

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
School of Management and Law

# **Der Einfluss von Fake News auf die Schweizer Medienlandschaft und deren Stakeholder**

Wie beeinflussen Fake News die Medienlandschaft in der Schweiz, insbesondere in Bezug auf Deepfakes und wie reagieren betroffene Stakeholder - unter Betrachtung der Wirkungsketten - auf diese neue Situation?

**Bachelorarbeit**

**Eingereicht am 9. Juni 2021 von:**

Fabian Bräm  


**Betreuende Person:**

Prof. Dr. Thomas Keller

## Management Summary

Spätestens seit den US-Amerikanischen Präsidentschaftswahlen von 2016 ist der Ausdruck Fake News allgegenwärtig und hat über die Jahre immer wieder für Schlagzeilen gesorgt. Was geschichtlich schon mit limitierten Möglichkeiten zu grossen Problemen führte, profitiert in jüngster Zeit von der Veränderung des Medien-Ökosystems, wobei primär die rasante Verbreitung von Online-Nachrichten, insbesondere über soziale Netzwerke, als problematisch identifiziert wird. Zusätzlich verändern Technologien wie Deepfakes, welche immer glaubwürdiger und zugänglicher werden, die Dynamik von Fake News. Diese Arbeit behandelt, wie Fake News und Deepfakes die Medienumwelt beeinflussen. Dies wird anhand der Schweizer Medienlandschaft im Allgemeinen sowie konkreter bei den Stakeholdern Konsumierende, Medienschaffende und traditionelle Medienunternehmen betrachtet.

Die theoretische Grundlage dieser Arbeit wird anhand einer Literaturanalyse aufgezeigt, wobei eine Verbindung zur Schweizer Medienlandschaft hergestellt wird. Basierend auf diesen Erkenntnissen und unter zusätzlicher Betrachtung von recherchierten Beispielen, wird induktiv ein Wirkungsketten-Modell erarbeitet. In diesem Modell werden die Phasen und Stakeholder identifiziert und analysiert. Ergänzt werden diese Untersuchungen durch eine quantitative Umfrage zum Konsumverhalten bei Studierenden in der Schweiz und durch qualitative Experteninterviews mit ausgewählten Medienschaffenden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen auf, dass auch die Schweiz anfällig für Fake News ist, aber über Eigenschaften verfügt, um die Problematik mitigieren zu können. Die empirische Forschung stellt eine Sensibilität der Stakeholder für diese Thematik fest. Dabei gehört das Überprüfen von Informationen bei der befragten Zielgruppe und eine erhöhte Achtsamkeit von Medienschaffenden im Umgang mit Informationen zur neuen Selbstverständlichkeit. Schweizer Medienunternehmen arbeiten schon länger mit strikten Verifikationsprozessen und Qualitätssicherungen, die durch die jüngsten Entwicklungen nicht wesentlich angepasst werden mussten. Trotzdem führen einige Unternehmen zur Unterstützung im Kampf gegen Fake News weitere Instanzen ein, vor allem für technische Aspekte. Bezüglich Deepfakes ist die erwartete Menge bisher ausgeblieben. Dies führt dazu, dass die Medienunternehmen durch eine differenzierte Einschätzung der Situation, unterschiedliche Vorgehen wählen.

Abschliessend ist zu empfehlen, dass die Konsumierenden eine kritische Haltung bezüglich Informationsinhalt und -medium einnehmen und sich aktiv in differenzierte Diskussionen einbringen. Dies senkt die Anfälligkeit für Fake News. Die Gefahr der Weiterverbreitung von Falschinformationen durch Medienunternehmen, auch in der Absicht, diese zu korrigieren, kann problematisch sein, weshalb dies kritisch beurteilt werden soll. Zusätzlich sollen die Mitarbeitenden auf neue Technologien sensibilisiert und die aktuellen Entwicklungen genau verfolgt werden. Zudem wird dem Staat empfohlen, durch gesetzliche Rahmenbedingungen die Qualität der Berichterstattung in der Schweiz zu unterstützen und zu sichern.

# Inhaltsverzeichnis

## I. Abbildungsverzeichnis

## II. Tabellenverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Fragestellung.....	2
1.2	Relevanz des Themas.....	2
1.3	Stand der Forschung .....	2
1.4	Wissenslücke .....	4
2	Methode und Vorgehen.....	4
2.1	Literaturanalyse .....	4
2.2	Wirkungsketten-Modell.....	5
2.3	Quantitative Umfrage .....	5
2.4	Qualitative Experteninterviews.....	5
3	Literaturanalyse.....	7
3.1	Veränderung der Medienlandschaft.....	7
3.1.1	Verschiebung des Newskonsums zu Mobilplattformen .....	8
3.1.2	Aufkommen der sozialen Medien.....	9
3.1.3	Auswirkung der Veränderungen.....	9
3.1.4	Auswirkung auf die traditionellen Medienunternehmen .....	10
3.2	Medienlandschaft in der Schweiz .....	11
3.3	Fake News.....	12
3.3.1	Definition Fake News .....	13
3.3.2	Aufkommen und aktuelle Gefahr .....	13
3.3.3	Soziale Medien im Kontext von Fake News .....	15
3.3.4	Echokammern und Filterblasen.....	16
3.3.5	Bots.....	17
3.3.6	Anfälligkeit auf Fake News.....	18

3.3.7	Traditionelle Medienunternehmen im Kontext von Fake News .....	19
3.3.8	Problematik und bereits implizierte Lösungen .....	20
3.4	Deepfakes.....	21
4	Wirkungsketten-Modell .....	23
4.1	Initiierung/Motivation.....	24
4.2	Kreislauf teilen/verarbeiten.....	24
4.3	Medium.....	25
4.3.1	Persönlicher Kontakt .....	25
4.3.2	Soziale Medien .....	25
4.3.3	Blogs/Webseiten.....	26
4.3.4	Traditionelle Medien .....	26
4.4	Auswirkung.....	26
5	Quantitative Umfrage.....	27
5.1	Vorstellung der Stichprobe .....	27
5.2	Deskriptive Auswertung .....	27
5.2.1	Teilen von Informationen .....	27
5.2.2	Medium.....	29
5.2.3	Empfangende Personen .....	32
5.2.4	Medienformate.....	33
5.2.5	Deepfakes .....	33
5.3	Korrelationen und Abhängigkeiten.....	33
6	Qualitative Experteninterviews .....	36
6.1	Medienumfeld (Kategorie 1) .....	36
6.1.1	Veränderung der Medienlandschaft.....	36
6.1.2	Fake News in der Schweiz.....	38
6.1.3	Rolle der traditionellen Medien.....	39
6.1.4	Deepfakes .....	40
6.2	Unternehmen/Medienschaffende (Kategorie 2).....	42

6.2.1	Auswirkung auf Medienschaffende.....	42
6.2.2	Qualitätssicherung in Schweizer Medienunternehmen .....	42
6.2.3	Medienkonsumierende (empfangende Personen).....	44
7	Diskussion.....	44
7.1	Fake News in der Schweiz.....	44
7.2	Deepfakes.....	46
7.3	Reaktionen der Stakeholder .....	46
7.3.1	Konsumierende .....	47
7.3.2	Unternehmen .....	48
7.3.3	Medienschaffende.....	49
7.3.4	Staat .....	49
8	Schlussfolgerung .....	50
8.1	Kritische Würdigung.....	51
8.2	Handlungsempfehlungen .....	52
8.2.1	Konsumierende .....	52
8.2.2	Unternehmen .....	52
8.2.3	Medienschaffende.....	53
8.2.4	Staat .....	54
	Literaturverzeichnis .....	55
	Anhang.....	64
	Anhang 1 Fake News Beispiele .....	64
	Anhang 2 Umfrage .....	66
	Anhang 3 Experteninterviews .....	87

# I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsketten-Modell.....	24
Abbildung 2: Konsum von Medien .....	29
Abbildung 3: Durchschnittliches Vertrauen in Medien.....	30
Abbildung 4: Korrelation zwischen Informiertheit und Konsumvielfalt .....	34
Abbildung 5: Korrelation zwischen Informiertheit und Teilungsfrequenz .....	35
Abbildung 6: Korrelation zwischen Vertrauen und Konsum .....	35
Abbildung 7: Zusammensetzung nach Studienabschluss .....	72
Abbildung 8: Zusammensetzung nach Studiengebieten.....	72
Abbildung 9: Frequenz des Teilens von Informationen .....	73
Abbildung 10: Teilen von Informationen.....	73
Abbildung 11: Überprüfen von Informationen auf Richtigkeit.....	74
Abbildung 12: Häufigkeit des Teilens von Informationen nach Studiengebiet .....	74
Abbildung 13: Genauere Überprüfungen von Informationen vor dem Teilen .....	75
Abbildung 14: Allgemeine Überprüfung von relevanten Informationen .....	75
Abbildung 15: Konsum von sozialen Medien .....	76
Abbildung 16: Vertrauen in soziale Medien.....	76
Abbildung 17: Vertrauen in Blogs.....	77
Abbildung 18: Vertrauen in Schweizer Medien .....	77
Abbildung 19: Vertrauen in Schweizer Medien im Vergleich zu ausländischen Medien .....	78
Abbildung 20: Konsum von TV/Radio .....	78
Abbildung 21: Konsum von bezahlten Online Plattformen .....	79
Abbildung 22: Konsum von Zeitungen/Printmedien.....	79
Abbildung 23: Vertrauen in bezahlte Online Plattformen.....	80
Abbildung 24: Vertrauen in öffentlich-rechtliches TV/Radio.....	80
Abbildung 25: Vertrauen in Zeitungen/Printmedien .....	81
Abbildung 26: Vertrauen in privat-wirtschaftliches TV/Radio.....	81
Abbildung 27: Vertrauen in gratis Online Plattformen .....	82
Abbildung 28: Überprüfen von Informationen auf ihre Richtigkeit.....	82
Abbildung 29: Überprüfen von Informationen auf ihre Richtigkeit nach Studiengebieten .....	83
Abbildung 30: Ressourcen zur Überprüfung der Informationen.....	83
Abbildung 31: Durchschnittsvertrauen in Formen des Inhaltes .....	84

Abbildung 32: Vertrautheit mit Begriff Deepfake .....	84
Abbildung 33: Vertrautheit mit Begriff Deepfake nach Studiengebiet .....	85
Abbildung 34: Vertrauen in Videos und Selbsteinschätzungen zu Deepfakes .....	85
Abbildung 35: Selbsteinschätzung Deepfakes nach gezeigtem Video .....	86

## **II. Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Beispiel 1: Pizzagate.....	64
Tabelle 2: Beispiel 2: Stürmung des US-Kapitols.....	65
Tabelle 3: Beispiel 3: Methanol hilft gegen COVID-19 .....	66
Tabelle 4: Grundlegende Statistiken bezüglich Vertrauen in Medien.....	87
Tabelle 5: Grundlegende Statistiken bezüglich Vertrauen in Form des Inhalts .....	87
Tabelle 6: Grundlegende Statistiken bezüglich Vertrauen in Schweizer Medien .....	87

# 1 Einleitung

Spätestens seit den US-Amerikanischen Präsidentschaftswahlen im Jahr 2016 ist der Ausdruck Fake News (siehe Definition in Kapitel 3.3.1) in unserer Gesellschaft allgegenwärtig und hat über die Jahre immer wieder für Schlagzeilen gesorgt (Guess et al., 2019, S. 1; Nelson & Taneja, 2018, S. 3720; Nicodemo, 2018, S. 1). Dennoch ist die Fake News-Thematik keine neue Erscheinung. Wie Burkhardt (2017, S. 5) anmerkt, gibt es Gerüchte und Lügengeschichten vermutlich seit Menschen in Strukturen leben, in denen Macht von Bedeutung ist. Doch die Verwendung und Verbreitung von Fake News, wie es heute üblich ist, kam erst im Zeitalter der Massenmedien auf (Lazer et al., 2017, S. 4). Dabei beeinflussten politische Parteien bereits in Zeiten des Ersten Weltkriegs die Bevölkerung durch die Mittel und den Einsatz von Propaganda (Evans, 2014, S. 1). Diese Propaganda, welche meist durch Plakate verbreitet wurde, versuchte gezielt unter Verwendung von falschen und/oder erfundenen Informationen und kombiniert mit patriotischer Kriegsverherrlichung, Menschen zu manipulieren und eigene Meinungen oder Weltanschauungen durchzusetzen (Zannettou et al., 2019, S. 11).

Was geschichtlich schon mit limitierten Möglichkeiten zu grossen Problemen führte, profitiert in jüngster Zeit von der Veränderung des Medien-Ökosystems (Lazer et al., 2017, S. 3). Wobei Lazer et al. (2017, S. 3) primär die rasante Verbreitung von Online-Nachrichten, insbesondere über soziale Netzwerke, als problematisch identifiziert. Zusätzlich vereinfachen Technologien wie Künstliche Intelligenz oder das Aufkommen von Bots die Erstellung respektive die Verbreitung der Fake News (Menczer & Hills, 2020; Kietzmann et al., 2020, S. 141; Greengard, 2019, S. 17).

Ein Phänomen, welches aus den beiden Technologien Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen entstanden ist und zurzeit unter Forschenden für Besorgnis sorgt, sind Deepfakes (Greengard, 2019, S. 17; Kietzmann et al., 2020, S. 136). Bei Deepfakes handelt es sich um manipulierte und generierte Bilder, Videos und Audiodateien, welche mit immer weniger Aufwand, ohne Domänenwissen und über einfach herunterladbare Programme erstellt werden können (Kietzmann et al., 2020, S. 138). Die Aussage von Greengard (2019, S. 18), dass Deepfakes potenziell die neue Grenze im Propaganda-Krieg darstellen, bestätigt die Relevanz für einen Fokus in dieser Arbeit.

Diese Arbeit behandelt, wie die Veränderung des Medien-Ökosystems die Verbreitung von Fake News beeinflusst hat sowie diese ermöglicht und welchen Einfluss dabei die

erwähnten Technologien haben. Zudem werden durch die Erstellung und Betrachtung einer Wirkungskette die Phasen und Stakeholder der Verbreitung von Fake News genauer analysiert. Die betrachteten Stakeholder sind dabei die Konsumierenden, die traditionellen Medienunternehmen (siehe Definition in Kapitel 3.1.4) sowie die Medienschaffenden, wobei der Fokus dieser Analyse auf der Schweiz liegt und an der Thematik Fake News im Allgemeinen sowie konkreter an der Technologie Deepfake betrachtet wird.

## **1.1 Fragestellung**

Aus der zuvor eingeführten Thematik wird die Fragestellung dieser Arbeit abgeleitet, welche wie folgt lautet: Wie beeinflussen Fake News die Medienlandschaft in der Schweiz, insbesondere in Bezug auf Deepfakes und wie reagieren betroffene Stakeholder - unter Betrachtung der Wirkungsketten - auf diese neue Situation? Zudem werden Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, welche in der Schlussfolgerung vorgestellt werden.

## **1.2 Relevanz des Themas**

Die Relevanz des Themas lässt sich aktuell aus dem politischen Klima in den Vereinigten Staaten ableiten und veranschaulichen. Im Kontext zur Präsidentschaftswahl 2016 hat Donald Trump bereits vor seiner Amtszeit im Zusammenhang mit Fake News laufend Medienaufmerksamkeit generiert. Während seiner vierjährigen Amtszeit soll der 45. US-Präsident laut Kessler et al. (2021) 30'573 falsche oder irreführende Aussagen gemacht haben. Einige dieser Aussagen, welche Wahlbetrug in der Präsidentschaftswahl 2020 behaupteten, haben dazu geführt, dass bei einem «Sturm des Kapitols» Menschen verletzt und sogar getötet wurden («Capitol riots timeline », 2021).

Auch die Schweiz erkennt die Gefahr von Fake News an. In einem Bericht zur Schweizer Sicherheitspolitik wird gewertet, dass die Sicherheitslage im Umfeld der Schweiz instabiler geworden ist, wobei auch Desinformationskampagnen als Bedrohung erkannt werden («Die Sicherheitspolitik der Schweiz», 2021).

## **1.3 Stand der Forschung**

Zur Thematik Fake News existieren diverse Werke und Forschungen, auf welchen diese Arbeit aufbaut. Teilgebiete, wie zum Beispiel die Psychologie des Menschen, welche bei der Effektivität von Fake News eine wichtige Rolle spielt, waren bereits Fokus mehrerer

Forschungen. Dabei entdeckten Forschende, dass soziale Verhaltensmuster die Verbreitung von Fake News unterstützen. Beispiele dafür sind «Social Herding», «Confirmation Bias», «Consistency Bias» oder «Illusory Truth Effect», welche im Kapitel 3.3.6 genauer betrachtet und erklärt werden (Messingschlager & Holtz, 2020, S. 92-100; Menczer & Hills, 2020; Buchanan, 2020; Appel, 2020, S. 5). Guess et al. (2019, S. 1) gehen noch einen Schritt weiter und identifizieren, dass Personen über 65 Jahre besonders gefährdet sind, von Fake News beeinflusst zu werden. Zusätzlich sind Guess et al. (2019, S. 1) zur Erkenntnis gekommen, dass ein Grossteil der Fake News-Webseiten einem rechten, konservativen Lager zuzuordnen ist. Diese erhöhte Tendenz zur politisch konservativen Ausrichtung bestätigt auch Allcott und Gentzkow (2017, S. 212), wobei zu bemerken ist, dass der Fokus bei den wissenschaftlich Publizierenden auf den Vereinigten Staaten lag.

Ein weiterer Schwerpunkt der Forschung liegt auf dem Einfluss des «World Wide Webs (WWW)» und der sozialen Medien. Dabei zeigt die Forschung eine Verschiebung bei der Konsumation von Nachrichten von traditionellen Plattformen, wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen, hin zu digitalen Nachrichtenkanälen (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018, S. 583-584). Auch diese Verschiebung war bereits Fokus von Untersuchungen, welche die Gefahren des «WWW» und von sozialen Medien aufzeigen. Menczer und Hills (2020) erwähnen zum Beispiel den Informationsüberfluss, der zu einem Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumierenden führt, welcher letztendlich zu einem Qualitätsverlust der Informationen führt. Zwei Phänomene, die in der Literatur vermehrt behandelt werden, sind in diesem Kontext «Filterblasen» und «Echokammern», welche im Kapitel 3.3.4 genauer analysiert werden (Messingschlager & Holtz, 2020, S. 92-100; Menczer & Hills, 2020). Im Bereich der traditionellen- respektive Mainstream-Medien identifiziert Tsfaty et al. (2020, S. 168), dass diese Unternehmen ein wichtiger Faktor in der Verbreitung sowie auch der Widerlegung von Fake News spielen können.

Auch Technologien, welche die Erstellung und Verbreitung von Fake News vermehrt unterstützen, wurden bereits untersucht, wobei Bots und Künstliche Intelligenz im Fokus standen. Kietzmann et al. (2020, S. 136-137) erforschten das Phänomen Deepfake und suchten nach Gründen, wieso Deepfakes immer erfolgreicher werden und kamen dabei auf zwei Hauptgründe: Glaubwürdigkeit und Zugänglichkeit. Des Weiteren liegt der Hauptfokus in der bisherigen Forschung zu Deepfakes bei der Erstellung von

Frameworks oder Ansätzen, um Deepfakes ausfindig zu machen und die Risiken zu reduzieren (Kietzmann et al., 2020, S. 143-145; Greengard, 2019, S. 37-39).

#### **1.4 Wissenslücke**

Im Bereich der Veränderung der Medienlandschaft und der Psychologie von Fake News wurden bereits diverse Untersuchungen durchgeführt, welche sich auch auf die Schweiz transferieren lassen. Allerdings fehlt eine konkrete Analyse bezüglich Fake News in der Schweiz, wie die fehlende Literatur aufzeigt.

Zusätzlich fehlt in der Literatur ein Fokus auf traditionelle Medienunternehmen, wie die wenig differenzierte Literatur aufzeigt. Diese Unternehmen werden durch das Aufkommen von Fake News speziell herausgefordert, um die Richtigkeit ihrer Berichterstattung sicherzustellen. Somit ist es von besonderem Interesse, die Auswirkungen der Problematik auf traditionelle Medienunternehmen zu untersuchen.

## **2 Methode und Vorgehen**

Das nachstehende Kapitel zeigt die Methodik sowie das Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfrage auf.

### **2.1 Literaturanalyse**

Die Grundlage dieser Arbeit wurde durch eine Literaturanalyse erarbeitet, welche die Bearbeitung und Untersuchung aller Aspekte der Arbeit ermöglichte und als Ausgangslage diente. In der Literaturanalyse wurde die Medienlandschaft betrachtet und aufgezeigt, wie diese sich in den letzten Jahren verändert hat. Dabei wurde auf Themen wie die sozialen Medien oder die Veränderung des Medien-Konsumverhaltens eingegangen. Auch wurde analysiert, wie diese Veränderungen das Aufkommen der strukturierten Falschinformationen ermöglicht hat. In einem nächsten Schritt wurde die Entstehung und Entwicklung von Fake News betrachtet. Ein vertiefter Fokus wurde dabei auf Deepfakes gelegt, da diese Technologie die Problematik um ein Instrument erweitert. Zusätzlich wurde über die Literaturanalyse eine Verbindung zum Umfeld in der Schweizer Medienlandschaft bezüglich Konsumentenverhalten und Thematik Fake News hergestellt.

## **2.2 Wirkungsketten-Modell**

Im nächsten Teil der Arbeit (Kapitel 4) wurde induktiv anhand von Beispielen, welche über Recherchen erarbeitet und mit der Theorie abgeglichen wurden, Wirkungsketten von konkreten Falschinformationen und deren Auswirkungen betrachtet und analysiert. Aus den erarbeiteten Wirkungsketten (siehe Anhang 1) wurde ein Modell erstellt, welches die allgemeine Verbreitung von Fake News darstellt. Auf Basis dieses erarbeiteten Wirkungsketten-Modells wurden die folgenden empirischen Forschungen bezüglich den Stakeholdern durchgeführt.

## **2.3 Quantitative Umfrage**

Um Erkenntnisse von Schweizer News-Konsumierenden zu erhalten, wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt. Das Ziel der Umfrage ist, einen Einblick zu erhalten, wie die Konsumierenden als Stakeholder des Wirkungsketten-Modells in einem Schweizer Kontext mit News und Informationen umgehen. Damit die Resultate, mit den in der Arbeit zur Verfügung stehenden Ressourcen, vergleichbar sind und eine gewisse Aussagekraft haben, wurde in einem ersten Schritt die Zielgruppe der Umfrage auf Studierende in der Schweiz festgelegt. Die Studierenden werden bezüglich ihrem angestrebten Studienabschluss sowie ihrem Studiengebiet unterschieden. Eine Unterscheidung der Studiengebiete erfolgt, da diese zum Beispiel eine technische oder soziale Affinität implizieren und sich dadurch auf die Resultate auswirken können. In einem nächsten Schritt wurde ein Fragebogen erstellt, welcher im Anhang 2.1 zu finden ist. Die Fragen sind in folgende Kategorien einzuordnen:

- Newskonsum
- Vertrauen in News
- Teilen von Informationen
- Deepfakes

Die Umfrage wurde über persönliche Kontakte versendet sowie zusätzlich über die «ZHAW-Life» Plattform veröffentlicht. Die «ZHAW-Life» Plattform ermöglicht es Studierenden der ZHAW, Umfragen zu verbreiten.

## **2.4 Qualitative Experteninterviews**

Abschliessend wurden qualitative Experteninterviews durchgeführt (Kapitel 5). Die Stakeholder, welche mit den Experteninterviews genauer betrachtet wurden, sind

medienschaffende Personen und ihre Unternehmen in der Schweiz. Dabei sollte erforscht werden, wie die Medienschaffenden respektive ihre Unternehmen mit der Thematik Fake News umgehen und wie sich ihre Arbeit respektive Prozesse und Vorgehensweisen dadurch geändert haben. Um einen genauen Einblick in die Schweizer Medienlandschaft zu erhalten, wurden Mitarbeitende von unterschiedlichen Medienunternehmen befragt, welche zudem unterschiedliche Tätigkeiten ausüben. So wurde eine differenzierte Sicht auf die Thematik gewährleistet. Dabei sollen die Interviews einerseits aufzeigen, ob die wissenschaftlichen Erkenntnisse mit den Einschätzungen von Medienschaffenden im Schweizer Medienumfeld übereinstimmen oder wie sich diese unterscheiden. Andererseits sollen unter Betrachtung des Wirkungsketten-Modells, Erkenntnisse über die traditionellen Medien gewonnen werden. Dabei wurden auf Themen, wie Qualitätssicherungen oder Veränderungen für den Medienschaffenden eingegangen.

Die Experteninterviews wurden als semistrukturierte Interviews geplant und durchgeführt. Dazu wurde ein genereller Interviewleitfaden (siehe Anhang 3.1) erstellt, welcher für die Befragten gemäss ihrem Unternehmen und ihrer Funktion leicht angepasst und spezifiziert wurde. Die Interviews haben 30-45 Minuten gedauert und wurden digital per Videokonferenz oder Telefon durchgeführt. Zusätzlich hat ein Interview schriftlich per Mail stattgefunden. Die Anfragen für die Interviews erfolgten mittels gezielter Ansprache per E-Mail aufgrund von bereits vorhandenen Kontaktdaten oder per Blindanfrage. Dabei haben sich fünf Personen bereit erklärt, teilzunehmen. Die befragten Experten sind (in der Reihenfolge der Durchführung): Bernhard Weissberg (Geschäftsführer der Weissberg Consulting, ehemaliger Chefredaktor im Ringier Konzern), Daniel Egli (Leiter Programmplanung bei Blick TV), Maurice Thiriet (Chefredaktor bei Watson), Benedikt Widmer (Leiter Netzwerk Faktencheck bei SRF) und Timo Grossenbacher (Project Lead Automated Journalism bei Tamedia).

Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse gemäss (Mayring, 1994, S. 164–174), wobei die Technik der Strukturierung konsultiert wurde. Dieses inhaltsanalytische Verfahren ermöglicht eine grosse Menge an Inhalten zu filtern und zu strukturieren (Mayring, 1994, S. 164–166). Dazu wurde deduktiv auf der Basis des Interviewleitfadens ein Kategoriensystem ausgearbeitet, wobei die Hauptkategorien die unterschiedlichen Ziele der Interviews darstellen (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638). Die erarbeiteten Haupt- und Unterkategorien lauten wie folgt:

Medienumfeld (Kategorie 1):

- Veränderung der Medienlandschaft
- Fake News in der Schweiz
- Rolle der traditionellen Medien
- Deepfakes

Unternehmen/Medienschaffende (Kategorie 2):

- Veränderung Medienschaffende (Teilen)
- Qualitätssicherung in Schweizer Medienunternehmen (Medium)
- Medienkonsumierende (empfangende Personen)

Auf Basis der erarbeiteten Kategorien wurde in einem nächsten Schritt ein Kodierleitfaden erstellt, welcher durch Ankerbeispiele und spezifische Kodierregeln als Handlungsanweisung diente (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638–639). Dieser Kodierleitfaden (siehe Anhang 3.2) sowie die detaillierte Extrahierung und Einordnung der Interviews (siehe Anhang 3.3) sind vollumfänglich im Anhang ersichtlich. Ergebnisse und Analysen bezüglich der Experteninterviews sind im Kapitel 6 aufgeführt.

### **3 Literaturanalyse**

Dieses Kapitel zeigt die theoretischen Grundlagen auf, welche für die empirische Forschung sowie die abschliessende Beantwortung der Forschungsfrage benötigt werden. Dafür ist es zentral, grundlegende Eigenschaften der Medienlandschaft zu kennen und zu wissen, wie sich diese durch die Digitalisierung in den letzten Jahren verändert haben. Diese Veränderungen werden im Kontext der Schweizer Medienlandschaft und der traditionellen Medien betrachtet. Letztendlich werden die wissenschaftlichen Kenntnisse zum Thema Fake News und Deepfakes aufgezeigt, um notwendige Grundlagen für die weitere Bearbeitung der Forschungsfrage zu schaffen.

#### **3.1 Veränderung der Medienlandschaft**

Die Medienlandschaft und die damit verbundene Konsumation von News verändert sich ständig. In den letzten Jahren entwickelte sie sich von einem traditionell und professionell geprägten Journalismus zu einem komplexeren Informationszyklus weiter, in welchem zusätzliche Personen miteingebunden sind, die über keine journalistischen Fähigkeiten

respektive Ausbildungen verfügen müssen (Appel, 2020, S. 2; Bergström & Belfrage, 2018). Diese Veränderung ist primär den technischen Veränderungen der Medienumwelt zuzuschreiben, wodurch das Aufkommen von Mobilplattformen und sozialen Medien ermöglicht wurde.

### 3.1.1 Verschiebung des Newskonsums zu Mobilplattformen

Die Nutzer von Mobilplattformen, die über das Internet oder Apps von Smartphones konsumieren, nahm in den letzten Jahren stark zu, wie eine Studie von Mitchell et al. (2016, S. 7) aufzeigt. Die Studie kommt zum Schluss, dass bereits 72% der US-Amerikanischen Bevölkerung News über Mobilplattformen bezieht. Diese schnell wachsenden Zahlen lassen Forschende darüber diskutieren, ob diese Plattformen andere Medien komplett ablösen werden (Wolf & Schnauber, 2015, S. 772). Nelson (2020, S. 88–89) stellt fest, dass dies bei einigen Konsumierenden tatsächlich geschah, bei anderen Personen hingegen die News-Konsumation lediglich erweitert hat.

Diese Plattformen arbeiten vermehrt mit Push-Nachrichten, welche über das Mobiltelefon empfangen werden und den Konsumierenden auf die aktuellsten News hinweist (Stroud et al., 2020, S. 32). Diese sind laut Newman et al. (2018, S. 16) die am schnellsten wachsende Methode, um an News zu gelangen. Plattformen erhöhen darum vermehrt die Frequenz von Push-Nachrichten, um die Nutzung der Apps zu steigern (Mullin, 2016) und damit zusätzlich Loyalität zur Plattform aufzubauen (Nelson & Lei, 2018, S. 620).

Traditionelle Medienunternehmen mussten auf diese Veränderung reagieren, was dazu führte, dass sie grosse Teile ihres Budgets in diese Mobilplattformen investieren mussten (Nelson & Lei, 2018, S. 620). Im Kapitel 3.1.4 werden die traditionellen Medienunternehmen und die Veränderung ihrer Geschäftsmodelle genauer betrachtet.

Der Newskonsum über Mobilplattformen ist allerdings negativ behaftet und stösst bei Forschenden auf Bedenken (Nelson & Lei, 2018, S. 620). Durch die konstante Verfügbarkeit der Mobilplattformen auf den Endgeräten der nutzenden Personen, entwickelte sich ein Nachrichtenkonsum von kurzen und oberflächlichen Informationen (genannt «News-Snacking») anstelle von längeren und vertieften Medienberichten (Molyneux, 2018, S. 635–636). Dieses «News-Snacking» führt zu schlechterem und oberflächlichem Wissen und infolgedessen zu mangelhaftem bürgerlichem Engagement (Hardy & Jamieson, 2011, S. 484). Zusätzlich ermutigt dies Publizierende, tiefgründige

Analysen durch kurze, nicht fundierte Nachrichten zu ersetzen, welche auf die «News-Snacking»-Konsumierenden zugeschnitten sind (Molyneux, 2018, S. 635).

### 3.1.2 Aufkommen der sozialen Medien

Soziale Medien entwickelten sich zu einem zentralen Weg, wie Personen News konsumieren, während der Gebrauch von traditionellen Medien in letzter Zeit deutlich abnahm (Bergström & Belfrage, 2018, S. 583–584). Bergström und Belfrage (2018, S. 583–585) fügen dieser Aussage hinzu, dass dieser Trend vor allem unter jungen Konsumierenden zu erkennen ist.

Die Konsumation von News auf diesen Netzwerken unterscheiden sich vom herkömmlichen Konsumverhalten. Es wird identifiziert, dass die hauptsächliche Art der News-Beschaffung auf diesen Plattformen zufällig geschieht (Bergström & Belfrage, 2018, S. 585). Diese zufällige Art koexistiert somit mit der absichtlichen Konsumation von News auf den sozialen Netzwerken (Bergström & Belfrage, 2018, S. 593). Die News und Informationen verfolgen somit vermehrt die Konsumierenden (Bergström & Belfrage, 2018, S. 585). Medienunternehmen können von diesen sozialen Medien im positiven Sinne profitieren. Medienschaffende erhöhten ihre Präsenz auf sozialen Medien, um mit Beteiligten und Stakeholdern zu interagieren (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, S. 14–15). Die Plattformen geben ihnen die Chance, mit der Leserschaft durch Kommentare, Likes und/oder Shares zu kommunizieren, was zu Beiträgen führen kann, welche genauer auf das Zielpublikum zugeschnitten sind (Holton et al., 2015, S. 2539–2541).

Doch bringen soziale Netzwerke auch gefährliche Eigenschaften mit sich. Zum Beispiel werden Algorithmen verwendet, um den Konsumierenden personalisierte Inhalte anzuzeigen, wobei es auf deren Verhalten und Umfeld ankommt, welchen Informationen sie ausgesetzt sind (Karlsen, 2015, S. 314–315). Zusätzlich zeigen Studien auf, dass soziale Medien die Polarisierung von Meinungen steigert (Reveillac & Morselli, 2020, S. 540). Diese und weitere Phänomene werden im Kapitel 3.3.4 genauer erläutert und vertieft analysiert.

### 3.1.3 Auswirkung der Veränderungen

Diese vorgängig aufgezeigten Änderungen in der Medienlandschaft, im Zusammenhang mit Online-Medien, sozialen Netzwerken und dem Fakt, dass traditionelle Medien ihre Nachrichten-Frequenz erhöhen, führen zu einem Überfluss an Informationen (Menczer

& Hills, 2020). Dieser führt nach Reveilhac & Morselli (2020), wie bereits im Kapitel 3.1.1 aufgezeigt, zu einem oberflächlichen Verständnis von Nachrichten. Dieser Informationsüberfluss ist zudem dem Umstand geschuldet, dass Medienorganisationen aus der Ära vor dem Internet ihre Rolle als Gatekeeper verloren haben (Appel, 2020, S. 2; Appel & Doser, 2020, S. 12). Dies bedeutet, dass nun auch nicht ausgebildete Personen Nachrichten verbreiten können, zum Beispiel über soziale Medien, was wiederum Gefahren mit sich bringt (Appel & Doser, 2020, S. 12). Zudem entsteht ein grosser Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumierenden, wobei das Medium konsumiert wird, welches die Aufmerksamkeit zuerst bekommt (Menczer & Hills, 2020). Eine Konsequenz ist der Verlust von qualitativ hochwertigen Informationen (Menczer & Hills, 2020).

Diese Entwicklung beeinflusst auch die traditionellen Medienunternehmen und ihre Arbeit. Der Kampf um die Aufmerksamkeit bei den Konsumierenden führt zu einer Zunahme von Schlagzeilen-Journalismus, da die Medien auf sich aufmerksam machen müssen (Altmeyden & Greck, 2012, S. 199).

#### 3.1.4 Auswirkung auf die traditionellen Medienunternehmen

In dieser Arbeit werden traditionelle Medienunternehmen als Medienunternehmen definiert, welche ein klares journalistisches Ziel verfolgen. Somit werden auch Online Qualitätsmedien als traditionelle Medienunternehmen betrachtet.

Die Geschäftsmodelle der traditionellen Medienunternehmen sind negativ von den Veränderungen betroffen. Viele Unternehmen wurden kleiner oder mussten schliessen, während andere damit kämpfen, sich den Veränderungen anzupassen (Lazer et al., 2017, S. 4). Somit wurden bestehende Medieninstitutionen geschwächt, während gleichzeitig neue Vertriebskanäle wachsen, welche sich nach Lazer et al. (2017, S. 4) schneller entwickeln als sie verstanden werden.

Um sich dem aufgezeigten Schlagzeilen-Journalismus zu entziehen, wollen sich Medienschaffende und Publizierende von dem Geschäftsmodell lösen, welches von der Publikumsgrösse abhängig ist, und zu einem Modell wechseln, welches die Aufmerksamkeit und Loyalität des Publikums miteinbezieht (Nelson & Lei, 2018, S. 629). Eine industrieweite Adaption wäre aber riskant und nur möglich, wenn die Stakeholder den Mehrwert sehen und diesen akzeptieren (Nelson & Lei, 2018, S. 629). Eine solche Änderung der Erlösmodelle, könnte zu einer Differenzierung in Produkten

führen, wobei sich die Publizierenden auf die Erstellung einzigartiger Inhalte fokussieren würden (Nelson & Lei, 2018, S. 629).

Dies könnte für die Medien eine Chance sein, sich vom Schlagzeilen-Journalismus zu lösen. Allerdings haben sich die Konsumierenden an den Zugang zu freizugänglichen und kostenlosen News gewöhnt, was nur schwierig zu ändern ist (Reveillac & Morselli, 2020, S. 536).

### **3.2 Medienlandschaft in der Schweiz**

Der Konsum von News wurde auch in der Schweiz vom Aufkommen des Internets und den sozialen Netzwerken nachhaltig geprägt, wobei die Konsumierenden in letzter Zeit vermehrt zu diesen Medien wechseln (Reveillac & Morselli, 2020, S. 536). Somit wird abgeleitet, dass die im vorherigen Kapitel beschriebenen Änderungen auch im Kontext der Schweiz gelten.

Studer et al. (2014, S. 10) ordnen das Schweizer Mediensystem gemäss der Typologie von Hallin & Mancini (2004) dem demokratisch-korporatistischen Modell zu. Eigenschaften, welche dieses Mediensystem definieren sind unter anderem: eine frühe Entwicklung der Presse, ein hoher Stellenwert der Medien, ein starker öffentlicher Rundfunk oder journalistische Leitbilder, welche informationsorientiert, neutral und zugleich kommentarorientiert sind (Studer et al., 2014, S. 10). Zusätzlich ist die Schweizer Medienlandschaft von Mehrsprachigkeit und föderalistischen Eigenschaften geprägt, was eine stark ausdifferenzierte Medienlandschaft impliziert (*Medien und Meinungsbildung*, o.J.). Dabei richten sich die meisten Medienmarken an ein Publikum innerhalb des jeweiligen Sprachraums (*Medien und Meinungsbildung*, o.J.). Zudem ist die Medienbranche durch die kleine Einwohnerzahl der Schweiz mit Ressourcenknappheit und hoher ausländischer Medienpräsenz konfrontiert (Studer et al., 2014, S. 47).

Traditionell gehört die Schweiz zu den Ländern mit der höchsten Mediendichte, wobei sich die Schweiz in einer Medienkrise befindet (Lüscher, 2020). Dies zeigt sich anhand der Medienkonzentration, bei welcher Unternehmen sparen und somit Personal abbauen und Redaktionen zentralisieren oder abbauen (Lüscher, 2020). Auch verschwinden kleine, meist lokale Traditionsblätter oder werden von den grossen Medienhäuser gekauft (Lüscher, 2020). Dies führte dazu, dass die drei grössten Medienhäuser in der Schweiz, in allen drei Sprachregionen einen Marktanteil von 70-90% haben (Lüscher, 2020).

Ein Grund für die schlechte Lage der Schweizer Medienlandschaft und dem Fakt, dass einheimische Medienanbieter immer mehr Mühe haben, sich im Schweizer Medienmarkt zu behaupten, sind die vorstehend aufgezeigten Veränderungen des Medienkonsums (Lüscher, 2020). Die Werbeindustrie hat das veränderte Nutzungsverhalten registriert und investiert nun verstärkt in Medien und Kommunikationskanäle im Ausland, womit den heimischen Unternehmen überlebenswichtige Einnahmen wegfallen (Lüscher, 2020).

Ein möglicher Lösungsansatz für dieses Problem zeigt der Fall Australien auf. Australien führte ein neues Mediengesetz ein, welches von digitalen Plattformen wie Facebook und Google verlangt, lokale Medienunternehmen zu bezahlen, falls ihre Inhalte in den Feeds oder als Suchresultat angezeigt werden (Choudhury, 2021). Die beiden genannten Unternehmen bekämpften dieses seit der Ankündigung, was so weit ging, dass Facebook für eine gewisse Zeit Einträge sämtlicher Medienhäuser sperrte («Facebook blockiert journalistische», 2021). Schlussendlich aber konnten Vereinbarungen zwischen Facebook und einzelnen australischen Medienkonzernen geschlossen werden, unter der Bedingung, dass Facebook selbst entscheiden kann, ob Inhalte auf der Plattform angezeigt werden oder nicht (Choudhury, 2021; Lindner & Hein, 2021). Die finanziellen Details der Vereinbarung wurden nicht genannt, aber bei einem Abkommen, welches zuvor mit Google ausgehandelt wurde, handelt es sich nach Lindner & Hein (2021) um rund 150 Millionen Australische Dollar, welche einem Medienkonzernen bezahlt wurde. Dieses Gesetz und die Vereinbarungen, welche daraus entstanden sind, sind nach Brad Smith (Präsident Microsoft; zit. in Choudhury, 2021) ein wichtiger Schritt, um die Medienunternehmen für ihre Arbeit fairer zu bezahlen. Das Gesetz könnte zu einem Präzedenzfall werden, da Länder wie Frankreich oder Kanada weitere Schritte in diese Richtung erwägen (Choudhury, 2021).

Die Schweizer Medienlandschaft hat jedoch auch positive Aspekte. So belegt die Schweiz zum Beispiel im «Weltpresse-Freiheitsindex» mit einem Score von 10.55 den zehnten Rang und wird somit in die beste Kategorie eingestuft (*Rangliste der Pressefreiheit*, o.J.).

### **3.3 Fake News**

Zunächst wird der Begriff Fake News im Kontext dieser Arbeit definiert. Anschliessend wird die Thematik mit den dazugehörigen Komponenten erläutert.

### 3.3.1 Definition Fake News

Donald Trump verwendete den Begriff Fake News, um kritische Nachrichtenkanäle, Medienschaffende oder Publizierende zu diskreditieren, was den Vorwurf der «Lügenpresse» widerspiegelt (Appel & Doser, 2020, S. 10). In dieser Arbeit wird jedoch mit der Definition von Anderson (2018, S. 1) gearbeitet, welcher aussagt, dass Fake News Informationen sind, welche sehr ungenau, irreführend, unbegründet, manipuliert oder frei erfunden sind, aber als wahr, verbindlich und genau weitergegeben werden. Dabei haben Fake News folgende Charakteristiken (Appel & Doser, 2020, S. 20–21):

1. Die Aussage und Darstellung ist in Form eines journalistischen Beitrags
2. Die Aussage stimmt nicht mit der Faktenlage überein
3. Die Falschaussage wurde absichtlich erfunden, um politische oder kommerzielle Ziele zu erreichen

Zudem wird in dieser Arbeit nicht zwischen Arten von Fake News unterschieden, was eine Begriffsgleichstellung von Fake News, Desinformation und Falschinformationen impliziert. Nicht als Fake News werden Gebiete wie «Poor-Journalism», Falschmeldungen/«Enten» oder Satire gewertet (Rühl, 2017, S. 3).

### 3.3.2 Aufkommen und aktuelle Gefahr

Fake News sind kein neues Phänomen. Technologien respektive Medien, wie zum Beispiel das Radio, werden schon länger für das Verbreiten von Falschinformationen verwendet (Anderson, 2018, S. 1). Zu den ersten Vermittlern von Fehlinformationen gehören laut Lazer et al. (2017, S. 8) Nationalstaaten und politisch motivierte Organisationen. Dabei ergänzt Lazer et al. (2017, S. 8), dass historische Beweise nahelegen, dass Fehlinformationen nicht auf der Basis von Unklarheiten und Missverständnissen entstehen, sondern das Ergebnis von strategischen Kampagnen sind, welche ein politisches oder militärisches Ziel verfolgen. Das Konzept der Verbreitung von Falschnachrichten ist, wie auch in der Einleitung aufgezeigt, schon älter, doch wurde dieses durch neue Tools und Technologien, welche die Erstellung und Verbreitung vereinfachen, neu angetrieben (Anderson, 2018, S. 1). Heutzutage verfolgt die Verbreitung von Fake News nicht mehr nur politische oder militärische Ziele. Vermehrt haben diese Fake News-Inhalte zusätzlich einen finanziellen Aspekt (Tsfati et al., 2020, S. 163). Dies ist dem Fakt geschuldet, dass heutzutage mit Webdiensten, wie zum Beispiel Google AdSense, gut besuchte Webseiten und Inhalte leicht zu Geld gemacht werden können (Tsfati et al., 2020, S. 163). Die heutige Gefahr widerspiegelt sich in einer

Umfrage der British Broadcasting Corporation (BBC), welche aufzeigt, dass knapp 80% der Befragten bezüglich Fake News besorgt sind und angeben, dass Fakten und Fakes im Internet nur schwer zu trennen sind (Appel & Doser, 2020, S. 11).

Das aktuelle soziale Medien-System bietet einen Nährboden für die Verbreitung von Fehlinformationen (Lazer et al., 2017, S. 5). Dabei entsteht, bei der fehlenden Fähigkeit diese Problematik einzudämmen, eine Gefahr für die Demokratie (Lazer et al., 2017, S. 4). Dies verdeutlicht Lewandowsky et al. (2017, S. 354) und erklärt, dass sich eine funktionierende Demokratie auf eine gut informierte Öffentlichkeit stützt, wobei es durch Fehlinformationen zu gesellschaftlichen Fehlentscheidungen kommen kann. Die Gefahr liegt somit nicht darin, als einzelne Person falsch informiert zu sein, sondern im allgemeinen geistigen Wohlbefinden der Gesellschaft (Lewandowsky et al., 2017, S. 355).

