettbewerbsverzerrende Maßnahmen, die durch die Regierung wohlwollend ignoriert wurden, vorangetrieben: Für knapp ein Jahr war es Jio ab Ende 2016 erlaubt, kostenlose Telefonanrufe und unbegrenztes Datenvolumen anzubieten. Das führte sowohl zu einer Restrukturierung des Telekommunikationsmarktes als auch zu niedrigeren Preisen für mobiles Datenvolumen. In Folge dessen bewegt sich in Indien der Telekommunikationsmarkt zu einem Oligopol hin, da die anderen Anbieter nicht die finanziellen Ressourcen wie Reliance Industries haben, Verluste zu machen, wie sie durch Angebote wie Jio zustande kamen. Neben dem deutlich günstiger gewordenen Datenvolumen sind auch

³¹ Vgl. Statista 2019a.

die Kosten für Smartphones in den vergangenen zehn Jahren um 16 % gesunken.³²

Nachrichtenkonsum

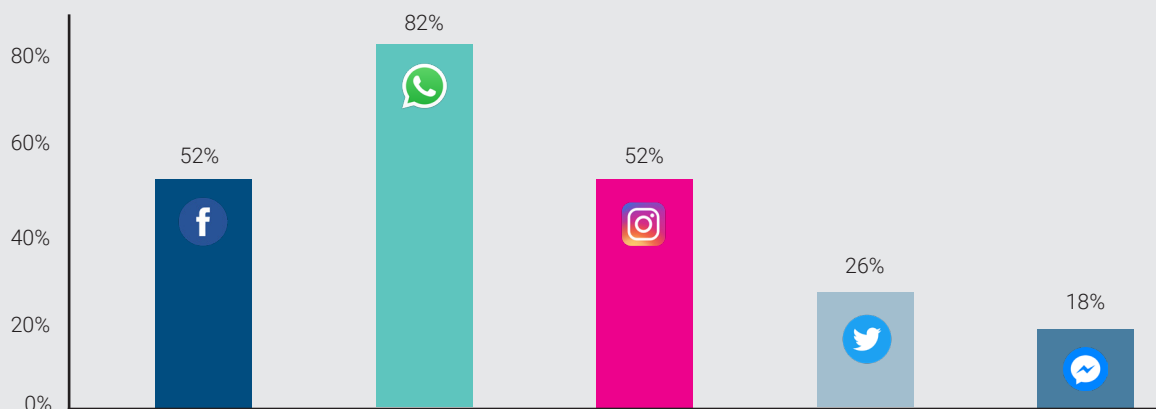
Indien ist ein mobile-first Markt – gerade auch bei Nachrichten. Das heißt, dass das hauptsächlich genutzte Gerät ein mobiles Endgerät, vornehmlich ein Smartphone, ist und nicht ein Laptop oder stationärer Computer, wie es in vielen westlichen Ländern noch der Fall ist.

50 % der von Reuters Befragten teilen und/oder kommentieren (33 %) Nachrichten – vornehmlich auf Facebook oder über WhatsApp. Fast genauso viele

(49 %) äußern Bedenken, dass das öffentliche Äußern der eigenen politischen Meinung Familie und Freunde anders über sie denken lässt. 50 % haben diese Bedenken gegenüber der Meinung von Kollegen und Bekannten, und gar 55 % befürchten, dass ihre öffentliche Meinungsäußerung zu Problemen mit Behörden führen kann.

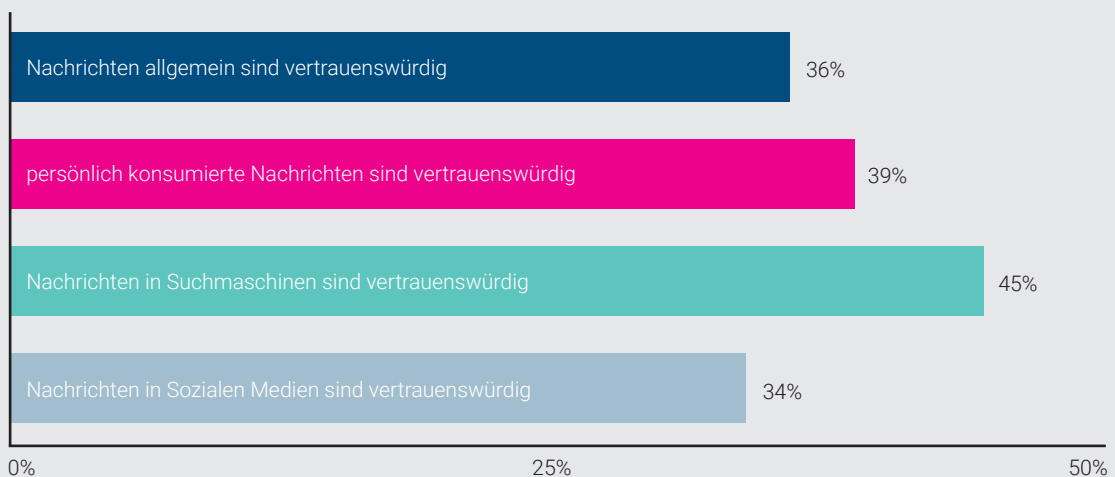
Das Vertrauen in Nachrichten ist sehr gering, wie die Grafik deutlich zeigt. Besonders frappant zeigt sich das mangelnde Vertrauen bei den Menschen, die sich keinem politischen Spektrum oder Partei zugehörig fühlen: 57 % der Befragten fragen sich, ob die Nachrichten, die sie erhalten, echt oder manipuliert sind.

Meistgenutzte Plattformen für Nachrichtenkonsum (Indien)



Mehrfachnennung war möglich

Vertrauen in Nachrichten

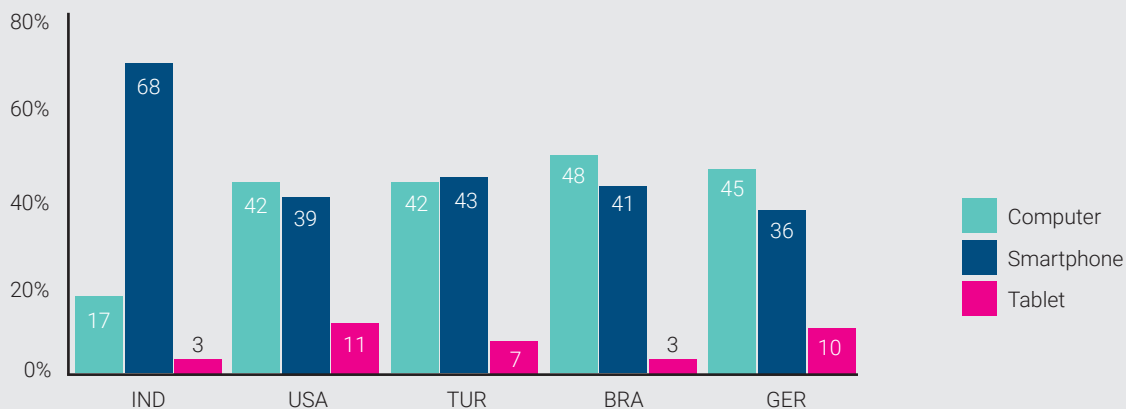


Mehrfachnennung war möglich

³² Vgl. Banaji and Bhat 2019.

³³ Vgl. Aneez et al. 2019.

Meistgenutzte Endgeräte für Nachrichtenkonsum



Quelle: Reuters Digital News Report 2019

Dr. Shakuntala Banaji und Ram Bhat haben die Verbreitung von Desinformation auf WhatsApp in Indien analysiert und dabei auch die nicht-englischsprachige Bevölkerung befragt.³³ In Indien führten Falsch- und Desinformation bereits zu körperlichen Übergriffen, Vergewaltigungen und (Lynch-)Morden. Die beiden Forscher und ihr Team haben die Verbreitung und Auswirkungen von Falsch- und Desinformation besonders unter soziologischen und politischen Aspekten untersucht. Dabei stellten sie zum einen fest, dass die Nutzung von WhatsApp und die Verbreitung von Inhalten über WhatsApp gegendert sind. Das heißt, dass es einen erheblichen Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt in Bezug auf Zugang zu Smartphones, auf die Möglichkeit, diese privat zu nutzen, auf Medienkompetenz und auch auf die verfügbaren Ressourcen zur Nutzung – von Strom bis Datenvolumen. Frauen sind in Indien von physischer und virtueller Gewalt überproportional bedroht – noch stärker, wenn sie einer Minderheit angehören, wie den Muslimen, Christen, Dalit oder Adivasi.

Ebenso hat das Autorenteam herausgefunden, wer am ehesten dazu neigt, Falsch- und Desinformation sowie Hassnachrichten zu verbreiten: männliche Hindus jungen oder mittleren Alters, die technologisch versiert sind und einer der oberen oder mittleren Kasten angehören. Und es sind am ehesten diese Menschen, die Gruppen auf WhatsApp erstellen und administrieren, über die dann Falsch- und Desinformation verbreitet werden. Andersrum, so die Forscher, ist die Wahrscheinlichkeit deutlich geringer, dass jemand der einer niedrigen Kaste angehört, Dalit oder Muslim ist und/oder weiblich und/oder im ländlichen Raum lebt, sowie technisch eher weniger versiert ist, eine solche Gruppe gründet und administriert.

Ein weiterer Faktor, der das Aufkommen und die Verbreitung von Desinformationen in Indien begünstigt, sind Internetshut downs, also das bewusste und zielgerichtete Abschalten des Internets durch die Regierung. Dies geschieht meist mit der (vorgegebenen) Intention, der Verbreitung von Falsch- und Desinformation entgegen wirken zu wollen. Stattdessen passiert das Gegenteil: Der begrenzte Zugang zu Nachrichten begünstigt die Verbreitung von Falsch- und Desinformation. Die einfachste Maßnahme gegen Desinformation – eine kurze Plausibilitätsprüfung der Information mit Hilfe einer Suchmaschine – ist in diesem Fall nicht mehr möglich. Indien ist eines der führenden Länder bei Internetshut downs. Im Jahr 2019 wurde das Internet ganze 121 Mal abgeschaltet, das zweitplatzierte Venezuela bringt es lediglich auf zwölf Shut downs im selben Zeitraum.³⁴ Unter den 121 Abschaltungen befindet sich auch der längste jemals gemessene Shutdown der Welt: 213 Tage.

Falsch- und Desinformation in Indien

Die Verbreitung von Falsch- und Desinformation wird auch in Indien dazu genutzt, bestimmte Gruppen zu diskreditieren. Hier sind insbesondere die Gruppen betroffen, die für Gerechtigkeit, Gleichheit und für demokratische Prozesse kämpfen. Falsch- und Desinformation wird außerdem zur Normalisierung und Legitimierung von Diskriminierungen genutzt, ebenso wie zur Machtzementierung der gesellschaftlich dominanten Gruppen. Ein Zusammenhang zwischen dem Aufkommen von Mob-Gewalt gegen Minderheiten in Indien und WhatsApp ist erkennbar.

86 % der Opfer von Mob-Gewalt sind Männer, und Attacken durch Mobs fanden hauptsächlich in Bundesstaaten statt, in denen die hindunationalistische Bharatiya Janata Party (BJP) an der Macht ist.

³³ Vgl. Banaji and Bhat 2019.

³⁴ Vgl. Mohan 2020.

Die meisten Attacken basieren auf einem vorgegebenen „Schutz von Kühen,“: Im Hinduismus gelten Kühe als heilige Tiere und dürfen nicht getötet werden. Der zweite Grund sind Gerüchte über „Fremde“, die Kinder entführen und/oder illegalen Organhandel betreiben. Auch hier zeigt sich ein deutliches Muster bezüglich Kaste und Religion von Tätern als auch Opfern.

Messenger spielten im Falle von Mob-Gewalt mindestens eine von drei Rollen: 1. Verbreitung von Informationen über Personen, die später dem Mob zum Opfer fielen, 2. die schnelle Mobilisierung des Lynchmobs, und 3. die Verbreitung von Bildern und Videos nach der Gewalttat durch die Täter oder Schaulustige. Die Verbreitung der Bildmaterialien führt zudem zu weiterer Gewalt, Angst und Spannungen.

Banaji und Bhat haben in ihrer Studie fünf verschiedene Kategorien herausgearbeitet, in welche sich verbreitete Falsch- und Desinformationen in Indien einordnen lassen: Schockierende Inhalte (Unfälle, Leichen, Naturkatastrophen, Gewalt), Nationalismus und ethno-religiöse Bigotterie, Religion, Gender, sowie Verschiedenes. Unter Verschiedenes wurde alles subsumiert, das nicht zu Gewalt führte, aber von denselben Leuten weitergeleitet wurde, die auch zu Gewalt führende Inhalte verbreiteten. Die Bedeutung der Inhalte, die unter „Verschiedenes“ zusammengefasst wurden, ist nicht zu unterschätzen. Diese Inhalte sorgen in den Gruppen für normale, tag-tägliche Inhalte (beispielsweise Tiervideos, Rezepte oder Videos von singenden Kindern), die ein Grundrauschen erzeugen. Solche Inhalte, die bei allen Gruppenmitgliedern positive Emotionen auslösen, erzeugen außerdem ein größeres Zugehörigkeitsgefühl zur Gruppe.

Aus den zahlreichen Interviews, die für die Studie geführt wurden, kristallisierten sich diverse Effekte von



Auf WhatsApp verbreitetes Bild, welches Nationalismus und sexuelle Gewalt kombiniert. Nach dem Selbstmordanschlag in Pulawa, Kaschmir, zu Beginn des Jahres 2019 wurde dieses Bild weit verbreitet. Der Text auf dem Bild lässt sich in etwa übersetzen als „Mit einem Schwur auf deine Mutter, leite das weiter! Sieg für Hindustan!“

Falsch- und Desinformation heraus. So zum Beispiel das sinkende Vertrauen in klassische Medien, da die Befragten glauben, dass diese ihnen „echte“ Nachrichten vorenthalten würden. „Echte Nachrichten,“ so die Befragten, bekämen sie nur über WhatsApp und andere soziale Netzwerke. Ein weiterer Effekt ist, dass ein militanter Nationalismus gestärkt, und gleichzeitig suggeriert wird, dass die Hegemonie der herrschenden Gruppe nicht in Frage zu stellen ist.

Es wird außerdem eine (hinduistische) Opferrolle konstruiert, die vor allem auf Verschwörungserzählungen gegen Muslime beruht. Das Zugehörigkeitsgefühl zu den einzelnen religiösen Gruppen wird durch verbreitete Falsch- und Desinformation ebenfalls durch ein „wir gegen die“-Narrativ gestärkt. Inhalte, die einen starken Geschlechtsbezug haben, sich mit pornographischen, gewalttätigen und voyeuristischen Inhalten vor allem gegen Frauen richten, beziehungsweise Inhalte, die Frauen lächerlich machen und diskreditieren, bewirken bei Frauen unter anderem generelle Angst, aber auch Angst vor Technologie im Speziellen, Selbstzensur und Depressionen, bis hin zum Suizid.

Banaji und Bhat weisen explizit darauf hin, dass WhatsApp und andere soziale Netzwerke nicht die Ursache für Mob-Gewalt sind, die durch Falsch- und Desinformation ausgelöst wird. Gleichwohl ist es durch soziale Netzwerke und Messenger weitaus einfacher und schneller möglich, die dafür notwendigen Nachrichten zur Anstachelung zu versenden. Die Plattformen, insbesondere WhatsApp, spielen also durchaus eine kritische Rolle. Essentiell sei es aber, so die Autoren, die tief verwurzelten Probleme von Ungleichheit, Vorurteilen bezüglich Religion, Kaste oder Herkunft zu beseitigen, ebenso wie Rassismus, Frauenhass und jegliche Propaganda. Die Regulierung von Technologie alleine bringe nicht die Lösung. Das bereits erwähnte Abschalten des Internets, wie es in Indien passiert, verstärke das Problem zudem.

Gründe für das Teilen von Falsch- und Desinformationen

Menschen, die Falsch- und Desinformationen verbreiten, ist oftmals nicht bewusst, dass sie dies tun. Auch in Indien werden vornehmlich visuelle Inhalte ungeprüft und unkritisch in persönlichen Nachrichten oder in Gruppen weitergeleitet. Gerade Ältere neigen dazu, so die Untersuchung von Banaji und Bhat, die Inhalte, die sie von vertrauenswürdigen Menschen ihrer Community erhalten haben, zu glauben und sie daraufhin weiterzuleiten. Ein Beweggrund scheint zu sein, dass sie es als ihre gesellschaftliche Pflicht verstehen, andere zu warnen. Die Interviews zeigten, dass der soziale Status des ersten Versenders einen enorm wichtigen Faktor darstellt. Je höher das Ansehen der Person in einer Gruppe, desto wahrscheinlicher ist es, dass auch eigentlich völlig unglaubwürdige Inhalte ernst genommen und weiterverbreitet werden.