Die gesellschaftliche Gefahr von Fake News kann anhand des Impfbeispiels aufgezeigt werden. Vor einiger Zeit kam die Falschinformation auf, wobei Kinderimpfungen mit Autismus in Verbindung gebracht wurden, was viele Eltern dazu gebracht hat, ihre Kinder nicht mehr impfen zu lassen (Lewandowsky et al., 2017, S. 355). Diese Zurückhaltung führte zu einer Zunahme an Krankheiten, welche durch Impfungen hätte verhindert werden können (Lewandowsky et al., 2017, S. 355). In einer ähnlichen Situation befinden wir uns zurzeit mit der COVID-19 Pandemie, wobei viele Falschinformationen über die Impfung und den Virus verbreitet werden (Patwa et al., 2021, S. 21–22). In beiden Fällen kann dies zu kritischen Situationen führen, falls sich Personen durch Falschinformationen entmutigen lassen, sich oder seine Kinder gegen diese Krankheiten impfen zu lassen (Buchanan, 2020).

Fake News verbreiten sich durch die neue und komplexe Struktur von (sozialen-) Medien und Bots, welche im Kapitel 3.3.5 genauer betrachtet werden (Lazer et al., 2017, S. 7). Dabei profitieren diese von der Geschwindigkeit, mit der Informationen durch diese Struktur, vor allem in den sozialen Netzwerken, verbreitet werden (Lazer et al., 2017, S. 4). Die Mehrheit von Informationen, unabhängig ob richtig oder falsch, verbreiten sich aber nicht über lange Ketten von Personen. Im Normalfall sind es Nachrichten und Informationen von bekannten Personen, mit grossen Reichweiten und vielen Abonnierenden, welche diese verbreiten (Goel et al., 2015, S. 191–192).

Beim Kontakt mit Fake News, vor allem bei solchen, die schwerwiegende Folgen haben können, ist ein natürlicher Reflex, diese öffentlich exponieren zu wollen, was aber

kontraproduktiv sein kann (Buchanan, 2020). Eine Metaanalyse von Lewandowsky et al. (2017, S. 355) zeigt auf, dass das Korrigieren von Fake News selten vollständig wirksam ist, da Personen trotzdem noch ganz (oder zumindest teilweise) daran glauben. Dies ist als «continued-influence»-Effekt bekannt. Zudem wird dadurch die Sichtbarkeit dieser Falschnachricht erhöht, was bei Personen zu zusätzlicher Glaubwürdigkeit verhilft, was unter dem Begriff «continuity-effect» bekannt ist (Buchanan, 2020). Dies wiederum führt dazu, dass weitere Personen dies teilen und die Falschnachricht dadurch zu noch mehr Aufmerksamkeit gelangt (Buchanan, 2020). Des Weiteren können Korrekturen bei Personen, die eine starke Meinung haben oder mit Korrekturen konfrontiert werden, welche zu herausfordernd sind, zum Gegenteil führen und bewirken, dass der Glaube in diese Falschinformation sogar noch erhöht wird (Lazer et al., 2017, S. 6).

Ältere Menschen (über 65 Jahre) sind laut Studien besonders anfällig für Fake News (Allen et al., 2020, S. 1; Andrews, 2019; Appel & Doser, 2020, S. 18). Appel & Doser (2020, S. 18) stellen eine These auf, dass dies wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass deren Medioumwelt über den Grossteil ihres Lebens durch hochwertigen Journalismus geprägt war. Ein weiterer Faktor für die Anfälligkeit ist die Bildung, da ein weniger analytisches Denken ein Risikofaktor darstellt und somit weniger gebildete Personen anfälliger sind (Appel & Doser, 2020, S. 17). Auch die politische Einstellung kann ein Faktor sein, wobei Anhänger von politischen Extremen anfälliger für Fake News sind, dies durch das Phänomen des «confirmation bias», welches im Kapitel 3.3.6 genauer erläutert wird (Andrews, 2019). Fehlinformationen sind derzeit überwiegend bei politisch konservativen Personen zu finden, wobei es nach Lazer et al. (2017, S. 8–9) Hinweise darauf gibt, dass dies abhängig von der jeweiligen Regierung ist. Falls rechtsgerichtete Parteien an der Macht sind, sind linksorientierte Personen für die Verbreitung und Akzeptierung von Fake News anfälliger.

### 3.3.3 Soziale Medien im Kontext von Fake News

Soziale Medien geben allen eine Plattform, die «Follower» generieren können. Dies führt dazu, dass ein Individuum grosse Mengen Fake News an ein grosses Publikum verbreiten kann (Lazer et al., 2017, S. 5). Durch dieses «Power Law» genannte Phänomen, werden über soziale Medien Fake News schnell verbreitet, da sie von wenigen Personen mit vielen Anhängern geteilt werden (Andrews, 2019). Deshalb ist zu sagen, dass nicht Bots, dessen Rolle im Kapitel 3.3.5 genauer analysiert wird, sondern Personen die Hauptschuldigen sind, wenn es um die Verbreitung von Fake News auf sozialen Medien

geht (Langin, 2018). Dabei verbreiten sich Falschinformationen auf Twitter sechsmal schneller als wahre Tweets (Langin, 2018). Dies liegt daran, dass diese Fake News-Artikel absichtlich und gezielt Emotionen auslösen und somit grosses Potential haben, in den sozialen Medien «viral» zu gehen (Menczer & Hills, 2020).

Soziale Medien-Plattformen sehen sich mit dieser Problematik konfrontiert und reagieren vereinzelt bereits mit ersten Massnahmen darauf. Facebook zum Beispiel versucht über eine stichprobenartige Befragung der Konsumierenden, die Vertrauenswürdigkeit der Quellen zu ermitteln (Anderson, 2018, S. 3). Die Wirkung dieses Lösungsansatzes wird aber bezweifelt (Anderson, 2018, S. 3). Es gibt auch Unternehmen, die sich dieser Thematik enthalten. Twitter zum Beispiel, hält sich komplett aus dem Thema heraus, mit der Begründung, dass sie nicht in der Position sind, um zu bestimmen, was wahr und was falsch ist (Anderson, 2018, S. 3). Dennoch setzte Twitter im Nachgang der Stürmung auf das US-Kapitol ein Zeichen gegen Fake News, in dem sie den Twitter-Account von Donald Trump permanent suspendierten, auch wenn der angegebene Grund lediglich das Risiko für weitere Anregung zu Gewalt ist (Twitter Inc., 2021).

Die Tendenz, Gleichgesinnten in den sozialen Medien zu folgen, führt zur Bildung von Echokammern und Filterblasen, welche wiederum zu einer Verstärkung der Polarisierung führt (Lazer et al., 2017, S. 5). Das kann dazu führen, dass diskriminierende Ideen als Tatsachen angenommen werden und in den öffentlichen Diskurs gelangen, wobei daraus Vorurteile geschaffen werden und in einigen Fällen sogar zu Gewalt führt (Lazer et al., 2017, S. 5). Lazer et al. (2017, S. 5) gehen noch einen Schritt weiter und identifizieren diese Echokammern, zusammen mit dem Überfluss an Quellen, als Hauptgrund, wieso Falschnachrichten gefährlich sind. Um dies besser zu verstehen, betrachten wir nachstehend diese Echokammern und Filterblasen genauer.

### 3.3.4 Echokammern und Filterblasen

Das Phänomen der Echokammern entsteht durch die Tendenz, sich hauptsächlich mit Personen und Institutionen auseinanderzusetzen, welche dieselbe Meinung vertreten (Messingschlager & Holtz, 2020, S. 94). Dieses Phänomen wird «Selective Exposure» genannt. Dadurch werden eigene Meinungen gestärkt und die Wahrscheinlichkeit minimiert, sich mit anderen Informationen und Meinungen auseinandersetzen zu müssen, welche die eigenen Ansichten infrage stellen (Jacobson et al., 2016, S. 887–888). Dies schränkt die Anzahl von angezeigten Informationen drastisch ein, ohne dass es dem Benutzer zwingend bewusst ist (Messingschlager & Holtz, 2020, S. 94). Vereinzelt kann

dieses Phänomen auch zur Illusion führen, dass diese Personen denken, alle anderen haben auch ihre Meinung, was gegen die Grundsätze der Demokratie geht und somit eine Gefahr für das funktionierende demokratische System darstellt (Reveillac & Morselli, 2020, S. 537). Auch wird nach Menczer und Hills (2020) durch die Ausgrenzung von differenzierten Meinungen eine Polarisierung angefacht.

Soziale Medien-Plattformen verschlimmern dies zusätzlich, indem sie mit personalisierten und auf Benutzerdaten gestützten Empfehlungen arbeiten (Menczer & Hills, 2020). Durch diese sogenannten «Information Retrieval»-Systeme werden den Benutzenden nur eine Auswahl der verfügbaren Informationen gezeigt, um den erwähnten Zuwachs von Informationen zu bewältigen (Messingschlager & Holtz, 2020, S. 92–94). Diese personalisierte Auswahl erfolgt mittels Algorithmen, die aufgrund der individuellen Präferenzen handeln. Da diese aber personalisiert sind und soziale Netzwerke oder Suchmaschinen enorm viele Informationen besitzen, führt dies dadurch zu diesen Filterblasen.

Benutzende von sozialen Netzwerken befinden sich somit durch Entscheidungen, die sie durch das Phänomen des «Selective Exposure» treffen, zum Beispiel dem «Folgen» oder dem «Entfreunden» von Personen, bereits in Echokammern. Dies wird zusätzlich durch die von den Algorithmen auferlegten Filterblasen noch verstärkt.

### 3.3.5 Bots

Bots sind automatisierte Programme, welche autonom Aktivitäten im Kontext von sozialen Medien, zum Beispiel das Teilen von Inhalten, ausführen können (Oentaryo et al., 2016). Sie helfen dabei, die Reichweite von Informationen zu verstärken und nützen dadurch unsere Anfälligkeit aus, welche sich aus kognitiven und sozialen Bias ergeben (Lazer et al., 2017, S. 7). Wie aber bereits erwähnt (Kapitel 3.3.3), sind laut Langin (2018) Bots nicht die Hauptverantwortlichen, wenn es um die Verbreitung von Fake News geht. Sie werden meist dazu benutzt, um eine hohe Anzahl von emotionalen Meldungen mit geringem Informationsgehalt zu verbreiten (Andrews, 2019). Dabei sind die Bots nach Andrews (2019) vor allem darauf ausgelegt, gleichgesinnte Menschen gegen eine bestimmte Thematik zu mobilisieren.

Im Jahre 2007 waren laut (Menczer & Hills, 2020) bereits 15% der aktiven Twitter Accounts Bots. Diese sollen auch eine entscheidende Rolle in der Verbreitung von Fehlinformationen während den US-Präsidentenwahlen von 2016 gespielt haben

(Menczer & Hills, 2020). Dabei haben Tweetbots die Reichweite von Trumps Tweets vorangetrieben, was somit zirka viermal häufiger geschah, wie bei seiner Konkurrentin Hillary Clinton (Lewandowsky et al., 2017, S. 354).

### 3.3.6 Anfälligkeit auf Fake News

Der im Kapitel 3.1.3 aufgezeigte Anstieg von Quellen führte dazu, dass Personen sich neuerdings stärker auf Heuristiken, soziale Anhaltspunkte und kognitive Vorurteile verlassen, um Informationen einzuschätzen und somit ihre Überzeugung zu bilden. Diese Form von Überzeugung, ist schwer zu korrigieren (Lazer et al., 2017, S. 3; Menczer & Hills, 2020). Nachstehend werden die wichtigsten Heuristiken aufgezeigt.

Das erste Phänomen erklärt die Problematik, Fake News-Stories öffentlich zu falsifizieren. Der «Illusory Truth Effect» beschreibt, dass Individuen, welche eine Information öfters gehört haben, diese für plausibler halten (Appel & Doser, 2020, S. 17). Dies bestätigen Lazer et al. (2017, S. 6) und fügen hinzu, dass dies auch passiert, falls in den Wiederholungen die Aussagen widerlegt werden. In diesem Fall verhalten sich Fake News wie ein echter Virus, auf den Personen anfälliger sind, wenn sie diesem über längere Zeit ausgesetzt sind (Andrews, 2019).

Das zweite Phänomen bewirkt, dass unser Verstand unser Verständnis von Informationen daran anpasst, was wir bereits wissen (Menczer & Hills, 2020). Dies wird «Confirmation Bias» genannt. Personen verstehen also Informationen besser und können sich auch besser daran erinnern, wenn diese dem eigenen Glauben entsprechen (Menczer & Hills, 2020). Diese Tendenz ist schwer zu korrigieren, wie Experimente aufzeigen, wenn Personen immer wieder das alte Verständnis abrufen (Menczer & Hills, 2020). Bei sehr emotional behafteten Themen kann der Versuch, diese zu korrigieren sogar das Gegenteil auslösen (Menczer & Hills, 2020).

«Social Herding» ist ein weiteres Phänomen, welches Fake News stärkt. Es beschreibt die Macht von Gruppen, einzelne Präferenzen zu unterdrücken. Im Kontext von sozialen Medien kann dies dazu führen, dass Popularität mit Qualität verwechselt wird (Menczer & Hills, 2020). Besonders gefährlich kann dies im Zusammenhang mit den Trending- oder Meist-Gelesen-Funktionen werden (Nelson, 2020, S. 89), welche zum Beispiel mit Bots manipuliert werden können. Sozialer Druck ist somit ein Faktor, welcher die Akzeptanz von Informationen beeinflusst (Lazer et al., 2017, S. 6).

### 3.3.7 Traditionelle Medienunternehmen im Kontext von Fake News

Die Theorie bezüglich der traditionellen Medienunternehmen stützt sich vermehrt auf der Literatur von Tsfati et al. (2020), wobei sich diese Forschung auf Mainstream-Medien bezieht. In dieser Arbeit wird nicht zwischen traditionellen Medien und Mainstream-Medien unterschieden, da die zu erforschenden traditionellen Medien die beschriebenen Eigenschaften der Mainstream-Medien abdecken.

Die Rolle der traditionellen Medien ist im Kontext von Fake News wissenschaftlich noch nicht wirklich verstanden (Tsfati et al., 2020, S. 158). Der Anstieg der Falschinformationen zwingt diese aber zum Handeln, wobei nach Godler und Reich (2017, S. 558) einige Publizierende nun vorsichtiger mit Fakten umgehen. Dies zeigen auch die Auswertungen von Amazeen (2013, S. 17), welche eine drastische Zunahme von Überprüfungen von Fakten aufzeigen, wobei diese seit 2001 in den Print-Medien um 900% und den beiden Broadcast-Medien um 2000% zugenommen haben.

Nach Einschätzungen von Tsfati et al. (2020, S. 160) indiziert der Fakt, dass trotz begrenzter Expositionen der Falschinformation, diese immer wieder an die breite Öffentlichkeit gelangen - ohne dass diese Personen die ursprüngliche Veröffentlichung sehen - womit die traditionellen Medien wahrscheinlich für einen Grossteil der öffentlichen Aufmerksamkeit verantwortlich sind. Als Erklärung verwenden Tsfati et al. (2020, S. 161) das «Pizzagate»-Beispiel, welches im Kapitel 4.3.4 zur Erarbeitung des Wirkungsketten-Modells verwendet wird (siehe Anhang 1.1) und genauer erläutert wird. Dabei berichteten mehrere Medienoutlets über diese Falschinformation.

Traditionelle Medien sind sicherlich nicht die einzigen Verbreitenden von Fake News, aber nach Tsfati et al. (2020, S. 160) wahrscheinlich ein bedeutender Verstärker der Verbreitung, auch wenn zum grössten Teil in der Absicht darüber berichtet wird, diese richtig zu stellen. Jedoch müssen die Medien dadurch diese Fake News immer wieder repetieren, um diese zu widerlegen, was durch den bereits erwähnten «Illusory Truth Effect» (siehe Kapitel 3.3.6) problematisch sein kann (Tsfati et al., 2020, S. 158). Es gibt aber zur Reaktion auf Korrektur-Berichte von traditionellen Medien noch keine empirische Forschung (Tsfati et al., 2020, S. 165). Zudem argumentieren Tsfati et al. (2020, S. 160), dass durch die erwähnten Phänomene Eigenschaften, welche Online-Berichte mit sich bringen, die Korrekturen nicht die Konsumierenden der Fake News-Webseiten erreichen. Dies würde das ganze Vorhaben nutzlos machen. Tsfati et al. (2020,

S. 169) argumentieren, dass diese Gerüchte unkommentiert zu lassen, aber auch keine Lösung ist.

Einen negativen Effekt können traditionelle Medien zudem haben, da in vielen Ländern das Vertrauen in diese gesunken und tief ist. Dies bedeutet, dass der Versuch Fake News aufzudecken, nicht unbedingt glaubwürdiger wirkt als die Falschinformation selbst (Tsfati et al., 2020, S. 167). Dies könnte somit das Gegenteil bewirken.

Traditionelle Medien haben aber legitime Gründe, wieso sie über diese Falschinformationen berichten sollten, wozu zum Beispiel eine gute Infrastruktur oder die Aufgabe zur wahrheitsgetreuen Berichterstattung gehört (Tsfati et al., 2020, S. 161). Dabei fühlen sich im Journalismus Tätige verpflichtet, die Öffentlichkeit aufzuklären (Tsfati et al., 2020, S. 162). Traditionelle Medien können somit eine wichtige Instanz darstellen, um Fake News zu entlarven und diese zu korrigieren. Dies sollte aber so erfolgen, dass es nicht das Gegenteil bewirkt und die Lügen weiter glaubwürdig verbreitet werden (Lazer et al., 2017, S. 8; Tsfati et al., 2020, S. 169).

### 3.3.8 Problematik und bereits implizierte Lösungen

Im heutigen medialen Klima ist es fast nicht mehr möglich, einen Tag zu erleben, ohne den Begriff Fake News zu hören oder zu lesen (Anderson, 2018, S. 1). Begriffe wie «post-truth» und «post-fact», welche eine Realität erklären, in der Fakten keine Rolle mehr spielen, häuften sich in den letzten 5 Jahren in der Medienszene. Dies zeigt die Wichtigkeit auf, diese Problematik schnellstmöglich unter Kontrolle zu bekommen (Lewandowsky et al., 2017, S. 354). Denn in Zukunft werden Technologien wie Künstliche Intelligenz, die Fake News-Dynamik verändern und es noch einfacher machen, Personen anzugreifen (Andrews, 2019). Doch bereits heute gibt es Erkenntnisse, dass Fake News dazu führen, dass Personen allgemein nicht mehr an Fakten glauben (Lewandowsky et al., 2017, S. 355). Dies geht noch weiter, da ein genereller Rückgang in das Vertrauen in die Wissenschaft in den letzten 40 Jahren, speziell unter konservativen Personen, verzeichnet wurde (Lewandowsky et al., 2017, S. 358).

Das Phänomen der Falschinformationen wird nie komplett verschwinden. Indem wir aber Wissen, wie sich diese durch die Medienstruktur verbreiten, wird es möglich sein, sich vermehrt dagegen zu wehren (Andrews, 2019). Die Bekämpfung von Fake News verursacht Kosten, vermehrte Ressourcen und Einschränkungen der Meinungsfreiheit, welche Unternehmen oder Staaten tragen müssen (Andrews, 2019). Dabei wird die Frage

der Verantwortung zurzeit rege diskutiert, wobei noch keine abschliessenden Ergebnisse vorliegen (Anderson, 2018). Nach Lazer et al. (2017, S. 9) müssen aber zwingendermassen sowohl politisch links- wie auch rechtsorientierte Personen in die Diskussion eingebunden werden, um Fake News wirkungsvoll zu bekämpfen. Die Fehlerkorrektur ist somit am wirksamsten, wenn sie durch einen politisch Gleichgesinnten erfolgt, auch wenn die Fakten nicht gleich interpretiert werden. Zudem sollten Kooperationen zwischen Medienforschenden und den Medien gestärkt werden (Lazer et al., 2017, S. 10). Abschliessend sollte das lokale Reporting, also Lokalmedien, verstärkt unterstützt werden, da diese für die Medienwelt enorm wichtig sind, da sie die Medienvielfalt sichern und vertrauenswürdig sind (Lazer et al., 2017, S. 10).

### **3.4 Deepfakes**

Deepfakes sind realistisch aussehende Videos, welche durch Techniken des Maschinellen Lernens erstellt werden (Fallis, 2020, S. 1). Durch Deepfakes werden vorwiegend Personen abgebildet, die etwas tun oder sagen, was sie nicht wirklich gemacht oder gesagt haben (Fallis, 2020, S. 1). Mit Hilfe dieser Technologie können somit überzeugende Video- oder Audiodateien erstellt respektive manipuliert werden, in welchen zum Beispiel Politiker etwas sagen, was sie nie sagen würden (Westerlund, 2019, S. 39). Dies birgt Gefahren in vielen Bereichen, wie zum Beispiel beim Mobbing, bei Erpressungen, beim Terrorismus, aber auch im Bereich von Fake News, womit zum Beispiel politische Sabotage oder Marktmanipulationen erreicht werden können (Westerlund, 2019, S. 39).

Kietzmann et al. (2020, S. 136) erklärt sich den potenziellen Erfolg dieser Technologie anhand zweier Gründe: Glaubwürdigkeit und Zugänglichkeit. Um diese Fakes zu erkennen, braucht es viel Training, wobei die menschliche Erkennung auch bei Experten nicht vollumfänglich effektiv ist (Greengard, 2019, S. 18). Zusätzlich wird es durch das Voranschreiten der Technologien immer schwieriger, Deepfakes zu erkennen (Kietzmann et al., 2020, S. 136). Was die Zugänglichkeit angeht, beschreiben Kietzmann et al. (2020, S. 136; Fallis, 2020, S. 4), dass es die Tools und Technologien auch Personen ohne Domänenwissen und ohne grosse Investments erlauben, Medienformate zu manipulieren oder zu generieren. Durch diese Zugänglichkeit, verbunden mit den Verbesserungen der Technologien wird erwartet, dass die Erstellung und Verbreitung von Deepfakes in nächster Zeit stark anwachsen wird (Fallis, 2020, S. 4).

Die Effektivität wird zudem durch den Umstand erhöht, dass wir immer mehr von unserem Leben aufzeichnen und teilen. Dabei stellen wir Daten von uns öffentlich zur Verfügung, welche gegen unseren Willen genutzt werden können (Kietzmann et al., 2020, S. 145). Auch verschwimmen die Grenzen zwischen Medienproduzierenden und -rezipierenden immer mehr, was zu einem Überfluss an digitalen Bildern führt und damit diese Gefahr weiter erhöht (Stein et al., 2020, S. 178). Schlussendlich lassen sich diese erstellten Fakes durch die sozialen Medien sehr schnell verbreiten (Kietzmann et al., 2020, S. 141).

Bilder gelten als Abbild der Realität, was in einem heutigen Kontext mit sehr viel Vorsicht betrachtet werden muss (Stein et al., 2020, S. 179). Personen akzeptieren Beweise in Form von Videos signifikant mehr als in anderen Formaten (Fallis, 2020, S. 2). Dabei legt der Mensch trotz Bildbearbeitungstechnologien immer noch sehr viel Wert auf fotografische Beweise (Kietzmann et al., 2020, S. 136). Dieses Vertrauen wird durch Stimmen und Videos noch verstärkt (Kietzmann et al., 2020, S. 136). Generell gesagt vertrauen wir unseren Augen, wenn wir etwas sehen, auch wenn es unwahrscheinlich ist (Kietzmann et al., 2020, S. 136). Diese vermeintliche Evidenz von Bildmaterialien macht es für Manipulationen und Fälschungen attraktiv (Stein et al., 2020, S. 179).

Hany Farid (zit. in Greengard, 2019, S. 17) erwähnt, dass die Deepfake-Technologie leicht als Waffe eingesetzt werden kann. Sie kann genutzt werden, um zum Beispiel Falschaussagen zu verbreiten, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen oder auch um Personen zu erpressen (Greengard, 2019, S. 18). Deepfakes sind somit vor allem für die Politik und das persönliche Leben eine immer grösser werdende Gefahr (Greengard, 2019, S. 17).

Deshalb fokussieren sich Wissenschaftler zurzeit darauf, Frameworks oder Programme zur Erkennung zu entwickeln. Durch die alarmierenden Eigenschaften von Deepfakes sind technische, wie auch gesellschaftliche Gegenmassnahmen nötig (Kietzmann et al., 2020, S. 137). Einige der Forschungen werden nachstehend aufgezeigt.

Da Deepfakes von einem Algorithmus erstellt werden, entstehen Unregelmässigkeiten, welche zum Beispiel durch speziell entwickelte Programme entdeckt werden können. Diese Unregelmässigkeiten haben zum Beispiel mit dem Licht, der Ebenheit oder der Pixelformation zu tun (Greengard, 2019, S. 18–19). Dies könnte dazu führen, dass ein ständiges Rennen zwischen Deepfake-Algorithmen und Erkennungs-Algorithmen entsteht (Greengard, 2019, S. 19). Weitere Forschungen werden im Bereich von digitalen

Wasserzeichen geführt, welche in Videos eingebaut werden (Greengard, 2019, S. 19). Diese sind aber einfach zu manipulieren und die Glaubhaftigkeit basiert meist auf der Gutgläubigkeit der Benutzenden (Greengard, 2019, S. 19). Auch werden weitere Möglichkeiten mit anspruchsvollen Zertifikaten und Tokens, welche auf einer Blockchain basieren, erforscht (Greengard, 2019, S. 19). Auch mit Gegenmassnahmen ist es unmöglich, jedes Deepfake-Video zu erkennen, jedoch kann damit die Gefahr eingedämmt werden (Greengard, 2019, S. 19).

Deepfakes stellen auch das Rechtssystem vor neue Herausforderungen und zwingen Gesetzgebenden und vergleichbare Instanzen zu handeln (Greengard, 2019, S. 19). Albert Fox Cahn (zit. in Greengard, 2019, S. 19) ergänzt dies mit der Aussage, dass sich Gesetzgebende aber nicht auf einzelne Besonderheiten fokussieren sollten, da sich die Technologie sehr schnell entwickelt. Diese Erkenntnis führt den Staat als weiteren Stakeholder ein, welcher auf die Problematik reagieren muss. Dieser wird in der Arbeit nicht vertieft betrachtet, wird aber dennoch in der abschliessenden Analyse berücksichtigt.

Deepfakes werden Fake News um ein starkes Tool erweitern, um Personen zu täuschen (Kietzmann et al., 2020, S. 145). Dabei wird angenommen, dass viele Unternehmen und Individuen Opfer dieser Technologien werden, was nicht zuletzt auch zu einer weiteren Gefahr für die Demokratie wird (Kietzmann et al., 2020, S. 143). Das Phänomen kann zusätzlich dazu führen, dass Personen Unwahrheiten übernehmen oder dadurch das Vertrauen in echte Videos verlieren (Fallis, 2020, S. 3). Es kann also zusätzlich die Fähigkeit zerstören, aus Videos Wissen zu extrahieren oder diese als Beweismittel einzusetzen (Fallis, 2020, S. 4). Somit kann es auch das Vertrauen in wahre News und Videos beeinträchtigen und eine Unsicherheit darüber auslösen, was real ist und was nicht (Greengard, 2019, S. 18).

## **4 Wirkungsketten-Modell**

Im nachstehenden Kapitel wird das erarbeitete Wirkungsketten-Modell, welches in der Abbildung 1 nachstehend dargestellt ist, vorgestellt. Dieses wurde nach dem im Kapitel 2.2 beschriebenen Vorgehen erstellt und dient als Grundlage für die folgenden empirischen Untersuchungen.

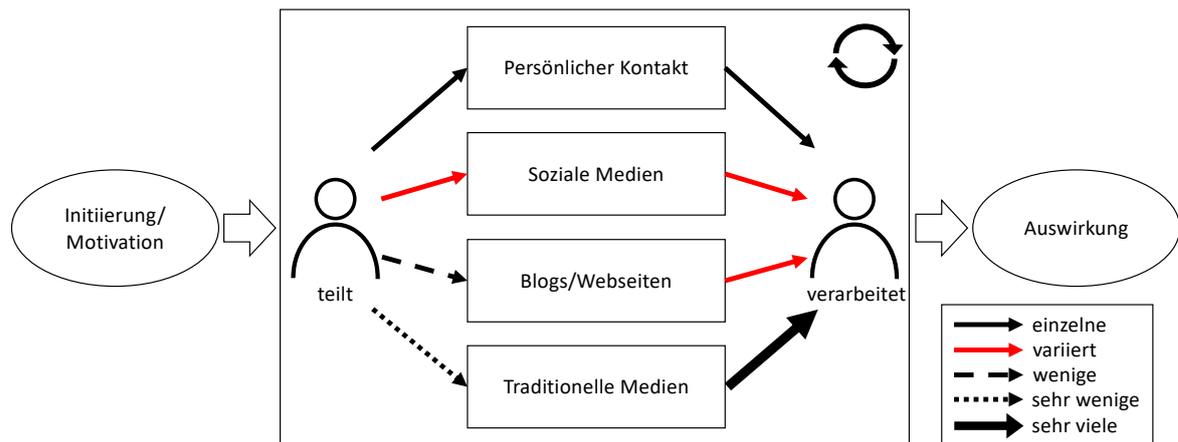


Abbildung 1: Wirkungsketten-Modell

#### 4.1 Initiierung/Motivation

Wie in der Definition des Begriffs erklärt wird, impliziert Fake News (siehe Kapitel 3.3.1) eine absichtliche Verbreitung der Falschinformation. Diese Absicht kann mehrere Auslöser haben und verschiedene Ziele verfolgen (siehe Kapitel 3.3.2). Im Beispiel «Pizzagate» (siehe Anhang 1.1) stand ein klares politisches Ziel hinter der Verbreitung der Falschnachricht. Fake News werden aber auch ohne strategisches Ziel verbreitet. Sogenannte «Trolls» (Personen, welche im Internet ein irreführendes und störendes Verhalten aufweisen) verbreiten oftmals auch Falschinformationen (Klepper, 2020). Diese sind in erster Betrachtung oft zweckfrei und willkürlich (Rieger et al., 2020, S. 47).

#### 4.2 Kreislauf teilen/verarbeiten

Falschinformationen finden ihren Ursprung, wie die aufgearbeiteten Beispiele aufzeigen (siehe Anhang 1), meist in sozialen Netzwerken. Jedoch stellt die Verbreitung der Falschinformation einen Kreislauf dar, in welchem Personen, die diese Information verarbeiten, diese auch wieder teilen, unabhängig positiver oder negativer Intention. Wie viele Personen durch das Teilen der Information erreicht werden, kommt jedoch auf das Medium an. Zusätzlich ist es nicht gegeben, dass alle Personen Informationen über alle Kanäle verbreiten können. Diese Diskrepanz wird durch unterschiedliche Pfeile im Modell gekennzeichnet und wird nachstehend erläutert.

Durch soziale Kontakte hat jede Person die Möglichkeit, zum Beispiel über Gespräche oder Chat-Funktionen, Informationen zu teilen. Dies ermöglichen auch soziale Netzwerke. Wie im Kapitel 3.3.3 aufgezeigt, geben diese jedem eine Plattform, welcher

«Follower» generieren kann und somit Informationen an ein Publikum weitergeben kann. Da diese Aufmerksamkeit aber nicht jeder generieren kann und die Grösse stark variiert, ist diese Verbindung rot markiert. Die Eintrittsbarrieren, um einen Blog oder eine Webseite zu betreiben und darüber Informationen zu verbreiten, wird als höher gewertet als die zuvor aufgezeigten Medien, weshalb der Pfeil als gestrichelte Line dargestellt ist. Wie das Beispiel der Webseite «Infowars» aufzeigt, haben diese aber das Potential, viele Menschen zu erreichen («infowars.com Competitive», o.J.). Jedoch gibt es auch Beispiele, welche nicht so viele Personen erreichen, weshalb der Pfeil rot markiert wird. Ein noch grösseres Publikum erreichen die traditionellen Medien. Da die Verbreitung von Informationen dabei meist an entsprechende Unternehmen sowie Berufe gebunden sind, besitzen nur sehr wenige diese Möglichkeiten, weshalb der Pfeil noch kleiner gestrichelt ist. Die grosse Anzahl von Konsumierenden dieser traditionellen Medien ist durch den breiten Pfeil gekennzeichnet.

### **4.3 Medium**

Durch die Aufarbeitung der Beispiele und unter Betrachtung der Theorie, wurden folgende Medien identifiziert, auf welchen Fake News verbreitet werden. Da eine Gefahr durch Wiederholungen besteht (siehe Kapitel 3.3.6) und die Wirkung öffentlicher Korrektur von Falschinformationen noch ungenügend erforscht ist (siehe Kapitel 3.3.7), wurden beim Erstellen des Modells die Unterschiede zu den öffentlichen Korrekturen der Falschinformationen vernachlässigt.

#### **4.3.1 Persönlicher Kontakt**

Nach Burkhardt (2017, S. 10) wurden News schon immer durch persönliche Gespräche (Mund-zu-Mund) weitergegeben und verbreitet. Es wird deshalb angenommen, dass sich auch Lügengeschichten und Falschinformationen über diesen Weg verbreiten. Das Aufkommen des Internets ermöglichte zu einem späteren Zeitpunkt das vereinfachte Teilen der Informationen, zum Beispiel über Chats (Burkhardt, 2017, S. 11–12). Dabei wird in dieser Arbeit das Teilen von News über Chat-Funktionen dieser Kategorie zugeordnet, da ersichtlich ist, wer diese Information erreicht.

#### **4.3.2 Soziale Medien**

Das Beispiel der Stürmung des US-Kapitols (siehe Anhang 1.2) zeigt die Verbreitung von Falschinformationen über soziale Medien und greift dabei zusätzlich den Einfluss auf, den eine einzelne Person mit grosser Reichweite über diese Plattformen haben kann (siehe

Kapitel 3.3.3). Dabei initiierten Tweets von Donald Trump, welcher nach seiner Niederlage in den Präsidentschaftswahlen 2020 mehreren Bundesstaaten Wahlbetrug vorwarf, die im Anhang 1.2 aufgezeigten Ausschreitungen («Capitol riots timeline», 2021).

Anders als bei der US-Kapitol-Stürmung, verbreitete sich die Falschinformation im Beispiel des Pizzagates (gemäss Anhang 1.1) über die sozialen Netzwerken, in dem der Hashtag «#pizzagate» auf Twitter vermehrt gepostet wurde und «trendete» (Wendling, 2016). Auch die Falschinformation, dass Methanol gegen COVID-19 schützt (siehe Anhang 1.3), verbreitete sich über soziale Netzwerke, ohne dass eine Person mit grosser Plattform diese verbreitete.

#### 4.3.3 Blogs/Webseiten

Blogs und Webseiten werden immer wieder beschuldigt, Fake News zu erstellen respektive zu verbreiten. Ein bekanntes Beispiel einer Webseite, welche regelmässig mit Falschinformationen in Verbindung gebracht wird, ist Infowars (Fieldstadt, 2016). Farhi (2017) gibt an, dass auch beim Pizzagate solche Internetseiten und Blogs diese Anschuldigungen gegenüber Hillary Clinton aufnahmen und verbreiteten.

#### 4.3.4 Traditionelle Medien

Die Rolle der traditionellen Medien ist, wie im Kapitel 3.3.7 aufgezeigt, noch nicht wirklich verstanden. Die Tatsache, dass beim Pizzagate auch Mainstream-Medienoutlets bereits vor der Schiesserei von der Story berichteten und diese dadurch einem breiteren Publikum zugänglich machten, veranlasste den Entscheid, diese in das Modell mitaufzunehmen (Tsfati et al., 2020, S. 160). Zudem deckt sich dieses Beispiel mit der Theorie, worin den traditionellen Medien eine wichtige Rolle in der Verbreitung zugesprochen wird (gemäss Kapitel 3.3.7).

### 4.4 Auswirkung

Die Auswirkung kann, wie die Motivation stark variieren. In den Beispielen wurden jeweils Auswirkungen aufgearbeitet, welche als sehr dramatisch eingeschätzt werden. Im Fall des Pizzagates stürmte eine bewaffnete Person, welche zu einem späteren Zeitpunkt - ohne dass eine Person verletzt wurde - festgenommen wurde, die beschuldigte Pizzeria. Die Auswirkungen bei der Stürmung des US-Kapitols sowie die Falschinformation bezüglich Methanol, führten jeweils zu Verletzten und mehreren Todesopfern.

## 5 Quantitative Umfrage

Im folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse aus der quantitativen Umfrage aufgezeigt und analysiert, welche im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt wurde. Die Durchführung der Umfrage erfolgte nach Beschreibung im Kapitel 2.3.

Zu Beginn wird die Stichprobe vorgestellt, welche im Rahmen dieser Arbeit erhoben wurde. In einem nächsten Schritt werden die Ergebnisse, im Kontext des erstellten Wirkungsketten-Modells, deskriptiv ausgewertet. Abschliessend wird die Stichprobe auf Korrelationen und Abhängigkeiten überprüft.

### 5.1 Vorstellung der Stichprobe

Die Umfrage wurde von 74 Studierenden (Stichprobe:  $n=74$ ) durchgeführt. Davon befanden sich  $n=54$  (72.97%) in einem Bachelorprogramm und  $n=20$  (27.03%) in einem Programm zum Master (siehe Anhang 2.2, Abbildung 7). Die Befragten wurden zusätzlich aufgrund ihres Studiengiebts unterschieden. Dabei waren die Studiengiebte mit den meisten Antworten die Rechts- und Wirtschaftswissenschaften mit  $n=32$  (43.24%), die Informatik, Mathematik und Technischen Wissenschaften mit  $n=22$  (29.73%) und Sozialwissenschaften und Pädagogischen Berufe mit  $n=9$  (12.16%) (siehe Anhang 2.2, Abbildung 8).

Die Stichprobe wird als nicht repräsentativ gewertet. Durch die Populationsgrösse, welche bei zirka 270'000 Studierenden liegt (*Tertiärstufe - Hochschulen*, 2021), kann die gezogene Stichprobengrösse den Branchenstandard des Konfidenzniveaus und der Fehlerspanne nicht gewährleisten (*Stichprobenrechner*, o.J.). Des weiteren ist die Verteilung der Befragten betreffend der Studienprogramme sowie der Studiengiebte nicht gegeben (*Tertiärstufe - Hochschulen*, 2021).

### 5.2 Deskriptive Auswertung

Die Ergebnisse werden deskriptiv entlang der erarbeiteten Wirkungskette aufgezeigt und analysiert. Abschliessend werden die Ergebnisse der Umfrage bezüglich Medienformate und Deepfakes betrachtet.

#### 5.2.1 Teilen von Informationen

Mit 95.95% teilen annähernd alle der befragten Personen News und Informationen. Dabei geschieht dies mehrheitlich (55.41%) auf wöchentlicher Basis, gefolgt von knapp einem

Viertel (24%), welche Informationen täglich teilen (siehe Anhang 2.2, Abbildung 9). Studierende, die Informationen teilen, machen dies bevorzugt über persönliche Kontakte (88.73%) oder über Chats (71.83%). Nur ein sehr kleiner Teil der Befragten hat angegeben, News öffentlich über «teilen/posten» via soziale Medien (9.86%) oder via Blogs/Webseiten (2.82%) zu verbreiten (siehe Anhang 2.2, Abbildung 10). Die Frage, ob relevante Informationen auf Richtigkeit überprüft werden, ist bei der Betrachtung der Empfangenden besonders wichtig. Da es sich aber um einen Kreislauf (gemäss Kapitel 4.2) handelt, sind die Ergebnisse auch für das Teilen von Informationen von Bedeutung. Die Umfrage zeigt auf, dass 72.92% der Befragten relevante Informationen auf ihre Richtigkeit überprüfen (siehe Anhang 2.2, Abbildung 11). Von diesen 72.92% überprüfen zusätzlich 70.37% (gesamthaft 52.35%) der Befragten diese Informationen noch einmal genauer, falls diese weitergegeben werden (siehe Anhang 2.2, Abbildung 11). Betrachten wir die befragten Personen, welche relevante Informationen nicht auf ihre Richtigkeit prüfen (27.03%), zeigt sich, dass 40.00% (gesamthaft 10.81%) trotz anfänglich unterbliebenen Prüfung, Informationen genauer behandeln, welche sie weitergeben. Es verbleiben gesamthaft 16.22% der Befragten, welche Informationen, auch wenn sie diese weitergeben, nicht auf Richtigkeit überprüfen (siehe Anhang 2.2, Abbildung 11).

Bei der Betrachtung der drei Studiengebiete mit den meisten Teilnahmen zeigt sich ein Unterschied in der Häufigkeit, in welcher Informationen geteilt werden (siehe Anhang 2.2, Abbildung 12). Studierende der Sozialwissenschaften und Pädagogischen Berufe geben News in einer höheren Frequenz weiter. Die Frequenz, welche bei den zu vergleichenden Studiengebieten am dominantesten ist, ist bei allen - mit über 50% - wöchentlich. In den Studiengebieten dominieren zusätzlich das Teilen der Informationen über persönliche Kontakte und Chats, wie dies auch unter der allgemeinen Betrachtung der Daten zu sehen ist (siehe Anhang 2.2, Abbildung 10). Bei den Studierenden der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften dominiert mit 74.19% die genauere Überprüfung vor dem Teilen, wobei der Prozentsatz der Studierenden der beiden anderen Studiengebiete unter 50% liegt (siehe Anhang 2.2, Abbildung 13). Auch in der allgemeinen Überprüfung von relevanten Informationen dominiert das Studiengebiet der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften mit 81.25% (siehe Anhang 2.2, Abbildung 14). Dies wird im Kapitel 5.2.3 bei der Betrachtung der empfangenden Personen noch detaillierter aufgezeigt.

### 5.2.2 Medium

In diesem Abschnitt werden die Umfrageergebnisse, in die vom Modell identifizierten Medien eingeordnet und verglichen.

Die nachstehende Abbildung 2 fasst den Konsum der Umfrage-Teilnehmenden zusammen.

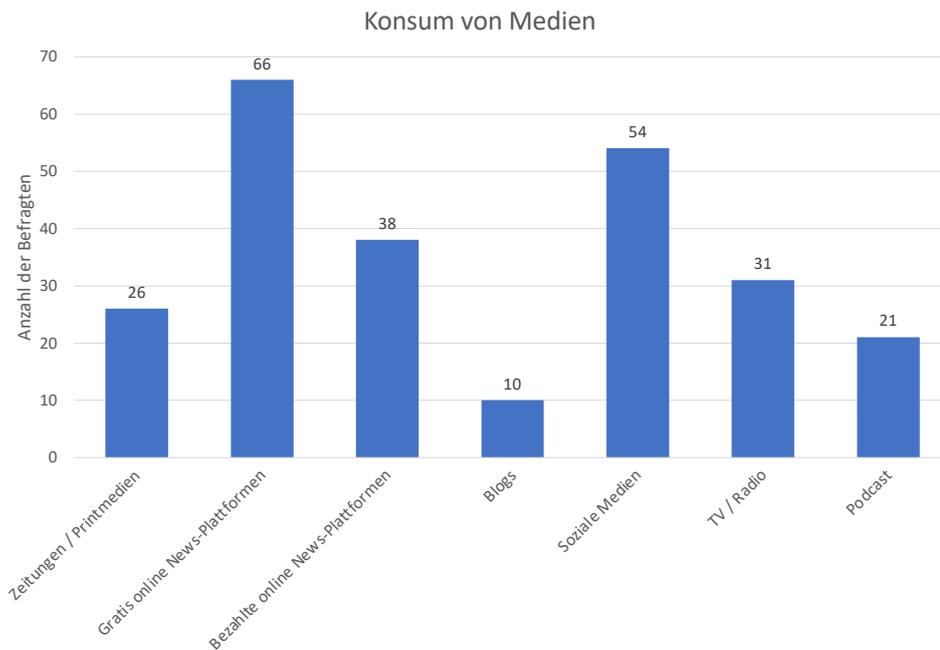


Abbildung 2: Konsum von Medien

Zusätzlich zum Konsum befasste sich die Umfrage mit dem Vertrauen der Konsumierenden in die jeweiligen Medien. Dieses Vertrauen wurde in einer Skala von 1 (kein Vertrauen) bis 6 (vollstes Vertrauen) erhoben. Das durchschnittliche Vertrauen ist in der nachstehenden Grafik 3 abgebildet.