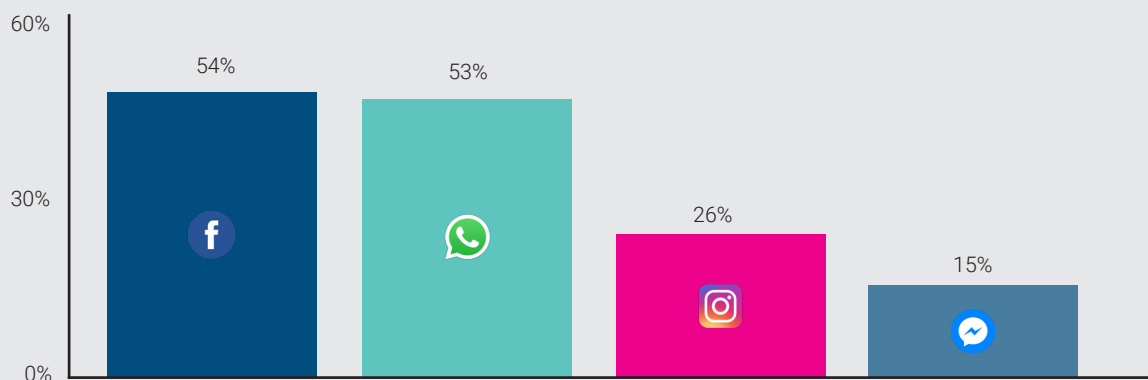
Ein zusätzliches Problem ist, dass sich Menschen den Status einer respektablen und vertrauenswürdigen Person innerhalb einer Community erarbeiten wollen, indem sie die Ersten sind, die über ein lokales Ereignis „Informationen“ haben. Sie positionieren sich dadurch als Amateurreporter, die diese „Informationen“ zuerst über WhatsApp bereitstellen können. Um der oder die Erste sein zu können, wird sich daher oft an bereits existierendem Bildmaterial bedient, das nicht den echten Vorfall zeigt, dies aber suggerieren soll. In den Interviews wurde zudem häufig die Vermutung geäußert, dass das Fernsehen nicht über diverse lokale Vorfälle berichten würde, um sie zu vertuschen. Hier würde sich eine eklatante Lücke im Lokaljournalismus zeigen, so die Studie. Journalistinnen und Journalisten, die lokale Gegebenheiten kennen und verstehen und daher über das berichten können, was eine lokale Gemeinschaft als wichtig und relevant betrachtet, können dafür sorgen, dass sich der „Bedarf“ nach Amateurreportern verringert. Diese wollen eine zumindest antizipierte Lücke in der Berichterstattung von Ereignissen vor Ort füllen, arbeiten dabei aber oftmals nicht nach journalistischen Standards.³⁵

Case Study Brasilien

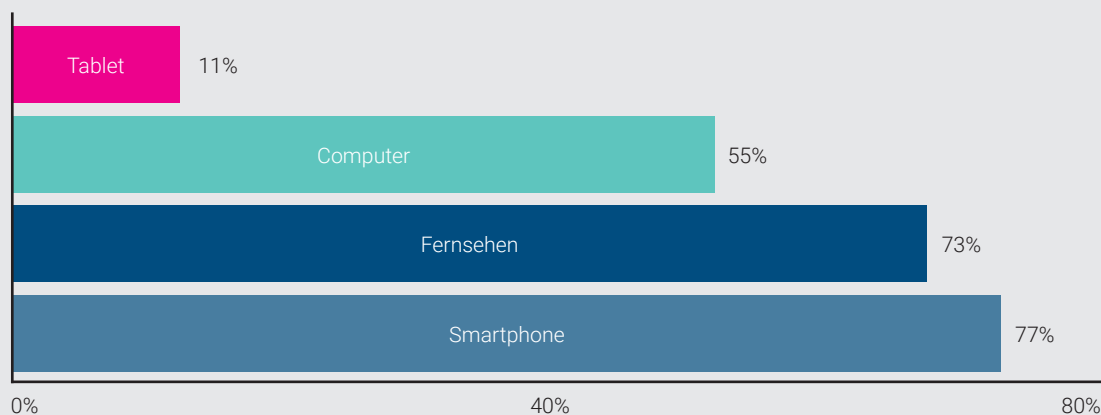
Infrastruktur

Breitbandanschlüsse sind in Brasilien noch immer sehr teuer und können bis zu 15% eines Haushaltseinkommens kosten. Flatrates, insbesondere für mobiles Datenvolumen, sind kaum erhältlich. Die breite Nutzung von WhatsApp wird durch sogenanntes „Zero-Rating“ möglich: Hier bieten die Telekommunikationsanbieter ihren Kundinnen und Kunden die kostenlose Datennutzung für bestimmte Dienste an, das heißt, dass diese nicht auf das Datenvolumen angerechnet werden. In Brasilien gilt dies besonders für Facebook, WhatsApp und Twitter. Das hat zur Folge, dass normale Webseiten auf denen gegebenenfalls kursierende Falschnachrichten als solche entlarvt werden, eher nicht aufgerufen werden, weil dafür Datenvolumen genutzt werden müsste (das möglicherweise bereits aufgebraucht wurde). Das betrifft auch News-Webseiten sowie News Apps, sofern der Telekommunikationsanbieter mit dem News-Anbieter keinen Zero-Rating-Deal abgeschlossen hat³⁶. Trotz vergleichsweise hoher Kosten für den Internetzugang geben aber 22 % der Brasilianerinnen und Brasilianer Geld für Online-Nachrichten aus (in Deutschland sind es nur 8 %)³⁷.

Meistgenutzte Plattformen für Nachrichten (Brasilien)



Meistgenutzte Endgeräte für Nachrichtenkonsum (Brasilien)



Mehrfachnennung war möglich

Quelle: Reuters Digital News Report 2019

³⁵ Vgl. Banaji and Bhat 2019.

³⁶ Vgl. Belli 2018.

³⁷ Vgl. Newman et al. 2019.

Nachrichtenkonsum

Laut der Reuters-Studie haben Brasilianerinnen und Brasilianer von allen untersuchten Ländern weltweit die größten Sorgen bezüglich Falsch- und Desinformation.³⁸

Präsidentschaftswahlen 2018

WhatsApp hatte eine Schlüsselfunktion bei der Wahl von Präsident Jair Bolsonaro. Neben sozialen Netzwerken nutzte der damalige Präsidentschaftskandidat vor allem den Messenger für die Verbreitung von Propaganda. Obwohl er in der ersten Runde der Präsidentschaftswahlen nur acht Sekunden an Wahlwerbung pro Tag im Fernsehen ausstrahlen lies, konnte er mit Hilfe des Messengers und der dort verbreiteten Botschaften, seiner Kampagnen den nötigen Schub geben.

Laut dem Reuters Digital News Report 2019 ist das Vertrauen der Brasilianerinnen und Brasilianer in Nachrichten von 2018 auf 2019 um 11 Prozentpunkte auf 48 % gesunken. Dies wird in Zusammenhang mit den Präsidentschaftswahlen gebracht, die eine erhebliche politische Polarisierung erzeugte zwischen den linken und rechten Medien, die die jeweiligen Kandidaten unterstützten. Bolsonaro nutzte nebst WhatsApp auch Twitter intensiv und machte diverse Live-Auftritte bei Facebook. Das veränderte auch Arbeit und die Berichterstattung von Journalistinnen und Journalisten erheblich: Um auf dem neusten Stand zu sein und keine Ankündigung zu verpassen, mussten sie vor allem die Social-Media-Auftritte von Bolsonaro und seinen Verbündeten im Blick haben. Nach seiner Wahl gab Bolsonaro beispielsweise 14 seiner 22 Ministerinnen und Minister über Twitter bekannt.

Gruppen, insbesondere auf WhatsApp, wurden von Bolsonaro-Anhängern intensiv genutzt, um Propaganda, Falsch- und Desinformationen zu verbreiten. Brasilien liegt im weltweiten Vergleich an der Spitze von Ländern, in denen Gruppen auf WhatsApp genutzt werden – sowohl mit Menschen, die einem bekannt sind, als auch mit Fremden. 22 % der Brasilianerinnen und Brasilianer nutzen Gruppen auf WhatsApp für ihren Nachrichtenkonsum und für den Austausch über Politik, 18 % nutzen dafür den Facebook Newsfeed. Nur in der Türkei ist der Anteil an Nutzerinnen und Nutzern von Gruppen für diese Zwecke noch höher. In den Gruppen diskutieren 58 % der Brasilianerinnen und Brasilianer mit Unbekannten über aktuelle Nachrichten und Politik. Sie wissen also nicht, wer die Menschen sind, die Nachrichten und Informationen zur Verfügung stellen, beziehungsweise diese selber als Nachricht eingeben und versenden.³⁹

Innerhalb dieser Gruppen ließen sich drei Kategorien von Teilnehmenden festmachen: „einfache Brasilianerinnen

und Brasilianer, „Bolsominions“ und Influencer.⁴⁰ Die Mehrheit lässt sich den „einfachen Brasilianerinnen und Brasilianern,“ zuordnen, also Menschen, aller sozialen Klassen und Geschlechter, die aufgrund ihrer persönlichen Lebenserfahrungen, aber auch aufgrund ihrer rechten beziehungsweise rechtsextremen politischen Grundhaltung dazu tendieren Bolsonaro zu wählen. Gerade unter ihnen mangelt es erheblich an Vertrauen in die klassischen Medien. WhatsApp-Gruppen werden hier genutzt, um an die „echten“ Informationen zu kommen, die die klassischen Medien angeblich verschweigen würden. Ihre Ansichten finden hier Bestätigung, außerdem gelangen sie dort an weitere Informationen sowie Memes zum

Weiterleiten, um andere von Bolsonaro zu überzeugen, beziehungsweise ihre Meinung in anderen sozialen Communities zu legitimieren und zu untermauern.

Die „Bolsominions“ sind die „Freiwilligenarmee“ Bolsonaros, die ihm loyal ergeben sind. Sie sind es, die die Gruppen einrichten und ad-

ministrieren und unliebsame Mitglieder sowie Kritiker aus der Gruppe verbannen. Bereits Nachfragen, warum Bolsonaro nicht an Fernsehdebatten teilnahm, sollen zum Ausschluss aus Gruppen geführt haben. Andere Rückfragen von einfachen Mitgliedern der Gruppe führten dazu, dass diese von „Bolsominions“ mit Argumenten bombardiert wurden, die auf Falschnachrichten basierten.

„Influencer“ machen etwa 5 % der Mitglieder von WhatsApp-Gruppen aus. Sie partizipieren kaum aktiv, entwickeln und gestalten aber die Inhalte, die über die Gruppen (und darüber hinaus) geteilt und verbreitet werden, wozu vor allem visuelle Inhalte wie Bilder und Videos gehören. Sie haben ein gutes Gefühl dafür, welche Inhalte viral gehen werden, und sind in der Lage schnell auf aktuelle Ereignisse zu reagieren. Damit sind sie teils deutlich schneller als klassische Medien, die manchmal Nachrichten nicht aufgreifen weil sie sie als irrelevant einstufen. So wurde zum Beispiel Marine Le Pen, Vorsitzende der französischen rechtsextremen Partei Rassemblement National (bis Juni 2018 Front National), nach Kritik an Bolsonaro als Kommunistin bezeichnet und dies als Meme verbreitet. Während der ersten Runde der Wahlen wurden Videos verbreitet, die zeigen sollten, dass Wahlcomputer manipuliert sind und so suggerieren sollten, dass die gesamte Wahl gefälscht und nicht vertrauenswürdig ist. Des Weiteren wurden Links zu Facebook-Posts und YouTube-Videos geteilt, die Bolsonaro herausforderten oder ihn kritisierten. Durch das Teilen der Links in den Unterstützerguppen wurden diese Inhalte mit massenhaft negativen Kommentaren und/oder Dislikes (im Falle von

³⁸ Vgl. Newman et al. 2019.

³⁹ Vgl. Newman et al. 2019.

⁴⁰ Vgl. Nemer 2018.










YouTube-Videos) überzogen. Solches Aktivieren von Gruppen, beziehungsweise Massen, kann weltweit beobachtet werden: sowohl bei Unterstützern von Präsident Rodrigo Duterte auf den Philippinen,⁴¹ bei der russischen „Trollarmee“, der Internet Research Agency,⁴² als auch in Deutschland während des im TV übertragenen Kanzlerduells 2018.⁴³

Die Verbreitung von Falsch- und Desinformationen war und ist aber kein alleiniges Problem des rechten Spektrums. Auch Bolsonaros Gegner, Fernando Haddad, beziehungsweise seine Unterstützer, verbreiteten solche in WhatsApp-Gruppen und auf anderen Kanälen. Nachdem Bolsonaro beispielsweise während

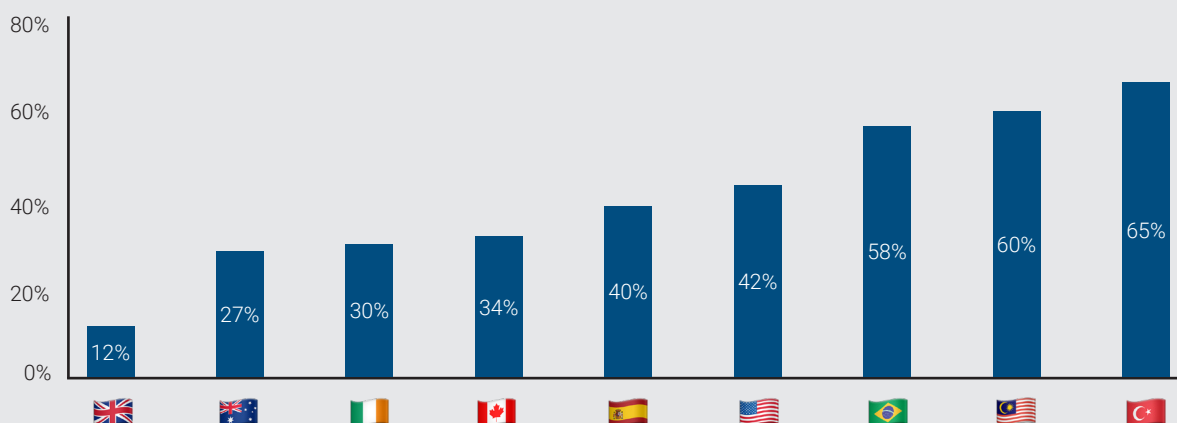
einer Veranstaltung im September 2018 mit einem Messer angegriffen und ins Krankenhaus eingewiesen wurde, verbreiteten seine Gegner Bilder, die ihn unverletzt im Krankenhaus zeigen. Diese Bilder waren echt, stammten allerdings aus der Zeit vor dem Angriff – sie standen also nicht im Zusammenhang zur Einlieferung aufgrund der Attacke.⁴⁴

Es gab zudem einen quantitativen Unterschied: Bei einer Untersuchung der Inhalte von mehreren politischen brasilianischen WhatsApp-Gruppen zeigte sich, dass das rechte Spektrum mit 46,5 % aller Nachrichten, deutlich mehr Multimedia-Inhalte, also Bilder, Videos und Sprachnachrichten teilte, als das linke Spektrum (30 %).⁴⁵

Facebook-/WhatsApp-Gruppen als Nachrichtenquelle

Land	Facebook-Gruppen für Nachrichten / Politik	WhatsApp-Gruppen für Nachrichten / Politik
 Türkei	29%	21%
 Brasilien	22%	18%
 Malaysia	17%	15%
 USA	14%	10%
 Spanien	13%	8%
 Großbritannien	8%	2%
 Irland	7%	4%
 Kanada	7%	8%
 Australien	7%	6%

Anteil WhatsApp Nutzer, die in Gruppen sind deren Mitglieder sie nicht kennen



Quelle: Reuters Digital News Report 2019

⁴¹ Vgl. Palatino 2017.

⁴² Vgl. Chen 2015.

⁴³ Vgl. Schmehl 2017.

⁴⁴ Vgl. Tardáguila, Benevenuto, and Ortellado 2018.

⁴⁵ Vgl. Morris 2019.

Beim Vergleich der drei betrachteten Länder zeigt sich, dass es bislang nur in Indien und Brasilien erhebliche Probleme mit Desinformation auf Messengerdiensten gab und gibt. In Deutschland hat dieses Problem noch lange nicht den Stellenwert im Diskurs, den es haben sollte, um rechtzeitig und vorbeugend zu agieren. Dass sich Desinformationen auch auf Messengern nicht nur zügiger, sondern auch in höherer Schlagzahl in Deutschland verbreiten werden, ist abzusehen. Zum einen, weil auch in Deutschland immer mehr Menschen ein Smartphone besitzen und dies vorrangig nutzen, um zu kommunizieren oder das Internet zu benutzen. Das heißt ausdrücklich nicht, dass Smartphones oder das Internet ursächlich für die Verbreitung von Desinformation sind, wohl aber, dass auf das geänderte Konsumverhalten bei Nachrichten und Informationen eingegangen werden muss.

Ein weiteres Problem in allen drei betrachteten Ländern ist das teilweise stark sinkende Vertrauen in Medien. Hier müssen Lösungen gefunden werden, wie das Vertrauen wieder gestärkt werden kann. Dazu gehört auch, dass Modelle gefunden werden müssen, wie Journalismus im digitalen Zeitalter finanziert werden kann. Nachrichten und Information dürfen kein Luxusgut werden. Ein ebenso wichtiger Punkt ist, wie dem

„Generell zeigt sich überall – am deutlichsten bislang jedoch in Indien und Brasilien –, dass das gesellschaftliche und politische Klima den Nährboden für die Verbreitung von Desinformation bildet.“

Gefühl vieler Menschen begegnet werden kann, dass über wichtige Ereignisse vor Ort angeblich nicht berichtet wird, beziehungsweise der Eindruck entsteht, dass Ereignisse bewusst verschwiegen werden. Auch mangelndes Vertrauen in Regierungen ist ein wichtiger Faktor.

Generell zeigt sich überall – am deutlichsten bislang jedoch in Indien und Brasilien –, dass das gesellschaftliche und politische Klima den Nährboden für die Verbreitung von Desinformation bildet. Sowohl die aktuelle indische als auch die brasilianische Regierung befeuern durch Äußerungen und politisches Handeln Nationalismus, Rassismus, Hass gegenüber (religiösen) Minderheiten, Sexismus, und so weiter. Gerade Desinformationen, die darauf aufbauen, verbreiten sich stark und schnell. Die Bekämpfung von Desinformation muss deutlich umfassender und umfangreicher erfolgen. Der Kampf gegen Desinformation wird erheblich erschwert, wenn die Regierung eines Landes eigentlich Nutznießer der gesellschaftlichen Zerrüttung durch Desinformation ist: In diesem Fall wird sie die Verbreitung mindestens tolerieren, wenn nicht gar begrüßen. Letzteres ist für Deutschland sicher nicht der Fall. Doch auch hier gilt, dass die Regierung bessere Antworten auf wirtschaftliche, soziale und gesellschaftliche Probleme finden muss, um Desinformationen den Nährboden zu entziehen.