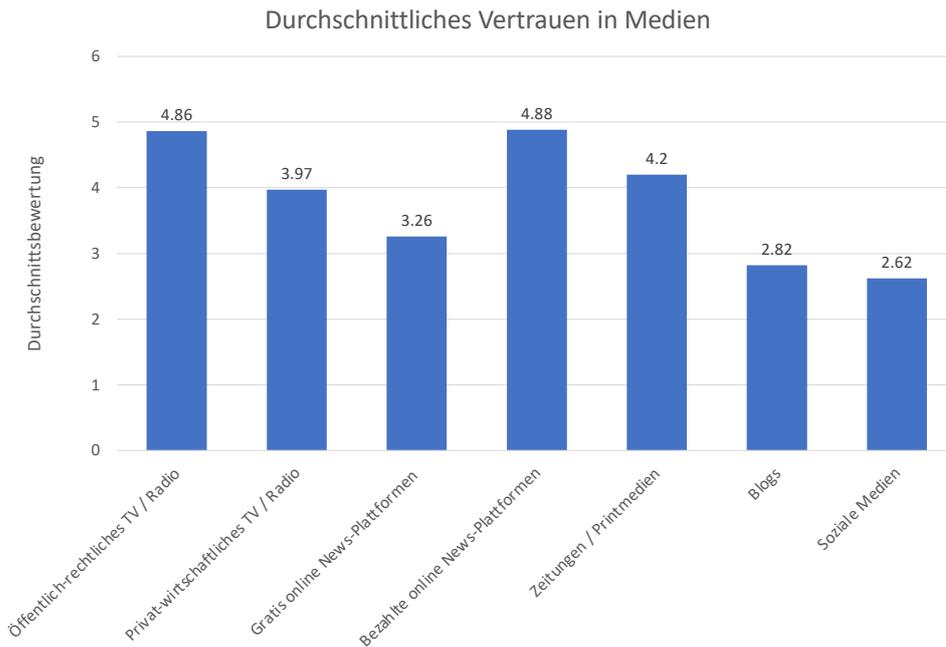


Abbildung 3: Durchschnittliches Vertrauen in Medien

#### 5.2.2.1 Persönliche Kommunikation

Durch den definierten Fokus der Arbeit, wurde die persönliche Kommunikation als Kanal der Informationsgewinnung nicht explizit erwähnt. Dennoch impliziert der hohe Prozentsatz (88.73%), welcher Informationen an persönliche Kontakte weitergeben (siehe Anhang 2.2, Abbildung 10), dass auch der Newskonsum stark von persönlichen Konversationen, über Chat oder Offline, geprägt ist. Dieser Newskonsum kann aktiv, zum Beispiel durch Diskussionen oder Gespräche, aber auch passiv, durch das Empfangen von Nachrichten oder Kommentaren geschehen (gemäss Kapitel 3.1.2).

#### 5.2.2.2 Soziale Medien

Der Konsum von News über soziale Medien ist mit 72.97% die zweitpopulärste Methode in der Umfrage, wie Abbildung 2 aufzeigt. Im Vergleich der Studiengebiete lässt sich erkennen, dass Studierende der Sozialwissenschaften und Pädagogischen Berufe mit 55.56% dieses Medium im Vergleich zu den anderen Studiengebieten am wenigsten benutzen, wobei diese Studiengebiete mit jeweils 70-80% Nutzung im Durchschnitt liegen (siehe Anhang 2.2, Abbildung 15). Trotz hohem Konsum von News über soziale Medien, ist das Vertrauen in dieses Medium, in einer Skala, bei welcher 1 kein Vertrauen und 6 vollstes Vertrauen darstellt, mit einem Median von 3 und einem Mittelwert von 2.62 (siehe Anhang 2, Abbildung 16 & Tabelle 4), das am wenigsten vertrauenswürdige

Medium, wie in Abbildung 3 zu sehen ist. Es gibt dabei keinen nennenswerten Unterschied zwischen den Studiengebieten.

Der Konsum von Informationen über soziale Medien muss jedoch differenziert betrachtet werden. Generell können alle Personen beliebig auf diesen Netzwerken posten und Informationen verbreiten, die potenziell die schlechte Bewertung begründet. Die positiven Aspekte der sozialen Medien, welche im Kapitel 3.1.2 aufgezeigt werden, führen aber dazu, dass auch vermehrt traditionelle Medien ihre Inhalte auf diesen Plattformen veröffentlichen. Somit kann auf diesen Plattformen vermehrt auch qualitativ hochwertige Inhalte, welche von Medienschaffenden erstellt wurden, konsumiert werden. Die Umfrage unterscheidet dabei nicht zwischen den Verfassenden. Der hohe angegebene Konsum von sozialen Medien kann somit auch ein Konsum von hochwertigen Inhalten darstellen.

#### *5.2.2.3 Blogs und Webseiten*

In der Umfrage werden Blogs und Podcasts in diese Kategorie eingeordnet. Diese können, wie bei den sozialen Medien, einen offiziellen Kanal eines Medienunternehmens darstellen, aber auch von einer Privatperson selbst produziert sein. Die beiden Kanäle sind die unbeliebtesten Konsumationsplattformen in der Umfrage, wobei 28.38% Podcasts und 13.51% Blogs konsumieren (gemäss Abbildung 2). Die Unbeliebtheit der Blogs wird auch durch ein geringes Vertrauen widerspiegelt (siehe Anhang 2.2, Abbildung 17). Dieses ist nach den sozialen Medien der am zweitschlechtesten bewertete Kanal, mit einem Median von 3 und einem Mittelwert von 2.82 (siehe Anhang 2.3, Tabelle 4).

#### *5.2.2.4 Traditionelle Medien*

Die Umfrage zeigt auf, dass das Vertrauen in Schweizer Medien, mit der Ausnahme von zwei Ausreissern, hoch ist (siehe Anhang 2, Abbildung 18 & Tabelle 6). Dabei wurde das Vertrauen, in einer Skala, in welcher 1 kein Vertrauen und 10 grösstes Vertrauen darstellt, mit einem Median von 7 und einem Mittelwert von 7.04 der Befragten eingeschätzt (siehe Anhang 2.2, Tabelle 4). Zusätzlich haben die Befragten angegeben, mit 64.86% der Antworten, dass das Vertrauen in Schweizer Medien im Allgemeinen höher ist als das Vertrauen in ausländische Medien (siehe Anhang 2.2, Abbildung 19).

Gratis Online News-Plattformen sind die beliebtesten Orte, auf denen die Befragten ihre News beziehen, dies machen 89.19% der Befragten regelmässig. Rang 2 bei den

traditionellen Medien respektive Rang 3 aller auszuwählenden Medien belegen die bezahlten Online News-Plattformen mit 51.35%. Gefolgt von Online News-Plattformen von TV/Radio (41.89%) und Zeitung/Printmedien (35.14%) (gemäss Abbildung 2).

Die erhobenen Daten zeigen auf, dass der Konsum von TV/Radio vor allem durch Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften (50%) erfolgt. Im Gegensatz dazu konsumieren Studierende der beiden anderen Studiengebiete dieses Medium nur zwischen 20-30% (siehe Anhang 2.2, Abbildung 20). Dieselbe Tendenz ist beim Konsum von bezahlten Online News-Plattformen festzustellen, bei welchen das Studiengebiet Rechts- und Wirtschaftswissenschaften mit 62.50%, zirka 20 Prozentpunkten vor den zu vergleichenden Studiengebieten liegt (siehe Anhang 2.2, Abbildung 21). Der grösste Unterschied zeigt sich aber beim Konsum von Zeitungen/Printmedien, wobei der Konsum dieses Mediums bei Studierenden von Sozialwissenschaften und Pädagogische Berufe (55.56%) und Rechts- und Wirtschaftswissenschaften (34.38%) deutlich höher ist, als bei Studierenden der Informatik, Mathematik und Technischen Wissenschaften (18.18%) (siehe Anhang 2.2, Abbildung 22).

Das Vertrauen in die traditionellen Medienunternehmen ist im Vergleich zu den anderen Medien hoch. Die bezahlten Online-Medien sind mit einer Bewertung von 4.88 (siehe Anhang 2, Abbildung 23 & Tabelle 4), in der Skala von 1 bis 6, das am vertrauenswürdigsten eingestufte Medium, gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Medien, welche eine durchschnittliche Bewertung von 4.86 erhalten haben (siehe Anhang 2, Abbildung 24 & Tabelle 4). Zu erwähnen ist in diesem Vergleich aber, dass die öffentlich-rechtlichen Medien von den meisten Personen (22.97%) mit der Bewertung «vollstes Vertrauen» eingestuft wurden. Zeitungen/Printmedien folgen mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4.20 (siehe Anhang 2, Abbildung 25 & Tabelle 4). Vor dem privat-wirtschaftlichen TV/Radio (3.97 Bewertung) (siehe Anhang 2, Abbildung 26 & Tabelle 4) sind die gratis Online News-Plattformen (3.26 Bewertung) das traditionelle Medium, welches am tiefsten bewertet wurde (siehe Anhang 2, Abbildung 27 & Tabelle 4). Dennoch ist das Vertrauen in Online News-Plattformen höher als in die Medien der anderen betrachteten Kanäle. Im Vergleich zwischen den Studiengebieten sind bezüglich Vertrauen in die Medien keine erwähnenswerten Unterschiede aufgetreten.

### 5.2.3 Empfangende Personen

Die Befragten überprüfen mehrheitlich relevante Informationen auf ihre Richtigkeit (siehe Anhang 2.2, Abbildung 28). Dabei überprüfen Studierende der Recht- und

Wirtschaftswissenschaften die Informationen mit 81.25% am meisten gegenüber den zu vergleichenden Studiengengebiete, welche Prozentzahlen im Bereich von 60-70% aufweisen (siehe Anhang 2.2, Abbildung 29). Diese Überprüfung vollziehen die meisten durch Google und weitere Webseiten (85.19%). Im Weiteren gaben die Befragten das Überprüfen auf traditionellen Medien (55.56%), Online News-Plattformen (55.56%) und die Diskussion mit Familie und Freunden (50%) an. Erwähnenswert ist dabei zusätzlich die Verwendung von Online Fact-Checker, welche 37.04% der Befragten verwenden (siehe Anhang 2.2, Abbildung 30).

#### 5.2.4 Medienformate

Bei der Betrachtung des Vertrauens der befragten Studierenden in die Formen des Inhalts, sind keine signifikanten Unterschiede aufgetreten (siehe Anhang 2, Abbildung 31 & Tabelle 5). Durch diese Erkenntnis und den fehlenden Fokus der Arbeit auf Medienformate, werden diese für weitere Analysen vernachlässigt.

#### 5.2.5 Deepfakes

Knapp zwei Drittel (62.16%) der befragten Studierenden sind mit Deepfakes vertraut (siehe Anhang 2.2, Abbildung 32). Dabei gab es in der differenzierten Betrachtung der Studiengengebiete keinen signifikanten Unterschied (siehe Anhang 2.2, Abbildung 33). Bei diesen Befragten zeigt sich ein gewisser Respekt vor der Technologie, wobei 71.77% der Befragten, welche das Phänomen kennen, angegeben haben, dass sich ihr Vertrauen in Videos dadurch geändert hat. Zudem gaben die klare Mehrheit (89.13%) an, sie könnten auf einen Deepfake hereinfliegen (siehe Anhang 2.2, Abbildung 34). Befragte, welche das Phänomen nicht kannten (31.03%), wurden auf ein Beispielvideo verlinkt. Danach gaben 68.97% an, dass sie auf einen solchen Deepfake hereinfliegen könnten, was über 20 Prozentpunkte weniger sind gegenüber den Befragten, welche das Phänomen kannten (siehe Anhang 2.2, Abbildung 35).

### 5.3 Korrelationen und Abhängigkeiten

Bei einer näheren Betrachtung der gesammelten Daten lassen sich zusätzlich Korrelationen und Abhängigkeiten ableiten. Diese Erkenntnisse werden nachstehend aufgezeigt.

Die gewonnenen Daten implizieren eine Korrelation zwischen der Vielfalt des Medienkonsums und der persönlichen Einschätzung, wie gut man über das Zeitgeschehen

informiert ist. Dabei ist den Daten zu entnehmen, dass Befragte, welche sich als gut informiert einschätzen, tendenziell vermehrt differenzierte Medien konsumieren. Diese Korrelation wird in der nachfolgenden Abbildung 4 veranschaulicht. Da es sich bei der Informiertheit aber um eine Selbsteinschätzung handelt, muss diese Erkenntnis mit Vorsicht behandelt werden.

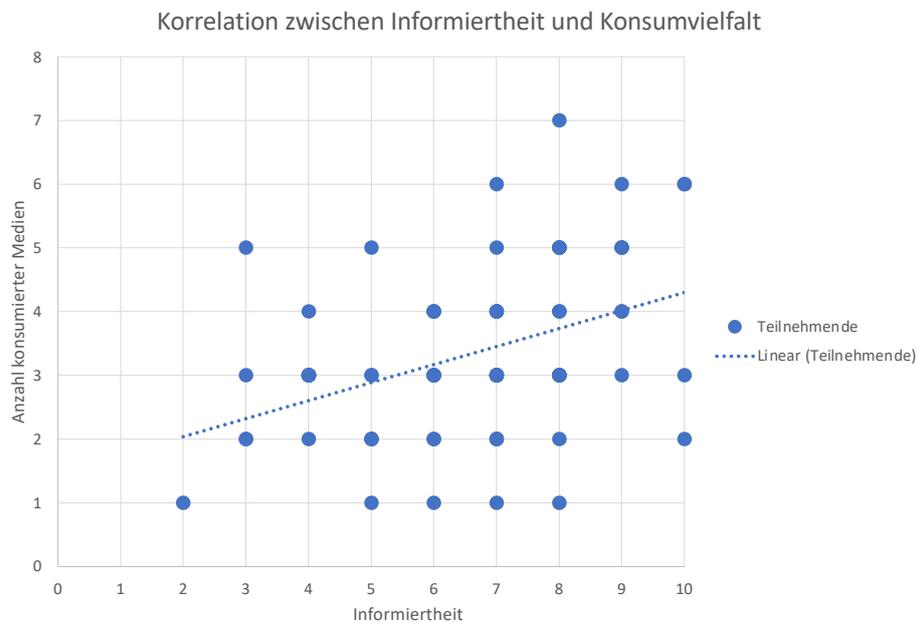


Abbildung 4: Korrelation zwischen Informiertheit und Konsumvielfalt

Es wurde erkannt, dass die Selbsteinschätzung der Befragten bezüglich ihrer Informiertheit mit der Frequenz, in welcher Informationen weitergegeben werden, wie auf der Abbildung 5 dargestellt, korreliert. Personen, welche täglich Informationen teilen, schätzen sich dabei durchschnittlich als besser informiert ein. Zusätzlich weisen Personen, die eine höhere Teilungsfrequenz aufweisen, auch eine höhere Überprüfungsquote auf als Befragte, welche in tieferen Frequenzen Informationen weitergeben.

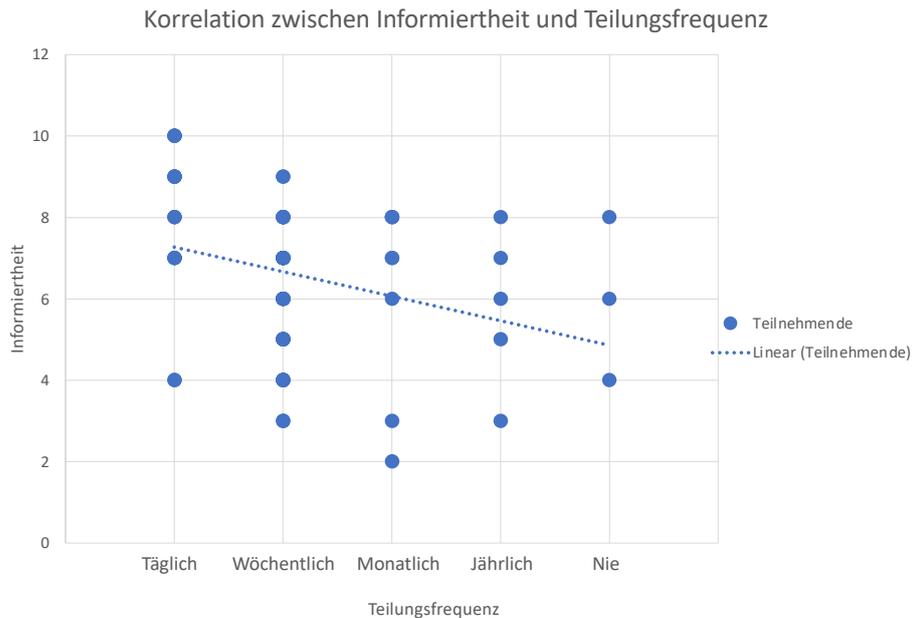


Abbildung 5: Korrelation zwischen Informiertheit und Teilungsfrequenz

Im Gegensatz zur Frequenz zeigen die Daten keine Abhängigkeiten zwischen dem Vertrauen in die Medien und deren Überprüfung auf. Es konnte somit keine Korrelation erkannt werden, dass Personen, welche weniger Vertrauen haben, Informationen vermehrt überprüfen. Zusätzlich zeigen die Daten auf, dass der Konsum von Medien nicht vom Vertrauen abhängig ist. Wie Abbildung 6 aufzeigt, werden nicht die Medien am meisten konsumiert, welche das höchste Vertrauen genießen.

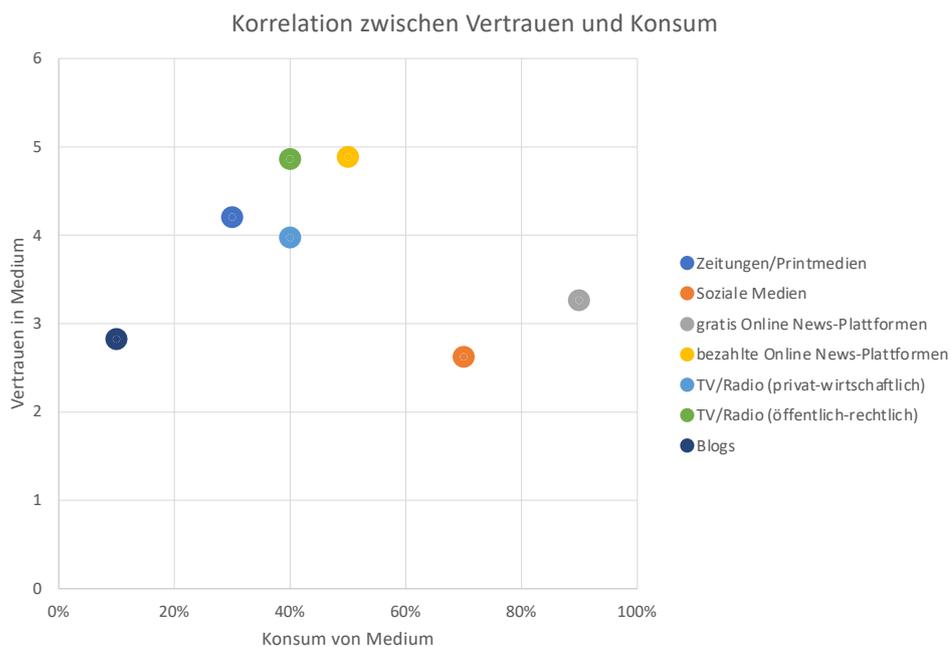


Abbildung 6: Korrelation zwischen Vertrauen und Konsum

## 6 Qualitative Experteninterviews

Nachstehend werden die Erkenntnisse bezüglich den qualitativen Experteninterviews aufgezeigt. Die Kategorie 1 befasst sich mit dem Medienumfeld und in der Kategorie 2 werden Erkenntnisse zu den Medienschaffenden, den Unternehmen sowie den Medienkonsumierenden gemäss Wirkungsketten-Modell beschrieben.

### 6.1 Medienumfeld (Kategorie 1)

In dieser Kategorie werden die Aussagen der Experten bezüglich Veränderung der Medienlandschaft, Fake News in der Schweiz, Rolle der traditionellen Medienunternehmen und Deepfakes aufgezeigt und mit der Theorie verglichen.

#### 6.1.1 Veränderung der Medienlandschaft

Die in der Theorie aufgezeigte Veränderung der Medienlandschaft (gemäss Kapitel 3.1) wurde auch von den befragten Medienschaffenden bestätigt. Dabei wurde die Zunahme der Konkurrenz mehrfach angesprochen. Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) bestätigt dabei die Theorie und erwähnt, dass mit immer weniger Mitteln, Inhalte und sogar Medienkanäle erstellt werden können. Dies führt gemäss seiner Aussage dazu, dass die News-Umgebung nicht mehr exklusiv ist, wie dies früher der Fall war. Dass diese Vervielfachung der Medien nicht nur eine Theorie ist, sondern - durch sinkende Einstiegshürden ermöglicht - auch wirklich geschieht, bestätigt Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1). Er ergänzt allerdings, dass es essenziell ist, dass dabei auch ein Publikum angesprochen werden muss, da diese Bemühungen ansonsten sinnlos sind. Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) bestätigt diese Entwicklung ebenfalls und nennt sie die «Entmonopolisierung der Verlage», was zur Demokratisierung der Inhaltspublikationen führte. Dabei findet er den Auslöser bei der starken Veränderung der Mediennutzungsgewohnheiten, welche dem Aufkommen der sozialen Medien geschuldet ist.

Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1) führt die zuvor aufgezeigten Erkenntnisse weiter und erklärt, dass dies zu einer Aufspaltung des Publikums führte, wobei es den gemeinsamen Ort, an welchem News konsumiert werden nicht mehr existiert. Jeder kann in der heutigen Zeit selbst auswählen, wem zugehört wird und wem nicht, was die Wahrnehmung der Welt verzerren kann. So kann sich jeder seine eigene Welt erschaffen, wie er sie gerne hätte, erklärt Bernhard Weissberg. Die Aufspaltung des Zielpublikums führte nach Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1) auch zu einem Kampf der

Aufmerksamkeit unter den Medienmarken, dies zum Beispiel in Form von Schlagzeilen-Journalismus. Gemäss Kapitel 3.1.3 decken sich die Aussagen bezüglich dem Kampf um Aufmerksamkeit mit der aktuellen wissenschaftlichen Literatur.

Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) identifiziert zudem, dass die Aufmerksamkeit die «Hauptwährung» im heutigen Medienumfeld ist, welche aber sehr schwierig von den konsumierenden Zielgruppen zu erhalten ist. Seiner Einschätzung nach hat sich dies auch auf die Berichterstattungen ausgewirkt. Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) erwähnt zusätzlich, dass sich diese Veränderungen auch positiv auf das Erreichen von Personen respektive das Wecken von Interesse auswirken können. Er argumentiert, dass die digitale Umwelt die Entwicklung von Diagnose-Tools ermöglichte, welche zu direkteren Rückmeldungen führt, die es früher nicht gab. Auch Benedikt Widmer (siehe Anhang 3.4.4) gibt an, dass die sozialen Medien in erster Linie «ein Segen» sind, da dadurch viele Nachrichten generiert werden können. Auch die positiven Aspekte der Veränderungen decken sich gemäss Kapitel 3.1.2 mit der Theorie.

Die Konsolidierung, welche gemäss Kapitel 3.2 die Schweizer Medienlandschaft prägt, wurde von Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1) ebenfalls identifiziert. Er betont dabei, dass durch die grossen Medienblöcke, welche entstanden sind, die Vielfalt der Medienlandschaft in der Schweiz eingeschränkt wird. Die grösste Problematik in der Entwicklung der Medienlandschaft identifiziert Bernhard Weissberg aber in der Verlagerung der Werbung. Diese sind seiner Aussage nach aus der Schweiz verschwunden und gehen nun an Unternehmen wie Google oder Facebook, was die finanzielle Grundlage der Medienunternehmen massiv veränderte und verschlechterte. Zudem ist die Funktion eines Kurators verloren gegangen, wie Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1) erklärt. Es gibt Online niemanden mehr, der die Wichtigkeit einer Information einschätzt und gewichtet. Dies in Verbindung mit einer zeitlichen Rhythmisierung, zum Beispiel durch Push-Nachrichten, macht es für die Konsumierenden schwierig zu verstehen, was wichtig ist und was nicht. Auch dies widerspiegelt die vorhandene Theorie (siehe Kapitel 3.1.1).

Menschen hören nach Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1) bevorzugt Gleichdenkenden zu, vor allem wenn die Welt unruhig und unberechenbar ist. Dadurch wird man immer weniger mit anderen Meinungen konfrontiert, womit Bernhard Weissberg die Theorie bezüglich Echokammern (gemäss Kapitel 3.3.4) bestätigt. In diesem Kontext identifizierte Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) zusätzlich eine

Tendenz zurück zur Parteipresse. Diese Parteipressen versuchen politische Gegner, durch Geschichten, welche aber nicht immer stimmen, zu delegitimieren. Eine Personalisierung der Medien und somit eine Verschiebung der Medienmarke zur Person, wurde von Bernhard Weissberg (gemäss Anhang 3.4.1) identifiziert. Dies führt dazu, dass im Journalismus Tätige vermehrt gesellschaftliche Rollen übernehmen, um ihre Überzeugungen zu verbreiten. Diese Beobachtung wurde in der Literatur noch nicht behandelt und wird deshalb als Erweiterung betrachtet.

### 6.1.2 Fake News in der Schweiz

Im Vergleich zu den USA beurteilt Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) die Schweiz als «heilig» und sieht das Problem somit als nicht so stark. Dabei erklärt er, dass Fake News dann gefährlich werden können, wenn ein politisches Klima herrscht, welches dadurch angefacht wird, wie dies in den USA mit Donald Trump der Fall war. In der Schweiz sieht Daniel Egli dies nicht problematisch, aufgrund höherer Bildung, weniger starker Polarisierung und einer höheren Medienvielfalt, in der Medienschaffende in Bezug auf die Einbettung der Wahrheit gute Arbeit leisten. Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) beurteilt die Problematik ebenfalls als moderat. Er erkennt, dass auf Spintisierereien aufgesprungen wird und diese dann zum Beispiel in den Massenmedien verbreitet werden, wobei manchmal die journalistische Ethik vergessen geht. Nach Benedikt Widmer (siehe Anhang 3.4.4) müssen Fake News von News mit Halbwahrheiten und News mit Ablenkungsmotiven abgegrenzt werden, wobei wir im Alltag nur sehr selten mit reinen Fake News konfrontiert werden. Er identifiziert das Problem vor allem bei den sozialen Medien. In herkömmlichen Medien wird gemäss seiner Aussage die Verbreitung von Fake News durch journalistisches Know-How meistens unterbunden. Im Gegensatz dazu stuft Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1) die Thematik als problematisch ein und sieht eine Verbindung von schlechter werdender Qualität zum Entzug der Mittel für Medienunternehmen. Die grösste Konsequenz sieht er aber in dem Fakt, dass man mittlerweile ungeschoren lügen kann, wie dies bei Donald Trump zu sehen war. Seiner Einschätzung nach könnte dies auch in der Schweiz geschehen, wobei er auf die «Anti-Corona» Demonstrationen verweist, welche ihre Argumentationen auf eine fragwürdige Grundlage stützen.

Nach Aussage von Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1) existiert aber in der Schweiz immer noch eine grosse Medienvielfalt, wobei sie weiterhin über mehrere

unabhängige Medienhäuser, ohne staatlichen Einfluss, verfügt. Diese Medienvielfalt ist durch das grosse Korrektiv das beste Mittel gegen Fake News.

Was die Zukunft angeht, bewertet Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2), dass die Gefahr von der aktuellen Stimmung respektive dem Diskurs abhängt. Er beurteilt die Gefahr auch in Zukunft nicht als gross, wobei er anfügt, dass sich dies bei einer Krise, bei welcher zum Beispiel die Arbeitslosenquote steigen würde, ändern könnte. Des weiteren schätzt Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) die Lage so ein, dass nicht zuletzt durch die Stürmung des US-Kapitols, die Bevölkerung ein Bewusstsein für diese Problematik entwickelt hat und vorsichtiger geworden ist. Seiner Einschätzung nach wird sich die Situation in Zukunft verbessern, da auch die Unternehmen der sozialen Medien dazugelernt haben.

Bezüglich des Begriffs Fake News sagt Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3), dass es keine Fake News gibt. Er erklärt, dass etwas was Fake ist keine News sein kann und verweist dabei auf Donald Trump, der diesen Begriff als Delegitimationsinstrument gegen die Massenmedien als Kontrollinstanz eingeführt hat, um diese zu diskreditieren. Diese Erklärung der Begrifflichkeit deckt sich mit Erkenntnissen der Literatur, wobei in dieser Arbeit aber mit einer alternativen Definition (gemäss Kapitel 3.1.1) gearbeitet wird.

### 6.1.3 Rolle der traditionellen Medien

Benedikt Widmer (siehe Anhang 3.4.4) beschreibt, dass die traditionellen Medien erfolgreich versuchen Fake News aufzudecken. Auch nach Einschätzung von Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) wird der Journalismus und seine Qualität, was den Wahrheitsgehalt angeht, immer besser. Ausserdem erwähnt er, dass immer mehr Medienforschungsinstitute die Medien beobachten und beurteilen und dabei auch Fehler kritisieren.

Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) hebt die grosse Verantwortung der traditionellen Medien hervor und spricht die Frage an, wann man jemandem eine Plattform geben sollte oder nicht. Dies sollte aber nicht dazu führen, dass eine kritische Auseinandersetzung nicht mehr stattfindet. Die Geschehnisse einzuschätzen ist die Aufgabe der Medienschaffenden, da mittlerweile jedermann über Ereignisse berichten kann. Dieses Problem spricht auch Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) an und erklärt, dass Fake News und Verschwörungstheorien keine grosse Plattform geboten werden darf.

Zusätzlich bestätigt er die Aussage von Benedikt Widmer (siehe Anhang 3.4.4) und sagt aus, dass schädliche Gerüchte von den Medien widerlegt werden müssen. Dabei werden diesen zwar eine Plattform geboten, werden aber sachlich widerlegt.

Damit bestätigen die befragten Medienexperten die Theorie, indem sie die wichtige Fähigkeit der traditionellen Medien aufzeigen, gefährliche Falschinformationen im Rahmen eines grossen Publikums korrigieren zu können. Dennoch zeigt die Forschung, wie im Kapitel 3.3.2 beschrieben, dass eine Veröffentlichung trotz Korrektur schädlich sein kann. Damit wird eine wichtige Diskussion angesprochen, welche auch in der Literatur existiert. Dabei decken sich die Aussagen der Experten mit der Theorie, dass es gefährlich ist, Verschwörungstheorien und Fake News eine Plattform zu geben (gemäss Kapitel 3.3.7).

Die in der Literatur behandelte Thematik der Geschäftsmodelle kam bei den Interviews ebenfalls zur Sprache, wobei Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) diese Frage als «die Gretchenfrage» bezeichnete. Seiner Einschätzung nach, ist der Werbemarkt unfair und hinkt den aktuellen Entwicklungen hinterher. Er spricht dabei den Fall Australien an, welcher im Kapitel 3.2 aufgezeigt wurde. Dieser Präzedenzfall Australien bestätigt den Staat als Stakeholder, wie er im Kapitel 3.4 durch seinen gesetzgeberischen Einfluss eingeführt wurde und verdeutlicht seine Relevanz. Auch das vorherrschende Verständnis, dass News gratis sind, schätzt Daniel Egli als Problem ein und erklärt, dass Medienunternehmen zurzeit vehement versuchen, Pay-Walls einzuführen.

#### 6.1.4 Deepfakes

Im Bereich Deepfakes gehen die Meinungen der Medienexperten auseinander. Daniel Egli und Benedikt Widmer (siehe Anhang 3.4.4) schätzen die Problematik dabei als gross ein. Sie geben an, bereits mit Prozessen und Tools zu arbeiten, um die Gefahren zu mindern. Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) spricht zusätzlich das Rennen der Technologien an, das zwischen Programmen, welche Deepfakes erstellen und Programmen, welche diese enttarnen, entsteht. Im Vorfeld der US-Präsidentenwahlen 2020 erwartete Benedikt Widmer (siehe Anhang 3.4.4) viele Deepfakes, was aber nicht eingetroffen ist, wobei er dies aufgrund der laufenden technischen Entwicklungen nicht als Entspannung der Gefahr sieht.

Auch Timo Grossenbacher (siehe Anhang 3.4.5), der im August 2018, als das Phänomen aufkam, im Rahmen der Sendung 10vor10 einen Deepfake erstellt hat (Grossenbacher,

2018) erkannte, dass trotz Ereignissen, welche sich für eine Ausnützung der Technologie geeignet hätten, diese noch nicht zu einem Problem wurden. Seiner Aussage nach sind Propaganda und die Verbreitung von Desinformationen nicht das grösste Problem von Deepfakes, er sieht die Gefahr vor allem in Bereichen wie Mobbing und Cyber Security respektive Social Engineering. Das Ziel von Social Engineering ist es, durch zwischenmenschliche Beeinflussung eine bestimmte Verhaltensweise einer Person hervorzurufen (vgl. Kromholz et al., 2015, S. 114). Als Beispiel wird die Fähigkeit erwähnt, durch Stimm- und Videodaten und unter Verwendung von Künstlicher Intelligenz, Anrufe durchzuführen, bei welchen die Stimme einer Person imitiert wird und sich dadurch als diese ausgegeben werden kann.

Im Kontext von Prozessen oder Tools, in die Medienunternehmen investieren können, um solche Deepfakes aufzudecken, stellt sich Timo Grossenbacher (siehe Anhang 3.4.4) die Frage, ob dabei nicht eine Lösung für ein Problem gesucht wird, welches nicht (oder noch nicht) existiert. Gemäss seiner Aussage wären die Ressourcen besser in Sensibilisierung und Ausbildung der Medienschaffenden investiert, welche zum Beispiel nicht auf angesprochene «Fake-Anrufe» hereinfliegen sollen. Er relativiert diese Aussage jedoch für den Fall, dass sich die Situation ändert und Deepfakes in der Schweiz an der Tagesordnung stehen würden. Dazu können, nach Timo Grossenbacher (siehe Anhang 3.4.4), noch keine Einschätzungen gemacht werden und zurzeit macht dies im internationalen Konkurrenzkampf für Schweizer Medienunternehmen keinen Sinn, da die grossen internationalen Medienkonzerne für diese Nachforschungen mehr Ressourcen haben. Zudem gibt Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1) an, dass es durch eine engere, kleinere und kontrolliertere Umwelt, wie dies in der Schweiz der Fall ist, einfacher ist, solche Deepfakes nachzuprüfen und zu identifizieren.

Zu der Frage der Verantwortung im Kontext von Standards gegen Deepfakes, gibt Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) an, dass diese nicht delegiert werden kann. Als Begründung gibt er an, dass dies dazu führen würde, dass Unternehmen, welche keine journalistischen Ziele verfolgen, diese Aufgabe übernehmen müssten, was aus seiner Sicht keinen Sinn ergibt.

Die Erkenntnisse decken sich mehrheitlich mit der Literatur, auch wenn vor allem in einem Schweizer Kontext dies nicht von allen als problematisch eingeschätzt wird. Die von Timo Grossenbacher (siehe Anhang 3.4.4) angesprochene Cyber Security-Thematik ist gemäss Kapitel 3.4 auch in der Forschung erkannt worden und wird als problematisch

eingestuft. Zudem sind Tools und Prozesse, welche in Kapitel 3.4 aufgezeigt wurden, bereits bei einigen Unternehmen im Einsatz.

## **6.2 Unternehmen/Medienschaffende (Kategorie 2)**

Die Erkenntnisse dieser Kategorie werden nachstehend, in Unterkapitel unterteilt, aufgezeigt und repräsentieren im Modell den Kanal traditionelle Medien.

### **6.2.1 Auswirkung auf Medienschaffende**

Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) erläutert, dass man generell für die Thematik ein gewisses Sensorium entwickelt hat und es oftmals abzuwägen gilt, ob ein erhaltener Tipp auch im Interesse des Lesers ist. Er betont jedoch, dass sich die eigentliche Überprüfung damit nicht verändert hat. Auch Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) bestätigt das entstandene Bewusstsein und erwähnt eine erhöhte Vorsicht.

Eine Gefahr sieht Bernhard Weissberg (siehe Anhang 3.4.1) in der Unerfahrenheit von jüngeren Medienschaffenden. Er sieht dabei tendenziell keine direkte Absicht, sagt aber aus, dass dies zu einer Generierung von unbewussten Unwahrheiten führen kann.

### **6.2.2 Qualitätssicherung in Schweizer Medienunternehmen**

Die Qualitätssicherung ist nach Angaben aller Medienschaffenden für die Unternehmen essenziell, da das Vertrauen in ein Medium eine wichtige Eigenschaft für die Konsumierenden ist. Laut Timo Grossenbacher (siehe Anhang 3.4.5) arbeiten Journalisten dauernd im Rahmen eines gewissen Regelwerks. Dabei müssen sich diese stets an das Gesetz sowie an den Pressekodex halten. Zusätzlich gibt es Leitlinien, an die sich die Mitarbeitenden, in seinem Fall in der Tamedia, halten müssen. Die grundlegendsten Qualitätssicherungsprozesse, welche in jedem Unternehmen der befragten Personen vorhanden sind, sind das Vier-Augen-Prinzip und die Zwei-Quellen-Regel. Das Vier-Augen-Prinzip verlangt, dass ein Text vor der Publikation von mindestens zwei Personen gelesen und überprüft wurde. Die Zwei-Quellen-Regel erfordert die Bestätigung der Meldung durch zwei voneinander unabhängigen Quellen, welche im besten Fall möglichst weit voneinander entfernt sind. Nach Benedikt Widmer (siehe Anhang 3.4.4) kann sich im Ausnahmefall bei relevanten Themen im engeren Bereich (wie Ereignisse oder Politik im Inland) auch auf nur eine Quelle gestützt werden, wobei diese Quelle eine hohe Glaubwürdigkeit aufweisen muss. Diese Quelle muss dann zwingend im Artikel oder Beitrag offengelegt werden. Auch Maurice Thiriet (siehe

Anhang 3.4.3) und Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) sehen die Möglichkeit, bei Breaking-News unter gewissen Abwägungen diese Zwei-Quellen-Regel zu umgehen, wobei die eine Quelle eine offizielle oder legitimierte Stelle sein muss. Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) fügt hinzu, dass sich die Medienunternehmen auch am Ende der Ereigniskette befinden können und die Überprüfung dadurch vorgelagert erfolgt und somit ausgelagert ist. Die Hauptquelle von Informationen, die sie nicht selbst produzieren, bezieht das Unternehmen von Agenturen, welche eine Faktenüberprüfung garantieren, wobei das Vertrauen in diese Fact-Checks wieder von der jeweiligen Agentur abhängig ist.

Im Qualitätssicherungsprozess werden nach Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) auch häufig Experten beigezogen, um Informationen verifizieren zu lassen. Dabei wird in seinem Unternehmen durch eine gemeinsame Redaktion die Qualität in allen Medienkanälen sicher gestellt. Im Falle von SRF, leitet Benedikt Widmer (siehe Anhang 3.4.4) das hausinterne Faktencheck Netzwerk, welches seit 2018 besteht. Dieses kann im Falle von Unsicherheiten von allen Medienschaffenden im Unternehmen per Chat kontaktiert werden. Knapp zwanzig journalistisch Tätige, die Experten im Gebiet Faktenüberprüfen sind, arbeiten in diesem Netzwerk und können mit Unterstützung von technischen Tools Informationen und News verifizieren. Nach Angaben von Benedikt Widmer wird dieses Netzwerk auch aktiv genutzt. Timo Grossenbacher (siehe Anhang 3.4.5) kommentiert solche Faktencheck Netzwerke und sagt, dass diese nicht überbewertet werden sollen. Dabei sagt er aus, dass auch Unternehmen, welche keine spezifische Stelle haben, Fakten genauso gewissenhaft prüfen.

Eine Schutzmassnahme der Unternehmen im Kampf gegen Fake News sind Schulungen der Mitarbeitenden. Im Fokus stehen dabei die Experten, welche im Beispiel des SRF Faktencheck Netzwerk regelmässig durch Schulungen und Workshops auf dem Laufenden gehalten werden. Auch Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) erläutert, dass es in seinem Unternehmen Schulungen zu der Thematik gibt. Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) gibt im Gegensatz dazu an, keine spezifischen Schulungen der Mitarbeitenden hinsichtlich neuer Technologien durchzuführen. Dabei stellt er aber klar, dass sein Unternehmen, das ausschliesslich im Internet tätig ist, sehr nahe an der Thematik ist und dabei den Anspruch hat, bei Entwicklungen und Neuerungen als Erster darüber zu berichten, womit eine ausreichende Sensibilität sichergestellt ist.

Abschliessend kann festgestellt werden, dass keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Verifikationsprozesse zwischen den einzelnen Medienunternehmen trotz unterschiedlichen Geschäftsmodellen und Plattformeigenschaften gefunden wurden.

### 6.2.3 Medienkonsumierende (empfangende Personen)

Die grosse Anzahl von Konsumierenden von traditionellen Medien, welche in dem Modell ersichtlich ist, wurde durch die Interviews bestätigt. Dabei erreicht zum Beispiel Watson über 2 Millionen Personen im Monat, SRF Online und Blick.ch sogar über 3 Millionen (*NET-Matrix-Profile*, o.J.). Die Frage nach der Zielgruppe wurde sehr generell beantwortet. Dabei hat zum Beispiel Maurice Thiriet (siehe Anhang 3.4.3) die gesamte Bevölkerung genannt und Daniel Egli (siehe Anhang 3.4.2) darauf hingewiesen, dass der Blick laufend versucht, die Zielgruppen durch weitere Medien und Kanäle abzudecken und zu erweitern, wie dies zum Beispiel durch Blick TV geschehen ist.

## 7 Diskussion

Im nachfolgenden Teil wird die Fragestellung anhand der Ergebnisse der vorhergehenden Kapitel behandelt und diskutiert.

### 7.1 Fake News in der Schweiz

Durch die im Kapitel 3.1 aufgezeigten Veränderungen der Medienlandschaft, welche sich auch auf die Schweiz transferieren lassen und durch die qualitativen Experteninterviews verifiziert wurden, ist auch die Schweiz anfällig für Fake News.

Dennoch besitzt die Schweiz Eigenschaften, welche die Gefahr eindämmen (gemäss Kapitel 11 & Kapitel 6.1.2). Die Schweiz verfügt zum Beispiel über eine hohe Medienvielfalt, in welcher differenziert berichtet und diskutiert wird. Dies bestätigt Reporter ohne Grenzen (o.J.) und bewertet die Schweizer Pressefreiheit als «sehr gut». Da die Medienvielfalt und eine differenzierte Diskussion eine der effektivsten Mittel gegen Fake News ist (gemäss Kapitel 6.1.2), impliziert dies, dass die Schweiz weniger gegen Fake News anfällig ist. Zudem verfügt die Schweiz über ein hohes Bildungsniveau (gemäss Kapitel 6.1.2; vgl. *Bildungsstand der ständigen*, 2020), was laut Kapitel 3.3.2 die Anfälligkeit gegenüber Fake News ebenfalls senkt. Ausserdem wird auch die Schweizer Politik als stabil und ohne starke Polarisierung eingeschätzt (gemäss Kapitel 6.1.2), was die Ausgangslage der Schweiz weiter stützt.

Die COVID-19 Pandemie zeigte aber auf, dass auch die Schweiz nicht vor Fake News geschützt ist. Durch die erwähnte Krise rücken auch in der Schweiz regelmässig Falschinformationen in den Fokus der Öffentlichkeit, wobei sich Corona-Skeptiker zu Demonstrationen versammelten und gegen staatliche Massnahmen protestierten (Benini, 2021). Diese Corona-Skeptiker basieren ihr Verständnis dabei auf Falschinformationen und Verschwörungstheorien (gemäss Kapitel 6.1.2). Dieses Beispiel zeigt, dass trotz den positiven Eigenschaften und Voraussetzungen, auch die Schweiz nicht vollumfänglich vor Fake News und deren Auswirkungen geschützt ist.

Die Literatur verdeutlicht, dass in Ländern, in denen die traditionellen Medien wenig Vertrauen geniessen, Korrekturen von Falschinformationen nicht glaubwürdiger erscheinen als die Falschmeldung selbst (siehe Kapitel 3.3.7). Dies kann durch das hohe Vertrauen in Schweizer Medien, welche die quantitative Umfrage ergeben hat (siehe Kapitel 5.2.2), ausgeschlossen werden. Die Mehrheit der Befragten hat zusätzlich angegeben, Schweizer Medien mehr zu vertrauen als ausländischen Medien (siehe Kapitel 5.2.2). Es wird somit bewertet, dass die traditionellen Medienunternehmen in der Schweiz eine wichtige Instanz in der Richtigstellung und somit der Bekämpfung der Fake News darstellen.

Phänomene wie Filterblasen und Echokammern und die damit zusammenhängenden Phänomene, welche eine Person anfällig für Fake News machen (gemäss Kapitel 3.3.6), existieren auch in der Schweizer Medienlandschaft. Die Experteninterviews zeigen auf, dass auch im Schweizer Kontext Konsumierende diejenigen Medien konsumieren, welche die eigene Meinung widerspiegelt. Dies kann durch die erwähnte Tendenz zurück zur Parteipresse noch verstärkt werden. Es wird eingeschätzt, dass in diesem Zusammenhang auch eine Verschiebung von der Marke zur Person erfolgt (gemäss Kapitel 6.1.1). Dieser Umstand kann im Wissen, dass diese Parteipressen vermehrt versuchen, politisch Andersdenkende mit Falschmeldungen zu delegitimieren und schlecht darzustellen (siehe Kapitel 6.1.1), zu vermehrten Unwahrheiten in der Medienlandschaft Schweiz führen.

Fake News sind eine generelle Gefahr für die Gesellschaft, die dazu führt, dass grundsätzlich nicht mehr an Fakten geglaubt wird (gemäss Kapitel 3.3.8). Eine solche Tendenz wird jedoch in der empirischen Forschung nicht erkannt, durch den Umstand, dass die Konsumierenden ein Vertrauen in die Medien haben und Informationen und Fakten prüfen.