Policy Empfehlungen

1. Probleme korrekt benennen

→ Komplexität der Problematik anerkennen

Um Falsch- und Desinformationen zu bekämpfen braucht es einen holistischen Ansatz. Die Regulierung von Plattformen allein reicht nicht. Grundlegend für den Umgang mit dieser Komplexität ist die Nutzung geeigneter Begriffe. Um Probleme lösen zu können, ist es essentiell, sie korrekt zu definieren und zu benennen. Das passiert beim Thema Desinformation noch zu selten. Insbesondere in Politik und Medien wird zu häufig pauschal mit dem Begriff „Fake News“ hantiert und damit sowohl Falsch- als auch Desinformationen gemeint. Der Begriff „Fake News“ wird außerdem dazu genutzt – und das ist vermutlich das Problematischste –, Aussagen des politischen Gegners zu diffamieren, obwohl diese nicht falsch, insbesondere nicht böswillig falsch sind, sondern nur nicht genehm sind.

Zur korrekten Benennung der Probleme und Phänomene gehört auch, die verschiedenen Ebenen in den Fokus zu nehmen. Das heißt beispielsweise, die Wege

der Distribution der Falsch- und Desinformation deutlicher zu betrachten. Das Gleiche gilt für die Inhalte, beziehungsweise deren Formate. Es ist notwendig zu benennen und zu betonen, welches Format die Falsch- und Desinformation hatte, insbesondere weil zu häufig implizit von Text ausgegangen wird. Dabei ist Bild- und Videomaterial deutlich verbreiteter und einprägsamer, und Sprachnachrichten werden generell immer beliebter.

Politik, aber auch Journalismus und Gesellschaft müssen sich bewusst sein, dass Falsch- und Desinformationen kein neues Phänomen sind. Soziale Netzwerke und Messenger verstärken jedoch deren Verbreitung erheblich, und durch den veränderten Medienkonsum verstärkt sich hier die Problematik zusätzlich. Dem Vertrauensverlust in Staat und in Medien, globalen Information Wars und dem Glauben an Verschwörungserzählungen sowie dem leichtsinnigen Umgang mit digitalen Medien kann aber nicht ausschließlich mit der Regulierung von digitalen Plattformen begegnet werden.

2. Verantwortung von Politik und Diplomatie

→ Diplomatie und Außenpolitik müssen stärker auf den menschenrechtlichen Aspekt von Desinformation hinweisen

Gerade die Beispiele aus Brasilien und Indien haben gezeigt, dass Desinformationen so gut wirken und sich so schnell verbreiten, weil Regierende sie zum einem selbst verbreiten lassen beziehungsweise die Verbreitung stillschweigend zu begrüßen scheinen. Zum anderen wird Desinformation dazu genutzt, die Politik und politisches Handeln zu legitimieren, welches mit der Verachtung bestimmter Gruppen – seien es Kasten, Religionen, Geschlechter oder Sexualitäten – einhergeht. Diplomatie und Außenpolitik muss hier explizit auf Missstände hinweisen, die sowohl zu Ausschreitungen führen als auch Menschenrechte verletzen. Die extensiven Internetschuttdowns in Indien sind ebenfalls Teil der Problematik. Auch hier kann der Problematik damit begegnet werden, dass solche Internetschuttdowns thematisiert und verurteilt werden.

Zudem muss Internet Governance deutlich stärker Teil der (Außen-)Politik werden. Dazu gehören Überlegungen, wie mit Zero Rating umgegangen werden soll. Denn gerade wenn Messenger und soziale Netzwerke Teil eines Zero Ratings sind, ist es Menschen oft nicht möglich, Inhalte eigenständig beispielsweise auf Wikipedia oder bei vertrauenswürdigen Nachrichtenangeboten zu überprüfen.

→ Globale Plattformbetreiber stärker in die Verantwortung nehmen, Menschenrecht auf private Kommunikation wahren

Es müssen globale Überlegungen angestellt werden, wie mit dem Thema Meinungsfreiheit, aber auch und vor allem mit den global tätigen Konzernen respektive Plattformbetreibern umgegangen werden kann und soll, um diese stärker in die Verantwortung zu nehmen. Das gilt im Falle von Messengern insbesondere für Facebook als Inhaber von Facebook Messenger, Instagram und WhatsApp als auch für Telegram und Discord, um nur zwei weitere weltweit beliebte Messenger zu nennen. Ziel muss dabei aber auch immer die Wahrung von Menschenrechten sein – das Recht auf private, das heißt verschlüsselte Kommunikation ist eins davon.

3. Verantwortung von Plattformen und Technikgestaltung

→ Die Bekämpfung von Desinformation muss in der Technikgestaltung der Messenger Ausdruck finden
Plattformen tragen eine erhebliche Verantwortung bei der Bekämpfung von Falsch- und Desinformationen. Allein die Technikgestaltung bietet hier enorme Möglichkeiten, die (einfache) Verbreitung einzudämmen. Als Reaktion auf den Wahlkampf in Brasilien hat

WhatsApp beispielsweise weltweit eingeführt, dass Nachrichten, die an jemanden weitergeleitet wurden, als „weitergeleitet“ gekennzeichnet werden. Daran ist erkennbar, dass ein Inhalt nicht originär vom Sender kommt. Die Anzeige kann zwar durch das etwas umständliche Abspeichern des Bildes oder Kopieren des Textes umgangen werden, aber es schafft etwas mehr Transparenz. Noch mehr Transparenz und auch etwas Nachvollziehbarkeit kann mit einem Feature erreicht werden, das WhatsApp testet: das Anzeigen der Information, wie häufig ein Inhalt weitergeleitet wurde.⁴⁶ Bereits umgesetzt – auch aufgrund der Vorkommnisse in Brasilien und Indien – ist, dass WhatsApp nur noch die Weiterleitung an fünf Chats auf einmal erlaubt. Unter den fünf Chats können allerdings auch Gruppen sein. Sollten diese jeweils die maximale Mitgliederzahl von 256 haben, kann man auch so knapp 1.300 Menschen mit wenigen Klicks erreichen.⁴⁷ Die Möglichkeiten zur Weiterleitung und die Transparenz, beziehungsweise Nachvollziehbarkeit, kann also noch deutlich ausgebaut, respektive eingeschränkt werden.

Selbstregulierung und die Löschung von Inhalten sind für die meisten Messenger aufgrund ihrer Verschlüsselung eher weniger relevant. Dennoch muss beispielsweise Telegram in den offenen Gruppen und Kanälen deutlich effektiver handeln und die Weiterverbreitung von Desinformation gegebenenfalls nach einem Faktencheck mit sogenannten Fingerprints verhindern. Faktenchecks, die dann ein Label an der Falsch- oder Desinformation zur Folge haben, können aber gegebenenfalls Gegenteiliges bewirken und Vertrauen in Medien sogar noch verringern. Denn wenn man das Gefühl bekommt, nur noch Inhalten trauen zu können, die geprüft wurden, werden alle anderen als nicht-vertrauenswürdig eingestuft.⁴⁸ Unternehmen, die Messenger anbieten, müssen deutlich mehr mit staatlichen Akteuren bei der Bekämpfung von rechtswidrigen Inhalten zusammenarbeiten und auch aus eigener Verantwortung heraus ihre Nutzerinnen und Nutzer über die Messenger informieren und aufklären und einfache Möglichkeiten zur Meldung von Inhalten anbieten.

→ Informationen zu Desinformation am Ort des Geschehens ausspielen: direkt in den Messengern

Die Messenger selbst wären auch die ideale Plattform, um über Falsch- und Desinformation (ebenso wie Cybermobbing und Hate Speech) auf ihnen aufzuklären und davor zu warnen. So muss die Frage nicht (nur) lauten, wie NGOs und staatliche Akteure Menschen mit Fortbildungsmaßnahmen zu dieser Problematik erreichen können, sondern auch welche Verantwortung und Möglichkeiten die Messenger bei diesem Thema haben. Telegram beispielsweise informiert Nutzerinnen und Nutzer bereits heute über einen eigenen Kanal zu Up-

⁴⁶ Vgl. Sagar 2019.

⁴⁷ Vgl. Kastrenakes 2019.

⁴⁸ Vgl. Pennycook, Bear, and Collins 2019.

dates und neuen Funktionalitäten. Über solche Kanäle kann ebenso eine Aufklärungskampagne funktionieren und laufen. In Indien hat WhatsApp bereits eine Kampagne außerhalb des Messengers gestartet, um Falsch- und Desinformation, so wie Hass, der zu Lynchmobs führt, mit Aufklärung entgegen zu wirken.⁴⁹

4. Richtige Regulierung

→ „Know Thy Foe,“: Forschung zu Desinformation und ihrer Verbreitung intensivieren
Oftmals sind Falsch- und Desinformationen nicht rechtswidrig – insbesondere nicht in liberalen Demokratien. Es darf sich hier aber nicht die Frage stellen, ob Regulierung notwendig ist, sondern wie gute Regulierung aussehen kann. Auch muss geprüft werden, ob eine direkte Regulierung der Informationen, die verbreitet werden, notwendig ist oder ob nicht andere Stellschrauben sinnvoller sind. Generell ist das Thema der Verbreitung von Desinformation – unabhängig von der Verbreitung über Messenger – noch zu wenig erforscht.⁵⁰ Ein Grund dafür ist unter anderem das Fehlen von Daten von Social-Media-Plattformen, die unabhängigen Forschungseinrich-

„Studien verdeutlichen das enorme Problem des sinkenden Vertrauens in Medien und Nachrichten, aber auch, dass Menschen immer weniger Nachrichten konsumieren, weil der Blick auf Ereignisse zu negativ ist.“

tungen zur Verfügung gestellt werden. Gegebenenfalls muss hier gesetzlich vorgegeben werden, dass Daten bereitgestellt werden müssen, die zum Beispiel bei einem Treuhänder anonymisiert werden und dann je nach Forschungsfrage untersucht werden können. Des Weiteren

braucht es gerade für Messenger ethische Standards, beziehungsweise eine Adaption der bestehenden Standards, wie Recherchen für wissenschaftliche Zwecke und Journalismus in (geschlossenen) Gruppen auf Messengern erfolgen können. Hier hat Carlotta Dotto für First Draft bereits einen Vorschlag vorgelegt.⁵¹ Mit ihrem Paper gibt sie einen Journalistinnen und Journalisten einen Leitfaden zur Recherche

in diesem „Dark Social,“ an die Hand und sensibilisiert zudem für ethische Fragestellungen, die sich bei dieser Recherche ergeben.

5. Journalismus

→ Konstruktiven (Lokal-)Journalismus stärken, um das Vertrauen der Menschen in die Medien wieder zu erhöhen
Studien verdeutlichen das enorme Problem des sinkenden Vertrauens in Medien und Nachrichten, aber auch,

Hilf mit, die Verbreitung von Gerüchten und Fake News über Whatsapp zu stoppen

1. ERKENNE NACHRICHTEN, DIE GEFÄLSCHT SEIN KÖNNTEN

Suche nach Zeichen, die dir dabei helfen zu entscheiden, ob die Informationen gefälscht sind. Beispielsweise sind weitergeleitete Nachrichten ohne Quelle, ohne Beweise, oder Nachrichten die dich wütend machen alles Indizien dafür, dass eine Geschichte möglicherweise nicht wahr ist. Fotos, Videos und sogar Sprachaufnahmen können bearbeitet werden, um dich in die Irre zu führen.



2. VERGEWISSERE DICH BEI ANDEREN QUELLEN

Suche online nach Fakten und überprüfe vertrauenswürdige Nachrichten-Websites, um herauszufinden woher eine Geschichte stammt. Wenn du immer noch Zweifel hast, frag fact-checker, und Menschen denen du vertraust nach weiteren Informationen.



3. HILF MIT, DIE AUSBREITUNG ZU STOPPEN

Wenn du eine Information siehst, die gefälscht ist, sag es den Leuten und bitte sie, die Informationen zu überprüfen, bevor sie sie weitergeben. Verbreite keine Nachricht weiter, nur weil jemand dir das sagt – auch wenn es deine Freunde sind.



Teile Freude, keine Gerüchte.

WhatsApp Kampagne gegen die Verbreitung von Misinformation

Quelle: nach „WhatsApp Vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India,“

⁴⁹ Vgl. Banaji and Bhat 2019.

⁵⁰ Vgl. Jaurisch 2019.

⁵¹ Vgl. Dotto, Smith, and Wardle 2019.

⁵² Vgl. Newman et al. 2019.

⁵³ Vgl. Haagerup 2019.

dass Menschen immer weniger Nachrichten konsumieren, weil der Blick auf Ereignisse zu negativ ist.⁵² Der Journalismus (aber auch die adressierte Gesellschaft) muss sich also fragen, wie Journalismus besser werden und wieder mehr Vertrauen aufbauen kann. Der dänische Journalist Ulrik Haagerup versucht beispielsweise mit seinem Ansatz von „Constructive News“⁵³ konstruktivere Nachrichten zu produzieren und arbeitet dort mit Journalistinnen und Journalisten an einer Weiterentwicklung und Verbesserung der Berichterstattung. Dabei geht es nicht darum, schlechte Nachrichten auszusparen, sondern sie in den jeweiligen Kontext zu setzen. So kann es bei einem konstruktiven Journalismus sinnvoll sein, neben Berichten über zahlreiche Einbrüche in einer Gegend mit einer Kriminalstatistik neben dem Artikel zu zeigen, dass generell Einbrüche zurückgehen. Dies kann bewirken, dass Falsch- und Desinformationen, die behaupten, Politikerinnen und Politiker würden eine bestimmte Region verkommen lassen und die Kriminalität würde seit Langem steigen, nicht mehr so viel Anklang finden. Dazu braucht es aber vor allem guten Lokaljournalismus und gute lokale Angebote, die dann wiederum die Frage nach Bezahl- und Geschäftsmodellen eröffnen.

„Studien haben gezeigt, dass vornehmlich Menschen über 65 Falsch- und Desinformation teilen – sieben Mal häufiger als unter 29-jährige.“

→ **Falsch- und Desinformation keine Reichweite geben – Themen mit Bedacht wählen**

Redaktionen und Journalistinnen und Journalisten müssen sich auch überlegen, über was sie berichten und über was nicht.⁵⁴ Das Berichten über Falsch- und Desinformation bringt diese oftmals erst in Umlauf und zu einem größeren Publikum – unabhängig vom Kanal. Es muss also diskutiert werden – und das redaktionsübergreifend –, wie hiermit umgegangen werden kann und soll und welche angepassten Standards für den Journalismus im 21. Jahrhundert gelten sollten. Denn auch das Berichten über Desinformationen ist sehr häufig Teil der Strategie, und das Wiederholen – auch mit Kontext – von Desinformationen kann Menschen dazu verleiten, mindestens Teile der Desinformation irgendwann zu glauben oder Zweifel zu säen.⁵⁵ Ebenso müssen Redaktionen Journalistinnen und Journalisten für den Umgang mit sozialen Medien allgemein schulen, insbesondere um Effekte auf den Plattformen zu verstehen und sie korrekt einordnen zu können.

6. Resiliente Gesellschaften

→ **Wir brauchen eine Bundeszentrale für Digitale Bildung und Medienbildung für Menschen aller Altersstufen**

Die Frage, wie man mit sozialen Netzwerken und Plattformen umgehen sollte, stellt sich auch für jede und jeden Einzelnen. Falsch- und Desinformation wird zumeist durch die breite Masse und häufig unbewusst verbreitet. Insbesondere dann, wenn sie die eigenen

Wertvorstellungen und das eigene Weltbild ansprechen und bestätigen. Jede Information zu hinterfragen ist eine vermutlich unlösbare Aufgabe. Dennoch kann und muss auch Bildung und Aufklärung einer der Bausteine sein, um Falsch- und Desinformation entgegen zu wirken. Digitale Bildung und Aufklärung darf aber kein alleiniger Anspruch an schulische Bildung sein. Studien haben gezeigt, dass vornehmlich Menschen über 65 Falsch- und Desinformation teilen – sieben Mal häufiger als unter 29-jährige.⁵⁶ Wir müssen uns also überlegen,

wie wir – auch ob der rasanten Veränderungen durch die Digitalisierung – ein zeitgemäßes Weiterbildungsangebot für die breite Gesellschaft schaffen können, das sich auch mit dem Thema Desinformation befasst. Eine Bundeszentrale für digitale Bildung, analog zur Bundeszentrale für politische

Bildung, kann eine Möglichkeit sein, Angebote für lebenslanges Lernen und für die Schule zur Verfügung zu stellen.⁵⁷ Finnland zeigt bereits seit Jahren – auch aufgrund der Nähe zu Russland –, wie ein lebenslanges Weiterbildungsangebot zum Thema Desinformation funktionieren kann und dass es Wirkung zeigt.⁵⁸

Es braucht außerdem deutlich mehr Bewusstsein und Aufklärung darüber, dass das Weiterleiten von rechtswidrigen Inhalten – sofern eine Desinformation darunterfällt – strafbar ist und nicht etwas Harmloses oder gar „Witziges“. Darüber muss nicht nur in Schulen gesprochen werden, sondern gesamtgesellschaftlich.

Es hat sich klar gezeigt, dass ausschließlich technologiefokussierte Lösungsstrategien nicht erfolgsversprechend sind. Die ausgewerteten Studien zeigen, dass Messengerdienste die Verbreitung von Desinformationen durchaus leichter machen und verstärken. Sie zeigen aber auch, dass vor allem mangelndes Vertrauen in den Staat, beziehungsweise in die Regierung, einen wichtigen Faktor für die Weiterverbreitung von Desinformation darstellt. Eine ebenso große Rolle spielen zunehmender Nationalismus und Begleiterscheinungen wie Rassismus, Sexismus und Antisemitismus. Sinkendes Vertrauen in Journalismus sowie fehlende lokale Berichterstattung sind ein zusätzliches Problem.