## 7.2 Deepfakes

Deepfakes erweitern Fake News nach Kietzmann et al. (2020, S. 145) um ein Tool, mit welchem Personen getäuscht werden können. Dennoch blieb bisher eine grosse Anzahl an Deepfakes aus, wie sie aufgrund von Ereignissen der letzten Zeit von den Experten (gemäss Kapitel 6.1.4) erwartet wurde. Es wird argumentiert, dass die Technologie eventuell erst in einigen Jahren so weit fortgeschritten ist, dann aber umso gefährlicher sein wird. Zudem wird beurteilt, dass Propaganda und Fake News nicht die grösste Bedrohung durch Deepfakes darstellen (siehe Kapitel 6.1.4). In einem Schweizer Kontext ist die Thematik bisher nicht negativ in Erscheinung getreten, was die Unternehmen zu differenzierten Herangehensweisen verleitet, welche im Kapitel 6.1.4 unterschieden werden. Wie die Interviews aufzeigen, wird aber auch eine generelle Eindämmung der Anfälligkeit durch das kleinere und kontrollierbarere Schweizer Umfeld erwartet. Dennoch wird eingeschätzt, dass durch stetige Weiterentwicklungen, welche die Technologie glaubwürdiger und zugänglicher macht (gemäss Kapitel 3.4), die Gefahr nicht unterschätzt werden sollte. Dies wird zusätzlich durch die quantitative Umfrage bestätigt. Diese hat aufgezeigt, dass zirka ein Drittel der Befragten mit dem Begriff Deepfake nicht vertraut sind, unabhängig von technischer Affinität (siehe Kapitel 5.2.5). Die Selbsteinschätzung durch die befragten Personen, ob sie auf einen Deepfake hereinfallen würden, impliziert eine grosse Anfälligkeit auf Deepfakes.

Eine allgemeine Gefahr durch Deepfakes, welche auch ihre Auswirkungen auf die Schweiz hat, ist der Vertrauensverlust in Video und Audio. Die Literaturanalyse (gemäss Kapitel 3.4) sagt aus, dass Personen Videos signifikant mehr vertrauen als anderen Formaten. Dies konnte mit der durchgeführten Umfrage nicht bestätigt werden (siehe Kapitel 5.2.5), was an dem Fakt liegen kann, dass ein Grossteil der Befragten Deepfakes bereits kannten und ein Verlust in das Vertrauen von Videos angegeben haben. Dennoch kann dieses Vertrauen noch tiefer fallen, falls die erwartete Menge an Deepfakes eintreffen sollte. In grösserer Eskalation kann dies auch Auswirkungen auf die Beweiskraft von Videos im Kontext des Justizsystems haben.

## 7.3 Reaktionen der Stakeholder

Nachstehend werden die Erkenntnisse nach definierten Stakeholdern behandelt und diskutiert.

### 7.3.1 Konsumierende

Die Veränderung der Medienlandschaft (gemäss Kapitel 3.1) ermöglicht es den Konsumierenden, auch eine neue Rolle als Verbreiter von Informationen einzunehmen. Diese Rolle wird, wie die quantitative Umfrage (siehe Kapitel 5.2.1) aufzeigt, von den ursprünglich reinen Konsumierenden auch wahrgenommen. Dies geschieht in einer Frequenz, welche als hoch eingeschätzt wird.

Bei der befragten Zielgruppe ist eine gewisse Sensibilität zu der Fake News-Thematik vorhanden. Dies widerspiegelt zum Beispiel das niedrige Vertrauen in Blogs und soziale Medien, die auch gemäss Literatur (siehe Kapitel 3.1.2) und den Experteninterviews (siehe Kapitel 6.1.2) als besonders anfällig gewertet werden. Zudem wird die in der Umfrage erzielte Quote der Konsumierenden, welche Informationen auf Richtigkeit überprüfen, als hoch gewertet (gemäss Kapitel 5.2.3). Trotzdem gibt es bedenkliche Tendenzen. Dazu gehört die Erkenntnis aus der Umfrage, dass die Überprüfung von Informationen nicht mit dem allgemeinen Vertrauen korreliert. Befragte, welche ein niedriges Vertrauen in die Medien allgemein haben, überprüfen die Informationen nicht öfters, wie das fehlende Vertrauen indizieren würde.

Eine widersprüchliche Beobachtung zeigt Kapitel 5.3 auf, in welchem keine Korrelation zwischen dem Konsum eines Mediums und dem Vertrauen hergestellt werden konnte. Die meistkonsumierten Medien sind soziale Medien und gratis Online News-Plattformen, welche bezüglich Vertrauen im Vergleich zu weiteren Medien schlechter abschneiden. Dabei muss aber wieder auf den Fakt verwiesen werden, dass durch Präsenz von traditionellen Medien auch qualitativ hochwertiger Inhalt auf den sozialen Netzwerken konsumiert werden kann. Wieso das Medium mit dem höchsten Vertrauen - bezahlte Online Medien – nicht mehr konsumiert wird, könnte eine Folge der Wahrnehmung sein, dass News gratis sind, wie dies in den Interviews (Kapitel 6.1.3) beschrieben wurde. Des weiteren bestätigt die geringe Konsumation von herkömmlichen Medien (wie TV, Radio oder Zeitungen), trotz hohem Vertrauen, die Disruption der Technologien im Mediumfeld. Dabei muss angemerkt werden, dass die Zielgruppe eine vermehrt junge Stichprobe impliziert, was den Effekt verstärken kann und die Erkenntnis bei technischer Affinität vermehrt auffällt.

Die Erkenntnisse zeigen auf, dass die befragten Konsumierenden der Zielgruppe gut auf die Thematik sensibilisiert sind. Wie aber aus der Literatur zu entnehmen ist (gemäss Kapitel 3.3.2), ist Bildung ein mitigierender Faktor für die Anfälligkeit, wobei die

Zielgruppe der Umfrage einen hohen Bildungsstand impliziert. Es ist somit anzunehmen, dass die Zielgruppe unterdurchschnittlich anfällig für Fake News ist.

### 7.3.2 Unternehmen

Richtlinien und Prozesse der Unternehmen, haben sich in der letzten Zeit nicht signifikant verändert (siehe Kapitel 6.2.2). Die empirische Forschung zeigt, dass diese von allen befragten Unternehmen gewissenhaft vorgegeben und umgesetzt werden. Dabei können aber Geschäftsmodelle, welche in der Medienbranche meist auf Werbungen basieren, gemäss Kapitel 3.3.7 dazu führen, dass Verifikationsprozesse und Richtlinien vernachlässigt werden, um Inhalte und Schlagzeilen zu generieren, an welchen die Öffentlichkeit ein hohes Interesse hat. Erkenntnisse, welche sich aus den Interviews extrahieren lassen, implizieren ein solches Verhalten jedoch nicht. Es wird aber eingeschätzt, dass die Diskussion der Geschäftsmodelle trotzdem von zentraler Bedeutung sein kann, dies auch in Bezug auf die Qualität des Journalismus. Zudem muss in der Diskussion zur Qualitätssicherung und zu den Verifikationsprozessen in den Unternehmen erwähnt werden, dass die befragten Unternehmen vermehrt am Ende der Informationskette stehen und ein Faktencheck von den Unternehmen garantiert wird, von denen sie diese Informationen beziehen (gemäss Kapitel 7.3.2).

Die quantitative Umfrage, in welcher das Vertrauen gegenüber traditionellen Medien stark variiert, suggeriert einen Unterschied der Verifikationsprozesse oder deren Umsetzung bezüglich Form und Bezahlmodell. Einen signifikanten Unterschied konnte aber in der Auswertung der Experteninterviews nicht identifiziert werden. Darüber hinaus zeigen die Interviews auf, dass in einzelnen Unternehmen eine Abgrenzung zwischen den Medienformaten, durch gemeinsame News-Rooms, nicht differenziert werden kann.

Medienunternehmen in der Schweiz sind somit gut aufgestellt, das Problem einzudämmen. Doch kam in der Theorie die Thematik der Plattform auf - wie auch in der empirischen Arbeit angesprochen (Kapitel 6.1.3) - die den Falschinformationen durch traditionelle Medien gegeben wird, auch wenn diese dadurch korrigiert werden. Gemäss den Interviews (Kapitel 6.1.3) versuchen Schweizer Unternehmen Falschinformationen zu korrigieren, was durch ihren Einfluss und ihre Plattform auch berechtigt ist (siehe Kapitel 3.3.7). Trotzdem werden über Berichte von Demonstrationen oder Ausschreitungen zusätzlich den dahinterstehenden Falschinformation eine Aufmerksamkeit ermöglicht. Nach Tsfati et al. (2020, S. 160) kann dies aber ein entscheidender Faktor sein, wie die breite Öffentlichkeit mit diesen Falschinformationen

in Kontakt kommt. Zusätzlich wird aber auch diskutiert, dass eine unkommentierte Falschinformation eine negative Auswirkung auslöst. Eine fehlende Forschung in diesem Gebiet erschwert die Situation (gemäss Kapitel 3.3.7).

Bezüglich Deepfakes haben Unternehmen verschiedene Herangehensweisen gewählt, wie im Kapitel 6.1.4 beschrieben ist und die Interviews aufzeigen. Unternehmen investieren einerseits bereits aktiv in Tools und Experten, welche spezifisch auf die Thematik geschult werden. Dies als Reaktion, da sich Technologien weiterentwickeln und gefährlicher werden. Andererseits gibt es Unternehmen, welche eine abwartende Haltung eingenommen haben. Ihre Argumentation dazu ist, dass Deepfakes grösstenteils leicht erkennbar sind, da meistens die Absichten dahinter erkennbar sind und die gefälschten Personen Aussagen machen, welche gegen ihre Überzeugungen gehen. Es wird argumentiert, dass Tools und Experten eine Lösung für ein Problem sind, welches nicht respektive noch nicht existiert. Zudem entstehen bei Fälschungen, welche international für Aufregung sorgen, ein Rennen zur Verifikation, das ein Schweizer Unternehmen mit ihren limitierten Ressourcen nicht gewinnen kann. Bei einer ausschliesslichen Betrachtung der Schweiz, kann dies aber Gefahren mit sich bringen, falls die Technologie vermehrt auch im Schweizer Kontext eingesetzt wird. Ein Verständnis sowie eine Sensibilität für diese dynamische Situation ist aber gemäss den Interviews (Kapitel 6.1.4) gegeben.

### 7.3.3 Medienschaffende

Die Medienschaffenden sind als ausgebildete Fachkräfte durch die Veränderungen der Medienlandschaft und das mediale Aufkommen von Fake News herausgefordert. Nach Erkenntnissen der qualitativen Interviews (Kapitel 6.2.1), entwickelte sich jedoch ein gewisses Sensorium respektive eine Sensibilität zu der Thematik. Zudem arbeiten die Unternehmen nach einem Regelwerk, in vorgegebenen Prozessen und nach gesetzlichen Vorgaben, welche die Risiken mitigieren.

### 7.3.4 Staat

Unternehmen sind wie im Kapitel 3.2 aufgezeigt, von sinkenden Werbeeinnahmen betroffen, die ins Ausland zu Internetunternehmen wie Facebook oder Google abfliessen. Um dies zu verhindern, kann der Staat eine entscheidende Rolle einnehmen, da die Unternehmen auf diese Einnahmen angewiesen sind. Ein Lösungsansatz eröffnet das Mediengesetz, welches in Australien eingeführt wurde (siehe Kapitel 3.2). Auch die

Schweiz könnte ein solches Gesetz in Erwägung ziehen, um Medienunternehmen finanziell zu unterstützen und somit unter anderem auch den qualitativ hochwertigen Journalismus zu sichern. Eine Kooperation der Internetkonzerne ist aber auch mit erwähnten Gesetzen nicht gegeben. Dabei ist auf die Eigenschaften der Schweizer Medienlandschaft zu verweisen, da ein hoher ausländischer Medienanteil zu verzeichnen ist (gemäss Kapitel 3.2). Dies könnte dazu führen, dass Schweizer Medienunternehmen eine schwächere Verhandlungsposition haben als internationale Konkurrenten.

Der Staat und damit die verbundenen Gesetzgebenden sind auch in der Deepfake Thematik gefordert (siehe Kapitel 3.4). Die Theorie schlägt dabei eine Gesetzgebung vor, welche auch die weiteren technologischen Entwicklungen abdecken.

## **8 Schlussfolgerung**

Die Forschungsfrage kann abschliessend wie folgt beantwortet werden.

Durch die Veränderung der Medienlandschaft, welche kritische Eigenschaften mit sich bringt, ist auch die Schweiz von der Thematik Fake News betroffen. Durch Eigenschaften wie hohes Ausbildungsniveau, Medienvielfalt und Pressefreiheit, welche die Schweiz als Land aufweist, werden jedoch mögliche Risiken mitigiert.

Die erwartete Menge an Deepfakes blieb bisher aus, dennoch sind Experten über zukünftige Entwicklungen besorgt. Dies hat einzelne Unternehmen bereits zu Investitionen in Tools und Experten veranlasst. Diese Investitionen sind aber bei den Experten, vor allem aufgrund des bisher geringen Auftretens der Problematik im Schweizer Kontext, umstritten. Das Bewusstsein bezüglich der Thematik ist aber unbestritten vorhanden.

Stakeholder, welche anhand des Wirkungsketten-Modells analysiert wurden, mussten sich der Thematik Fake News anpassen. Dabei zeigt die Arbeit auf, dass die Stakeholder der Medienlandschaft bezüglich der Thematik eine Sensibilität aufgebaut haben. Das Überprüfen von Fakten gehört bei einem Grossteil der befragten Zielgruppen zum Alltag. Auch auf Medienschaffende hat die Thematik Auswirkungen, wobei diese vorsichtiger mit Informationen umgehen und ein Sensorium dafür entwickeln mussten. Ein Bereich, der sich nicht wesentlich veränderte, sind die Verifizierungsprozesse und Qualitätssicherungen der Medienunternehmen. Diese haben sich gegenüber den jüngsten

Entwicklungen als ausreichend erwiesen und sind durch Gesetze, den Pressekodex und weitere interne Richtlinien der Unternehmen vollumfänglich abgedeckt. Trotzdem führen Unternehmen weitere Instanzen ein, um sie im Kampf gegen Fake News, vor allem bei technischen Aspekten, zu unterstützen. Zusätzlich ist auch der Staat gefordert, der durch neue Gesetzgebungen die beschriebene Problematik regeln muss.

Im Kontext des Wirkungsketten-Modells ist zusammenfassend zu sagen, dass die betrachteten Stakeholder durch Massnahmen und Prozesse versuchen, den Kreislauf der Verbreitung von Fake News einzudämmen oder zu unterbrechen.

## **8.1 Kritische Würdigung**

Anzumerken ist, dass diese Arbeit in der Befragung der Stakeholder begrenzt ist. Es müssten weitere Ressourcen aufgewendet werden, um bei der quantitativen Umfrage Repräsentativität herzustellen. Diese würden eine grössere Stichprobe sowie eine höhere Varianz in den Studiengebieten der Teilnehmenden erfordern. Die Erkenntnisse können zudem durch die Implikation, dass Studierende ein hohes Bildungsniveau haben und vermehrt jung sind und sich dadurch die Anfälligkeit auf Fake News verringert, nicht auf die ganze Schweiz transferiert werden. Ausserdem würden qualitative Interviews bei den Konsumierenden helfen, die Hintergründe und Intensionen hinter dem Konsumverhalten aufzuzeigen und somit tiefere Einblicke in die Thematik zu geben. Des weiteren müssten zusätzliche Umfragen bezüglich der Veränderungen des Konsumverhaltens durchgeführt werden um abschliessende Erkenntnisse zu gewinnen, wie sich das Verhalten durch das mediale Aufkommen von Fake News veränderte.

Weiter muss beachtet werden, dass der Vergleich zwischen den Medienunternehmen bezüglich ihrer Medienformate und dem Bezahlmodell durch begrenzte Ressourcen der Arbeit limitiert ist. Ein Vergleich kann aus diesem Grund nicht abschliessend bewertet werden. Dafür wären weitere Untersuchungen bezüglich der Abhängigkeit der journalistischen Qualität vom gewählten Geschäftsmodell, vor allem in Bezug auf die Schweiz, zu empfehlen.

Abschliessend wird empfohlen, weitere Forschungen bezüglich Effektivität öffentlicher Korrekturen von Fake News sowie zur Auswirkung, wenn Fake News eine Plattform gegeben wird, zu betreiben. Da dies, nach Erkenntnissen dieser Arbeit, ein zentraler Punkt ist, um die Problematik zu mitigieren und die Dynamik in der Öffentlichkeit besser verstehen zu können. Zudem sollten weitere Untersuchungen bezüglich den

Medienschaffenden durchgeführt werden, welche vermehrt auch gesellschaftliche Rollen übernehmen.

## **8.2 Handlungsempfehlungen**

In diesem Kapitel werden Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Stakeholder aufgezeigt. Diese Handlungsempfehlungen haben primär das Ziel, die positiven Aspekte der Schweiz im Kontext ihrer Medienlandschaft zu schützen sowie eine Sensibilisierung der Stakeholder sicherzustellen.

### 8.2.1 Konsumierende

Trotz überzeugenden Qualitätssicherungsprozessen der Schweizer Medien, wird den Konsumierenden eine kritische Haltung im Umgang mit News und Informationen empfohlen. Dies primär im Umgang mit Informationen, die nicht von medienschaffenden Personen stammen, sondern auf den sozialen Medien oder auf Webseiten und Blogs zu finden sind. Zusätzlich sollten vor allem News und Informationen, die starke Emotionen auslösen, mit Vorsicht betrachtet und überprüft werden, da diese, wie im Kapitel 3.3.3 aufgezeigt, vermehrt ein Stilmittel von Falschinformationen sind, welche zu Viralität verhelfen. Um eine Sensibilisierung bezüglich diesen Gefahren und einen richtigen Umgang mit Informationen zu erreichen, wären Aufklärungskampagnen zum Beispiel an Schulen oder durch politische Parteien zu empfehlen.

Um sich als Konsumierender vor Fake News zu schützen, wird zudem empfohlen differenzierte Medien zu konsumieren, welche auch Meinungen beinhalten, die nicht mit den eigenen Ansichten übereinstimmen. Dies soll im besten Falle zu einer differenzierten Diskussion führen. So kann eine Sensibilität zur Thematik aufgebaut und die Gefahr auf eine Polarisierung gemindert werden, was in der Konsequenz die Anfälligkeit auf Fake News mindert.

Durch das Aufkommen von Deepfakes ist eine kritische Haltung gegenüber Video- und Audioaufnahmen zu empfehlen. Zudem sollte eine grundsätzliche Sensibilisierung bezüglich der Thematik erfolgen, da diese auch ausserhalb des Medienkontexts zu Gefahren führen kann.

### 8.2.2 Unternehmen

Aufgrund bereits gut funktionierenden Qualitätssicherungsprozessen und Standards, wie die Experteninterviews aufzeigen, wird es als nicht nötig erachtet, weitere Prozesse oder

Instanzen einzuführen. Es wird dennoch empfohlen, die Situation und all ihre Komponenten kontinuierlich und systematisch zu überwachen. Speziell soll dabei ein Fokus auf aufkommende Technologien gelegt werden. Bezüglich Deepfakes wird empfohlen, Mitarbeitende in der Thematik zu schulen und zu sensibilisieren, da durch weitere Entwicklungen die Technologie noch zugänglicher und glaubwürdiger wird. Dabei sollte bei der Sensibilisierung nicht nur die Thematik Fake News, sondern allgemein auch der Bereich Cyber Security (gemäss Kapitel 6.1.4) beachtet werden.

Ausserdem wird den Unternehmen empfohlen, sehr vorsichtig mit Fake News umzugehen, welche in der Medienlandschaft zirkulieren. Es soll genau abgewogen werden, ob sich eine Korrektur lohnt oder nicht, dies unter Berücksichtigung gegebener ethischer Standards. Auch die Plattform, welche durch Berichte von Demonstrationen oder Ausschreitungen den Falschinformationen gegeben wird, soll kritisch beurteilt werden. Weiter sollen zukünftige Untersuchungen darüber erstellt werden, um einen besseren Leitfaden für einen Umgang mit einer solchen Situation zu generieren.

Zudem wird empfohlen, durch Kampagnen und Aufklärungsarbeiten, ein Bewusstsein zu entwickeln, dass Qualität bezüglich News seinen Preis hat und nicht gratis ist. Dies kann ein erster Schritt sein, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und einzuführen, welche nicht negativ von den Veränderungen in der Medienlandschaft betroffen sind, wie im Kapitel 3.1.4 aufgezeigt.

### 8.2.3 Medienschaffende

Die Arbeit eines Medienschaffenden wird nach Erkenntnissen der Experteninterviews vermehrt technisch. Die Unternehmen sind somit gut beraten, technische Entwicklungen zu überwachen und auf dem aktuellsten Stand zu bleiben.

Zudem muss die vorhandene kritische Haltung bezüglich Informationen weiter gestärkt werden, da vermehrt neue Möglichkeiten aufkommen werden, um mit Social Engineering Personen zu beeinflussen und gewünschte Verhalten hervorzurufen.

Zusätzlich sind Weiterbildungen und ein konstanter Austausch mit Experten, vor allem in den technischen Thematiken, zu empfehlen. Eine engere Zusammenarbeit zwischen Medienschaffenden und Medienforschenden könnte ein wichtiger Schritt zur frühen Erkennung und Minderung von neuen und aufkommenden Phänomenen sein. Dies sollte die Medienschaffenden auch vor zukünftigen Gefahren schützen.

#### 8.2.4 Staat

Der Staat kann eine wichtige Rolle spielen, um die Werbeeinnahmen, welche gemäss Kapitel 3.2 vermehrt ins Ausland abfliessen, in der Schweiz zu halten. Es wird empfohlen, sich vermehrt in laufende Gespräche einzubringen, die - nach dem möglichen Präzedenzfall Australien - bezüglich Mediengesetze zu erwarten sind. Dabei müssen Eigenschaften berücksichtigt werden, welche die Schweiz mitbringt. Ein aktiver Austausch mit den Ländern, welche diese Gesetze eingeführt haben oder diese einführen werden, ist dabei zu empfehlen.

Der Staat kann bei der Sensibilisierung der Konsumierenden wichtige Beiträge leisten. Dieser sollte, die in den Empfehlungen für Konsumierende erwähnten Einrichtungen und Interessengruppen in ihren Kampagnen unterstützen. Zusätzlich wird dem Staat empfohlen, durch Massnahmen die positiven Eigenschaften der Schweiz im Kampf gegen Fake News zu stärken. Dabei sind Subventionen zur Erhaltung der Medienvielfalt, welche eine unabhängige Presse stärkt und somit die Pressefreiheit garantiert zu überprüfen.

Abschliessend müssen gesetzliche Rahmenbedingungen eingeführt werden, mit denen die Gefahr Fake News mitigiert oder zumindest rechtmässig bestraft werden kann. Vor allem bezüglich Technologien müssen Gespräche zu neuen Gesetzgebungen aufgenommen werden. Diese sollten aber nicht ausschliesslich Deepfakes, sondern allgemein neue Technologien abdecken. Gesetze und Richtlinien sind eine wichtige Grundlage, um den Missbrauch solcher Technologien zu regulieren und zu sanktionieren.

## Literaturverzeichnis

- Alcohol does not protect against COVID-19 and its access should be restricted during lock down. (o.J.). *World Health Organization*.  
<http://www.emro.who.int/mnh/news/alcohol-does-not-protect-against-covid-19-and-its-access-should-be-restricted-during-lock-down.html>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.  
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Altmeppen, K.-D., & Greck, R. (2012). „Mit Schlagzeilen erobert man Leser. Mit Informationen behält man sie.“. In K.-D. Altmeppen & R. Greck (Hrsg.), *Facetten des Journalismus* (S. 193–199). VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-531-93261-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93261-3_11)
- Amazeen, M. A. (2013). MAKING A DIFFERENCE? A Critical Assessment of Fact-checking in 2012. *New America Foundation*.  
[https://static.newamerica.org/attachments/10215-making-a-difference/Amazeen\\_-\\_A\\_Critical\\_Assessment\\_of\\_Factchecking.4a3289cb3fcd4a8faf0d94f40ebcdc35.pdf](https://static.newamerica.org/attachments/10215-making-a-difference/Amazeen_-_A_Critical_Assessment_of_Factchecking.4a3289cb3fcd4a8faf0d94f40ebcdc35.pdf)
- Anderson, K. E. (2018). Getting acquainted with social networks and apps: Combating fake news on social media. *Library Hi Tech News*, 35(3), 1–6.  
<https://doi.org/10.1108/LHTN-02-2018-0010>
- Andrews, E. L. (2019). How fake news spreads like a real virus. *Stanford Engineering*.  
<https://engineering.stanford.edu/magazine/article/how-fake-news-spreads-real-virus>
- Appel, M. (Hrsg.). (2020). *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* Springer Berlin Heidelberg.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2>

- Appel, M., & Doser, N. (2020). Fake News. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 9–20). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2_2)
- Benini, S. (2021). Alle Corona-Massnahmen sind übertrieben. *Tagesanzeiger*. <https://www.tagesanzeiger.ch/alle-corona-massnahmen-sind-uebertrieben-441783742702>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Bildungsstand der ständigen Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht.* (2020). Bundesamt für Statistik. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/bildungsstand.assetdetail.12527184.html>
- Buchanan, T. (2020). How to reduce the spread of fake news – by doing nothing. *The Conversation*. <https://theconversation.com/how-to-reduce-the-spread-of-fake-news-by-doing-nothing-152097>
- Burkhardt, J. M. (2017). History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5–9.
- Capitol riots timeline: The evidence presented against Trump. (2021). *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56004916>
- Choudhury, S. R. (2021, Februar 24). Australia passes new media law that will require Google, Facebook to pay for news. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2021/02/25/australia-passes-its-news-media-bargaining-code.html>
- Coleman, A. (2020, August 12). «Hundreds dead» because of Covid-19 misinformation. *BBC Monitoring*. <https://www.bbc.com/news/world-53755067>
- Die Sicherheitspolitik der Schweiz. (2021, April 29). *Bericht des Bundesrats*. <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen/bundesrat.msg-id-83266.html>
- Evans, G. (2014). Propaganda: World War 1 Usages. *History Class Publications*, 10. <https://scholarlycommons.obu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=h>

istory

- Facebook blockiert journalistische Inhalte in Australien. (2021, Februar 18). *Zeit Online*.  
<https://www.zeit.de/digital/internet/2021-02/australien-facebook-medien-gesetz-blockade-google>
- Fallis, D. (2020). The Epistemic Threat of Deepfakes. *Philosophy & Technology*.  
<https://doi.org/10.1007/s13347-020-00419-2>
- Farhi, P. (2017, März 24). Conspiracy theorist Alex Jones backs off ‘Pizzagate’ claims. *The Washington Post*.  
[https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/conspiracy-theorist-alex-jones-backs-off-pizzagate-claims/2017/03/24/6f0246fe-10cd-11e7-ab07-07d9f521f6b5\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/conspiracy-theorist-alex-jones-backs-off-pizzagate-claims/2017/03/24/6f0246fe-10cd-11e7-ab07-07d9f521f6b5_story.html)
- Fieldstadt, E. (2016, Dezember 2). Don’t get fooled by these fake news sites. *CBS News*.  
<https://www.cbsnews.com/pictures/dont-get-fooled-by-these-fake-news-sites/>
- Godler, Y., & Reich, Z. (2017). Journalistic evidence: Cross-verification as a constituent of mediated knowledge. *Journalism*, 18(5), 558–574.  
<https://doi.org/10.1177/1464884915620268>
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2015). The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science*, 150722112809007.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>
- Goodman, J., Giles, C., Sardarizadeh, S., & Robinson, O. (2021, Januar 6). Georgia election: Trump voter fraud claims and others fact-checked. *BBC News*.  
<https://www.bbc.com/news/55561877>
- Greengard, S. (2019). Will deepfakes do deep damage? *Communications of the ACM*, 63(1), 17–19. <https://doi.org/10.1145/3371409>
- Grossenbacher, T. (2019, August). *Deep Fakes – indistinguishable from magic*. Timo Grossenbacher. <https://timogrossenbacher.ch/2019/04/deep-fakes-indistinguishable-from-magic/>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.  
<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (1. Aufl.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hardy, B. W., & Jamieson, K. H. (2011). Clicking to Learn During the 2008 Presidential Election: Why Capturing Channel Switching Matters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(4), 470–489. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.620669>
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). THE SOCIAL JOURNALIST: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368–385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Holton, A. E., Coddington, M., Lewis, S. C., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption. *International Journal of Communication*, 9, 2526–2547.
- Infowars.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. (o.J.). *Alexa Internet*. <https://www.alexa.com/siteinfo/infowars.com>
- Jacobson, S., Myung, E., & Johnson, S. L. (2016). Open media or echo chamber: The use of links in audience discussions on the Facebook Pages of partisan news organizations. *Information, Communication & Society*, 19(7), 875–891. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1064461>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301–318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Kessler, G., Kelly, M., Rizzo, S., & Lee, M. Y. H. (2021). In four years, President Trump made 30,573 false or misleading claims. *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?itid=lk\\_interstitial\\_manual\\_9](https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?itid=lk_interstitial_manual_9)
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
- Klaus, J. (2020, August 12). Wie Fakenews über Corona den Menschen schaden. *ZDF*.

<https://www.zdf.de/nachrichten/digitales/coronavirus-fakenews-studie-infodemie-100.html>

Klepper, D. (2020, Februar 7). Cyborgs, trolls and bots: A guide to online misinformation. *The Associated Press*. <https://apnews.com/article/us-news-ap-top-news-elections-social-media-technology-4086949d878336f8ea6daa4dee725d94>

Krombholz, K., Hobel, H., Huber, M., & Weippl, E. (2015). Advanced social engineering attacks. *Journal of Information Security and Applications*, 22, 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2014.09.005>

Kühn, O. (2016, Dezember 5). Mann stürmt Pizzeria wegen Pädophilievorwürfen. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/politik/von-trump-zu-biden/fake-news-um-hillary-clinton-fuehrt-zu-schiesserei-in-pizzeria-14559595.html>

Langin, K. (2018). Fake news spreads faster than true news on Twitter—Thanks to people, not bots. *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.aat5350>

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Frieland, L., Kennedy, J., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017, Mai). Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. Combating Fake News, Cambridge, MA. <https://www.sipotra.it/old/wp-content/uploads/2017/06/Combating-Fake-News.pdf>

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

Lindner, R., & Hein, C. (2021, März 16). Waffenstillstand zwischen Zuckerberg und Murdoch. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/facebook-gegen-australien-waffenstillstand-zwischen-zuckerberg-und-murdoch-17247276.html>

Lüscher, S. (2020, Februar 4). Die Leiden der Schweizer Mediendemokratie. *swissinfo [SWI]*. [https://www.swissinfo.ch/ger/direktedemokratie/dunkelkammer-demokratie---serie\\_die-leiden-der-schweizer-mediendemokratie/45519640](https://www.swissinfo.ch/ger/direktedemokratie/dunkelkammer-demokratie---serie_die-leiden-der-schweizer-mediendemokratie/45519640)

Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius

- (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42)
- Medien und Meinungsbildung.* (o.J.). Medienmonitor Schweiz. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/>
- Menczer, F., & Hills, T. (2020). Information Overload Helps Fake News Spread, and Social Media Knows It. *Scientific American*, 323(6), 54–61.
- Messingschlager, T., & Holtz, P. (2020). Filter Bubbles und Echo Chambers. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 91–102). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2_9)
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., & Shearer, E. (2016). The Modern News Consumer. *Pew Research Center*.
- Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Mullin, B. (2016, November 29). As publishers battle for attention, the fight over lock screens is heating up. *Poynter*. <https://www.poynter.org/tech-tools/2016/as-publishers-battle-for-attention-the-fight-over-lock-screens-is-heating-up/>
- Nelson, J. L. (2020). The Persistence of the Popular in Mobile News Consumption. *Digital Journalism*, 8(1), 87–102. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1612766>
- Nelson, J. L., & Lei, R. F. (2018). The Effect of Digital Platforms on News Audience Behavior. *Digital Journalism*, 6(5), 619–633. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- NET-Matrix-Profile: Online-Reichweite 2020—2.* (o.J.). Net-Matrix-Profile. <https://netreport.mediapulse.ch/profile/index.php#area-websites>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report 2018.* Reuters Institute.

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

- Nicodemo, A. (2018). To stop fake news, researchers call for internet platforms to choose quality over quantity. *Phys.org*. <https://phys.org/news/2018-03-fake-news-internet-platforms-quality.html>
- Oentaryo, R. J., Murdopo, A., Prasetyo, P. K., & Lim, E.-P. (2016). On Profiling Bots in Social Media. In E. Spiro & Y.-Y. Ahn (Hrsg.), *Social Informatics* (Bd. 10046, S. 92–109). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47880-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47880-7_6)
- Patwa, P., Sharma, S., Pykl, S., Guptha, V., Kumari, G., Akhtar, M. S., Ekbal, A., Das, A., & Chakraborty, T. (2021). Fighting an Infodemic: COVID-19 Fake News Dataset. In T. Chakraborty, K. Shu, H. R. Bernard, H. Liu, & M. S. Akhtar (Hrsg.), *Combating Online Hostile Posts in Regional Languages during Emergency Situation* (Bd. 1402, S. 21–29). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-73696-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-73696-5_3)
- Philipp Mayring. (1994). *Qualitative Inhaltsanalyse* (A. Boehm, A. Mengel, & T. Muhr, Hrsg.). UVK Univ.-Verl. Konstanz. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/1456>
- Rangliste der Pressefreiheit*. (o.J.). Reporter ohne Grenzen. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/weltkarte/#rangliste-der-pressefreiheit>
- Reveilhac, M., & Morselli, D. (2020). Digital Shift in Swiss Media Consumption Practices. *Swiss Journal of Sociology*, 46(3), 535–558. <https://doi.org/10.2478/sjs-2020-0026>
- Rieger, D., Dippold, J., & Appel, M. (2020). Trolle gibt es nicht nur im Märchen – Das Phänomen Trolling im Internet. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 45–58). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2_5)
- Rühl, W.-D. (2017). *Measuring Fake News – Die Methode*. Stiftung Neue Verantwortung. [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake\\_news\\_methodenpapier\\_deutsch.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_methodenpapier_deutsch.pdf)
- Safdar, K., Ailworth, E., & Seetharaman, D. (2021, Januar 8). Police Identify Five Dead

- After Capitol Riot. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/police-identify-those-killed-in-capitol-riot-11610133560>
- Solgi, R., Taheri-Kamalan, L., Larki-Harchegani, A., & Nili-Ahmadabadi, A. (2021). Increased production of illegal alcoholic beverages during the COVID-19 pandemic in Hamadan, Iran. *Forensic Toxicology*. <https://doi.org/10.1007/s11419-021-00583-w>
- Stein, J.-P., Sehic, S., & Appel, M. (2020). Machtvolle Bilder und Bildmanipulationen. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 177–187). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2_16)
- Stichprobenrechner*. (o.J.). SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size-calculator/>
- Stroud, N. J., Peacock, C., & Curry, A. L. (2020). The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning. *Digital Journalism*, 8(1), 32–48. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>
- Studer, S., Schweizer, C., Puppis, M., & Künzler, M. (2014). *Darstellung der Schweizer Medienlandschaft*. Bundesamtes für Kommunikation [BAKOM]. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2014/12/bericht\\_darstellungschweizermedienlandschaftunifr.pdf.download.pdf/bericht\\_darstellungschweizermedienlandschaftunifr.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2014/12/bericht_darstellungschweizermedienlandschaftunifr.pdf.download.pdf/bericht_darstellungschweizermedienlandschaftunifr.pdf)
- Tertiärstufe—Hochschulen*. (2021). Bundesamt für Statistik. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/personen-ausbildung/tertiaerstufe-hochschulen.html>
- Trump schmeißt Verschwörungstheoretiker aus seinem Team. (o. J.). *Zeit Online*. [https://www.zeit.de/politik/ausland/2016-12/michael-flynn-junior-donald-trump-team-verschwörungstheorie-hillary-clinton?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fde.wikipedia.org%2F](https://www.zeit.de/politik/ausland/2016-12/michael-flynn-junior-donald-trump-team-verschwörungstheorie-hillary-clinton?utm_referrer=https%3A%2F%2Fde.wikipedia.org%2F)
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157–173.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>

Twitter Inc. (2021, Januar 8). Permanent suspension of @realDonaldTrump. *Twitter Company Blog*.

[https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/suspension.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html)

Wendling, M. (2016, Dezember 2). The saga of «Pizzagate»: The fake story that shows how conspiracy theories spread. *BBC Trending*.

<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-38156985>

Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39–52.

<https://doi.org/10.22215/timreview/1282>

Wolf, C., & Schnauber, A. (2015). News Consumption in the Mobile Era: The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire. *Digital Journalism*, 3(5), 759–776.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>

Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3), 1–37.

<https://doi.org/10.1145/3309699>

# Anhang

## Anhang 1 Fake News Beispiele

### Anhang 1.1 Pizzagate

<b>Erstellung</b>	Nutzer der Webseite 4chan interpretierten in Nachrichten eines Mailverkehrs, der auf Wikileaks veröffentlicht wurde, Codes, welche als klaren Beweis dafür befunden wurden, dass Hillary Clinton der Kopf hinter einem Pädophilenring ist (Wendling, 2016). Da diese vermeintlichen Codes in einem Mailverkehr zwischen dem Wahlkampfmanager von Clinton und einem Pizzeriainhaber, James Alefantis, gefunden wurden, wurde das Gerücht verbreitet, dass sich die Basis von Clintons Pädophilenring im Keller dieses Restaurants befindet (Kühn, 2016).
<b>Verbreitung</b>	Die Verschwörungstheorie, welche auf 4chan ihren Ursprung fand, wurde später zusätzlich mit Reddit verbreitet (Wendling, 2016). Auch Internetseiten, welche bekannt dafür sind, Verschwörungstheorien zu verbreiten, griffen die Anschuldigungen auf und verbreiteten diese weiter, wie zum Beispiel Infowars (Fieldstadt, 2016). Dabei gelangte die Verschwörungstheorie auch auf soziale Netzwerke und «trendete» sogar unter dem Hashtag «#pizzagate» auf Twitter (Wendling, 2016). Zusätzlich geben Tsfati et al. (2020) an, dass vor der Eskalation der Situation bereits 34 Mainstream-Medienkanäle die Story geteilt haben.
<b>Auswirkung / Schaden</b>	Als die Falschinformation aufkam, wurde Alefantis, der Inhaber der Pizzeria, belästigt und bedroht. Die Situation eskalierte aber, als ein bewaffneter Mann in die unter Verdacht geratene Pizzeria stürmte und dabei mehrere Schüsse abgegeben hat (Kühn, 2016). Zudem wurde später eine Person aus dem Trump Übergangsteam entlassen, welcher zuvor die Verschwörungstheorie weiterverbreitete («Trump schmeißt Verschwörungstheoretiker», o. J.).

Tabelle 1: Beispiel 1: Pizzagate

## Anhang 1.2 Stürmung des US-Kapitols

<b>Erstellung</b>	Seit dem US-Wahltag (03.11.2020) beschuldigte der damals aktive Präsident der Vereinigten Staaten, Donald Trump, vermehrt US-Bundesstaaten, wie zum Beispiel Georgia, des Wahlbetrugs (Goodman et al., 2021). Dabei entstanden einige Tweets von Donald Trump, welche diese Beschuldigungen beinhalteten («Capitol riots timeline», 2021).
<b>Verbreitung</b>	Diese Tweets verbreiteten sich nicht zuletzt durch das mediale Interesse an den US-Wahlen sehr schnell. Angetrieben durch die Aussagen des damaligen US-Präsidenten gingen weitere Tweets und Nachrichten viral, welche behaupteten Beweise für den Wahlbetrug gefunden zu haben, wie zum Beispiel ein Tweet, welcher angeblich zerstörte Stimmzettel zeigen soll (Goodman et al., 2021).
<b>Auswirkung / Schaden</b>	In Reaktion auf diese Beschuldigungen stürmten Anhänger von Donald Trump das US-Kapitol in Washington D.C., wobei mehrere Menschen verletzt und sogar getötet wurden (Safdar et al., 2021).

Tabelle 2: Beispiel 2: Stürmung des US-Kapitols

## Anhang 1.3 Methanol schützt gegen COVID-19

<b>Erstellung</b>	Am Anfang der Corona Krise kamen auf sozialen Netzwerken schnell Gerüchte und Falschinformationen zu möglichen Behandlungen und Präventionen gegen das Virus auf. Unter vielen harmlosen Gerüchten befand sich aber auch die Falschnachricht, dass der Konsum von hochkonzentriertem Alkohol (Methanol) den Körper von innen desinfiziert (Klaus, 2020).
<b>Verbreitung</b>	Diese Fake News verbreitete sich über soziale Medien. Ein Land, welches durch fehlende Aufklärung über Alkohol und grosses Misstrauen in die Regierung, von dieser Verbreitung schwer getroffen wurde, war der Iran (Coleman, 2020).
<b>Auswirkung / Schaden</b>	In Folge dieser Falschinformationen sind zirka 600 Menschen an dem Konsum von Methanol gestorben und über 3000 Personen mussten ins

Spital eingeliefert werden (Solgi et al., 2021). Zusätzlich gibt es Berichte von 60 Personen, welche nach der Einnahme von Methanol erblindeten (Klaus, 2020). Die «World Health Organization (WHO)» hat daraufhin ein Statement veröffentlicht, welches diese Falschaussage widerlegt und allgemein die Gefahr von Alkohol aufzeigt («Alcohol does not», o.J.).

Tabelle 3: Beispiel 3: Methanol hilft gegen COVID-19

## Anhang 2 Umfrage

### Anhang 2.1 Umfragebogen

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

Willkommen zu meiner Umfrage!

Danke, dass Sie sich die Zeit nehmen, an meiner Umfrage teilzunehmen.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit wird die Auswirkung des Phänomens "Fake News" auf die Medienlandschaft untersucht, dies mit Fokus auf Schweizer Medien und auf "Deepfakes". Durch diese Umfrage soll das Konsumverhalten von News und das Vertrauen in diese Informationen bei Studierenden erhoben werden.

Die Beantwortung der Umfrage dauert ca. 5 Minuten und Ihre Antworten werden anonym erhoben.

Vielen Dank für die Teilnahme, Ihr Feedback ist für meine Arbeit sehr wertvoll.

Freundliche Grüsse  
Fabian Bräm  
[braemfab@students.zhaw.ch](mailto:braemfab@students.zhaw.ch)

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

Allgemeine Informationen

\* 1. In welchem Studiengebiet studieren Sie?

- Rechts- und Wirtschaftswissenschaften
- Medizin, Gesundheit und Sport
- Sozialwissenschaften und Pädagogische Berufe
- Sprache, Literatur und Kommunikation
- Kunst, Musik und Design
- Informatik, Mathematik oder Technische Wissenschaften
- Natur- und Umweltwissenschaften
- Sonstiges (bitte angeben)

\* 2. Für welchen Studienabschluss studieren Sie?

- Bachelor (BSc / BA)
- Master (MSc / MA)

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

News-Konsum

\* 3. Was denken Sie, wie gut sind Sie über das aktuelle Zeitgeschehen informiert?

gar nicht informiert sehr gut informiert

\* 4. Wie konsumieren Sie News?

- Zeitungen / Printmedien
- Gratis online News-Plattformen (watson.ch, 20min.ch, etc)
- Bezahlte online News-Plattformen (tagesanzeiger.ch, nzz.ch, etc)
- Blogs
- Soziale Medien (YouTube, Twitter, etc)
- TV / Radio
- Podcast
- Sonstiges (bitte angeben)

\* 5. Wie sehr vertrauen Sie den Inhalten der nachstehenden Medien?

\*Anmerkung: Bei Sozialen Medien und Blogs sind generelle Inhalte auf den Plattformen / Webseiten und nicht Inhalte von spezifischen Kanälen (z.B. SRF Twitter Account) zu bewerten.

	kein Vertrauen (---)	(--)	(-)	(+)	(++)	vollstes Vertrauen (+++)
Öffentlich-rechtliches TV / Radio (SRF, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privat-wirtschaftliches TV / Radio (Tele Züri, Radio24, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratis online News- Plattformen (watson, 20min.ch, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezahlte online News- Plattformen (tagesanzeiger.ch, nzz.ch, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitungen / Printmedien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Medien* (YouTube, Twitter, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 6. Wie sehr vertrauen Sie den nachstehenden Formen des Inhalts?

	kein Vertrauen (---)	(--)	(-)	(+)	(++)	vollstes Vertrauen (+++)
Text	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bild	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrage:  
Konsumverhalten von News  
Schweizer Medien

\* 7. Wie sehr vertrauen Sie Schweizer Medien (TV, Radio, Print & News-Plattformen) generell?

kein Vertrauen grosses Vertrauen

\* 8. Ist Ihr Vertrauen in Schweizer Medien (z.B. SRF) generell grösser als in ausländische Medien (z.B. CNN oder Al Jazeera)?

- grösser
- gleich
- kleiner

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

Überprüfung der konsumierten News

\* 9. Überprüfen Sie relevante Informationen auf Richtigkeit?

- Ja  
 Nein

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

10. Wie überprüfen Sie die Informationen?

- Online Fact-Checker  
 Traditionelle Medien (Zeitungen, TV & Radio)  
 Online News-Plattformen  
 Soziale Medien (YouTube, Twitter, etc)  
 Google / Webseiten / Blogs  
 Familie oder Freunde  
 Sonstiges (bitte angeben)

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

Teilen von erhaltenen Informationen

\* 11. Wie oft geben Sie News weiter? (teilen über Soziale Medien, in persönlichen Gesprächen, etc)

- Täglich  
 Wöchentlich  
 Monatlich  
 Jährlich  
 Nie

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

12. Wie teilen Sie diese Informationen?

- Persönlicher Kontakt
- Blogs / Webseiten
- Teilen / "posten" via Soziale Medien (z.B. Facebook, Twitter)
- Chats (z.B. WhatsApp, Instagram Direct)
- Sonstiges (bitte angeben)

13. Überprüfen Sie Informationen genauer, wenn Sie diese weitergeben?