Es reicht nicht, wenn wir ausschließlich über Social-Media-Plattformen sprechen, Desinformation nur als Problem im Zusammenhang mit Politik und Wahlkampf sehen und das Problem vornehmlich als eine äußere Bedrohung wahrnehmen. Um eine Lösung für das Problem zu finden, brauchen wir zuallererst einen breiten gesellschaftlichen Diskurs. Die Bekämpfung von Desinformation ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die von vielen angegangen werden muss und nicht alleinig an Plattformbetreiber ausgelagert werden darf.

⁵⁴ Vgl. Phillips 2018.

⁵⁵ Vgl. Illing 2020.

⁵⁶ Vgl. Guess, Nagler, and Tucker 2019.

⁵⁷ Vgl. Riedel 2019.

⁵⁸ Vgl. Mackintosh 2019.

Glossar

Adivasi

Adivasi ist Sanskrit und bedeutet „erste Siedler, ursprüngliche Einwohner“. Es ist die frei gewählte Selbstbezeichnung von indigenen Bevölkerungen, auch als Stammesgesellschaften bezeichnet, in Indien und über das heutige Indien hinausgehend. Die zentralindische Regierung erkennt die Bezeichnung „Adivasi“, nicht an, da dies bedeuten würde, dass diese Stammesgesellschaften länger auf indischem Gebiet ansässig wären als die Kasten-Hindus. Die Adivasi gehören zusammen mit den Unberührbaren, den Dalit, insbesondere in den Städten zu den ärmsten Menschen in Indien. Obwohl ihnen besondere Minderheitenrechte zustehen, werden sie als Ausgestoßene benachteiligt.

Dalit

Die Dalit gelten im des indischen Kastensystems als „Unberührbare“, da sie außerhalb des Kastensystems stehen, also kastenlos sind.. Zu den Unberührbaren gehören ebenfalls Muslime, Buddhisten und Christen. Gemeinsam mit ihnen machen die „Unberührbaren“, mit 240 Millionen Menschen fast ein Fünftel der indischen Bevölkerung aus. Dalit stehen auf den untersten Stufen des Kastensystems und gelten damit als „unrein“, und „unberührbar“, was so weit gehen kann, dass selbst die „Berührung“, des Schattens vermieden wird. Sie sind besonders in ländlichen Gebieten häufig Opfer von Diskriminierung, Gewalt und Landraub.

Debunking

Debunking, (engl. entlarven, widerlegen), bezeichnet das Widerlegen von Falsch- oder Desinformation. Dabei wird diese Widerlegung, häufig auch mit einer Richtigstellung, von Fact-Checkern, Journalisten oder der betroffenen Institution veröffentlicht und verbreitet. Debunking ist eine Maßnahme gegen Falsch- und Desinformation.

Deep Fakes

Ist eine Wortschöpfung aus den Begriffen „Deep Learning“, und „Fake“, und bezeichnet Video- oder Audio-Aufnahmen, die mittels Deep Learning (eine Technik der künstlichen Intelligenz) Aufnahmen so verändern beziehungsweise verfälschen, dass diese äußerst realistisch wirken. So können zum Beispiel Gesichter, Mimik und Stimme auf andere Personen übertragen werden und so Sachverhalte in völlig anderem Kontext dargestellt werden.

Doxing

Doxing beschreibt das Zusammentragen und Veröffentlichlichen von personenbezogenen Daten (zum Beispiel Anschrift, Urkunden, Briefe) im Internet mit der Absicht, der betroffenen Person Schaden zuzufügen, in manchen Fällen auch die Identifikation anonymer Personen. Häufig erleiden betroffene Personen weitere Drohungen oder Gewalt durch das öffentlich werden ihrer Daten (beispielsweise Angriffe vor der Haustür oder Telefonterror über die veröffentlichte Telefonnummer).

Fabricated News

Zu Deutsch „fabrizierte Nachrichten“, sind „Nachrichten“, die frei erfunden sind.

Fact-Checking

Zu Deutsch „Faktencheck“, ist ein journalistisches Konzept, bei dem Aussagen anhand von rationalen und nachprüfbaren Fakten überprüft werden. Social-Media-Plattformen arbeiten weltweit mit Fact-Checking-Organisationen zusammen, um Inhalte auf deren Richtigkeit zu überprüfen. Auch bei TV-Debatten zur Präsidentschaftswahl in den USA 2016 wurde Fact-Checking angewendet. Deutschsprachige Fact-Checker sind zum Beispiel correctiv, mimikama oder der Tageschau Faktenfinder.

Fingerprints

Mit sogenannten „Fingerabdrücken“ können Videos eindeutig beim Hochladen auf eine Plattform identifiziert und ggf. gesperrt werden, beziehungsweise es kann der Upload verhindert werden. Im Gegensatz zu Wasserzeichen, die eine Aufnahme verändern, werden bei dem Fingerprint-Verfahren bestimmte Komponenten des Materials erfasst und daraus ein eindeutiger Fingerabdruck erstellt. Plattformen tauschen mittlerweile Fingerabdrücke von Dateien in einer gemeinsamen Datenbank, um so schnell rechtswidrige Inhalte zu identifizieren. Wird ein Video geändert, zum Beispiel gekürzt, ändert sich auch der Fingerabdruck.

Hate Speech

Hate Speech, zu Deutsch „Hassrede“, ist ein nicht juristisch definierter Begriff, der vor allem im Zusammenhang mit herabwürdigenden Kommentaren im In-

ternet verwendet wird. Dazu zählen Beleidigungen, Drohungen, oder Volksverhetzungen. In Deutschland wurde das umstrittene Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) 2017 erlassen, das gegen rechtswidrige Inhalte, zu denen auch Hate Speech gehören kann, vorgehen soll.

Meme/Memes

Memes sind kleine Medieninhalte, meist Bilder oder Videos, die sich humoristisch, aufheiternd oder auch satirisch aufbereitete Inhalte haben. Daneben gibt es auch zahlreiche „Dark Memes“, mit deutlichem rassistischen, sexistischen, antisemitischen usw. Inhalt die von Absendern als auch häufig den Empfängern als witzig empfunden werden. Memes werden häufig über soziale Netzwerke, aber auch über Messenger versendet. Sie bedienen sich dabei häufig Fotografien, Filmausschnitten, Animationen oder Zeichnungen, die

aus dem ursprünglichen Zusammenhang gerissen wurden. Es können aber auch neu erstellte Inhalte sein. Memes sind ein Bestandteil der sogenannten Netzkultur.

Trolle

Als Trolle werden Internet-Nutzerinnen und -Nutzer bezeichnet, die mit ihrer Kommunikation im Netz bewusst (emotionale) Reaktionen hervorrufen wollen und Diskussionen gezielt stören wollen. Dieses „Trollen“, kann sowohl aus eigener Motivation heraus entstehen, häufig sind es aber orchestrierte Aktionen, für die sich die Trolle auf beispielsweise Messengerdiensten absprechen und sowohl Zielperson oder -Organisation definieren, als auch den Zeitpunkt. Trolle können auch von Staaten organisiert, teilweise sogar bezahlt werden, um gezielte Aktionen im Inland oder Ausland durchzuführen.



Literaturverzeichnis

Aneez, Zeenab, Tabereh Ahmed Neyazi, Antonis Kalogeropoulos, and Rasmus Kleis Nielsen. 2019. Reuters Institute India Digital News Report. Available at <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/India_DNR_FINAL.pdf>.

Ascott, Tom. 2020. How memes are becoming the new frontier of information warfare. *The Strategist*. Available at <<https://www.aspstrategist.org.au/how-memes-are-becoming-the-new-frontier-of-information-warfare/>>. Accessed 12 March 2020.

Balser, Markus. 2019. 1,1 Milliarden Euro für Mobilfunkmasten - Politik - SZ.de. Available at <<https://www.sueddeutsche.de/politik/digitale-infrastruktur-1-1-milliarden-euro-gegen-weise-flecken-1.4685618>>. Accessed 12 March 2020.

Banaji, Shakuntala, and Ram Bhat. 2019. WhatsApp Vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India. Available at <<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/WhatsApp-Misinformation-Report.pdf>>.

Belli, Luca. 2018. WhatsApp skewed Brazilian election, proving social media's danger to democracy. *The Conversation*. Available at <<http://theconversation.com/whatsapp-skewed-brazilian-election-proving-social-medias-danger-to-democracy-106476>>. Accessed 12 March 2020.

Black, Erin. 2019. Inside Discord, the gaming chat app with as many users as Fortnite. *CNBC*. Available at <<https://www.cNBC.com/2019/04/09/what-is-discord-gaming-chat-app-with-more-users-than-slack.html>>. Accessed 12 March 2020.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. 2017. Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. Available at <https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=2>.

Chen, Adrian. 2015. *The Agency*. *The New York Times*, sec. Magazine. Available at <<https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>>. Accessed 23 September 2019.