- Ja
- Nein

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

"Deepfakes"

\* 14. Kennen Sie den Begriff «Deepfake»?

- Ja
- Nein

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

15. Haben "Deepfakes" Ihr Vertrauen in Videos verändert?

- Ja
- Nein

16. Denken Sie, Sie könnten auf einen «Deepfake» hereinfließen?

- Ja
- Nein

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

17. Schauen Sie sich dieses Video an:



Denken Sie, Sie könnten auf ein solches "Deepfake"-Video hereinfallen?

- Ja
- Nein

Umfrage:  
Konsumverhalten von News

Eine Frage zum Schluss...

\* 18. Hat sich Ihr Vertrauen in News durch neue Technologien, wie Künstliche Intelligenz oder Bots, verändert?

- Ja
- Nein
- Weiss nicht

## Anhang 2.2 Abbildungen

Zusammensetzung nach Studienabschluss

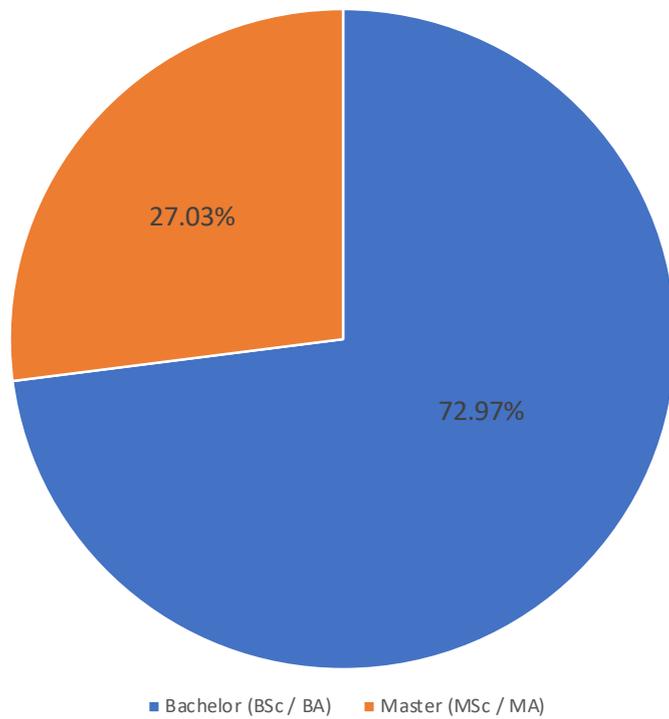


Abbildung 7: Zusammensetzung nach Studienabschluss

Zusammensetzung nach Studiengebieten

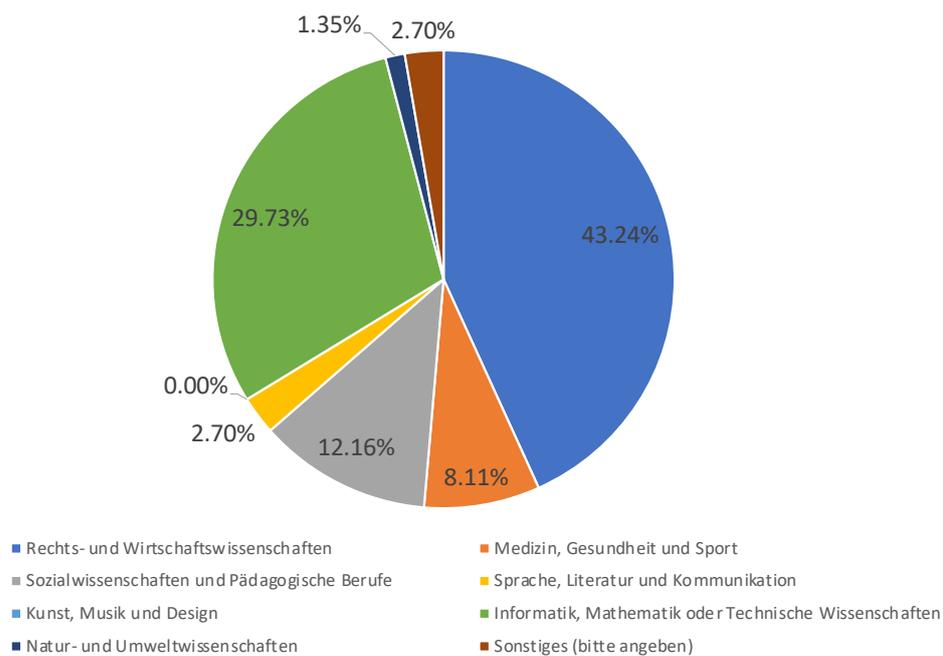


Abbildung 8: Zusammensetzung nach Studiengebieten

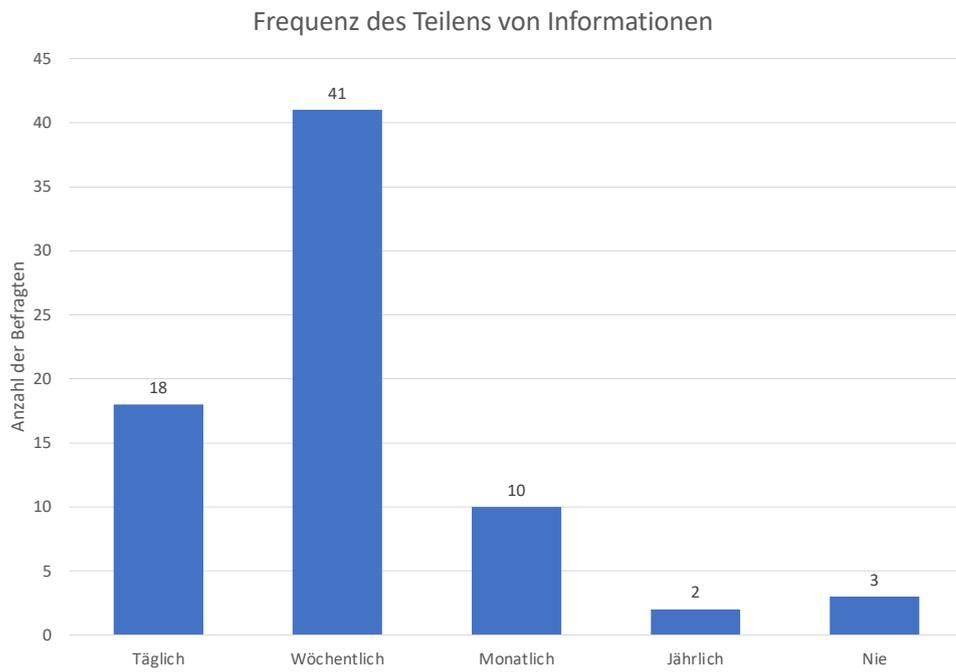


Abbildung 9: Frequenz des Teilens von Informationen

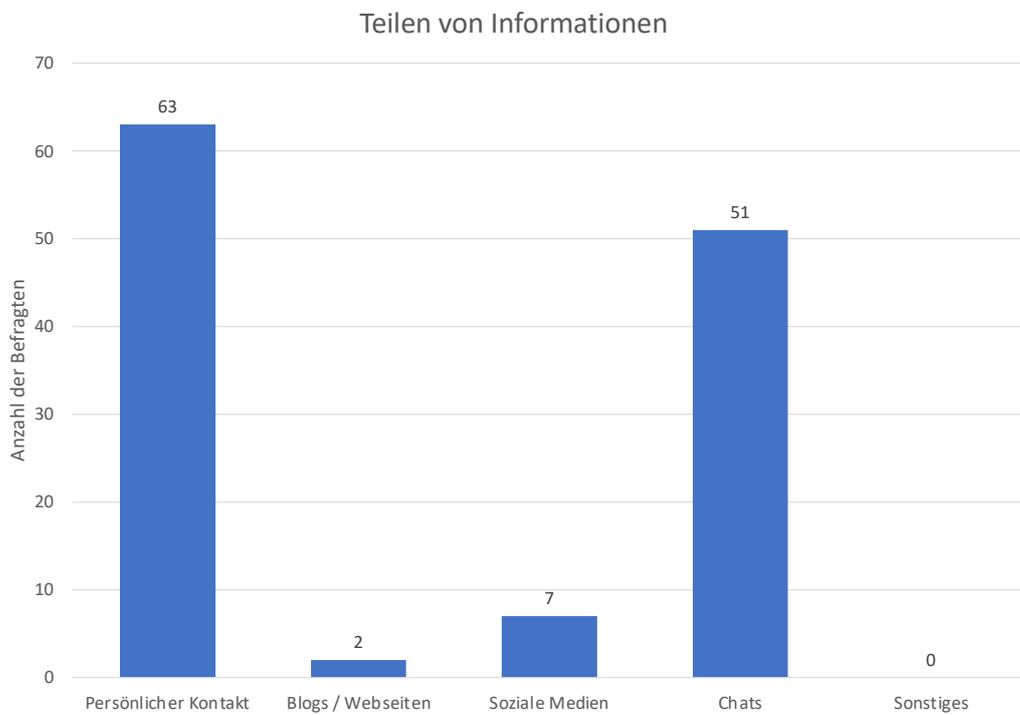


Abbildung 10: Teilen von Informationen

Teilen: Überprüfen von Information auf ihre Richtigkeit

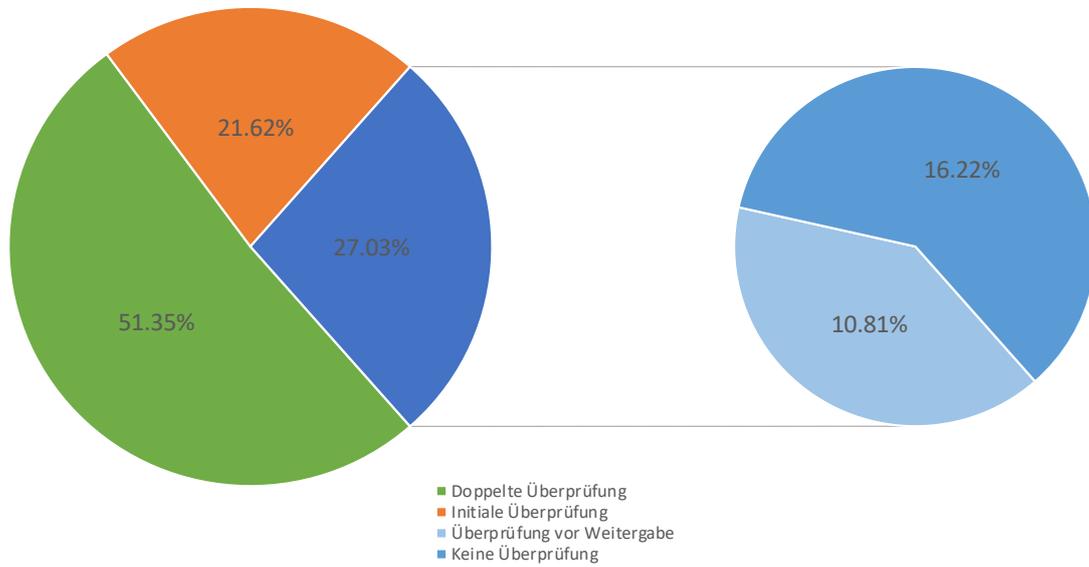


Abbildung 11: Überprüfen von Informationen auf Richtigkeit

Teilen: Häufigkeit des Teilens von Informationen nach Studiengebieten

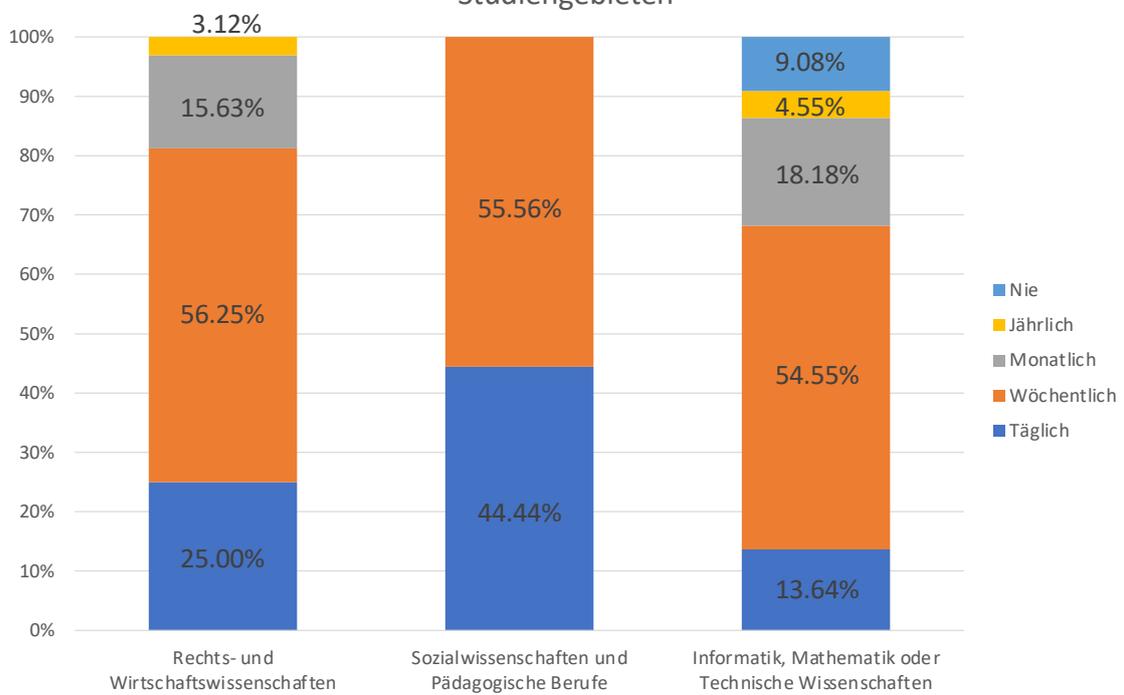


Abbildung 12: Häufigkeit des Teilens von Informationen nach Studiengebiet

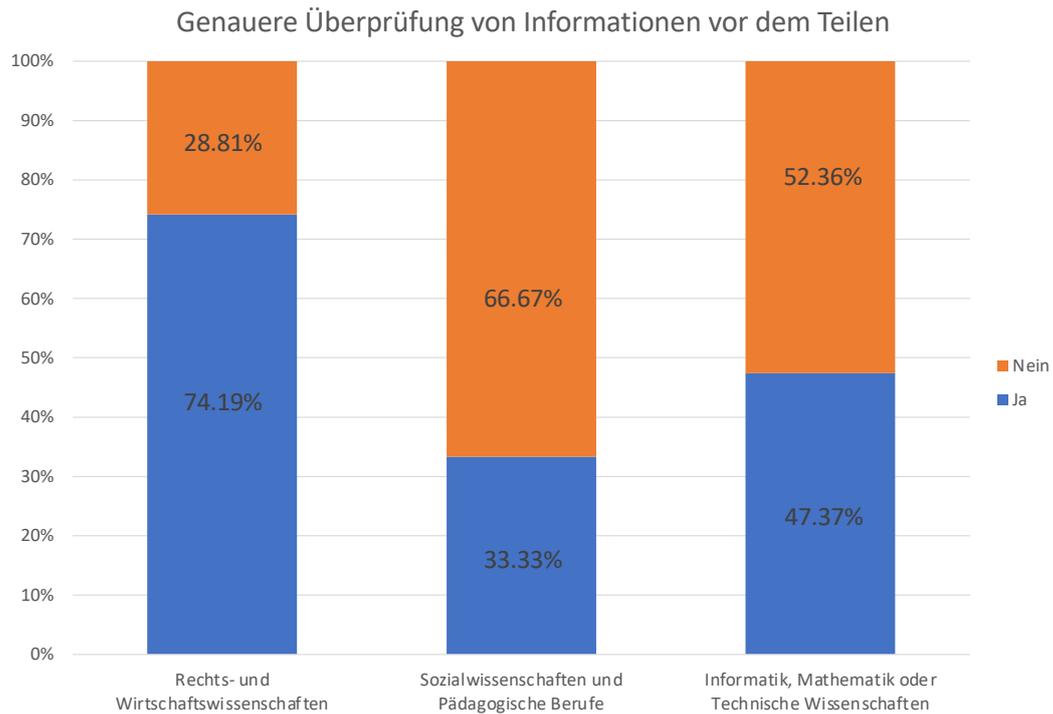


Abbildung 13: Genauere Überprüfungen von Informationen vor dem Teilen

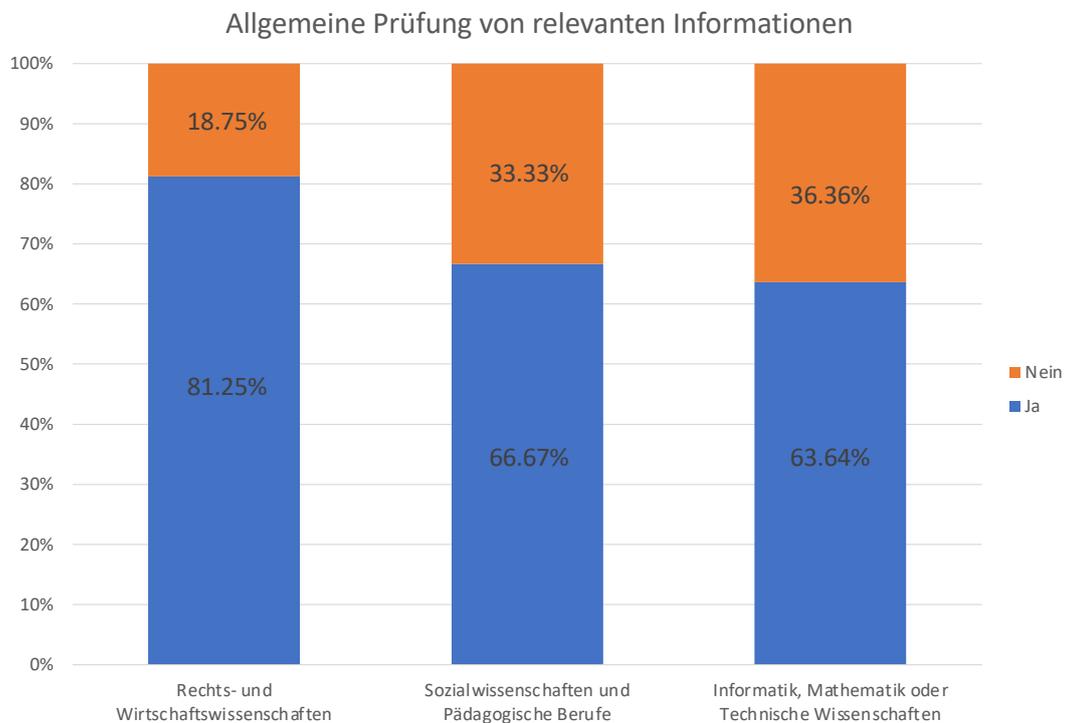


Abbildung 14: Allgemeine Überprüfung von relevanten Informationen

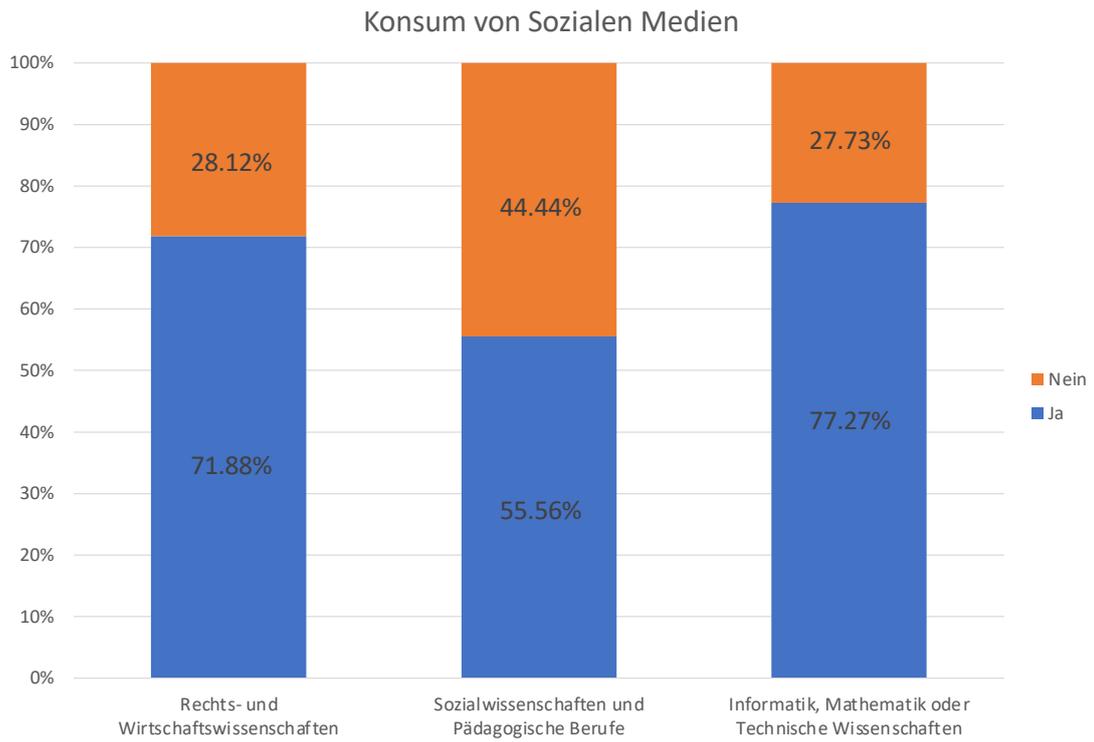


Abbildung 15: Konsum von sozialen Medien

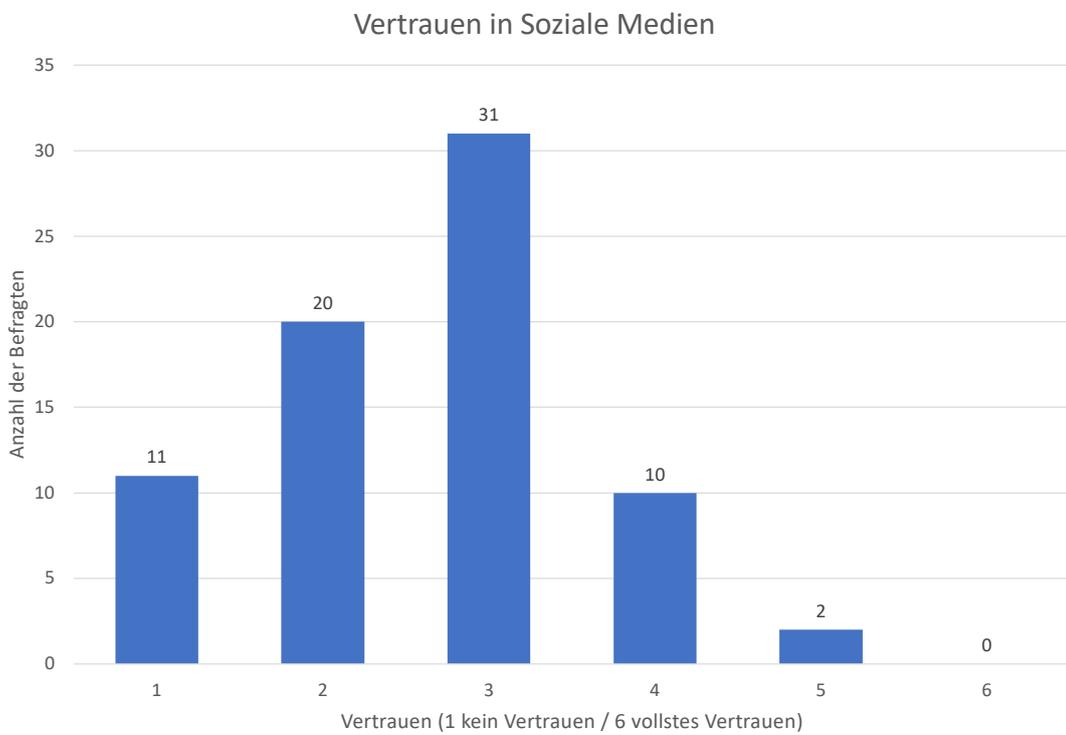


Abbildung 16: Vertrauen in soziale Medien

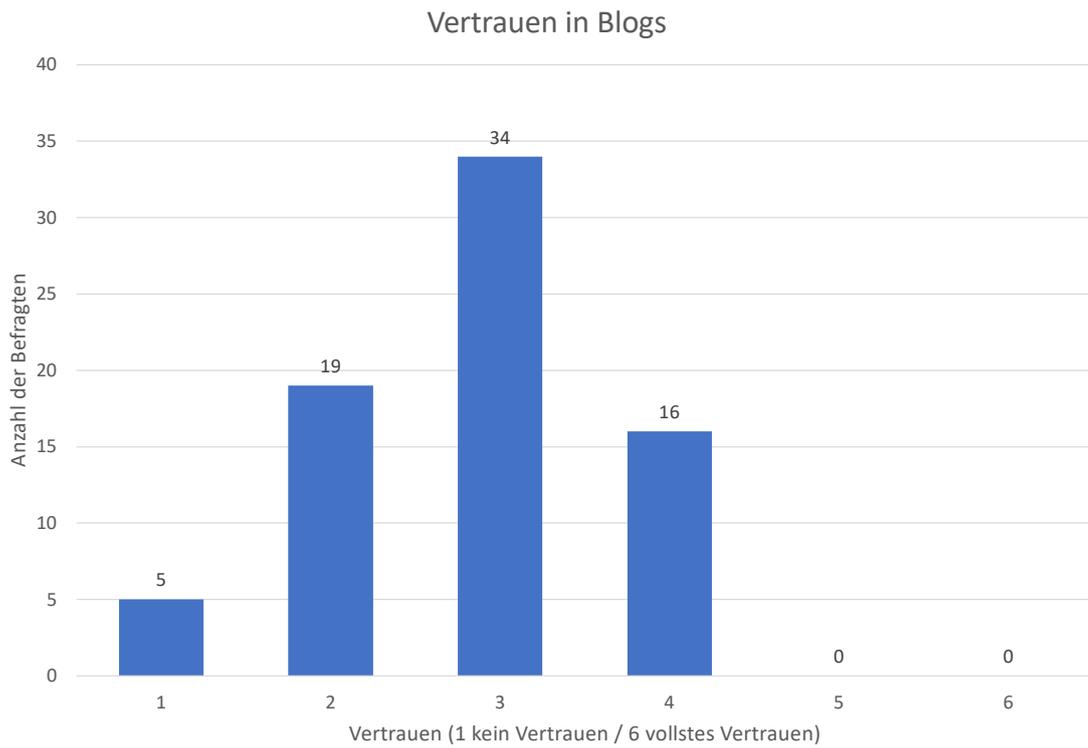


Abbildung 17: Vertrauen in Blogs

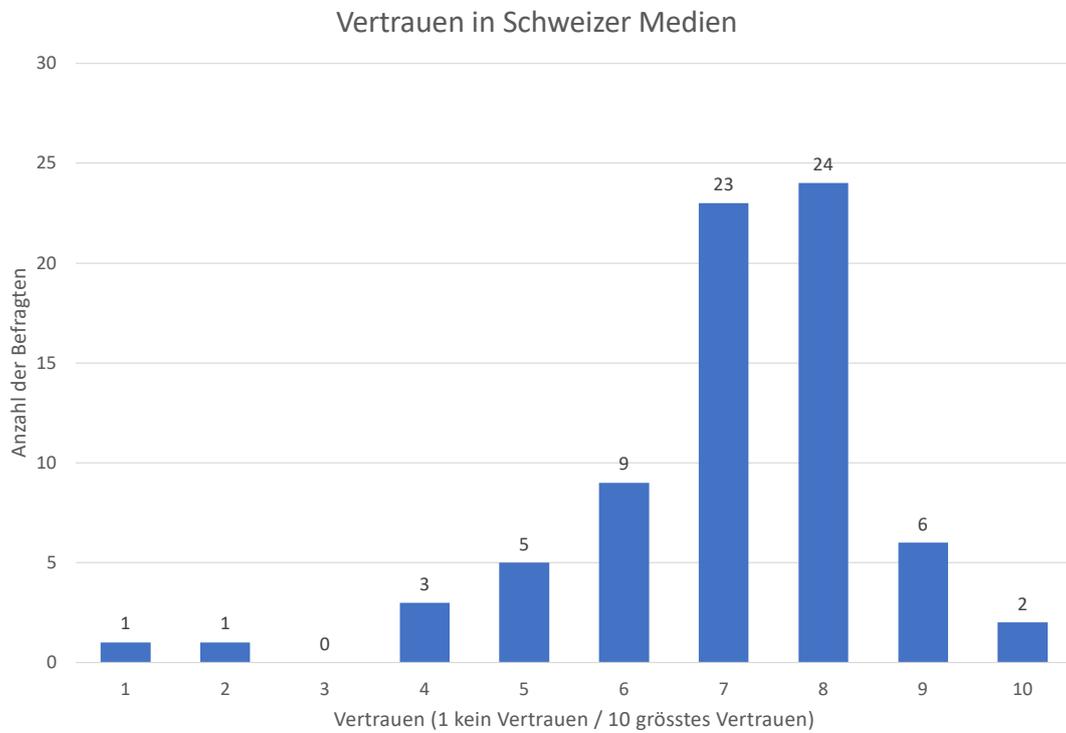


Abbildung 18: Vertrauen in Schweizer Medien

### Vertrauen in Schweizer Medien im Vergleich zu ausländischen Medien

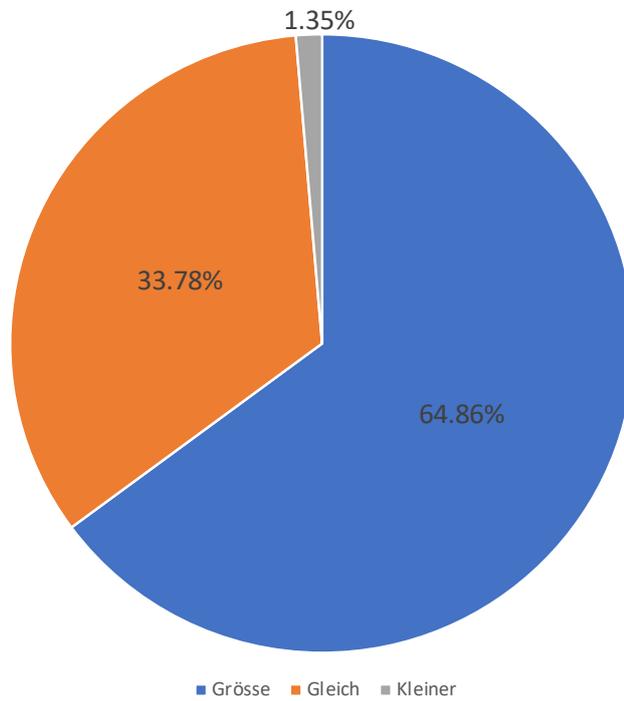


Abbildung 19: Vertrauen in Schweizer Medien im Vergleich zu ausländischen Medien

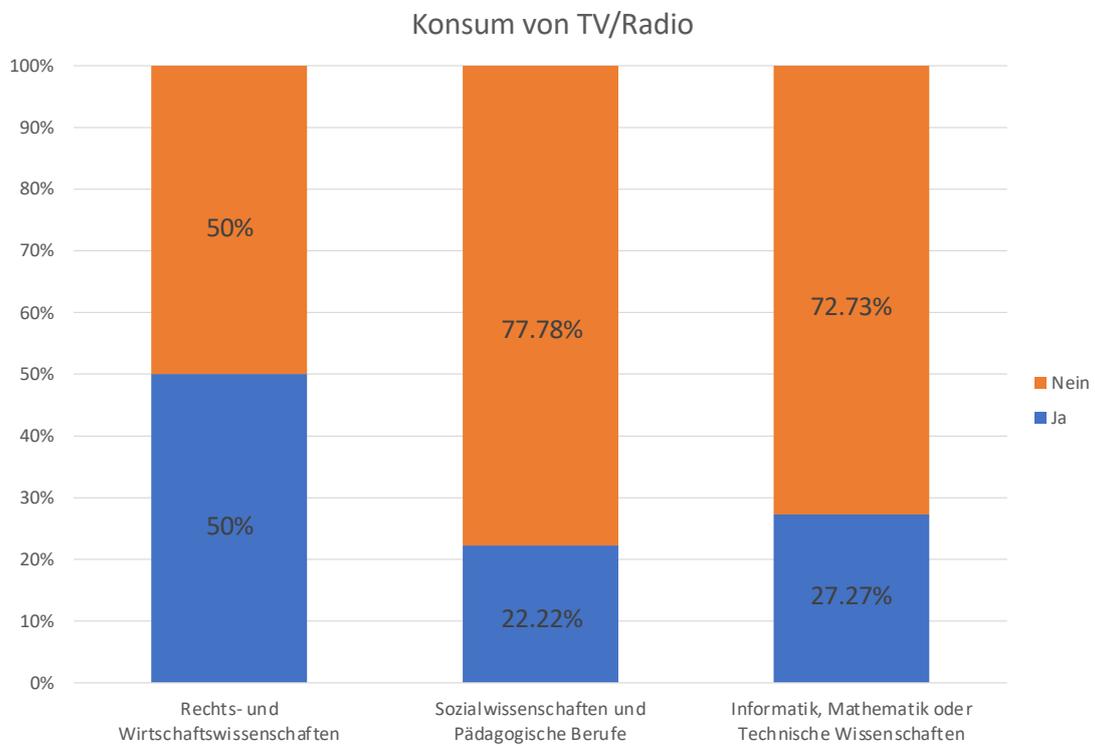


Abbildung 20: Konsum von TV/Radio

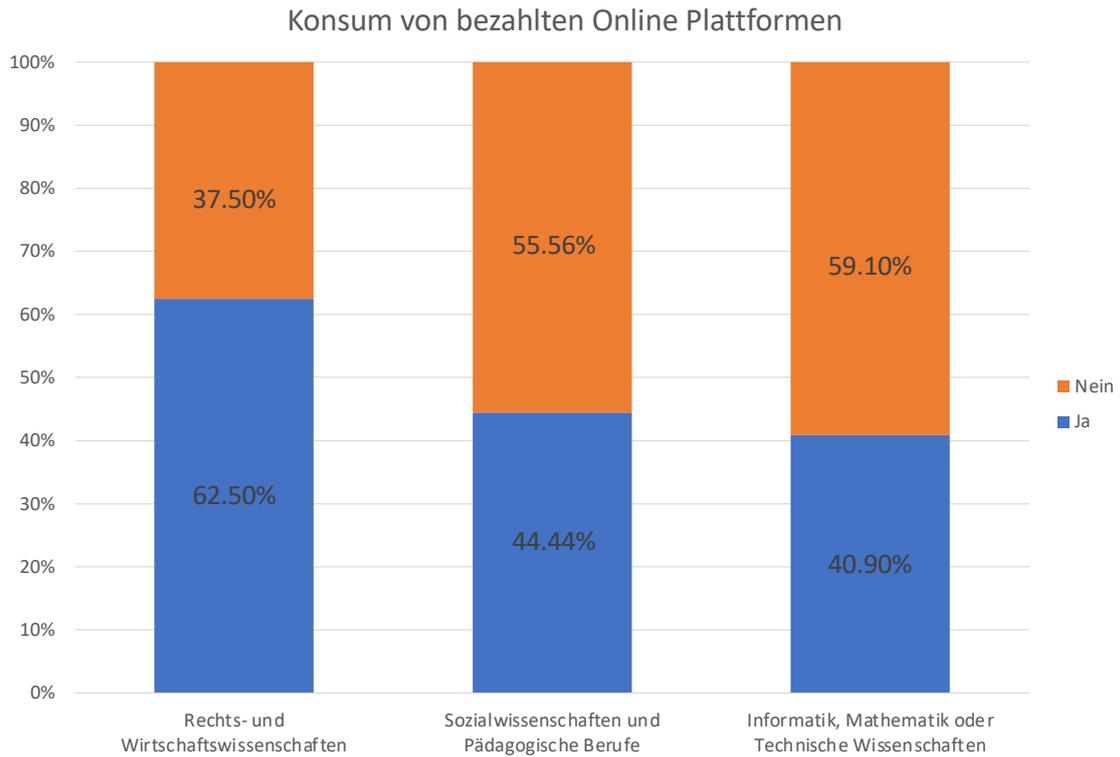


Abbildung 21: Konsum von bezahlten Online Plattformen

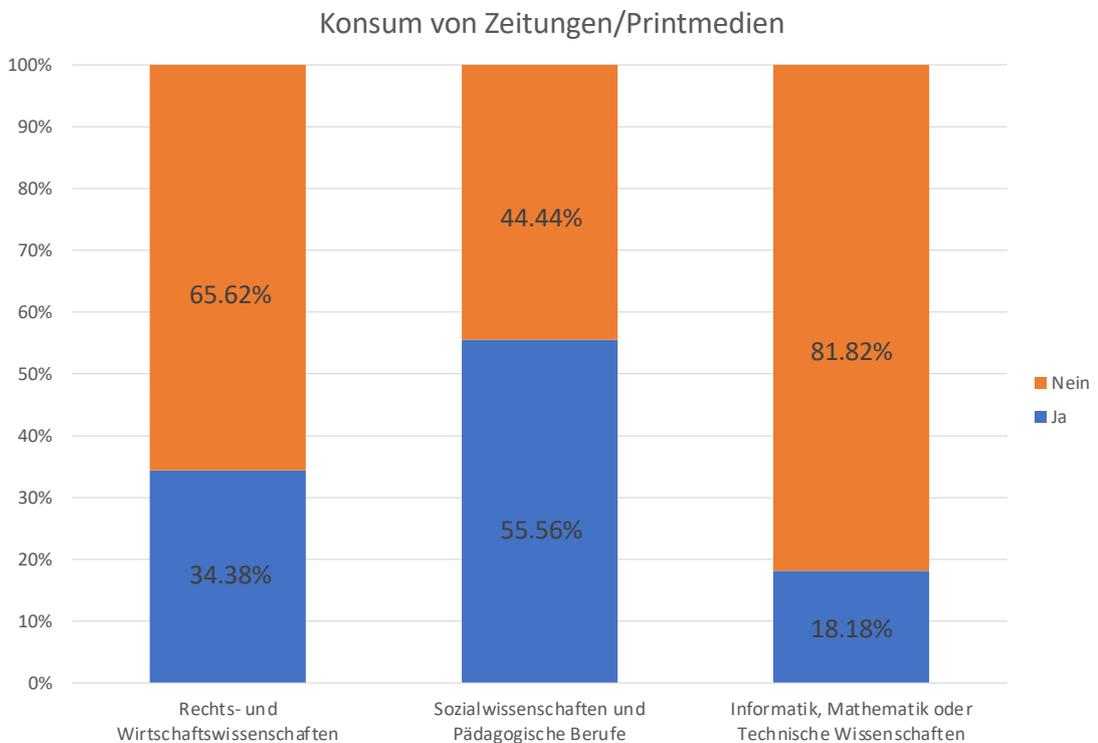


Abbildung 22: Konsum von Zeitungen/Printmedien

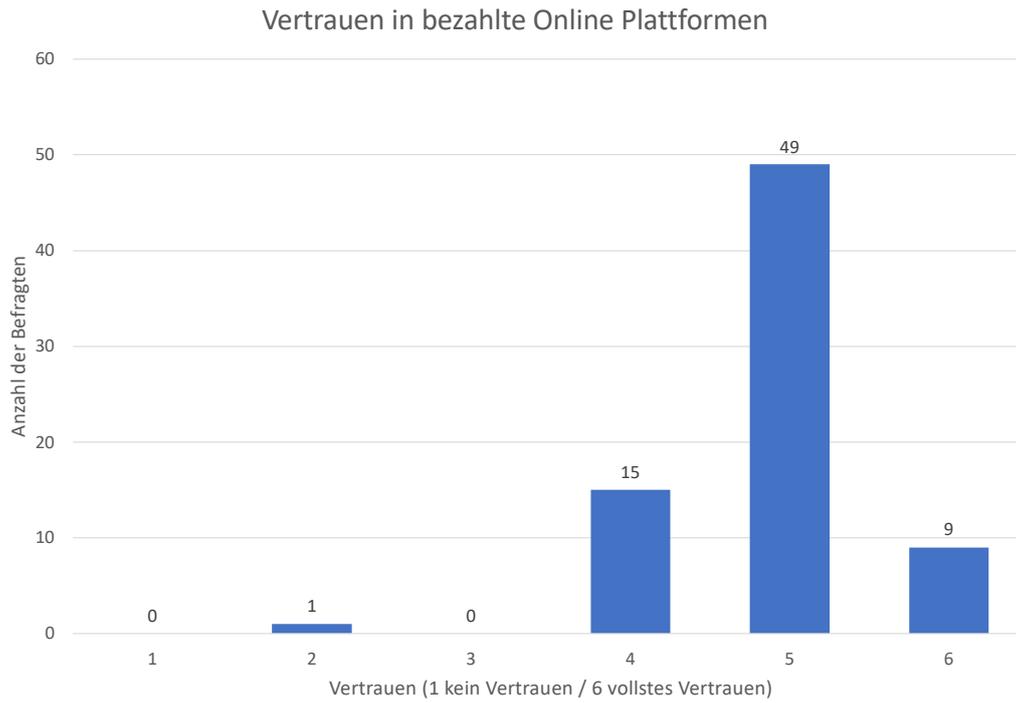


Abbildung 23: Vertrauen in bezahlte Online Plattformen

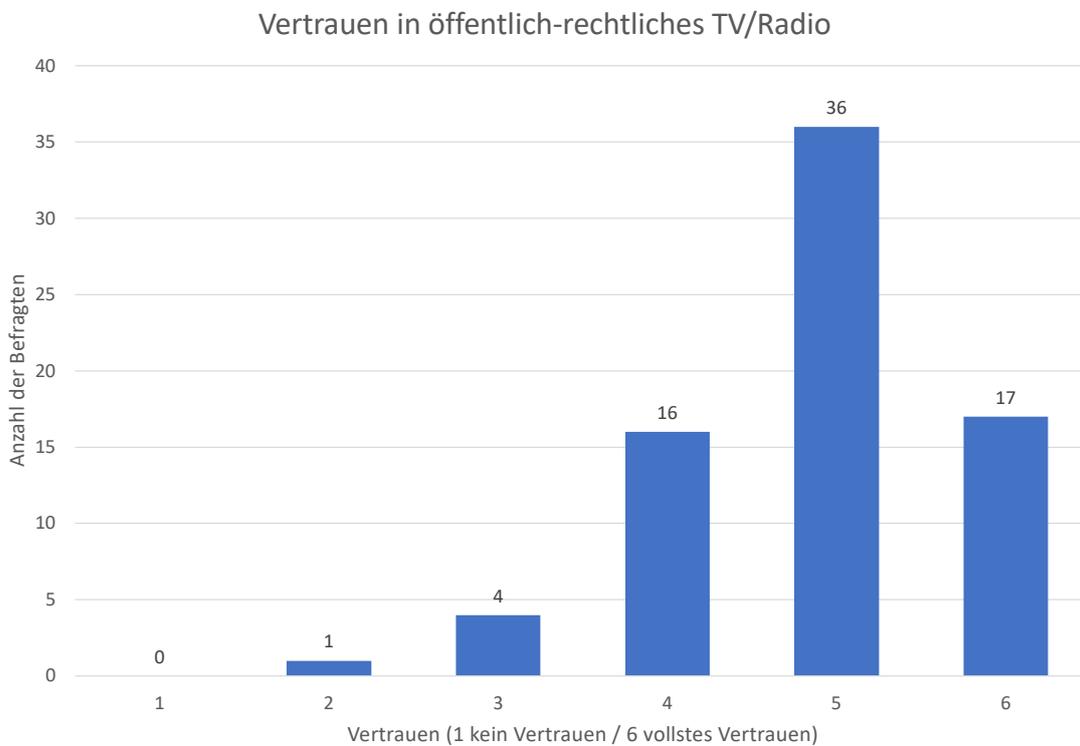


Abbildung 24: Vertrauen in öffentlich-rechtliches TV/Radio

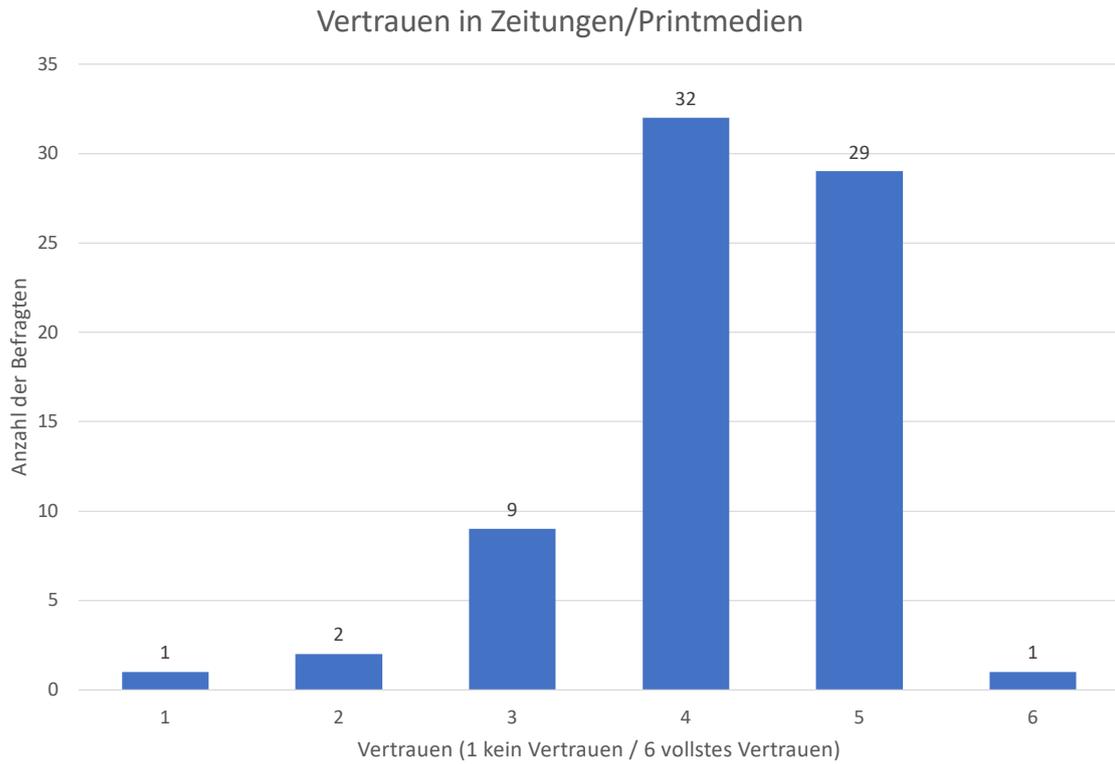


Abbildung 25: Vertrauen in Zeitungen/Printmedien

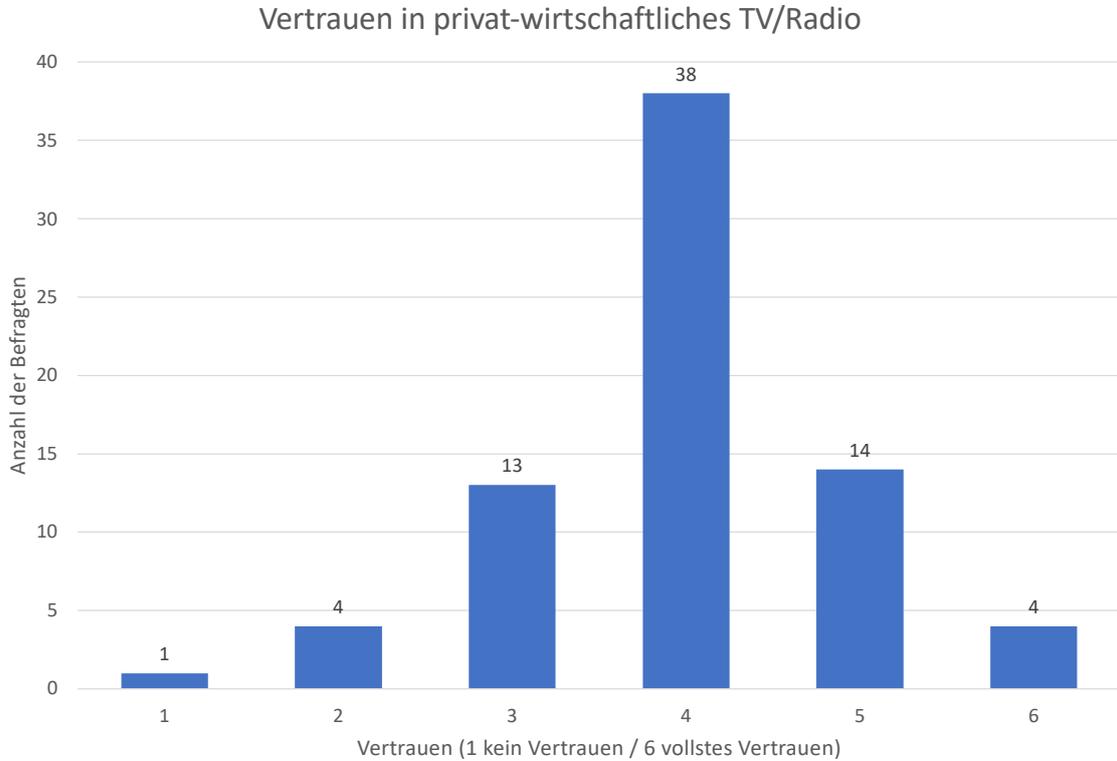


Abbildung 26: Vertrauen in privat-wirtschaftliches TV/Radio

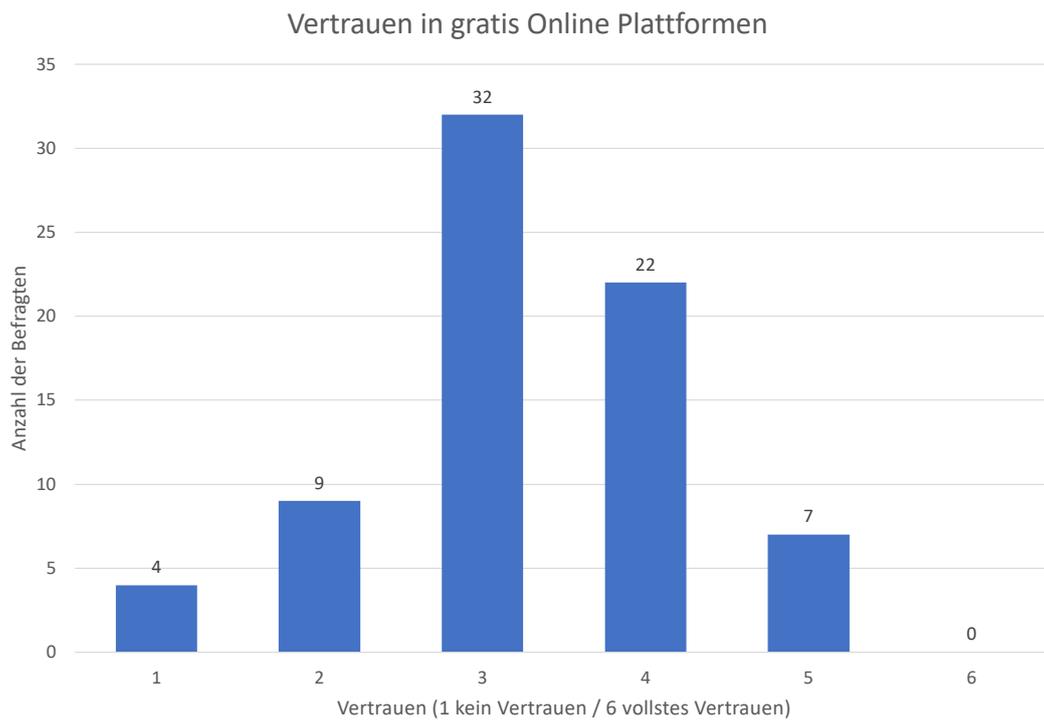


Abbildung 27: Vertrauen in gratis Online Plattformen

### Überprüfen von Information auf ihre Richtigkeit

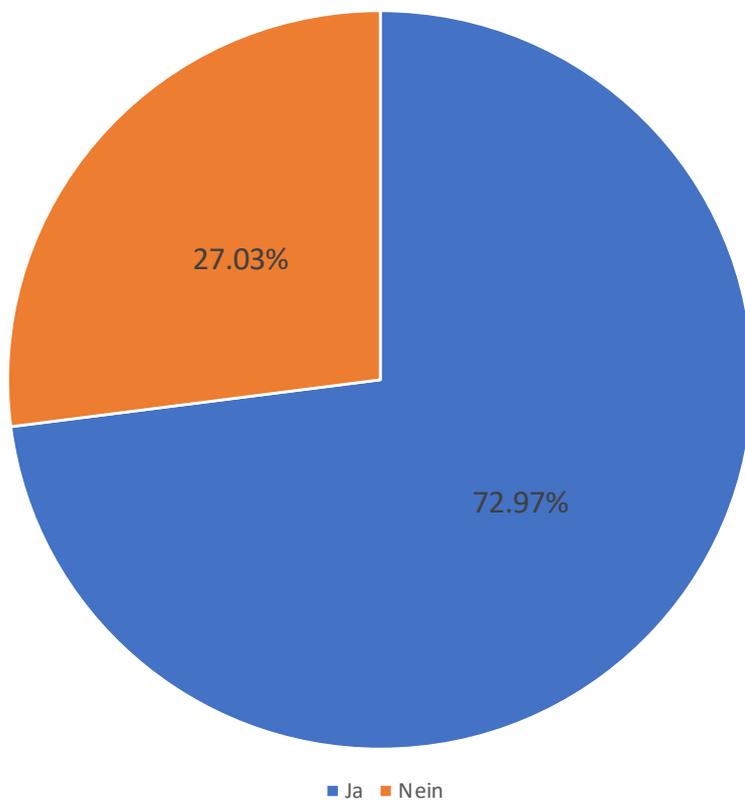


Abbildung 28: Überprüfen von Informationen auf ihre Richtigkeit

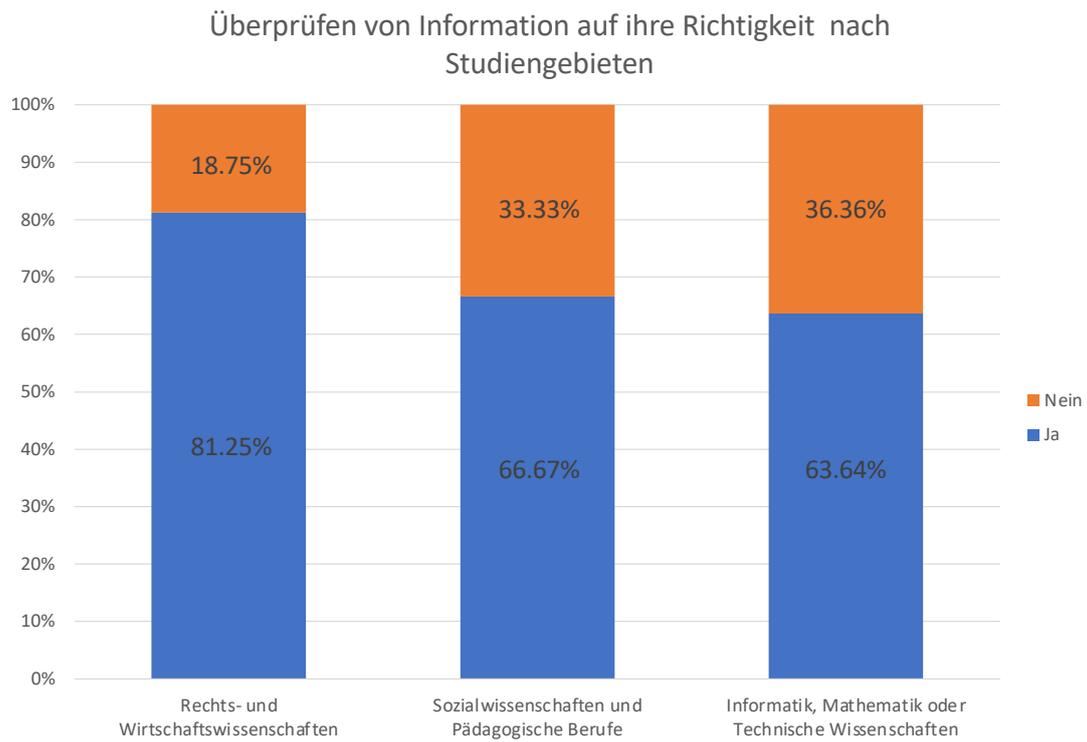


Abbildung 29: Überprüfen von Informationen auf ihre Richtigkeit nach Studiengebieten

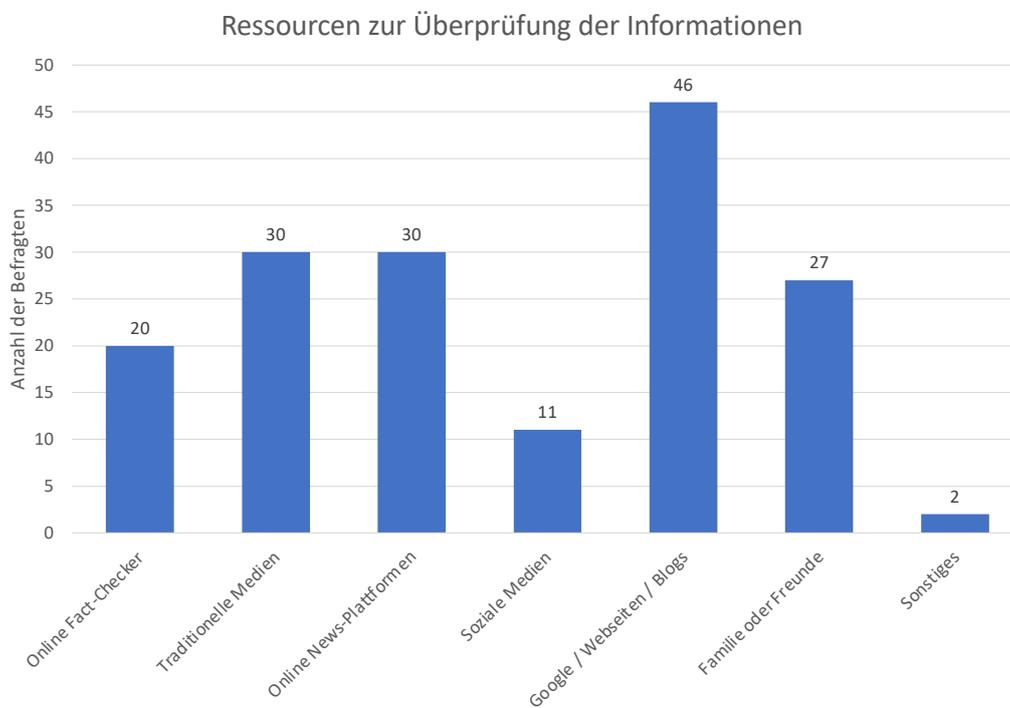


Abbildung 30: Ressourcen zur Überprüfung der Informationen

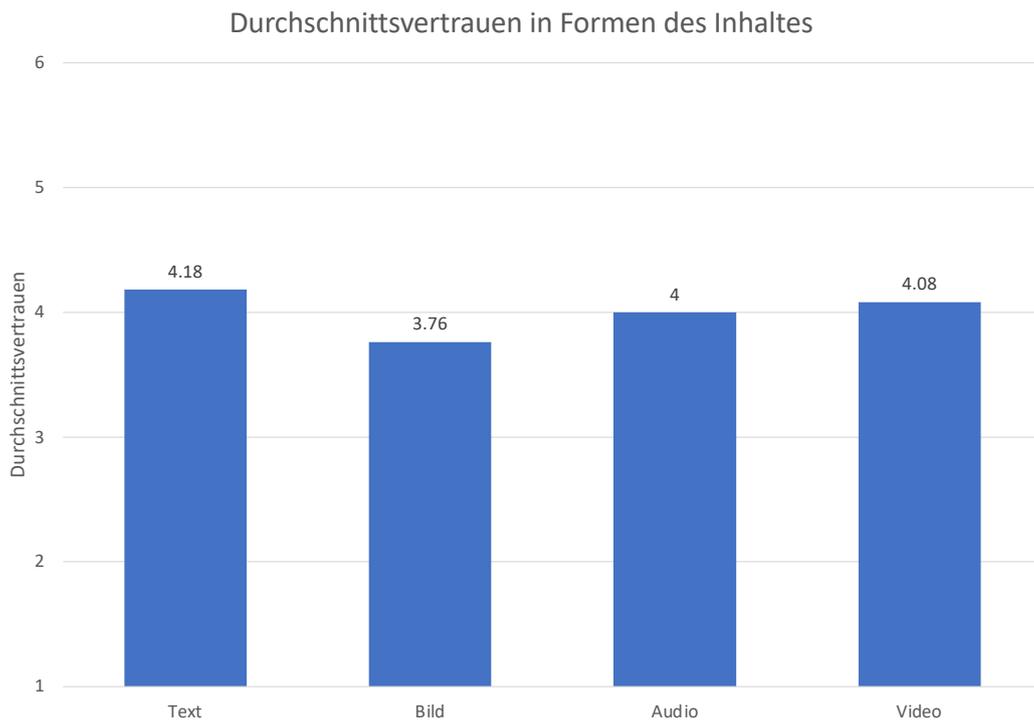


Abbildung 31: Durchschnittsvertrauen in Formen des Inhaltes

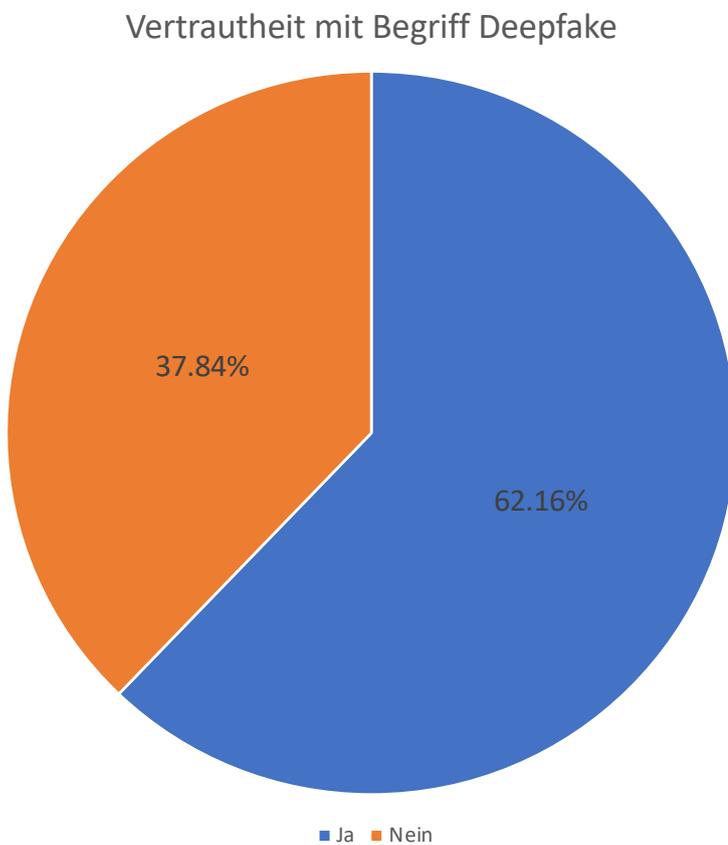


Abbildung 32: Vertrautheit mit Begriff Deepfake

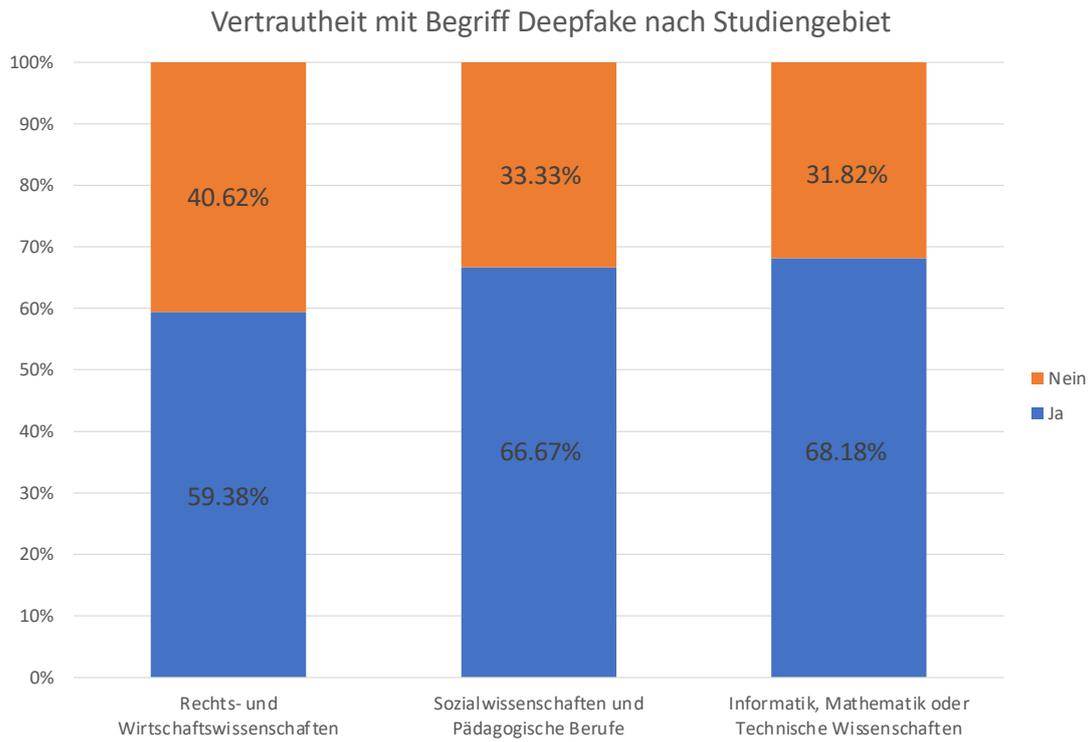


Abbildung 33: Vertrautheit mit Begriff Deepfake nach Studienggebiet

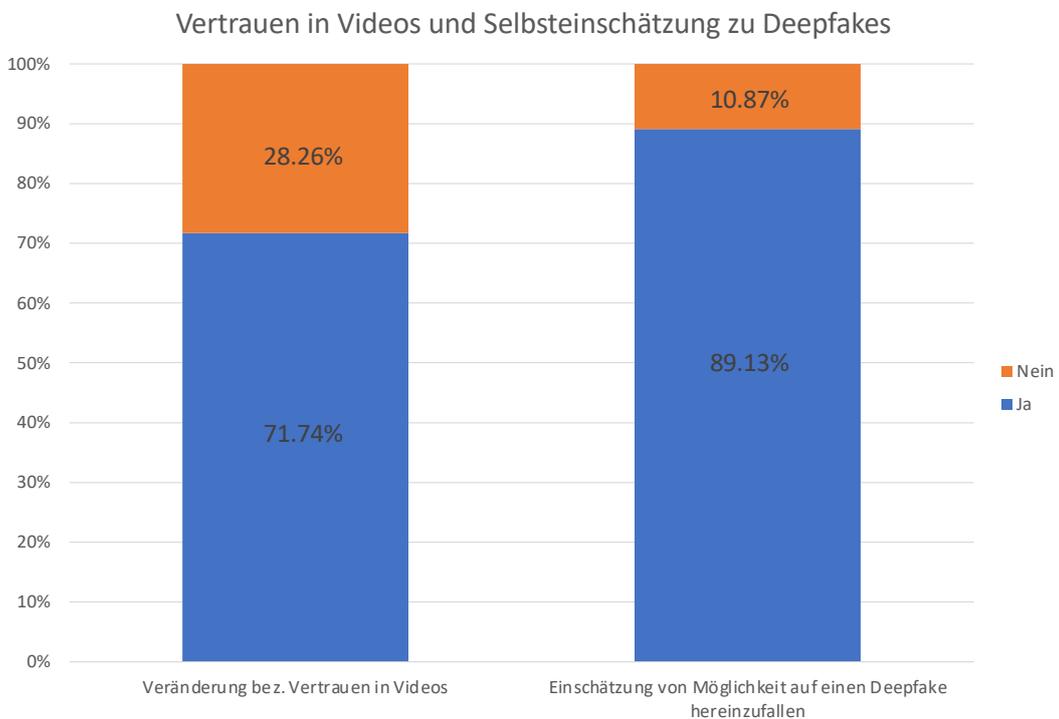


Abbildung 34: Vertrauen in Videos und Selbsteinschätzungen zu Deepfakes

Selbsteinschätzung von Möglichkeit auf Deepfakes hereinzufallen  
von Befragten, die Deepfakes nicht kannten

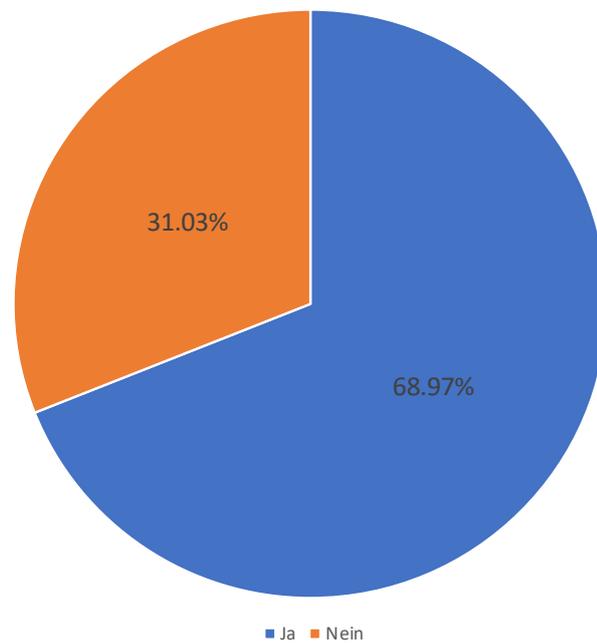


Abbildung 35: Selbsteinschätzung Deepfakes nach gezeigtem Video

## Anhang 2.3 Tabellen

Grundlegende Statistiken bezüglich Vertrauen in Medien

Medium	Mindestwert	Höchstwert	Median	Mittelwert	Standardabweichung
<b>Öffentlich-rechtliches TV / Radio</b>	2.00	6.00	5.00	4.86	0.87
<b>Privat-wirtschaftliches TV / Radio</b>	1.00	6.00	4.00	3.97	0.96
<b>Gratis online News-Plattformen</b>	1.00	5.00	3.00	3.26	0.97
<b>Bezahlte online News-Plattformen</b>	2.00	6.00	5.00	4.88	0.66

<b>Zeitungen / Printmedien</b>	1.00	6.00	4.00	4.20	0.87
<b>Blogs</b>	1.00	4.00	3.00	2.82	0.84
<b>Soziale Medien</b>	1.00	5.00	3.00	2.62	0.98

Tabelle 4: Grundlegende Statistiken bezüglich Vertrauen in Medien

#### *Grundlegende Statistiken bezüglich Vertrauen in Form des Inhalts*

<b>Form</b>	<b>Mindestwert</b>	<b>Höchstwert</b>	<b>Median</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Standardabweichung</b>
<b>Text</b>	1.00	6.00	4.00	4.18	0.92
<b>Bild</b>	1.00	5.00	4.00	3.76	0.93
<b>Audio</b>	1.00	5.00	4.00	4.00	0.79
<b>Video</b>	1.00	6.00	4.00	4.08	0.93

Tabelle 5: Grundlegende Statistiken bezüglich Vertrauen in Form des Inhalts

#### *Grundlegende Statistiken bezüglich Vertrauen in Schweizer Medien*

<b>Mindestwert</b>	<b>Höchstwert</b>	<b>Median</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Standardabweichung</b>
<b>1.00</b>	10.00	7.00	7.04	1.57

Tabelle 6: Grundlegende Statistiken bezüglich Vertrauen in Schweizer Medien

## Anhang 3 Experteninterviews

### Anhang 3.1 Genereller Interviewleitfaden

#### **Allgemeines (Persönlich/Unternehmen)**

- Was macht das Unternehmen?
  - Welche Medien werden durch das Unternehmen abgedeckt?
  - Sind die einzelnen Marken/Medien unabhängig?
- Wie unterscheiden sich die Medienmarken?
  - Was ist die Zielgruppe?
  - Wie viele Personen werden erreicht?
- Woraus besteht Ihre Arbeit?

- Was für eine berufliche Karriere führte Sie zu diesem Job?

### **Medienlandschaft**

- Was waren für Sie, in Ihrer Zeit als Medienschaffender, die grössten Veränderungen in der Medienlandschaft?
  - Wie hat sich dies auf Ihre Arbeit ausgewirkt?
- Durch das Aufkommen von Sozialen Medien usw. sind die Gatekeeper von Informationen weggefallen. Dies führte zu einem Informationsüberfluss und somit zu «Schlagzeilenjournalismus». Wie beeinflusste dies die Medienlandschaft?
  - Wie beeinflusst dies Ihren Beruf?
  - Wie schädlich ist dies, Ihrer Einschätzung nach?

### **Fake News**

- Wie schätzen Sie generell die Problematik in der Schweiz ein?
- Was denken Sie, was für eine Rolle spielen traditionelle/Mainstream-Medienunternehmen dabei?
- In meiner Umfrage zu der Arbeit (Fokus: Studenten) zeigte sich ein signifikanter Unterschied in das Vertrauen von privat-wirtschaftlichen im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Medien. Wie können Sie sich das erklären?
- Wie geht Ihr Unternehmen mit der Thematik Fake News um?
  - Schulungen, Prozesse/Standards, Qualitätssicherung, Notfallplan, usw.
- Wie hat sich Ihre Arbeit durch Fake News verändert?
- War dieses Problem Teil Ihrer Ausbildung?
- Wie oft kommen Sie mit der Problematik in Kontakt?
  - Gibt es Beispiele aus der Praxis?
- Kennen Sie unterschiedliche Herangehensweisen aus früheren Jobs?
  - Falls Ja: Sind diese vom Medium oder Unternehmen abhängig?

### **Deepfakes**

- Wie schätzen Sie diese Gefahr ein?
- Gibt es spezielle Prozesse oder Vorgehensweisen für den Umgang mit Videos?
- Kamen Sie bei Ihrer Arbeit bereits mit Deepfakes in Kontakt?

### **Abschluss**

- Technologien entwickeln sich immer weiter und benötigen immer weniger Domänenwissen. Wie schätzen Sie diese Entwicklung in Bezug auf die Informationsverbreitung ein?
  - Wie wird sich dadurch Ihre Arbeit verändern?
- Blick in die Zukunft: Was denken Sie, in den nächsten 10-20 Jahren, wie sieht die Medienlandschaft aus, wie wird sich Ihr Job verändern und wie entwickelt sich das Problem «Fake News»?

### Anhang 3.2 Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
<b>K1: Medienumfeld</b> <b>SubK1: Veränderung der Medienlandschaft</b>	Alle Aussagen bezüglich der Veränderung der Medienlandschaft	«Durch das Aufkommen der sozialen Medien wurde die Aufmerksamkeit zur Hauptwährung»	Keine Aussagen bezüglich persönlichen Veränderungen
<b>K1: Theorie</b> <b>SubK2: Fake News in der Schweiz</b>	Aussagen, die sich auf die Verbreitung und Gefahr von Fake News in der Schweiz beziehen	«Fake News ist in der Schweiz kein grosses Problem»	Keine weltweiten Aussagen, ausser bei Vergleichen
<b>K1: Medienumfeld</b> <b>SubK3: Rolle der traditionellen Medien</b>	Aussagen über die traditionellen Medien und ihre Verantwortung und Rolle in der Thematik Fake News	«Traditionelle Medien haben in der Verbreitung von Fake News eine wichtige Rolle»	Keine Aussagen zu weiteren Medien

<b>K1: Medioumfeld</b> <b>SubK4: Deepfakes</b>	Einschätzung bezüglich der Gefahr von Deepfakes	«Deepfakes werden in den nächsten Jahren zu einem grossen Problem»	Nur Aussagen im Kontext der Technologie
<b>K2: Unternehmen / Medienscaffende</b> <b>SubK1: Veränderungen Medienscaffende (Teilen)</b>	Wie hat sich die Arbeit der befragten Person durch die Veränderung der Medienlandschaft und dem medialen Aufkommen von Fake News verändert	«Meine Arbeit ist durch das Aufkommen von sozialen Medien technischer geworden»	Keine allgemeinen Äusserungen bezüglich Veränderungen
<b>K2: Unternehmen / Medienscaffende</b> <b>SubK2: Qualitätssicherung in Unternehmen</b>	Aussagen bezüglich der Qualitätssicherung in den Unternehmen	«Eine Zwei-Quellen-Regel ist in unserem Unternehmen Pflicht»	Nur Informationen über aktuelles Unternehmen
<b>K2: Unternehmen / Medienscaffende</b> <b>SubK3: Medienkonsumierend (empfangende Person)</b>	Aussagen bezüglich der Konsumenten- sowie die Zielgruppe	«Unsere Zielgruppe bezieht sich auf Jugendliche und junge Erwachsene»	Nur aktuelle Daten und keine Ziele

### Anhang 3.3 Einordnung

Kategorie 1 Subkategorie 1 – Veränderung der Medienlandschaft		
Subjekt	Textstelle	Einordnung
<b>Weissberg</b>	Die Entwicklung der Zeitungen konnte man schlechter einschätzen, da diese auch länger gedauert hat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsolidierungsprozess</li> <li>• Einstiegsschwelle gesunken</li> <li>• Werbung aus der Schweiz verschwunden</li> </ul>

	<p>Anfangs der 00-er Jahre kamen die Gratiszeitungen auf, welche die Medienlandschaft stark veränderten. Dadurch entstand ein Konsolidierungsprozess, welcher sich mit der Zeit beschleunigt hat. Heute sind von den vielen erwähnten unabhängigen Zeitungen nicht mehr viele unabhängig. Es gibt somit also nur noch ein paar grosse Blöcke und nicht mehr die Vielfalt, welche es früher bei den Zeitungen gab.</p> <p>Zusätzlich ist mit dem Internet und den Mobiltelefonanbietern die Einstiegsschwelle in den Markt gesunken. Man kann also heute schneller ein Medium lancieren, was auch passiert.</p> <p>Aber das Schlimmste was passiert ist, ist, dass mit dem Internet die Werbung aus der Schweiz verschwunden ist. Somit hat sich die finanzielle Grundlage massiv verändert und sich für alle Medien verschlechtert. Das Werbevolumen verschwand in Richtung Google und Facebook und damit ins Ausland. Vorher hat sich dies in einem kleinen Rahmen bewegt, da das Geld entweder an die SRG oder Ringier oder an den Tages-Anzeiger ging, jetzt geht es</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein Kurator mehr was zu einer Informationsflut führt</li> <li>• Verschiebung Brand zur Person</li> </ul>
--	---	--

entweder in die Schweiz oder ins Ausland

Was verloren gegangen ist, ist die Funktion des Kurators, also jemand, der die News nimmt und sagt, dies ist wichtig oder nicht und somit auch Stories grösser machen kann oder nicht. Dies geschieht online nicht mehr. Dies macht die Situation natürlich um einiges schwieriger, plus hat es eine zeitliche Rhythmisierung gegeben. Alle 24 Stunden ist eine Zeitung herausgekommen, man hat somit alle 24 Stunden ein Update bekommen. Jetzt hat man jede Minute oder Sekunde ein Update, wobei man auch auf dem Handy ständig irgendwelche Updates bekommt. Dies macht es für einen Konsumenten schwierig zu verstehen, was jetzt wichtig ist und was nicht. Zusätzlich ermöglicht es, durch die angesprochene niedrigen Einstiegsschwellen, dass jeder sich als Medienunternehmer bezeichnen kann. Wichtig dabei ist aber, dass dann immer noch ein Publikum angesprochen werden muss. Es bringt nichts, einen Blog zu schreiben, den niemand liest. Es gibt dadurch aber eine Aufspaltung des Publikums, somit gibt es nicht mehr ein Gemeinsames, wie es

früher zum Beispiel war, als alle am Samstagabend Fernsehen geschaut haben. Es gibt nicht mehr den gemeinsamen Ort, in welchem man sich findet. Das Lagerfeuer, wie man es früher genannt hat, bei welchem erzählt wurde, was passiert ist, gibt es nicht mehr. Dies führt dazu, dass einerseits jeder am Lagerfeuer sitzen und Geschichten erzählen kann, andererseits aber auch jeder nur die Geschichten hören kann, die ihn interessiert und bei den anderen nicht zuhören muss. Dies verzerrt natürlich die Wahrnehmung der Welt. Vorher konnte man sagen, es wurde durch die Journalisten verzerrt, wobei diese aber ausgebildete Berufspersonen waren, und jetzt kann sich jeder seine Welt schaffen, wie er diese gerne hätte.

Jetzt mit der «Zersplitterung» des Publikums müssen Medien ihre Aufmerksamkeit auf anderen Wegen erlangen. Bei der Form, zum Beispiel mit Schlagzeilenjournalismus, wie «wer am lautesten schreit, wird gehört». Dies hat früher der Blick alleine gemacht, er war laut und lärmig, jetzt machen dies alle. Und beim Inhalt, wie «man hört dem zu, welcher das gleiche denkt, wie man

	<p>selbst». Dies ist aber eigentlich langweilig, da man dies ja schon weiss. Viele Menschen aber fühlen sich dort Zuhause, wo Gleichdenkende berichten, gerade wenn die Welt etwas unruhig und unberechenbar ist.</p> <p>Es gab eine Verschiebung vom «Brand», also vom Medium, welches stark war, hin zur Person. Es gibt eine Personalisierung in den Medien selbst, was natürlich für Journalisten verlockend ist. Es kann also passieren, dass Journalisten auf einmal auch eine vermehrt gesellschaftliche Rolle übernehmen und als «Bannerträger» der Überzeugung fungieren.</p>	
<p><b>Egli</b></p>	<p>Wir versuchen im Moment alle verzweifelt, die Aufmerksamkeit der Personen zu bekommen, da dies im Jahre 2021 die Hauptwährung darstellt. Darauf basieren die Geschäftsmodelle der grossen Internet-Unternehmen. Jede Sekunde Aufmerksamkeit ist Geld. Dies hat auch den Online-Journalismus erreicht und entsprechend nahm dies auch Einfluss auf die Berichterstattungen.</p> <p>Eine weitere Veränderung ist, dass die Konkurrenz grösser geworden ist, obwohl viel gesagt wird, dass</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufmerksamkeit ist die neue Hauptwährung</li> <li>• Konkurrenz wurde grösser</li> <li>• Werbemarkt hinkt hinterher</li> <li>• Bewusstsein News ist gratis</li> </ul>

sie kleiner wird und zum Beispiel Zeitungen sterben. Trotzdem denke ich, dass die Entwicklung, mit der man heutzutage mit nur wenigen Mitteln zum Beispiel eine Fernsehstation betreiben kann, die Konkurrenz vergrössert. Die Empfänger werden somit also auch zu Sendern. Bei einer Demonstration - zum Beispiel - gibt es viele Livestreams, bei welchen Personen ihre Sicht auf soziale Medien streamen. News sind nicht mehr exklusiv. Es ist ein breites Gut, welches von tausenden Personen produziert wird. Früher ging ein Reporter an einen Ort und rapportierte, heute sind es Personen - egal wo - die direkt das Handy hervornehmen, filmen und dies verbreiten. Schneller zu sein wie Instagram oder Facebook, ist heute fast nicht mehr möglich. Dadurch ist die Konkurrenz eigentlich grösser geworden, da die bisherigen Kunden eigentlich zu Konkurrenten werden.

Das ist die Gretchenfrage. Es gibt in der Schweiz hauptsächlich 3 oder 4 Geschäftsmodelle, welche man als Medienunternehmen haben kann. Als Medienunternehmen muss man also fast Werbungen schalten, um sich zu finanzieren. Dieser Markt

	<p>ist aber hart und unfair und hinkt auch den aktuellen Entwicklungen hinterher. Der Fall Australien ist zurzeit sehr spannend. Da wird gesagt, dass zum Beispiel Google etwas zahlen muss, falls Inhalte von Medienhäuser verbreitet werden</p> <p>Ein Problem ist sicher, dass mit dem Aufkommen der Gratis-Zeitungen ein Bewusstsein entstanden ist, dass News gratis sind. Beim Aufkommen der Online-Plattformen waren diese auch immer gratis und jetzt versucht man verzweifelt, die Pay-Walls wieder einzuführen und den Personen beizubringen, dass diese Arbeit Geld kostet.</p>	
<p><b>Thiriet</b></p>	<p>Die Mediennutzungsgewohnheit hat sich stark verändert. 2003 gab es noch kein Facebook, YouTube, Instagram oder TikTok. Google gab es schon, war aber noch kein grosses Unternehmen. Es gab in dieser Zeit eine Vervielfältigung der Kanäle, was ich immer als «Entmonopolisierung der Verlage» bezeichne. Somit gab es eigentlich eine Demokratisierung der Content-Publikationen durchs Internet.</p> <p>Im digitalen Umfeld hat man bessere Diagnose-Tools zur Verfügung und somit eine direktere</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediennutzungsgewohnheit stark verändert</li> <li>• Entmonopolisierung der Verlage; Demokratisierung der Content-Publikation</li> <li>• Veränderung positiv</li> </ul>

	Rückmeldung, welche es früher nicht gab.	
<b>Widmer</b>	-	-
<b>Grossenbacher</b>	-	-

### Kategorie 1 Subkategorie 2 – Fake News in der Schweiz

<b>Subjekt</b>	<b>Textstelle</b>	<b>Einordnung</b>
<b>Weissberg</b>	<p>Ich würde ja sagen. Einerseits denke ich, wenn man den Medien die Mittel entzieht - für die man ausgebildete Mitarbeiter zahlen kann - dann verschlechtert sich die Qualität logischerweise. Dies jetzt einmal auf Berufsbildungs- und Finanzierungsebene bezogen. Ich denke aber das Schlimme, was bei Trump passierte, ist, dass man jetzt ohne Konsequenzen lügen kann. Politiker sagen nicht immer die Wahrheit, aber bewusst die Unwahrheit permanent zu sagen und damit Erfolge zu erzielen, ist natürlich verlockend für jeden Menschen. Uns wird gelehrt, immer die Wahrheit zu sagen, wenn man aber sieht, wie jemand der permanent die Unwahrheit sagt grossen Erfolg hat und ich nicht, dann kann ich ja auch damit anfangen.</p> <p>Ich denke, dies war wirklich ein Bruch in der Gesellschaft, dass man ungeschoren so lügen kann. Ich denke auch in der Schweiz kann dies den einen oder anderen verleiten, es gleich zu tun. Man sieht es auch schon, dass dies passiert, man muss sich nicht wundern, dass 8-, 10- oder 20- tausend Menschen gegen die Corona-Massnahmen demonstrieren, auf teilweise sehr</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es besteht eine Gefahr</li> <li>• Gefahr durch Entzug der Mittel</li> <li>• Grösste Gefahr ohne Konsequenzen lügen</li> </ul>

	komischen Grundlagen. Es geschieht also durchaus bei uns bereits etwas.	
<b>Egli</b>	<p>Ich sehe die Problematik in der Schweiz nicht so stark. Fake News verbindet man im Moment mit Donald Trump und mit den USA. Und verglichen mit dem, was in den USA passiert, ist die Schweiz «heilig» und ich sehe dies deshalb nicht problematisch. Fake News werden aus meiner Sicht dann gefährlich, wenn es ein politisches Klima gibt, welches dadurch angefacht wird. Wenn der Präsident sagt, die Wahl sei gestohlen und dies 50 Millionen US-Amerikaner glauben, dann verschieben sich einfach die Realitäten. Und gibt es dabei noch ein Fox-News oder ein Facebook in diesen Bubbles, wo dies immer wieder erzählt wird, dann wird dies Realität und die Personen glauben dies. In der Schweiz haben wir so etwas nicht. Wir haben in der Schweiz ein sehr viel höheres Bildungsniveau als in den USA und haben zudem auch eine weniger starke politische Polarisierung. Das Schweizer Politmodell ist bekannt dafür, die Ausgeglichenheit immer wieder zu überprüfen. Diese Gefahr ist deshalb aus meiner Sicht weniger da. Plus haben wir auch eine wahnsinnig grosse Medienvielfalt, womit man eine riesige Auswahl hat. Zudem machen die Medienhäuser und Journalisten einen guten Job, was die Einbettung der faktischen Wahrheit betrifft.</p> <p>Es braucht also immer einen Nährboden, wie Unzufriedenheit, um sich an diese Unwahrheiten zu klammern. In der Schweiz</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gefahr nicht so stark</li> <li>• Braucht einen Nährboden</li> <li>• Kann sich aber ändern</li> </ul>

	<p>sehe ich diese Gefahr nicht so gross, schlicht und einfach weil es uns zu gut geht. Falls die Schweiz in eine Krise fallen würde und die Arbeitslosenzahlen steigen würden, wäre ich mir allerdings nicht mehr so sicher.</p>	
<p><b>Thiriet</b></p>	<p>Da muss man zuerst Fake News definieren. Ich sage immer, Fake News gibt es nicht. Es gibt nur News, und etwas was Fake ist, ist keine News. Zudem ist Fake News einfach ein Begriff, welcher Donald Trump aufgebracht hat, um die Kontrollinstanz – sprich die Massenmedien - zu diskreditieren. Es ist also ein Delegitimationsinstrument gegenüber den Massenmedien.</p> <p>Fake News können aber auch, als klassisch journalistischen Content versteckt, verbreitete Lügen sein. Wie dies bei dem «Pizzagate»-Skandal während den US-Amerikanischen Wahlen der Fall war. Dies gab es bei uns auch, rechts-populistische Bewegungen haben Kontrollinstanzen, wie die Medien, als Fake bezeichnet. Dies hat aber in der Schweiz - meiner Meinung nach - nicht zugenommen, es ist immer noch etwas moderates. Mir macht aber eher Sorgen, dass auf diese Spintisierereien aufgesprungen wird und dies zum Beispiel in den Massenmedien dann weiterverbreitet wird. Und dabei kann ich mir vorstellen, dass durch Viralität und Aufmerksamkeit, die journalistische und ethische Verantwortung ein wenig vergessen geht, was aber nicht passieren sollte. Aber Fake News im Sinne der Delegitimatisierung der Massenmedien ist aus meiner Sicht, eher</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fake News ist ein Delegitimations-Instrument</li> <li>• Verbreitung von Lügen moderat</li> <li>• Bedenken über was traditionelle Medien berichten</li> <li>• Entstehung eines Bewusstseins</li> </ul>