Dittrich, Miro, Lukas Jäger, Claire-Friederike Meyer, and Simone Rafael. 2020. Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien. Available at <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf>.

Dotto, Carlotta, Rory Smith, and Claire Wardle. 2019. Closed Groups, Messaging Apps & Online Ads. Available at <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/11/Messaging_Apps_Digital_AW-1.pdf?x31084>.

Guess, Andrew, Jonathan Nagler, and Joshua Tucker. 2019. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances* 5 (1): eaau4586.

Haagerup, Ulrik. 2019. Constructive news: how to save the media and democracy with journalism of tomorrow.

Illing, Sean. 2020. The impeachment trial didn't change any minds. Here's why. Available at <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation>>. Accessed 12 March 2020.

Initiative D21. 2020. Wie digital ist Deutschland? Available at <https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf>.

Jaurisch, Julian. 2019. Regulatorische Reaktionen auf Desinformation. Wie Deutschland und die EU versuchen, gegen manipulative Meinungsmache auf digitalen Plattformen vorzugehen. Available at <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische_reaktionen_auf_desinformation.pdf>.

Kastrenakes, Jacob. 2019. WhatsApp limits message forwarding in fight against misinformation. *The Verge*. Available at <<https://www.theverge.com/2019/1/21/18191455/whatsapp-forwarding-limit-five-messages-misinformation-battle>>. Accessed 12 March 2020.

Kind, Sonja, Tobias Jetzke, Sebastian Weide, Simone Ehrenberg-Silies, and Marc Bovenschulte. 2017. Social Bots. Available at <<https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Horizon-Scanning-hs003.pdf>>.

Mackintosh, Eliza. 2019. Finland is winning the war on fake news. Other nations want the blueprint. Available at <<https://www.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl>>. Accessed 12 March 2020.

Mohan, Pavithra. 2020. Kashmir's internet shutdown is splintering India's democracy. Available at <<https://www.fastcompany.com/90470779/how-the-internet-shutdown-in-kashmir-is-splintering-indias-democracy>>. Accessed 12 March 2020.

Moore, Martin. 2018. *Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age*. London, England: Oneworld.

Morris, Amanda. 2019. *Right-wing WhatsApp users in Brazil are louder, more active, more effective*. Available at <<https://news.northwestern.edu/stories/2019/08/right-wing-whatsapp-users-in-brazil-are-louder-more-active-more-effective/>>. Accessed 12 March 2020.

Moshavi, Sharon. 2020. *Op-ed: Shining light into the dark spaces of chat apps*. *Columbia Journalism Review*. Available at <<https://www.cjr.org/opinion/whatsapp-messenger-misinformation.php>>. Accessed 13 March 2020.

Nemer, David. 2018. *The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected*. Available at <<https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>>. Accessed 12 March 2020.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, and Rasmus Kleis Nielsen. 2019. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Available at <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>.

Palatino, Mong. 2017. *Beware Duterte's Troll Army in the Philippines*. Available at <<https://thediplomat.com/2017/11/beware-dutertes-troll-army-in-the-philippines/>>. Accessed 12 March 2020.

Pennycook, Gordon, Adam Bear, and Evan Collins. 2019. *The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings*. *Management Science*.

Phillips, Whitney. 2018. *The Oxygen of Amplification. Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators Online*. Available at <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/1_PART_1_Oxygen_of_Amplification_DS.pdf>.

Richtel, Matt. 2020. *W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: an 'Infodemic'*. *The New York Times*, sec. Health. Available at <<https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>>. Accessed 12 March 2020.

Riedel, Ann Cathrin. 2019. *Mehr digitale Bildung*. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Available at <<https://www.freiheit.org/netzpolitik-mehr-digitale-bildung>>. Accessed 12 March 2020.

Ritzmann, Alexander. 2018. *A Tribal Call to Arms: Propaganda and What PVE Can Learn from Anthropology, Psychology and Neuroscience*. VOX - Pol. Available at

<<https://www.voxpol.eu/a-tribal-call-to-arms-propaganda-and-what-pve-can-learn-from-anthropology-psychology-and-neuroscience/>>. Accessed 13 March 2020.

Sagar. 2019. *WhatsApp to tell you how many times your message has been forwarded*. GSMarena.com. Available at <https://www.gsmarena.com/whatsapp_might_soon_tell_you_how_many_times_your_message_has_been_forwardednews-news-36159.php>. Accessed 12 March 2020.

Sängerlaub, Alexander, Miriam Meier, and Wolf-Dieter Rühl. 2018. *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Available at <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf>.

Schmehl, Karten. 2017. *Diese geheimen Chats zeigen, wer hinter dem Meme-Angriff #Verräterduell aufs TV-Duell steckt*. Available at <<https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/willkommen-in-der-welt-von-discord-teil1>>. Accessed 14 February 2020.

Statista. 2019a. *India: Literacy rate in 2011, 2015 and 2018*. Statista. Available at <<https://www.statista.com/statistics/271335/literacy-rate-in-india>>. Accessed 16 March 2020.

Statista. 2019b. *Mobile messaging users worldwide 2022*. Statista. Available at <<https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>>. Accessed 12 March 2020.

Statista. 2018. *Telegram global MAU 2018*. Statista. Available at <<https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/>>. Accessed 12 March 2020.

Statista. 2018a. *Höhe der monatlichen Handy-Rechnung in Deutschland 2018*. Statista. Available at <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181343/umfrage/hoeh-e-der-monatlichen-handy-rechnung/>>. Accessed 12 March 2020.

Statista. 2020. *Threema - Nutzer des Schweizer Messaging-Dienstes 2020*. Statista. Available at <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/445619/umfrage/nutzer-des-schweizer-messaging-dienstes-threema/>>. Accessed 12 March 2020.

Statistisches Bundesamt. 2020. *Daten zu den Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte Deutschland*. Statistisches Bundesamt. Available at <<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/deutschland-eva.html>>. Accessed 12 March 2020.

Tardáguila, Cristina, Fabricio Benevenuto, and Pablo Ortellado. 2018. Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. *The New York Times*, sec. Opinion. Available at <<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>>. Accessed 12 March 2020.

Verivox. 2018. Europa-Vergleich: Deutschland surft am teuersten. Available at <<https://www.verivox.de/presse/europa-vergleich-deutschland-surft-am-teuersten-119940/>>. Accessed 12 March 2020.

Voigt, Mario, and Rene Seidenglanz. 2017. Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017 - Implikationen für Politik und Public Affairs. Available at <<https://www.medianet-bb.de/wp-content/uploads/2018/01/quadriga-digital-campaigning-studie-btw2017.pdf>>.

Wardle, Claire. 2019. Understanding Information Disorder. Available at <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

Wardle, Claire, and Hossein Derakhshan. 2017. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Available at <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>.

Wardle, Claire, Angela Pimenta, Guilherme Conter, Nic Dias, and Pedro Burgos. 2019. An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists and Audiences. Available at <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_ING_web_OK_v5.pdf?x31084>.

Yuhas, Alan. 2018. Der Spiegel Fires Award-Winning Writer, Citing Fabrication on 'Grand Scale'. *The New York Times*, sec. World. Available at <<https://www.nytimes.com/2018/12/19/world/europe/der-spiegel-claas-relotius.html>>. Accessed 13 March 2020.

N.d. Internet Shutdowns in India. Available at <<https://internetshutdowns.in>>. Accessed 12 March 2020.

Autorin

Ann Cathrin Riedel

Ann Cathrin Riedel studierte Islamwissenschaft, Politik und BWL. Sie ist Vorsitzende von LOAD e.V. – Verein für liberale Netzpolitik und Vize Präsidentin der European Society for Digital Sovereignty e.V.. Mit ihrer Agentur UP DIGITAL MEDIA entwickelt sie Strategien zur digitalen politischen Kommunikation. Sie war Lehrbeauftragte an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf und wurde von der Zeitschrift „Politik & Kommunikation“ in die Liste der „65 Gesichter der Zukunft unter 35“ im Bereich Politikberatung und Expertise aufgenommen. Sie ist Mitglied der Arbeitsgruppen „Ethik in der Digitalisierung,“ und „Algorithmen-Monitoring“ der Initiative D21. Sie begleitet die Arbeit des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum IT-Wirtschaft und des Co:Lab – Denklabor & Kollaborationsplattform für Gesellschaft & Digitalisierung e.V. als Beirätin. In ihren Funktionen publiziert und spricht sie regelmäßig auf internationalen Bühnen über Ethik und Bürgerrechte, Meinungsfreiheit und Kommunikation im digitalen Raum, sowie digitale Souveränität.



„Dass Menschen Tatsachen, die ihnen wohlbekannt sind, nicht zur Kenntnis nehmen, wenn sie ihrem Vorteil oder Gefallen widersprechen, ist ein so allgemeines Phänomen, dass man wohl auf den Gedanken kommen kann, dass es vielleicht im Wesen der menschlichen Angelegenheiten ... liegt, mit der Wahrheit auf Kriegsfuß zu stehen.“

Hannah Arendt – Wahrheit und Politik (1967)