	<p>zurückgegangen. Und Fake News, im Sinne der als Qualitätsjournalismus verkleideten Lügen auf den sozialen Medien, ist meiner Meinung nach kein grosses Problem.</p> <p>Ich denke im Gegenteil. Nicht zuletzt seit der Stürmung des Kapitols in den USA, entwickelte sich ein Bewusstsein für diese Thematik. Produzenten und Konsumenten sind deshalb eher vorsichtig. Zudem haben die Social Media-Konzerne dazugelernt und regulieren dies nun mehr.</p>	
<b>Widmer</b>	<p>Ich finde, man muss zuerst Fake News definieren. Die Nachrichten müssen manipulativ verbreitet werden und vorgetäuschte Nachrichten sein. Dann sind es Fake News. Das ist wichtig. Man muss das abgrenzen von News mit Halbwahrheiten oder News mit Ablenkungsmotiv. Im Alltag werden wir selten mit reinen Fake News konfrontiert. Es ist meistens ein Mix von Halbwahrheiten, Ablenkungsmanövern und reinen Fake News. Oder nur ein Teil davon.</p> <p>Das Problem sehe ich vor allem bei Social Media. In gewissen Bubbles werden beispielsweise Fake News zum Coronavirus («Es existiert nicht») tausendfach geteilt. Dies kann gefährlich sein. In den herkömmlichen Medien wird die Verbreitung von Fake News dank des Knowhows von Journalisten momentan meistens unterbunden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reine Fake News selten</li> <li>• Problem vor allem bei sozialen Medien</li> <li>• Kann gefährlich sein</li> </ul>
<b>Grossenbacher</b>	-	-

### Kategorie 1 Subkategorie 3 – Rolle der traditionellen Medien

Subjekt	Textstelle	Einordnung
<b>Weissberg</b>	<p>Von aussen betrachtet denke ich tendenziell eher nicht. Aber wenn man sieht, wie viele junge Personen mit sehr wenig Erfahrungen in diesen Medien arbeiten, ist es nicht eine bewusste Unwahrheit, welche generiert wird, aber es wird mit sehr viel Unerfahrenheit operiert. Dies kann natürlich auch zu falschen News führen, auch wenn dies nicht absichtlich passiert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenziell kein Problem</li> <li>• Gefahr durch wenig Erfahrung</li> </ul>
<b>Egli</b>	<p>Ich denke Fox-News ist hier das beste Beispiel, da sie tatsächlich immer sehr an der Grenze sind und diese manchmal sogar überschreiten. Sie machen dies aber auch nicht ganz ungeschickt, so stellen sie zum Beispiel vielfach nur Fragen: «was ANTIFA involved in the storming of the capitol?». Dies ist aber eine schwierige Frage. Die Verantwortung ist sicher gross.</p> <p>Es stellt sich aber die Frage, ab welchem Punkt redet man nicht mehr miteinander, was auch problematisch sein kann. Es passiert heutzutage sehr schnell, dass wenn du nicht unserer Meinung bist, dann bist du ein Rassist etc. Gleichzeitig ist es aber auch sehr schwierig, mit allen zu sprechen.</p> <p>Eine Kamera auf ein Geschehen zu richten und live zu übertragen kann jeder, die traditionellen Medien unterscheiden sich dabei aber dadurch, dass sie diese Geschehnisse einschätzen. Dies ist die Aufgabe des Journalismus. Dies geschieht, egal ob nun an der Pressekonferenz des Bundesrates oder bei einer Demo der Corona-Skeptiker.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage, über was berichtet werden soll und was nicht</li> <li>• Einschätzung ist die Aufgabe des Journalismus</li> </ul>

<p><b>Thiriet</b></p>	<p>Ich denke es gibt immer wieder Tendenzen zurück zur Parteipresse. Es gibt zum Beispiel die Republik, welche klar SP/links ist, dann kommt die Weltwoche und neu der Nebelspalter, welche klar die FDP und SVP befürworten. Und da finden diese Zeitungen immer wieder Stories, welche zwar nicht immer stimmen, aber die Anderen schlecht darstellen sollen. Das hat aber mit Journalismus nichts mehr zu tun. Dort geht es mehr um eine politische Delegation durch eine Falschmeldung. Ich denke aber, dass der Journalismus und die Qualität, was die Wahrheitstreue angeht, immer besser wird. Auch, da es zum Beispiel immer mehr Medienforschungsinstitute gibt, welche ein kritisches Auge darauf werfen. Zudem gibt es bessere Ausbildungen und die Konkurrenz wächst, was dazu führt, dass man mehr machen muss.</p> <p>Sicher darf dem Ganzen keine grosse Plattform gegeben werden. Es soll also zum Beispiel nicht mehr als nötig über die Demos der Corona-Skeptiker berichtet werden. Zudem, wenn wirklich schädliche Meldungen in Umlauf kommen, werden diese widerlegt. Beispielsweise bei Gerüchten, dass diese Impfung unfruchtbar macht. Dort wird sehr sachlich gesagt, weshalb dies nicht stimmt. Der Thematik wird dann zwar eine Plattform geboten, sie wird aber gleichzeitig direkt widerlegt. Es ist etwas anderes, wenn man sagt, dass aus diesen fünf Gründen diese Verschwörungstheorie nicht stimmt, als wenn</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenz zur Parteipresse</li> <li>• Mehr Druck durch mehr Konkurrenz</li> <li>• Fake News keine grosse Plattform bieten</li> </ul>
-----------------------	--	---

	gesagt wird, was ist an dieser Verschwörungstheorie dran. Da hat man natürlich eine Verantwortung, auf welche man achten muss.	
<b>Widmer</b>	Wir versuchen, Fake News zu enttarnen. Das gelingt uns gut. Durch unsere strengen Richtlinien fallen wir nicht auf Fake News herein.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortung Fake News zu enttarnen</li> </ul>
<b>Grossenbacher</b>	-	-

#### Kategorie 1 Subkategorie 4 – Deepfakes

Subjekt	Textstelle	Einordnung
<b>Weissberg</b>	<p>Wenn jemand wirklich fälschen will, hat er heute viel mehr Möglichkeiten als früher. Wobei dies auch schon früher gemacht wurde. Ein schreckliches Beispiel waren die anti-jüdischen Blätter vor 100-120 Jahren, wo ohne Beweise behauptet wurde, dass es eine jüdische Weltverschwörung gab. Diese sind so dahergekommen, dass viele diesen Verschwörungen geglaubt haben. Dennoch wird es natürlich immer schwieriger zu entscheiden, ob etwas nun stimmt oder nicht. Ich sehe das bei mir oder meiner Umgebung. Wenn man etwas sieht und denkt, das könnte sein, aber dann kritisch darüber nachdenkt, kommt man vielfach zu Schluss, dass dies so nicht sein kann. So können aber wirklich alternative Welten erschaffen werden, welche glaubwürdig und real daherkommen. Habe ich hier jetzt noch nicht gesehen. Ich denke auch, je kleiner, enger und kontrollierter die Umwelt ist, desto einfacher kann man dies</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Schweizer Kontext noch nicht gesehen</li> <li>• Einfacher herauszufinden, da kleineres, engeres und kontrollierteres Umfeld</li> </ul>

	<p>noch herausfinden und nachprüfen. In einer grösseren Umwelt wird es einfacher, Personen etwas vorzumachen.</p>	
<b>Egli</b>	<p>Es ist natürlich unglaublich gemein. Es gibt ja auch Beispiele, wie bei einem Bild des griechischen Finanzministers, dem von der Satiresendung von Jan Böhmermann ein Mittelfinger rein retuschiert wurde. Das erkennt man nicht. Natürlich wurde dies später aufgelöst. Trotzdem ist es ein grosses Problem, kommt aber auch immer darauf an, wie gut diese gemacht sind. Da gibt es aber keine einfache Antwort. Es sind meist ja auch lange Diskussionen, Prozesse und Abwägungen. Bei dem Ibiza-Video von einem österreichischen Regierungsmitglied, der danach zurücktreten musste, war man sich auch lange nicht sicher, ob dies ein Deepfake war oder nicht. Es hat sich danach herausgestellt, dass es kein Deepfake war. Die Thematik ist aber sehr schwierig.</p> <p>Dies wird ja auch schon gemacht. Und natürlich ist es ein Rennen der Technologien. Die neusten Antiviren-Programme sind nur so gut wie die neusten Viren und umgekehrt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwierige Thematik</li> <li>• Verwenden Tools</li> <li>• Rennen der Technologien</li> </ul>
<b>Thiriet</b>	<p>Es ist eine andere Qualität, da es visuell und ein neues Phänomen ist. Da es aber meist strategisch politisch, als Delegitimationsinstrument eingesetzt wird, ist es meist leicht erkennbar. Falls Personen Aussagen treffen, welche ihrer ganzen Person</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meist leicht erkennbar</li> <li>• Schwierig, Verantwortung zu delegieren</li> <li>• Keine Tools oder Spezialisten</li> </ul>

	<p>und Überzeugung widersprechen, merkt man dies.</p> <p>Ja, gerade kürzlich kam ein Deepfake von Zuckerberg auf, welcher sehr gut war. Wir haben zudem auch schon selbst einen erstellt. Es kommt also immer wieder vor. Es fällt aber meist auf, da die Personen etwas sagen, was gegen ihre Überzeugung geht, dies verbreiten wir natürlich nicht. Die Forensik zu einem Deepfake-Video ist meist genauso schnell im Netz, wie das Video selbst.</p> <p>Ich denke man kann diese Verantwortung nicht delegieren. Dies würde dazu führen, dass Unternehmen, welche nicht unbedingt journalistische Interessen haben, dies übernehmen müssten, was keinen Sinn ergibt. Es bleibt die alte Tugend des zweifachen Überprüfens. Aber es ist durchaus eine spannende Frage. Die alten journalistischen Tugenden gelten nicht mehr bei Deepfakes, wobei wir aber damit umgehen können.</p>	
<p><b>Widmer</b></p>	<p>Hoch. Ich habe im US-Wahlkampf 2020 im Vorfeld mit vielen Deepfakes gerechnet. Es kam anders. Vielleicht ist die Technologie erst 2024 richtig gut und damit richtig gefährlich. Im Netzwerk Faktencheck sind auch JournalistInnen von SRF Video. Sie bringen grosses Video-Knowhow mit. Es sind die gleichen Prozesse im Faktencheck-Team wie bei Audio- oder Text- oder Bild-Anfragen. Wir bei SRF arbeiten auch im Videobereich mit den grossen News-Agenturen zusammen. Diese Videos wurden da bereits verifiziert. Durch unsere Zweitverifikation sind wir</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gefahr ist hoch</li> <li>● Abdeckung durch Faktencheck Netzwerk</li> </ul>

	<p>bislang nicht anfällig auf Deepfakes. Wichtig ist hier die Vorsicht. Ist für uns der Wahrheitsgehalt eines Videos unsicher, publizieren wir es nicht.</p>	
<p><b>Grossenbacher</b></p>	<p>Das Phänomen ist im Jahre 2017/2018 das erste Mal aufgetaucht. Danach haben US-Wahlen stattgefunden und zusätzlich gab es weitere grosse politische Ereignisse, aber trotzdem ist es bis jetzt im Sinne einer öffentlichen Desinformation nie wirklich ein Problem gewesen. Es gab auch verschiedene Publikationen dazu, welche aussagen, dass die Propaganda nicht das grösste Problem von Deepfakes sind. Diese Problematik ist vor allem an anderen Stellen zu sehen, zum Beispiel im Bereich Mobbing. Mittlerweile kann man mit wenigen Mitteln und kleinem Aufwand Fotos, zum Beispiel in Pornos hineinretuschieren und damit Personen unter Druck setzen. Obwohl eigentlich klar ist, dass dies fake ist, ist es ein weiteres Mittel, um Personen digital zu mobben. Dabei ist es als Betroffener sehr schwer, sich dagegen zu wehren.</p> <p>Ein weiteres Problem von Deepfakes ist zudem im Bereich von «Cyber-Security» und grundsätzlich im Bereich des «Social Engineering». Dabei gibt man sich als Person aus, welche man nicht ist und kommt so an wichtige oder geheime Informationen. Zu den Deepfakes gehören Video- und Ton-Manipulationen. Dabei könnte man sich vorstellen, dass eine Person genügend Aufnahmen und Informationen eines CEOs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grössere Gefahr als Desinformation</li> <li>• Cyber Security Problematik</li> <li>• Lösung für Problem, welches keines ist</li> <li>• Investition in Sensibilisierung und Ausbildung Mitarbeitende</li> </ul>

hat und dann die Sicherheitsabteilung anruft, dies mit einer Impressionierung seiner Stimme, welche mit Hilfe von künstlicher Intelligenz erstellt wird. Dies ist heute schon möglich, womit sehr zielgerichtete Angriffe passieren können.

Die Frage ist, ob es sich auszahlt, eine Lösung für ein Problem zu haben, welches nicht existiert und dabei viel zu investieren. Ich denke aber, Medienhäuser sollten sich grundsätzlich um die Sicherheit ihrer Journalisten kümmern, wobei wir da wieder beim Thema «Cyber-Security» sind. Dazu würde auch gehören, dass man Journalisten darauf sensibilisiert, dass nicht jeder Anruf oder Video-Call heutzutage hundertprozentig authentisch sein muss. Ich denke es wäre sinnvoller, wenn Ressourcen eher in dies, also in die Sensibilisierung und Ausbildung der Personen, investiert werden, als teure Tools zu kaufen oder selbst zu erstellen. Zudem ist es so, dass wenn etwas in den sozialen Medien relevant ist, dies in der Regel bereits grosse Aufmerksamkeit hat. Dies bedeutet wiederum, dass die Konkurrenz sehr gross ist und Unternehmen wie NY-Times, Washington Post und der Spiegel viele Ressourcen daran setzen werden. In diesem Fall macht es für eine Tamedia – oder ein anderes Schweizer Medium - keinen Sinn, so ausgerichtet zu sein, da sie das Wettrennen sowieso nicht gewinnen kann. Ausser wir würden irgendwann in einer Zeit leben, in welcher Deepfakes in der Schweiz an der Tagesordnung sind. Dies ist

	aber ein Blick in die Zukunft, die zurzeit niemand einschätzen kann.	
--	--	--

<b>Kategorie 2 Subkategorie 1 – Veränderung Medienschaffende (Teilen)</b>		
<b>Subjekt</b>	<b>Textstelle</b>	<b>Einordnung</b>
<b>Weissberg</b>	-	-
<b>Egli</b>	Man ist sicherlich sehr viel vorsichtiger geworden. Durchaus ist man auch schon einige Male hereingefallen. Ich denke, das Bewusstsein ist aber mittlerweile sehr stark da, dass man lieber einmal abwartet. Eines der wichtigsten Assets, welches du als Medienunternehmen hast, ist das Vertrauen und wenn du dieses Vertrauen zu oft missbrauchst, dann verlierst du deine Glaubwürdigkeit. Dies kann natürlich geschäftsschädigend sein.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glaubwürdigkeit für Unternehmen sehr wichtig</li> </ul>
<b>Thiriet</b>	Man entwickelt ein Sensorium dafür, was stimmt und was nicht. Es ist immer auch ein Abwägen, wenn man einen Tipp bekommt, ob dies im Interesse der Leser liegt oder nicht. Aber die Überprüfung hat sich eigentlich nicht verändert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermehrte Abwägung</li> <li>• Entwicklung eines Sensoriums</li> </ul>
<b>Widmer</b>	-	-
<b>Grossenbacher</b>	-	-

<b>Kategorie 1 Subkategorie 2 – Qualitätssicherung im Unternehmen</b>		
<b>Subjekt</b>	<b>Textstelle</b>	<b>Einordnung</b>
<b>Weissberg</b>	-	-
<b>Egli</b>	Ja, natürlich. Es startet mit ganz einfachen Dingen, wie zum Beispiel dem Vier- Augen-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vier-Augen-Prinzip</li> </ul>

	<p>Prinzip. Es wird alles von mindestens drei verschiedenen Personen durchgeschaut, bevor es veröffentlicht wird. Es wird «gegengecheckt» und angeschaut, ob ein Bild wirklich von dort und auch aktuell ist und wirklich von der Person gemacht wurde, welche uns dieses zuschickte. Es wird jeweils auch immer eine zweite Quelle abgewartet. Zudem werden auch Experten beigezogen, welche verifizieren, ob dies überhaupt sein kann, was diese Person behauptet. Gerade als Blick ist dies sehr wichtig. Wir lehnen uns oft sehr weit aus dem Fenster, was heisst, selbst wenn wir nicht schreiben, von wo wir etwas wissen, müssen wir uns sicher sein, dass es stimmt.</p> <p>Ja, das gibt es auch. Das Zwei-Quellen-Prinzip basiert darauf, dass im besten Fall die Quellen so weit wie möglich voneinander entfernt sind. Dies sichert die Verifikation.</p> <p>Eine der wichtigsten Schulungen, welche wir haben, ist in der Fotoredaktion, da Bilder sehr heikel sind und es sehr viele verschiedene Absender gibt, von wo diese kommen. Zudem arbeitet der Blick viel mit Bildern. Dementsprechend bringen wir den Personen sehr gut bei, wie damit umgegangen werden muss, um zu verifizieren, ob diese echt sind.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwei-Quellen-Prinzip</li> <li>• Schulungen zur Thematik</li> </ul>
<p><b>Thiriet</b></p>	<p>Ja, alles was veröffentlicht wird, wird «double checked» und muss von mindestens vier Augen gesehen werden. Die klassischen Fake News kommen von Satire-Portalen, welche aussehen wie seriöse News. Dabei kennt man</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vier-Augen-Prinzip</li> <li>• Muss von Stelle bestätigt sein</li> <li>• Prozess beginnt früher</li> </ul>

	<p>diese aber mittlerweile. Wir sind auch schon reingefallen, aber nicht schlimm. Eines der ersten Prinzipien, welches man im Journalismus lernt, ist, falls etwas zu sensationell klingt, sollte dies noch einmal überprüft werden.</p> <p>Ja, es muss von einer offiziellen oder legitimierten Stelle bestätigt sein. Oder auch von einer Nachrichten-Agentur. Es wird also nichts veröffentlicht, nur weil es jemand getwittert hat, auch wenn dieses Ereignis zu erwarten ist.</p> <p>Man muss heute früher mit den Prozessen beginnen. Es gibt mehr Quellen, in welchen Dinge stehen können und interessant sind. Diese sind aber dementsprechend weniger legitim und müssen deshalb überprüft werden.</p> <p>Nein, nicht spezifisch. Wir als Pure-Player, welcher im Internet lebt, sind sehr nah an dieser Thematik. Kommen neue Technologien, wie zum Beispiel Deepfakes, haben wir den Anspruch an uns, auch als Erster darüber zu berichten. Aus diesem Grund sollte die Sensibilität vorhanden sein.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Schulungen, aber Anspruch als Pure-Player</li> </ul>
<p><b>Widmer</b></p>	<p>Die Faktencheck Gruppe besteht aus knapp 20 SuperuserInnen aus den Redaktionen von CR Audio CR Video, SRF News Digital sowie von Recherche und Archive (R+A). Die JournalistInnen arbeiten normal in ihren Fachredaktionen, werden aber bei Verifizierungsanfragen per Chat beigezogen. Das Netzwerk besteht seit 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktencheck Netzwerk</li> <li>• Zwei-Quellen-Prinzip</li> <li>• Regelmässige Schulungen</li> </ul>

	<p>Ja, das Netzwerk wird wie oben beschrieben aus dem ganzen Haus (Online, Radio, TV, R+A) konstituiert und genutzt.</p> <p>Wir orientieren uns am Zwei-Quellen-Prinzip. Voraussetzung für eine Berichterstattung bei SRF sind in der Regel zwei gleichlautende, voneinander unabhängige Quellen. Notfalls auf eine Quelle stützen wir uns nur bei relevanten Themen aus dem engsten Bereich von Inland-Ereignissen, Politik und Wirtschaft. Dazu muss die Quelle eine grosse Glaubwürdigkeit aufweisen – die Quelle muss dann zwingend im Artikel oder Beitrag offengelegt werden. So können wir Fake News vermeiden.</p> <p>Ist eine Quelle unsicher, können wir unser hausinternes Netzwerk Faktencheck anrufen. Das ist ein Netzwerk von knapp 20 Journalisten, welche Experten beim Factchecking sind. Sie haben verschiedene technische Tools zur Verfügung, um Nachrichten zu verifizieren. So können wir es vermeiden, dass bei SRF Fake News verbreitet werden.</p> <p>Aufs Thema Fake News: Ja, alle Mitglieder des Netzwerk Faktenchecks werden laufend geschult. Alle JournalistInnen von SRF wissen, dass sie sich bei Bedarf an das Netzwerk wenden können.</p>	
<b>Grossenbacher</b>	<p>Als Journalist wird immer in einem gewissen Regelwerk gearbeitet. Es gibt Gesetze, an welche sich allgemein gehalten werden muss. Ich denke da zum Beispiel an Dinge wie Rufmord, oder dass Personen nicht getäuscht</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesetze, Pressekodex und publizistische Leitlinien</li> <li>• Standards nichts neues</li> </ul>

	<p>werden dürfen. Dann gibt es noch einen Pressekodex, nach welchem wir uns alle richten, und zusätzlich hat die Tamedia noch eigene publizistische Leitlinien, welche im Impressum des Tages-Anzeiger aufgeführt werden. In diesen gibt es zum Beispiel die «eisernen Regeln», wobei Richtlinien zu Faktenchecks aufgeführt sind.</p> <p>Dies ist nichts Neues, nur weil jetzt alle von Fake News sprechen, diese Standards gab es schon früher.</p>	
--	---	--

Kategorie 1 Subkategorie 3 – Medienkonsumierende (empfangende Person)		
Subjekt	Textstelle	Einordnung
<b>Weissberg</b>	-	-
<b>Egli</b>	<p>Ja, der Blick hat eine Zielgruppe, wobei sich die einzelnen Medien und Ausgaben voneinander unterscheiden. Die Zielgruppe der Printausgabe ist zum Beispiel eher älter und wohnt eher auf dem Land. Diejenige von Blick.ch ist jünger und wohnt eher in der Stadt. Beim Izzy-Magazin ist sie ganz jung und konsumiert die Inhalte auf sozialen Medien. Beim Sonntags Blick sind die Leser eher politisch progressiv eingestellt, beim klassischen Blick eher konservativ. Bei Blick TV wird dies im Moment noch genauer analysiert, wobei diese von der Blick.ch Zielgruppe abhängig ist. Es wird bei Blick TV aber auch versucht, weitere Zielgruppen zu erreichen, da weitere Themen eingebunden werden, zum Beispiel durch Politsendungen,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfängliche Zielgruppe</li> <li>• Zielgruppe wird laufend vergrössert</li> <li>• 600000 User täglich</li> </ul>

	<p>politische Diskussionen oder Abstimmungs-Berichterstattungen, welche im Blick.ch sonst nicht wirklich stattfinden. Es ist somit sehr divers.</p> <p>Blick TV erreicht heute im Schnitt zirka 600'000 User pro Tag, was ein sehr guter Wert ist, auch im Vergleich zu anderen Medien. SRF1 erreicht zum Beispiel zirka 2 Millionen Zuschauer und SRF2 zirka 1 Million Zuschauer am Tag. Mit diesen Zahlen sind wir eigentlich sehr zufrieden, obwohl es natürlich immer ein Ausbaupotenzial gibt.</p>	
<b>Thiriet</b>	<p>Die Zielgruppe sind alle.</p> <p>Sie können dies genauer auf «NET-Metrix-Profile» nachschauen. Aber ich glaube täglich sind es zirka 300'000, 800'000 wöchentliche und 1.7 Millionen monatliche «Unique-User».</p> <p>[Zahlen Net-Metrix-Profile: 330'000 täglich, 1'062'000 wöchentlich und 2'160'000 monatlich]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppe alle</li> <li>• 1.7m monatliche User</li> </ul>
<b>Widmer</b>	-	-
<b>Grossenbacher</b>	-	-

## Anhang 3.4 Transkription der Interviews

### Anhang 3.4.1 Bernhard Weissberg

**Name:** Bernhard Weissberg

**Datum:** 08.04.2021

**Unternehmen:** Weissberg Consulting

**Position:** Geschäftsführer

I = Fabian Bräm

W = Bernhard Weissberg

I: Sie sind nach langjähriger Medientätigkeit nun Geschäftsführer Ihrer eigenen Kommunikations-Consulting Firma. Haben Sie noch Schnittstellen zur Medienbranche?

W: Meine Kunden natürlich. Ich habe zwei Arten von Kunden: Diejenigen, die in die Medien gehen wollen und solche, welche lieber nicht in den Medien sind. Dies bedeutet, dass die einen gerne positive News wollen und die anderen keine negativen News. Und durch das habe ich immer noch Kontakt mit Medienschaffenden, vor allem in der Wirtschaftsressource. In diesem Fall sind meine Kunden meist aus Unternehmen oder anderen Organisationen, wie zum Beispiel Universitäten.

I: Vermissen Sie es, nah am Puls des Zeitgeschehens zu sein?

W: Am Anfang vielleicht schon, jetzt aber nicht mehr.

I: Sie haben ca. 30 Jahre in den Medien gearbeitet. Was waren Ihrer Meinung nach die grössten Veränderungen in der Medienwelt in dieser Zeit?

W: Als ich angefangen habe war Journalismus mein Traumberuf. Der Beruf wirkte zudem auch sicher, da man das Gefühl gehabt hat, Journalismus wird es immer geben. Dazumal gab es sehr viele Zeitungen, es waren, glaube ich, über 200 unabhängige Zeitungen in der Schweiz. Es gab in der Schweiz kein privates Radio und auch kein privates Fernsehen. Nur deutsches Privat-Fernsehen hat man ab und zu gesehen. Danach hat sich dies aber stufenweise verändert. Zuerst hat man private Radios zugelassen. Privates Fernsehen hat sich trotz mehreren Versuchen vorerst nicht durchgesetzt, da keine Basis existierte, weil der Markt zu klein war, was den Sprachregionen geschuldet war.

Die Entwicklung der Zeitungen konnte man schlechter einschätzen, da diese auch länger gedauert hat. Anfangs der 00-er Jahre kamen die Gratiszeitungen auf, welche die Medienlandschaft stark veränderten. Dadurch entstand ein Konsolidierungsprozess, welcher sich mit der Zeit beschleunigt hat. Heute sind von den vielen erwähnten unabhängigen Zeitungen nicht mehr viele unabhängig. Es gibt somit also nur noch ein paar grosse Blöcke und nicht mehr die Vielfalt, welche es früher bei den Zeitungen gab.

Gratiszeitungen wurden dominant, von der Menge und den Anzeigen her. Der Tages-Anzeiger Konzern zum Beispiel hat Dank «20 Minuten» überlebt und nicht Dank dem Tages-Anzeiger.

Zusätzlich ist mit dem Internet und den Mobiltelefonanbietern die Einstiegsschwelle in den Markt gesunken. Man kann also heute schneller ein Medium lancieren, was auch passiert. Bei «Watson» ist dies zum Beispiel gut zu sehen, sie versuchen, sich als «Online-Only» Plattform zu etablieren, was ihnen gar nicht so schlecht gelingt. Aber das Schlimmste was passiert ist, ist, dass mit dem Internet die Werbung aus der Schweiz verschwunden ist. Somit hat sich die finanzielle Grundlage massiv verändert und sich für alle Medien verschlechtert. Das Werbevolumen verschwand in Richtung Google und Facebook und damit ins Ausland. Vorher hat sich dies in einem kleinen Rahmen bewegt, da das Geld entweder an die SRG oder Ringier oder an den Tages-Anzeiger ging, jetzt geht es entweder in die Schweiz oder ins Ausland.

I: Durch die erwähnten Änderungen sind die Gatekeeper von Informationen weggefallen. Dies führt zu einem Informationsüberfluss. Was sind Ihre Gedanken dazu?

W: Was verloren gegangen ist, ist die Funktion des Kurators, also jemand, der die News nimmt und sagt, dies ist wichtig oder nicht und somit auch Stories grösser machen kann oder nicht. Dies geschieht online nicht mehr. Dies macht die Situation natürlich um einiges schwieriger, plus hat es eine zeitliche Rhythmisierung gegeben. Alle 24 Stunden ist eine Zeitung herausgekommen, man hat somit alle 24 Stunden ein Update bekommen. Jetzt hat man jede Minute oder Sekunde ein Update, wobei man auch auf dem Handy ständig irgendwelche Updates bekommt. Dies macht es für einen Konsumenten schwierig zu verstehen, was jetzt wichtig ist und was nicht. Zusätzlich ermöglicht es, durch die angesprochene niedrigen Einstiegsschwellen, dass jeder sich als Medienunternehmer bezeichnen kann. Wichtig dabei ist aber, dass dann immer noch ein Publikum angesprochen werden muss. Es bringt nichts, einen Blog zu schreiben, den niemand liest. Es gibt dadurch aber eine Aufspaltung des Publikums, somit gibt es nicht mehr ein Gemeinsames, wie es früher zum Beispiel war, als alle am Samstagabend Fernsehen geschaut haben. Dies ist seit zirka 20-30 Jahren vorbei. Es gibt nicht mehr den gemeinsamen Ort, in welchem man sich findet. Das Lagerfeuer, wie man es früher genannt hat, bei welchem erzählt wurde, was passiert ist, gibt es nicht mehr. Dies führt dazu, dass einerseits jeder am Lagerfeuer sitzen und Geschichten erzählen kann,

andererseits aber auch jeder nur die Geschichten hören kann, die ihn interessieren und bei den anderen nicht zuhören muss. Dies verzerrt natürlich die Wahrnehmung der Welt. Vorher konnte man sagen, es wurde durch die Journalisten verzerrt, wobei diese aber ausgebildete Berufspersonen waren, und jetzt kann sich jeder seine Welt schaffen, wie er diese gerne hätte.

I: Ein Phänomen, welches immer wieder im Kontext von sozialen Medien aufgegriffen wird, sind «Echo Kammern/Filterblasen». Denken Sie dies ist auch im traditionellen Medienumfeld ein Problem?

W: Diese hat es vorher auch schon gegeben. Es gab früher, vor zirka 50 Jahren, viele Parteizeitungen, wie zum Beispiel das «Vaterland» in Luzern, welches das Parteiblatt der CVP war. Es gab also schon immer das Phänomen, dass Konservative nicht die gleichen Medien konsumieren wie Liberale. Wobei es aber immer noch eine grosse Grundgesamtheit gab. Jetzt mit der «Zersplitterung» des Publikums müssen Medien ihre Aufmerksamkeit auf anderen Wegen erlangen. Bei der Form, zum Beispiel mit Schlagzeilenjournalismus, wie «wer am lautesten schreit, wird gehört». Dies hat früher der Blick alleine gemacht, er war laut und lärmig, jetzt machen dies alle. Und beim Inhalt, wie «man hört dem zu, welcher das gleiche denkt, wie man selbst». Dies ist aber eigentlich langweilig, da man dies ja schon weiss. Viele Menschen aber fühlen sich dort Zuhause, wo Gleichdenkende berichten, gerade wenn die Welt etwas unruhig und unberechenbar ist. In Amerika haben wir dies mit Fox-News gesehen. Auch in der Schweiz gibt es Beispiele, wo Medien ihre Leser haben, welche das glauben, was dort drinsteht. Die Verlockung ist somit gross, nur dem zuzuhören, der die eigene Meinung widerspiegelt. Dabei werden wir immer weniger mit anderen Meinungen konfrontiert. Wenn ich heute mit Personen in meinem Alter oder auch älter spreche, zum Beispiel über das Impfen, gibt es Personen, die sagen, dies sei viel zu gefährlich. Bei der Frage aber von wo sie diese Information haben, kommt die Antwort, sie wissen es nicht mehr genau. So funktioniert es halt, sie sind voll überzeugt, dass das Impfen etwas Gefährliches ist, haben aber noch nie gehört, dass andere sagen, «Nein, das Risiko kann man eingehen». Diese Relativierung der eigenen Meinung mit anderen Meinungen kommt viel zu kurz. Dies vor allem in den Sozialen Medien.

I: Diese Thematik ist nahe an die politische Ausrichtung der Medien gebunden. Ein Leitbild im Journalismus ist die neutrale Objektivität. Dennoch richten sich einige Medien politisch aus. Was sind ihre Gedanken dazu. Stellt dies eine Gefahr dar oder überwiegt das journalistische Leitbild?

W: Es gab eine Verschiebung vom «Brand», also vom Medium, welches stark war, hin zur Person. Es gibt eine Personalisierung in den Medien selbst, was natürlich für Journalisten verlockend ist. Es kann also passieren, dass Journalisten auf einmal auch eine vermehrt gesellschaftliche Rolle übernehmen und als «Bannerträger» der Überzeugung fungieren. Diese sind für mich dann aber keine Journalisten mehr, für sie wird aber eine Karriere als Politiker möglich. Schon früher gab es Journalisten, welche in die Politik gingen, dies aber wegen ihren Überzeugungen, nicht wegen dem «Stardom», wie dies heute gesucht wird. Früher war es vor allem auf das Fernsehen beschränkt, dies hat nun bei anderen Medien auch angefangen.

I: Fake News ist ja eigentlich nichts Neues. Wie wurden Sie in Ihrer Zeit als Journalist und Chefredaktor, aber auch als Verantwortlicher für die Division Zeitungen in der Konzernleitung von Ringier mit der Thematik konfrontiert?

W: Das gab es definitiv schon. Im Journalismus ist es ja die Norm, dass man versucht nachzuweisen, dass es stimmt, was erzählt wird. Und vor allem auch bei Zeitungen wie dem Blick, zu der viele Personen kommen und eine Geschichte erzählen, muss man natürlich prüfen, ob dies überhaupt der Wahrheit entspricht. Ein Beispiel, welches ich beim «Sonntags Blick» erlebt hatte, war ein Brief, welcher ich von einer Frau bekommen habe. In diesem erzählte sie, dass sie für einen berühmten Dirigenten gearbeitet hatte, welcher sexuelle Dienstleistungen verlangte. Dies kann man natürlich nicht einfach drucken. Ich habe deshalb einen Reporter darauf angesetzt, welcher dies recherchiert hatte. Dabei hat sich herausgestellt, dass diese Geschichte wahr ist. Dieser Reporter musste dafür aber die Betroffenen konfrontieren, wozu es ein journalistisches Handbuch gibt, welches vorschreibt, wie mit News umgegangen werden soll. Dies funktioniert noch, wenn man in einem 24-Stunden Rhythmus ist. Befindet man sich aber online oder in den sozialen Medien, wo ständig neue Reize geschaffen werden müssen, wird vieles einfach übernommen, was nicht nachgewiesen werden kann. Früher ist dies auch schon passiert. Zum Beispiel englische Zeitungen, welche über das Königshaus berichteten, konnten ja nicht einfach bei der Queen anrufen und haben diese Stories deshalb übernommen. Es

gab dies also schon immer, wobei aber immer versucht wurde, zu recherchieren und nachzuforschen. Dabei versuchte man immer mindestens zwei Quellen zu haben, bevor man etwas publiziert. Ich kam also häufiger in solche Situationen, bei welchen wir uns fragten, ob der Informationsstand ausreicht, um eine Geschichte zu publizieren. Gerade bei einer Boulevard-Zeitung, bei welcher die Glaubwürdigkeit stark darunter leiden würde - welche sich zuvor hart erarbeitet werden musste -, falls falsche Informationen vermittelt worden wären.

I: Gab es damals bereits Prozesse, Standards oder Verhaltensregeln in den Unternehmen?

W: Beim Blick ist ein Text durch 7 bis 9 Hände gegangen, bevor dieser gedruckt wurde. Dabei kamen natürlich immer wieder Fragen auf, mit welchen ein Text zurückgegangen ist. Es gab also absolut Qualitätssicherungsprozesse, welche für uns völlig normal waren. Im Verlauf der Zeit hat man dies natürlich versucht zu reduzieren, auch da es zum Teil technische Schritte gab, welche nichts mit dem Inhalt zu tun hatten. Aber Qualitätssicherungsprozesse gab es schon immer.

I: In den USA sind Fake News seit einiger Zeit ein sehr grosses Thema, wobei auch einige Trumps Wahlsieg im Jahre 2016 diesen zuschreiben. Durch Ähnlichkeiten zu den USA - wie zum Beispiel die Demokratien, Föderalismus, grosser Wert auf Meinungsfreiheit und Pressefreiheit - denken Sie diese Problematik ist auch in der Schweiz ein Problem?

W: Ich würde ja sagen. Einerseits denke ich, wenn man den Medien die Mittel entzieht - für die man ausgebildete Mitarbeiter zahlen kann - dann verschlechtert sich die Qualität logischerweise. Dies jetzt einmal auf Berufsbildungs- und Finanzierungsebene bezogen. Ich denke aber das Schlimme, was bei Trump passierte, ist, dass man jetzt ohne Konsequenzen lügen kann. Politiker sagen nicht immer die Wahrheit, aber bewusst die Unwahrheit permanent zu sagen und damit Erfolge zu erzielen, ist natürlich verlockend für jeden Menschen. Uns wird gelehrt, immer die Wahrheit zu sagen, wenn man aber sieht, wie jemand der permanent die Unwahrheit sagt grossen Erfolg hat und ich nicht, dann kann ich ja auch damit anfangen. Dies führt dazu, dass andere Personen - ich denke jetzt zum Beispiel an die gelenkten Demokratien wie die Türkei oder Ungarn - dies nun auch dürfen und dies akzeptiert wird. Es gibt keine Kontrollinstanz, welche sagt, man darf dies nicht, vor allem wenn man die Medien kontrolliert. Ich denke, dies war wirklich

ein Bruch in der Gesellschaft, dass man ungeschoren so lügen kann. Ich denke auch in der Schweiz kann dies den einen oder anderen verleiten, es gleich zu tun. Man sieht es auch schon, dass dies passiert, man muss sich nicht wundern, dass 8-, 10- oder 20- tausend Menschen gegen die Corona-Massnahmen demonstrieren, auf teilweise sehr komischen Grundlagen. Es geschieht also durchaus bei uns bereits etwas.

I: Sind auch traditionelle Medien-Unternehmen betroffen?

W: Von aussen betrachtet denke ich tendenziell eher nicht. Aber wenn man sieht, wie viele junge Personen mit sehr wenig Erfahrungen in diesen Medien arbeiten, ist es nicht eine bewusste Unwahrheit, welche generiert wird, aber es wird mit sehr viel Unerfahrenheit operiert. Dies kann natürlich auch zu falschen News führen, auch wenn dies nicht absichtlich passiert.

I: Was denken Sie kann getan werden, um dieses Problem zu mindern?

W: Es gibt etwas ganz Einfaches, was früher bei Zeitungen viel gemacht wurde, nämlich Blattkritik. Jeden Tag wurde angeschaut was gemacht wurde, und es wurde gelobt, was gut war und kritisiert, was schlecht war. Dies war sozusagen eine automatische Qualitätskontrolle. Ich habe dies immer in all meinen Redaktionen gemacht. Ich weiss es nicht, vermute aber, dass es heutzutage fast in allen Medien nicht mehr oder sehr selten gemacht wird. Dies ist natürlich sehr schade, da dies das beste Korrektiv ist, da es «inclusive» mit der ganzen Redaktion geschah, wobei jeder etwas sagen konnte. Bei diesem Korrektiv wusstest du, dass du jeden Tag von der Redaktion darauf angesprochen wirst, wenn du etwas Falsches machst. Ich denke, solche Prozesse braucht es in jedem Medium.

I: Spielen hier Eigenschaften, welche in diesem Vergleich nur die Schweiz mit sich bringt - zum Beispiel Mehrsprachigkeit oder Spill-Over Effekt - der Problematik in die Karte oder nicht?

W: Man muss die Schweiz da immer noch verteidigen. Wir haben immer noch mehrere Medienhäuser, auch unabhängige Medienhäuser, welche nicht staatlich kontrolliert werden. Somit haben wir ein grosses Korrektiv, da jeder in unserer Sprachgruppe weitere

Quellen hat, welche er nutzen kann. Dazu gehören natürlich auch ausländische Medien, bei welchen man Informationen auf Richtigkeit prüfen kann. Das Gegenmittel gegen Fake News ist die Medienvielfalt, welche man nutzen kann, was aber mit einem Aufwand verbunden ist.

I: Wir kommen langsam zum Schluss des Interviews. Ein Fokus in meiner Arbeit liegt auf dem Phänomen der «Deepfakes». Wie schätzen Sie diese Gefahr ein?

W: Wenn jemand wirklich fälschen will, hat er heute viel mehr Möglichkeiten als früher. Wobei dies auch schon früher gemacht wurde. Ein schreckliches Beispiel waren die anti-jüdischen Blätter vor 100-120 Jahren, wo ohne Beweise behauptet wurde, dass es eine jüdische Weltverschwörung gab. Diese sind so dahergekommen, dass viele diesen Verschwörungen geglaubt haben. Dennoch wird es natürlich immer schwieriger zu entscheiden, ob etwas nun stimmt oder nicht. Ich sehe das bei mir oder meiner Umgebung. Wenn man etwas sieht und denkt, das könnte sein, aber dann kritisch darüber nachdenkt, kommt man vielfach zu Schluss, dass dies so nicht sein kann. So können aber wirklich alternative Welten erschaffen werden, welche glaubwürdig und real daherkommen.

I: Wie sieht es in der Schweiz mit dieser Problematik aus?

W: Habe ich hier jetzt noch nicht gesehen. Ich denke auch, je kleiner, enger und kontrollierter die Umwelt ist, desto einfacher kann man dies noch herausfinden und nachprüfen. In einer grösseren Umwelt wird es einfacher, Personen etwas vorzumachen.

I: Blick in die Zukunft: Was denken Sie in den nächsten 10-20 Jahren, wie sieht die Medienlandschaft aus und wie entwickelt sich das Problem Fake News?

W: Ich weiss es nicht. Ich habe immer gesagt, irgendwann werden Zeitungen verschwinden, wobei sie sich immer noch in der Medienwelt halten. Ich denke Gesellschaften werden sich überlegen, wie sie die Demokratien, mit informierten Bürgern, «am Laufen» halten können. Dies hat auch in der Schweiz begonnen mit Medienförderungen, welche weiterführen, was bis jetzt schon der Fall war. Ich bin auch der Meinung, dass demokratische Staaten etwas dafür machen müssen, wenn sie wollen, dass ihr System funktionieren soll. Dennoch wird es Fake News immer geben, dieses

Phänomen wird nicht verschwinden. Vielleicht sind aber die nächsten Generationen besser darauf sensibilisiert und kritischer demgegenüber, was natürlich zu hoffen ist.

### Anhang 3.4.2 Daniel Egli

**Name:** Daniel Egli

**Datum:** 22.04.2021

**Unternehmen:** Ringier Axel Springer AG (BlickTV)

**Position:** Planung und Tagesleiter (BlickTV)

I = Fabian Bräm

E = Daniel Egli

I: Sie arbeiten bei der Ringier Axel Springer AG. Im Internet fand ich den Leitspruch: «we inform. we entertain. we connect». Was macht das Unternehmen alles?

E: Ringier ist ein wahnsinnig breites Unternehmen. Ich arbeite in der Blickgruppe, welche aus mehreren Marken und Medien besteht und sehr divers ist. Ringier ist dabei noch einmal diverser, da unter dem Konzern mittlerweile auch Unternehmen wie «Ticketcorner» oder «Geschenkideen.ch» dazu gehören. Dies diversifiziert das Portfolio von Ringier natürlich sehr und zeigt, dass das Geschäftsmodell ausgedehnt wurde. Das Unternehmen Ringier ist somit nicht nur der Blick, wie viele im ersten Moment immer denken, wobei er sicherlich das Aushängeschild ist.

I: Wie ist der Aufbau der Organisation? Sind die einzelnen Medien/Marken miteinander verbunden?

E: Ja, natürlich. Die Blick-Gruppe hat einen News-Raum, worin diese vereint sind. Es gibt tägliche Koordinationssitzungen oder gemeinsame Ressourcenleiter oder Verantwortliche, welche sich absprechen und Aufgaben verteilen. Dies ist das Prinzip eines News-Raumes.

I: Sie arbeiten spezifischer bei der «Marke» Blick. Inwiefern unterscheidet sich diese Marke von den anderen Ringier Produkten?

E: Ich denke der Blick ist einzigartig. Natürlich gibt es Parallelen, aber der Blick ist die einzige richtige Boulevard-Zeitung in der Schweiz, wobei es ihn nun auch schon 51 Jahre gibt. Die Lancierung war hochumstritten, wobei es auch Demonstrationen dagegen gab. Nichtsdestotrotz ist der Blick die meist gelesene Bezahl-Zeitung in der Schweiz und wurde dies bereits wenige Jahre nach der Gründung des Unternehmens. Der Blick hat einen Leitspruch: «Niemand liest den Blick, aber wurde am meisten verkauft». Was macht den Blick aus? Der Blick ist frech, aufdringlich, er hinterfragt, er tritt nicht nach unten - er tritt nach oben, er ist der Stachel im Fleisch der Mächtigen und der Grossen, der Blick erzählt einfach und verständlich, er ist bunt, bildstark und testet Grenzen aus. Dies gehört alles dazu, das ist alles der Blick.

I: Was ist die Zielgruppe des Blicks?

E: Ja, der Blick hat eine Zielgruppe, wobei sich die einzelnen Medien und Ausgaben voneinander unterscheiden. Die Zielgruppe der Printausgabe ist zum Beispiel eher älter und wohnt eher auf dem Land. Diejenige von Blick.ch ist jünger und wohnt eher in der Stadt. Beim Izzy-Magazin ist sie ganz jung und konsumiert die Inhalte auf sozialen Medien. Beim Sonntags Blick sind die Leser eher politisch progressiv eingestellt, beim klassischen Blick eher konservativ. Bei Blick TV wird dies im Moment noch genauer analysiert, wobei diese von der Blick.ch Zielgruppe abhängig ist. Es wird bei Blick TV aber auch versucht, weitere Zielgruppen zu erreichen, da weitere Themen eingebunden werden, zum Beispiel durch Politsendungen, politische Diskussionen oder Abstimmungs-Berichterstattungen, welche im Blick.ch sonst nicht wirklich stattfinden. Es ist somit sehr divers.

I: Wie viele Personen werden täglich erreicht?

E: Blick TV erreicht heute im Schnitt zirka 600'000 User pro Tag, was ein sehr guter Wert ist, auch im Vergleich zu anderen Medien. SRF1 erreicht zum Beispiel zirka 2 Millionen Zuschauer und SRF2 zirka 1 Million Zuschauer am Tag. Mit diesen Zahlen sind wir eigentlich sehr zufrieden, obwohl es natürlich immer ein Ausbaupotenzial gibt.

I: Sie sind «Planung und Tagesleiter» beim Blick TV. Woraus besteht Ihre Arbeit?

E: Ich mache vor allem die Programmleitung. Ich koordiniere mit dem Rest des News-Raums, welche Geschichten veröffentlicht werden, wo geht ein Blick-Reporter mit, wo erstellen wir ein Video oder wo setzen wir Akzente. Heute zum Beispiel gibt es eine Mittagsfokus-Sendung, welche sich um die Impfprivilegien dreht. Zudem arbeite ich mit dem Tagesleiter zusammen und bin ihr Back-Up fürs tägliche und das zukünftige Programm.

I: Sie arbeiten seit 2011 in den Schweizer Medien. Was waren für Sie in Ihrer Zeit als Medienschaffender die grössten Veränderungen der Medienlandschaft?

E: In der Dokumentation «Social Dilemma» gab es ein Bild, welches ich immer sehr passend fand. Es wird ein User dargestellt, welcher in der Luft hängt und von tausenden Bildschirmen umgeben ist. Dabei richtet er seinen Kopf immer von einem zum anderen. Wir versuchen im Moment alle verzweifelt, die Aufmerksamkeit der Personen zu bekommen, da dies im Jahre 2021 die Hauptwährung darstellt. Darauf basieren die Geschäftsmodelle der grossen Internet-Unternehmen. Jede Sekunde Aufmerksamkeit ist Geld. Dies hat auch den Online-Journalismus erreicht und entsprechend nahm dies auch Einfluss auf die Berichterstattungen.

Eine weitere Veränderung ist, dass die Konkurrenz grösser geworden ist, obwohl viel gesagt wird, dass sie kleiner wird und zum Beispiel Zeitungen sterben. Trotzdem denke ich, dass die Entwicklung, mit der man heutzutage mit nur wenigen Mitteln zum Beispiel eine Fernsehstation betreiben kann, die Konkurrenz vergrössert. Die Empfänger werden somit also auch zu Sendern. Bei einer Demonstration - zum Beispiel - gibt es viele Livestreams, bei welchen Personen ihre Sicht auf soziale Medien streamen. News sind nicht mehr exklusiv. Es ist ein breites Gut, welches von tausenden Personen produziert wird. Früher ging ein Reporter an einen Ort und rapportierte, heute sind es Personen - egal wo - die direkt das Handy hervornehmen, filmen und dies verbreiten. Schneller zu sein wie Instagram oder Facebook, ist heute fast nicht mehr möglich. Dadurch ist die Konkurrenz eigentlich grösser geworden, da die bisherigen Kunden eigentlich zu Konkurrenten werden.

I: Wie sind die Geschäftsmodelle von Mainstream-Medienunternehmen von dieser Veränderung betroffen? Sind neue Geschäftsmodelle gefragt?

E: Das ist die Gretchenfrage. Es gibt in der Schweiz hauptsächlich 3 oder 4 Geschäftsmodelle, welche man als Medienunternehmen haben kann. Man kann entweder SRF sein und bekommt jedes Jahr Geld von der Bevölkerung oder man bekommt von jedem Benutzer Geld, wie das z.B. die Republik macht, womit man dann keine Werbung braucht. Zudem gibt es die Art, wie es z.B. der «Nebelspalter» macht, welcher Investoren im Hintergrund hat sowie zahlende Nutzer. Oder es gibt die Art, welche alle anderen traditionellen Medienhäuser in der Schweiz haben, die im Clinch sind zwischen der Werbefinanzierung und der Quersubventionierung. Als Medienunternehmen muss man also fast Werbungen schalten, um sich zu finanzieren. Dieser Markt ist aber hart und unfair und hinkt auch den aktuellen Entwicklungen hinterher. Der Fall Australien ist zurzeit sehr spannend. Da wird gesagt, dass zum Beispiel Google etwas zahlen muss, falls Inhalte von Medienhäuser verbreitet werden. Google kann heute in dem Moment Werbungen schalten und verkaufen, wenn ein Artikel online gestellt wird und dieser über Google gefunden werden kann. Daran verdient Google, bezahlt aber dem Medienschaffenden nichts. Zurzeit versucht Australien dies zu ändern. Ich denke, wir sind in einer sehr schnell sich wandelnden Umgebung und ich kann keine Lösung präsentieren. Ein Problem ist sicher, dass mit dem Aufkommen der Gratis-Zeitungen ein Bewusstsein entstanden ist, dass News gratis sind. Beim Aufkommen der Online-Plattformen waren diese auch immer gratis und jetzt versucht man verzweifelt, die Pay-Walls wieder einzuführen und den Personen beizubringen, dass diese Arbeit Geld kostet.

I: Wie schätzen Sie generell die Problematik «Fake News» in der Schweiz ein?

E: Ich sehe die Problematik in der Schweiz nicht so stark. Fake News verbindet man im Moment mit Donald Trump und mit den USA. Natürlich gibt es auch weitere Fake News-Beispiele, wie der Skandal um «Cambridge Analytical» in England rund um die Brexit-Abstimmung. Diese sind aber nicht so in den Köpfen der Menschen präsent. Und verglichen mit dem, was in den USA passiert, ist die Schweiz «heilig» und ich sehe dies deshalb nicht problematisch. Fake News werden aus meiner Sicht dann gefährlich, wenn es ein politisches Klima gibt, welches dadurch angefacht wird. Wenn der Präsident sagt, die Wahl sei gestohlen und dies 50 Millionen US-Amerikaner glauben, dann verschieben sich einfach die Realitäten. Und gibt es dabei noch ein Fox-News oder ein Facebook in diesen Bubbles, wo dies immer wieder erzählt wird, dann wird dies Realität und die Personen glauben dies. In der Schweiz haben wir so etwas nicht. Wir haben in der

Schweiz ein sehr viel höheres Bildungsniveau als in den USA und haben zudem auch eine weniger starke politische Polarisierung. Das Schweizer Politmodell ist bekannt dafür, die Ausgeglichenheit immer wieder zu überprüfen. Diese Gefahr ist deshalb aus meiner Sicht weniger da. Plus haben wir auch eine wahnsinnig grosse Medienvielfalt, womit man eine riesige Auswahl hat. Zudem machen die Medienhäuser und Journalisten einen guten Job, was die Einbettung der faktischen Wahrheit betrifft.

I: Wie sehen Sie dies in der Zukunft?

E: Es kommt sehr auf die Entwicklung an. Ich denke Fake News als solches ist nicht die Gefahr. Es kommt auf die aktuelle Stimmung respektive den aktuellen Diskurs an. Die AfD zum Beispiel hat politischen Erfolg mit Fake News, da im Osten von Deutschland tausende Menschen leben, welche seit der Wiedervereinigung von Deutschland abgehängt wurden. Zusätzlich läuft es auch wirtschaftlich nicht sehr gut. Wir haben das auch und versuchen dem Ganzen entgegenzuwirken. Diese Personen fühlen sich dann abgehängt und hängen sich an Parteien, welche ihnen zustimmen. Es braucht also immer einen Nährboden, wie Unzufriedenheit, um sich an diese Unwahrheiten zu klammern. In der Schweiz sehe ich diese Gefahr nicht so gross, schlicht und einfach weil es uns zu gut geht. Falls die Schweiz in eine Krise fallen würde und die Arbeitslosenzahlen steigen würden, wäre ich mir allerdings nicht mehr so sicher.

I: Was denken Sie, was für eine Rolle spielen traditionelle/Mainstream-Medienunternehmen dabei?

E: Ich denke Fox-News ist hier das beste Beispiel, da sie tatsächlich immer sehr an der Grenze sind und diese manchmal sogar überschreiten. Sie machen dies aber auch nicht ganz ungeschickt, so stellen sie zum Beispiel vielfach nur Fragen: «was ANTIFA involved in the storming of the capitol?».

Dies ist aber eine schwierige Frage. Die Verantwortung ist sicher gross. Im Nachgang zur Stürmung des Kapitols zum Beispiel, gab es in der Schweiz einen Anhänger der Republikanischen Partei und von Donald Trump, der an diese ANTIFA-Involvierung glaubte. Wir haben uns dann lange überlegt, ob wir diese Person in eine Diskussionssendung einladen sollen oder nicht. Einerseits ist dies etwas, an das viele

Personen glauben – was somit auch nicht totgeschwiegen werden soll -, andererseits ist dies so offensichtlich falsch, dass nur schon, wenn man es thematisiert, dem Ganzen eine Gewichtung gibt, was eigentlich nicht sein sollte. Es stellt sich aber die Frage, ab welchem Punkt redet man nicht mehr miteinander, was auch problematisch sein kann. Es passiert heutzutage sehr schnell, dass wenn du nicht unserer Meinung bist, dann bist du ein Rassist etc. Gleichzeitig ist es aber auch sehr schwierig, mit allen zu sprechen. Es gibt einen alten Spruch der Linken: «Faschismus ist keine Meinung, es ist ein Verbrechen», ergo wird nicht mehr mit ihnen gesprochen, du lädst diese auch nicht mehr in Sendungen ein. Aber lädst du dann zum Beispiel jemand ein, der den Klimawandel leugnet? Die BBC in England macht dies zum Beispiel nicht mehr. Sie sagen bei jedem Beitrag zum Klimawandel nicht mehr, es gibt Personen, die behaupten, diesen gibt es nicht. Es wird als wissenschaftlichen Fakt behandelt.

I: Allgemeine Berichte auch z.B. über Demonstrationen usw. werden diesen Fake News in den Medien eine Plattform geboten. Hat dies keine negativen Auswirkungen?

E: Das ist eine gute Frage. Zeigt man zum Beispiel die Jugend-Ausschreitung in St. Gallen? Wo beginnt das öffentliche Interesse und wo beginnt der Voyeurismus? Wo ist es eine Verantwortung, Dinge nicht weiter zu verbreiten und wo ist es eine Verantwortung zum Beispiel einem Massnahmenskeptiker eine Stimme zu geben? Ist es unsere Aufgabe, ihn in einer Debatte eingeordnet sprechen zu lassen oder nicht? Ab wann verbreitest du Fake News, ab wann nicht? Dies ist aber ein altes journalistisches Problem.

Eine Kamera auf ein Geschehen zu richten und live zu übertragen kann jeder, die traditionellen Medien unterscheiden sich dabei aber dadurch, dass sie diese Geschehnisse einschätzen. Dies ist die Aufgabe des Journalismus. Dies geschieht, egal ob nun an der Pressekonferenz des Bundesrates oder bei einer Demo der Corona-Skeptiker.

I: Wie geht das Unternehmen mit der Thematik Fake News um? Gibt es Prozesse/Standards/Qualitätssicherungen als Vorkehrung gegen die Verbreitung von Fake News?

E: Ja, natürlich. Es startet mit ganz einfachen Dingen, wie zum Beispiel dem Vier-Augen-Prinzip. Es wird alles von mindestens drei verschiedenen Personen durchgeschaut, bevor

es veröffentlicht wird. Es wird «gegen-gecheckt» und angeschaut, ob ein Bild wirklich von dort und auch aktuell ist und wirklich von der Person gemacht wurde, welche uns dieses zuschickte. Es wird jeweils auch immer eine zweite Quelle abgewartet. Zudem werden auch Experten beigezogen, welche verifizieren, ob dies überhaupt sein kann, was diese Person behauptet.

Gerade als Blick ist dies sehr wichtig. Wir lehnen uns oft sehr weit aus dem Fenster, was heisst, selbst wenn wir nicht schreiben, von wo wir etwas wissen, müssen wir uns sicher sein, dass es stimmt.

I: Gibt es im Zwei-Quellen-Prinzip weitere Vorgaben? Wie verschieden müssen diese sein?

E: Ja, das gibt es auch. Das Zwei-Quellen-Prinzip basiert darauf, dass im besten Fall die Quellen so weit wie möglich voneinander entfernt sind. Dies sichert die Verifikation.

I: Geschieht dies auch immer bei Breaking-News?

E: Das ist immer eine Abwägung. Wir sind - je nachdem - am Ende der Ereigniskette. Jetzt zum Beispiel als Prinz Philip starb, wissen wir, dass dies vom Buckingham-Palace an die BBC geht und von dort weiter an Reuters, welche die Nachricht verbreitet. In diesem Fall überprüfen wir dies natürlich nicht, denn wenn die BBC und Reuters dies sagen, haben sie diese Information bereits überprüft. Aber wenn es zum Beispiel einen Terroranschlag gibt und die Lage noch ungewiss ist, aber in den sozialen Medien kursieren bereits Bilder und jemand sagt, dies sei der Täter, dann bringen wir dies natürlich nicht. Es hängt somit stark vom Absender ab.

I: Gibt es in dem Unternehmen Schulungen, welche zu der Thematik durchgeführt werden?

E: Eine der wichtigsten Schulungen, welche wir haben, ist in der Fotoredaktion, da Bilder sehr heikel sind und es sehr viele verschiedene Absender gibt, von wo diese kommen. Zudem arbeitet der Blick viel mit Bildern. Dementsprechend bringen wir den Personen sehr gut bei, wie damit umgegangen werden muss, um zu verifizieren, ob diese echt sind.

I: Berichten Sie über Fake News, die in anderen Medien verbreitet wurden?

E: Es kommt darauf an. Fake News ist nicht gleich Fake News. Es gibt Fake News und dann gibt es noch die sogenannte «Ente». Früher hat man gesagt, dies ist eine «Zeitungsente». Dem Tages-Anzeiger ist zum Beispiel vor einigen Wochen vorgeworfen worden, die eigene Recherche zu Lonza und der Impfstrasse in der Schweiz, sei eine Ente gewesen. Später hat sich herausgestellt, es war nicht ganz richtig, was der Tages-Anzeiger geschrieben hat, stimmte aber in der generellen Richtung schon. Über dies wird natürlich nicht berichtet. Erstens kann uns dies auch passieren und zweitens interessiert dies den Leser auch nicht wirklich. Wenn nun der Tages-Anzeiger anfangen würde zu sagen, Corona gibt es nicht, dann würden wir natürlich trotzdem darüber berichten.

I: Aus Ihrer Sicht: Wie hat sich Ihre Arbeit mit der Thematik Fake News verändert?

E: Man ist sicherlich sehr viel vorsichtiger geworden. Durchaus ist man auch schon einige Male hereingefallen. Ich denke, das Bewusstsein ist aber mittlerweile sehr stark da, dass man lieber einmal abwartet. Eines der wichtigsten Assets, welches du als Medienunternehmen hast, ist das Vertrauen und wenn du dieses Vertrauen zu oft missbrauchst, dann verlierst du deine Glaubwürdigkeit. Dies kann natürlich geschäftsschädigend sein.

I: War dies bereits ein Teil Ihrer Ausbildung?

E: Nein, war es nicht. Der Fokus des Studiums lag mehr auf der Kunst. Journalismus war nur sehr wenig, bis gar nicht vertreten.

I: Vor Ihrer Zeit bei Blick TV arbeiteten Sie lange im Radio (Radio24, RadioTop und Radio1). Unterscheiden sich die Herangehensweisen zu dieser Thematik?

E: Nein, die Herangehensweisen sind sehr vergleichbar. Im Radio hat man den Vorteil, dass nicht noch ein Bild benötigt wird, aber das Verifizieren der Fakten ist genau gleich.

I: Stichwort: Medienformat (Text, Bild, Audio und Video). Wie unterscheiden sich diese voneinander und werden diese in Ihrem Unternehmen unterschiedlich behandelt? Gibt es unterschiedliche Prozesse zur Validierung dieser Formate?

E: Das Checken der Fakten ist das Gleiche. Es muss mit der gleichen Sorgfalt angegangen werden, egal welches Format.

I: Kommt es auch zu der gleichen Person?

E: Es kommt darauf an, wie diese Information an uns gelangt. Macht zum Beispiel jemand ein Video und schickt dieses dem Blick, kommt dies in einer Sammlung an und wird von einer Person gescannt und wird von mehreren Personen überprüft und «gegen-gecheckt». Andere Infos sind oft auch von unseren Personen, welche wir im Feld haben. Diesen Personen vertrauen wir natürlich schon. Diese machen aber auch Fakt-Checking vor Ort.

I: Wie schätzen Sie die Gefahr von Deepfakes ein?

E: Es ist natürlich unglaublich gemein. Es gibt ja auch Beispiele, wie bei einem Bild des griechischen Finanzministers, dem von der Satiresendung von Jan Böhmermann ein Mittelfinger rein retuschiert wurde. Das erkennt man nicht. Natürlich wurde dies später aufgelöst. Trotzdem ist es ein grosses Problem, kommt aber auch immer darauf an, wie gut diese gemacht sind. Da gibt es aber keine einfache Antwort. Es sind meist ja auch lange Diskussionen, Prozesse und Abwägungen. Bei dem Ibiza-Video von einem österreichischen Regierungsmitglied, der danach zurücktreten musste, war man sich auch lange nicht sicher, ob dies ein Deepfake war oder nicht. Es hat sich danach herausgestellt, dass es kein Deepfake war. Die Thematik ist aber sehr schwierig.

I: Denken Sie es braucht Standards für diese Problematik? (z.B. Verwendung von Wasserzeichen)

E: Dies wird ja auch schon gemacht. Und natürlich ist es ein Rennen der Technologien. Die neusten Antiviren-Programme sind nur so gut wie die neusten Viren und umgekehrt.

I: In diesem Fall arbeiten Sie bereits mit solchen Tools?

E: Ja, das machen wir.

I: Technologien entwickeln sich ständig weiter und werden immer zugänglicher auch für Personen ohne Domänenwissen. Wie schätzen sie diese Gefahr ein? Haben dadurch Fake News zugenommen?

E: Bei uns sind die Hauptquellen der Informationen, welche wir nicht selber machen, Agenturen. Und diese Agenturen garantieren ein Fakt-Checking, was für uns eine Auslagerung der Überprüfung ist. Aber auch diese Agenturen sind mit der Thematik konfrontiert. Dennoch ist dies eine Dienstleistung, welche wir beziehen. Dabei kommt es natürlich auch noch ein wenig auf die Agentur an, wie sehr wir dieser vertrauen oder doch etwas lieber noch einmal überprüfen wollen. Die Grossen, wie Keystone, Reuters oder AP {Associated Press}, können sich aber auch nicht leisten, falsche Informationen zu verbreiten.

I: Blick in die Zukunft: Was denken Sie in den nächsten 10-20 Jahren, wie sieht die Medienlandschaft aus, wie wird sich Ihr Job verändern und wie entwickelt sich das Problem Fake News?

E: Wenn ich dies beantworten könnte, wäre ich ein sehr reicher Mann. Nein, ich denke dies kann man tatsächlich nicht beantworten. Vor 20 Jahren - als die DVD herausgekommen ist - haben alle gesagt, das Kino ist tot, aber es gibt heute immer noch Kinos. Seit 30 Jahren wird gesagt, es gibt bald keine Zeitungen mehr, es gibt sie heute immer noch. Es ist sehr schwer zu sagen. Was sicher ist, ist dass mein Job sehr viel technischer wird. Und die Medienunternehmen sind sicher sehr gut beraten, alle Entwicklungen mitzumachen, ob technische Erneuerungen oder Neuerungen beim Content. Dies bedeutet, sobald wir die Google-Glasses haben, bei welchen man rechts oben bei der Brille noch Inhalte anschauen kann, tun wir alle gut daran, so schnell wie möglich Inhalte zu produzieren, welche auf diesen Bildschirmen Platz haben. Wie sich mein Job aber sonst verändern wird, weiss ich nicht.

### Anhang 3.4.3 Maurice Thiriet

**Name: Maurice Thiriet**

**Datum:** 23.04.2021

**Unternehmen:** Watson

**Position:** Chefredaktor

I = Fabian Bräm

T = Maurice Thiriet

I: Sie arbeiten bei Watson. Ihr Leitspruch ist: «News ohne Bla Bla». Was macht das Unternehmen alles?

T: Das Ziel ist es, nach dem Handbuch des Qualitäts-Journalismus erstellte Inhalte auf Kanäle zu bringen, in welchen die Nutzer heutzutage sind. Die Mediennutzungs-Gewohnheiten ändern sich schnell, Personen unter 30 sind mit mobilen Endgeräten und sozialen Netzwerken aufgewachsen, was zusätzlich auch andere Content-Formen mit sich brachte. Wir erachten es als unsere Aufgabe, die massenmediale inhaltliche Dreifaltigkeit: «Nachrichten-, Unterhaltungs- und Debatten-Inhalte» in eine Form und auf diese Kanäle zu bringen.

I: Welche Medien werden durch das Unternehmen angeboten resp. abgedeckt?

T: Wir sind ein Pure-Player. Wir sind nur online verfügbar, mit Präsenz in den sozialen Medien.

I: Was ist die Zielgruppe von Watson?

T: Die Zielgruppe sind alle.

I: Wie viele Personen werden täglich erreicht?

T: Sie können dies genauer auf «NET-Matrix-Profile» nachschauen. Aber ich glaube täglich sind es zirka 300'000, 800'000 wöchentliche und 1.7 Millionen monatliche «Unique-User». [Zahlen Net-Matrix-Profile: 330'000 täglich, 1'062'000 wöchentlich und 2'160'000 monatlich]

I: Sie sind «Chefredaktor» bei Watson. Woraus besteht Ihre Arbeit?

T: Ich stelle organisatorisch sicher, dass wir unseren Leistungsauftrag umsetzen können. Ich schaue also, dass die Teams so zusammengesetzt sind, dass sie die verschiedenen Formate und alternativen Story-Formen ans Publikum bringen können. Zudem bin ich auch für die Gestaltung der redaktionellen Linie verantwortlich.

I: Sie arbeiten seit 2003 in den Schweizer Medien. Was waren für Sie in Ihrer Zeit als Medienschaffender die grössten Veränderungen der Medienlandschaft?

T: Die Mediennutzungsgewohnheit hat sich stark verändert. 2003 gab es noch kein Facebook, YouTube, Instagram oder TikTok. Google gab es schon, war aber noch kein grosses Unternehmen. Es gab in dieser Zeit eine Vervielfältigung der Kanäle, was ich immer als «Entmonopolisierung der Verlage» bezeichne. Somit gab es eigentlich eine Demokratisierung der Content-Publikationen durchs Internet.

I: Wurde es dadurch schwieriger, das Interesse von Personen auf eigene Beiträge zu führen?

T: Nein, ich denke es hat dies vereinfacht. Im digitalen Umfeld hat man bessere Diagnose-Tools zur Verfügung und somit eine direktere Rückmeldung, welche es früher nicht gab.

I: Wie sind die Geschäftsmodelle von Mainstream-Medienunternehmen von dieser Veränderung betroffen?

T: Es kommt auf die Geschäftsmodelle an und was die Erwartungen sind. Zudem kommt es auch auf die Mediennutzungsgewohnheiten des Publikums an. Bezüglich «gesnacktem» Content ist es wichtig, einen guten Mix zu haben. Aus unserer Erfahrung kann ich sagen, dass auch längere Texte, welche kanalgerecht gut beworben werden, genauso gut funktionieren.

Wirtschaftlich kann man Ad-Impressions verkaufen, aber auch Verweildauer. Dies sind verschiedene Metriken, die eine ist eine Quantitäts- und die andere eine Qualitäts-Metrik. In unserer Erfahrung funktioniert es mit dem Geschäftsmodell.

I: Wie schätzen Sie generell die Problematik «Fake News» in der Schweiz ein?

T: Da muss man zuerst Fake News definieren. Ich sage immer, Fake News gibt es nicht. Es gibt nur News, und etwas was Fake ist, ist keine News. Zudem ist Fake News einfach ein Begriff, welcher Donald Trump aufgebracht hat, um die Kontrollinstanz – sprich die Massenmedien - zu diskreditieren. Es ist also ein Delegitimationsinstrument gegenüber den Massenmedien.

Fake News können aber auch, als klassisch journalistischen Content versteckt, verbreitete Lügen sein. Wie dies bei dem «Pizzagate»-Skandal während den US-Amerikanischen Wahlen der Fall war. Dies gab es bei uns auch, rechts-populistische Bewegungen haben Kontrollinstanzen, wie die Medien, als Fake bezeichnet. Dies hat aber in der Schweiz - meiner Meinung nach - nicht zugenommen, es ist immer noch etwas moderates. Mir macht aber eher Sorgen, dass auf diese Spintisierereien aufgesprungen wird und dies zum Beispiel in den Massenmedien dann weiterverbreitet wird. Und dabei kann ich mir vorstellen, dass durch Viralität und Aufmerksamkeit, die journalistische und ethische Verantwortung ein wenig vergessen geht, was aber nicht passieren sollte. Aber Fake News im Sinne der Delegitimatisierung der Massenmedien ist aus meiner Sicht, eher zurückgegangen. Und Fake News, im Sinne der als Qualitätsjournalismus verkleideten Lügen auf den sozialen Medien, ist meiner Meinung nach kein grosses Problem.

I: Wird sich dies in der Zukunft ändern? Wird dies gefährlicher?

T: Ich denke, im Gegenteil. Nicht zuletzt seit der Stürmung des Kapitols in den USA, entwickelte sich ein Bewusstsein für diese Thematik. Produzenten und Konsumenten sind deshalb eher vorsichtig. Zudem haben die Social Media-Konzerne dazugelernt und regulieren dies nun mehr.

I: Was denken Sie, was für eine Rolle spielen traditionelle/Mainstream-Medienunternehmen dabei?

T: Ich denke es gibt immer wieder Tendenzen zurück zur Parteipresse. Es gibt zum Beispiel die Republik, welche klar SP/links ist, dann kommt die Weltwoche und neu der Nebelspalter, welche klar die FDP und SVP befürworten. Und da finden diese Zeitungen immer wieder Stories, welche zwar nicht immer stimmen, aber die Anderen schlecht

darstellen sollen. Das hat aber mit Journalismus nichts mehr zu tun. Dort geht es mehr um eine politische Delegitimation durch eine Falschmeldung. Ich denke aber, dass der Journalismus und die Qualität, was die Wahrheitstreue angeht, immer besser wird. Auch, da es zum Beispiel immer mehr Medienforschungsinstitute gibt, welche ein kritisches Auge darauf werfen. Zudem gibt es bessere Ausbildungen und die Konkurrenz wächst, was dazu führt, dass man mehr machen muss.

I: Sie gehen sehr humorvoll und sarkastisch mit dem Thema Fake News um und haben eine eigene Rubrik (unter Spass), unter welcher Sie auch ausgedachte Entertainment-Stories veröffentlichen. Gibt es z.B. ein Aufklärungs-Ziel hinter dieser Strategie oder ist diese einfach für Entertainment gedacht?

T: Dies ist nur als Entertainment und Satire gedacht. Dabei ist das Ziel dieser Satire, den Mächtigen den Finger auf den wunden Punkt zu legen.

I: Sie haben aber trotzdem auch Berichte über «echte» Fake News/Verschwörungstheorien, die in anderen Medien verbreitet wurden. Zum Beispiel Corona Skeptiker. Auf was achten Sie, wenn Sie über diese berichten?

T: Sicher darf dem Ganzen keine grosse Plattform gegeben werden. Es soll also zum Beispiel nicht mehr als nötig über die Demos der Corona-Skeptiker berichtet werden. Zudem, wenn wirklich schädliche Meldungen in Umlauf kommen, werden diese widerlegt. Beispielsweise bei Gerüchten, dass diese Impfung unfruchtbar macht. Dort wird sehr sachlich gesagt, weshalb dies nicht stimmt. Der Thematik wird dann zwar eine Plattform geboten, sie wird aber gleichzeitig direkt widerlegt. Es ist etwas anderes, wenn man sagt, dass aus diesen fünf Gründen diese Verschwörungstheorie nicht stimmt, als wenn gesagt wird, was ist an dieser Verschwörungstheorie dran. Da hat man natürlich eine Verantwortung, auf welche man achten muss.

I: Wie geht das Unternehmen mit der Thematik Fake News um? Gibt es Prozesse/Standards/Qualitätssicherungen als Vorkehrung gegen die Verbreitung von Fake News?

T: Ja, alles was veröffentlicht wird, wird «double checked» und muss von mindestens vier Augen gesehen werden. Die klassischen Fake News kommen von Satire-Portalen, welche aussehen wie seriöse News. Dabei kennt man diese aber mittlerweile. Wir sind auch schon reingefallen, aber nicht schlimm. Eines der ersten Prinzipien, welches man im Journalismus lernt, ist, falls etwas zu sensationell klingt, sollte dies noch einmal überprüft werden.

I: Gibt es eine Zwei-Quellen-Regel, vor allem wenn es um schnellere respektive Breaking-News geht?

T: Ja, es muss von einer offiziellen oder legitimierten Stelle bestätigt sein. Oder auch von einer Nachrichten-Agentur. Es wird also nichts veröffentlicht, nur weil es jemand getwittert hat, auch wenn dieses Ereignis zu erwarten ist.

I: Änderten sich die Qualitätskontrollen in den letzten Jahren?

T: Man muss heute früher mit den Prozessen beginnen. Es gibt mehr Quellen, in welchen Dinge stehen können und interessant sind. Diese sind aber dementsprechend weniger legitim und müssen deshalb überprüft werden.

I: Gibt es in dem Unternehmen Schulungen, welche zu der Thematik durchgeführt werden? Vor allem auch hinsichtlich neuer Technologien?

T: Nein, nicht spezifisch. Wir als Pure-Player, welcher im Internet lebt, sind sehr nah an dieser Thematik. Kommen neue Technologien, wie zum Beispiel Deepfakes, haben wir den Anspruch an uns, auch als Erster darüber zu berichten. Aus diesem Grund sollte die Sensibilität vorhanden sein.

I: Von wo erhalten Sie News respektive wie sieht der Prozess der News-Generierung aus? Wie sind dabei andere Unternehmen/Personen involviert?

T: Wir suchen eine autorisierte Stelle, welche Glaubwürdigkeit hat, um News zu verifizieren. Dabei sollte die Verifikation sichergestellt werden und falls diese Story

trotzdem falsch sein sollte, ist die Verantwortung «ausgelagert». Auch bei gut informierten Quellen muss auf eine weitere Bestätigung gewartet werden.

I: Aus Ihrer Sicht: Wie hat sich Ihre Arbeit mit der Thematik Fake News verändert?

T: Man entwickelt ein Sensorium dafür, was stimmt und was nicht. Es ist immer auch ein Abwägen, wenn man einen Tipp bekommt, ob dies im Interesse der Leser liegt oder nicht. Aber die Überprüfung hat sich eigentlich nicht verändert.

I: Wie oft kommen Sie mit dieser Problematik in Kontakt? Geschieht dies täglich?

T: Nein, eigentlich nicht. Ich habe meine Social-Feeds so eingerichtet, dass dies möglichst nicht mehr passiert.

I: Stichwort: Medienformat (Text, Bild, Audio und Video). Watson ist sehr Bild und Video orientiert. Wie unterscheiden sich diese voneinander und werden diese in Ihrem Unternehmen unterschiedlich behandelt? Gibt es unterschiedliche Prozesse zur Validierung dieser Formate?

T: Die unterschiedlichen Formate werden gleich behandelt. Falls es sich um ein Video handelt, muss auch abgeklärt werden, wer die Quelle ist, ist diese verlässlich und gibt es weitere Berichterstattungen darüber. Ansonsten lässt man es lieber sein.

I: Wie schätzen Sie die Gefahr von Deepfakes ein?

T: Es ist eine andere Qualität, da es visuell und ein neues Phänomen ist. Da es aber meist strategisch politisch, als Delegitimationsinstrument eingesetzt wird, ist es meist leicht erkennbar. Falls Personen Aussagen treffen, welche ihrer ganzen Person und Überzeugung widersprechen, merkt man dies.

I: Gibt es spezielle Tools oder Spezialisten, welche in Verwendung sind?

T: Nein

I: Kamen Sie bei Ihrer Arbeit bereits mit solchen Deepfakes in Kontakt?

T: Ja, gerade kürzlich kam ein Deepfake von Zuckerberg auf, welcher sehr gut war. Wir haben zudem auch schon selbst einen erstellt. Es kommt also immer wieder vor. Es fällt aber meist auf, da die Personen etwas sagen, was gegen ihre Überzeugung geht, dies verbreiten wir natürlich nicht. Die Forensik zu einem Deepfake-Video ist meist genauso schnell im Netz, wie das Video selbst.

I: Denken Sie es braucht Standards für diese Problematik? (z.B. Verwendung von Wasserzeichen)?

T: Ich denke man kann diese Verantwortung nicht delegieren. Dies würde dazu führen, dass Unternehmen, welche nicht unbedingt journalistische Interessen haben, dies übernehmen müssten, was keinen Sinn ergibt. Es bleibt die alte Tugend des zweifachen Überprüfens. Aber es ist durchaus eine spannende Frage. Die alten journalistischen Tugenden gelten nicht mehr bei Deepfakes, wobei wir aber damit umgehen können.

I: Gibt es noch etwas, was noch nicht erwähnt wurde, was für die Thematik bedeutend sein könnte?

T: Nein, ich denke nicht. Mir ist aber sehr wichtig, dass der Begriff Fake News klar definiert ist, vor allem auch hinsichtlich ihrer Arbeit. Zudem geben Sie dann an, dass Herr Thiriet gesagt hat, dass es keine Fake News gibt. Fake News ist ein Begriff, welcher Donald Trump erfunden und eingesetzt hat zur Delegitimierung von CNN und MSNBC. Dies ist der Ursprung von Fake News. Dies ist die Hauptdefinition. Die Nebendefinition ist, dass politische Akteure versuchen, mit unredlichen Motiven über die sozialen Medien, im Layout glaubwürdiger Medien, Lügen zu verbreiten.

Wir bekamen erst gerade eine Klage, da wir aus einer Polit-Sendung keinen Satz eines Politikers gebracht haben, wobei uns seine Partei Fake News vorwarf. Dies ist aber nicht so. Wir haben uns einfach gesagt, diesen Unfug bringen wir nicht mehr. Das ist keine Fake News, das ist eine Frage der Gewichtung.

Dies schadet aber uns Journalisten und der Glaubwürdigkeit der Medien-Produkte massiv, wenn dies alles in einen Topf geworfen wird. Und dann hat Donald Trump sein Ziel erreicht und gewonnen. Am Anfang lachten wir alle noch darüber, aber wenn man die Medien delegitimieren kann, kann man die Debatte zerstören, welche die Grundlage der Demokratie darstellt. Und wenn es heisst, es gibt keine Debatte mehr, da alles nur noch Fake News ist, dann braucht man einen starken Mann, der dies regelt. Dies ist immer das Ziel der rechtspopulistischen Bewegung.

I: Technologien entwickeln sich ständig weiter und werden immer zugänglicher auch für Personen ohne Domänenwissen. Wie schätzen sie diese Gefahr ein?

T: Der Mensch ist adaptionsfähig, somit beunruhigt mich nichts. Es kann immer etwas aufkommen, auf das man hereinfällt, was aber nicht weiter schlimm ist, so lang dies erkannt wird und daraus gelernt wird. Dies ist aber auch kein neues Phänomen. Neue Technologien werden auch immer sofort dafür genutzt, Dinge zu manipulieren und zu delegitimieren. Dies zeigt sich beim Beispiel der Fotografie oder bei den Videos. Neue Technologien werden immer direkt für unredliche Manipulationen ausgereizt, das ist sehr normal.

I: Blick in die Zukunft: Was denken Sie in den nächsten 10-20 Jahren wie sieht die Medienlandschaft aus, wie wird sich Ihr Job verändern und wie entwickelt sich das Problem «Fake News»?

T: Ich denke beim inhaltlichen Aspekt geht es um das Gleiche. Personen erreichen verlässliche Informationen, getrennt nach Berichterstattungen und Kommentierungen, damit diese an der Debatte teilhaben und sich ihre Meinung bilden können, damit diese für ihre Lebensumstände die richtigen Entscheidungen treffen können.

Formal ist alles offen. Ich denke, dass die Oberflächen in 10 Jahren nur noch mit der Stimme gesteuert werden und in 20 Jahren nur noch mit dem Bewegen der Augen. Dies kommt ganz auf die technische Entwicklung an. Wir sind gespannt.

#### Anhang 3.4.4      Benedikt Widmer

**Name: Benedikt Widmer**

**Datum:** 23.04.2021 (Schriftlich)

**Unternehmen:** Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)

**Position:** Leiter Netzwerk Faktencheck SRF

I = Fabian Bräm

W: Benedikt Widmer

I: Sie sind stellvertretender Redaktionsleiter Stories News Digital und Leiter Netzwerk Faktencheck der SRF. Woraus besteht Ihre Arbeit?

W: Ich bin im Führungsteam bei Stories News Digital. Wir sind für die Newsgeschichten auf der SRF-News-App und auf [srf.ch/news](https://srf.ch/news) zuständig. Zudem bin ich Leiter des Netzwerks Faktencheck. Das Netzwerk Faktencheck von SRF will Fake News als solche erkennen. Es hilft den SRF-Redaktionen bei der Verifikation von Texten, Audios, Videos und Fotos.

I: Wie viele Mitarbeitende beschäftigen sich mit Faktenchecks? Sind diese ausschliesslich mit dieser Aufgabe beschäftigt? Musste dieser Bereich in den letzten Jahren verstärkt werden?

W: Die Faktencheck Gruppe besteht aus knapp 20 SuperuserInnen aus den Redaktionen von CR Audio CR Video, SRF News Digital sowie von Recherche und Archive (R+A). Die JournalistInnen arbeiten normal in ihren Fachredaktionen, werden aber bei Verifizierungsanfragen per Chat beigezogen. Das Netzwerk besteht seit 2018.

I: Verwenden auch andere Geschäftsbereiche (z.B. TV und Radio) das Netzwerk Faktencheck?

W: Ja, das Netzwerk wird wie oben beschrieben aus dem ganzen Haus (Online, Radio, TV, R+A) konstituiert und genutzt.

I: Wie schätzen Sie generell die Problematik Fake News in der Schweiz ein?

W: Ich finde, man muss zuerst Fake News definieren. Die Nachrichten müssen manipulativ verbreitet werden und vorgetäuschte Nachrichten sein. Dann sind es Fake

News. Das ist wichtig. Man muss das abgrenzen von News mit Halbwahrheiten oder News mit Ablenkungsmotiv. Im Alltag werden wir selten mit reinen Fake News konfrontiert. Es ist meistens ein Mix von Halbwahrheiten, Ablenkungsmanövern und reinen Fake News. Oder nur ein Teil davon.

Das Problem sehe ich vor allem bei Social Media. In gewissen Bubbles werden beispielsweise Fake News zum Coronavirus («Es existiert nicht») tausendfach geteilt. Dies kann gefährlich sein. In den herkömmlichen Medien wird die Verbreitung von Fake News dank des Knowhows von Journalisten momentan meistens unterbunden.

I: Was denken Sie, was für eine Rolle spielen traditionelle/Mainstream-Medienunternehmen dabei?

W: Wir versuchen, Fake News zu enttarnen. Das gelingt uns gut. Durch unsere strengen Richtlinien fallen wir nicht auf Fake News herein.

I: Wie geht Ihr Unternehmen mit der Thematik Fake News um: Können Sie die im «MySchool»-Beitrag erwähnte Zwei-Quellen-Regel genauer erklären? Gibt es z.B. Richtlinien bezüglich unabhängigen Quellen?

W: Wir orientieren uns am Zwei-Quellen-Prinzip. Voraussetzung für eine Berichterstattung bei SRF sind in der Regel zwei gleichlautende, voneinander unabhängige Quellen. Notfalls auf eine Quelle stützen wir uns nur bei relevanten Themen aus dem engsten Bereich von Inland-Ereignissen, Politik und Wirtschaft. Dazu muss die Quelle eine grosse Glaubwürdigkeit aufweisen – die Quelle muss dann zwingend im Artikel oder Beitrag offengelegt werden. So können wir Fake News vermeiden.

I: Gibt es weitere Prozesse/Standards/Qualitätssicherungen in Ihrem Unternehmen? Wie sehen diese aus?

W: Ist eine Quelle unsicher, können wir unser hausinternes Netzwerk Faktencheck anrufen. Das ist ein Netzwerk von knapp 20 Journalisten, welche Experten beim Factchecking sind. Sie haben verschiedene technische Tools zur Verfügung, um

Nachrichten zu verifizieren. So können wir es vermeiden, dass bei SRF Fake News verbreitet werden.

I: Werden diese Prozesse laufend beurteilt und aktualisiert falls nötig? Geschieht dies oft?

W: Das Netzwerk Faktencheck bildet sich permanent weiter, mit Weiterbildungen oder Workshops.

I: Haben Sie als öffentlich-rechtliches Unternehmen spezielle Vorgaben oder z.B. Aufsichtsorgane?

W: Die bekannten Aufsichtsorgane.

I: Gibt es «Notfallpläne», wenn Sie trotzdem Fake News veröffentlicht haben?

W: Transparenz ist das wichtigste. Wir haben z.B. eine Plattform, wo Fehler publiziert werden. Das ist aber nicht zu verwechseln mit Fake News.

I: Werden die Mitarbeitenden auf dieses Thema geschult? Wenn ja, wie und wie oft?

W: Aufs Thema Fake News: Ja, alle Mitglieder des Netzwerk Faktenchecks werden laufend geschult. Alle JournalistInnen von SRF wissen, dass sie sich bei Bedarf an das Netzwerk wenden können.

I: Verwenden Sie Tools, um Inhalte zu verifizieren? Wenn ja, welche?

W: Viele.

I: Berichten Sie über Fake News, die in anderen Medien verbreitet wurden?

W: Ja, das kommt immer wieder vor.

I: Auf was achten Sie, wenn Sie über diese berichten?

W: Auf die gängigen journalistischen Kriterien.

I: Wie oft kommen Sie mit der Problematik in Kontakt als Leiter Netzwerk Faktencheck?

W: Mehrmals wöchentlich.

I: Wie schätzen Sie die Gefahr Deepfake ein?

W: Hoch. Ich habe im US-Wahlkampf 2020 im Vorfeld mit vielen Deepfakes gerechnet. Es kam anders. Vielleicht ist die Technologie erst 2024 richtig gut und damit richtig gefährlich.

I: Gibt es spezielle Prozesse oder Vorgehensweisen für den Umgang mit Videos?

W: Im Netzwerk Faktencheck sind auch JournalistInnen von SRF Video. Sie bringen grosses Video-Knowhow mit. Es sind die gleichen Prozesse im Faktencheck-Team wie bei Audio- oder Text- oder Bild-Anfragen.

I: Kamen Sie bei Ihrer Arbeit bereits mit Deepfakes in Kontakt?

W: Ja

I: Denken Sie, es braucht Standards für diese Problematik? (z.B. Verwendung von Wasserzeichen)

W: Wir bei SRF arbeiten auch im Videobereich mit den grossen News-Agenturen zusammen. Diese Videos wurden da bereits verifiziert. Durch unsere Zweitverifikation sind wir bislang nicht anfällig auf Deepfakes. Wichtig ist hier die Vorsicht. Ist für uns der Wahrheitsgehalt eines Videos unsicher, publizieren wir es nicht.

I: Technologien entwickeln sich immer weiter und benötigen immer weniger Domänenwissen. Wie schätzen Sie diese Entwicklung in Bezug auf die Informationsverbreitung ein?

W: Die Gefahr von Fake News lauert vor allem auf Social Media. Wir bei SRF betreiben ein aufwendiges Social-Media-Monitoring. Zusammen mit dem Netzwerk Faktencheck können die Fake News meistens rasch eruiert werden.

I: Wie wird sich dadurch Ihre Arbeit verändern?

W: Die Arbeit hat sich durch das Aufkommen von Social Media stark verändert und wird sich weiterhin stark verändern. Social Media ist aber in erster Linie ein Segen. Wir generieren viele Newsgeschichten durch Infos aus den sozialen Kanälen.

I: Ist Ihrer Einschätzung nach Ihr Unternehmen darauf vorbereitet? Wie zeigt sich das?

W: Wir sind und werden gut aufgestellt sein, um die mediale Zukunft zu meistern.

## Anhang 3.4.5 Timo Grossenbacher

**Name:** Timo Grossenbacher

**Datum:** 20.05.2021

**Unternehmen:** Tamedia

**Position:** Project Lead Automated Journalism

I = Fabian Bräm

G = Timo Grossenbacher

I: Wie ist der Aufbau der Organisation Tamedia? Sind die einzelnen Medien/Marken miteinander verbunden? Gibt es zum Beispiel gemeinsame Redaktionen oder News-Rooms?

G: Die Medienmarken sind unabhängig voneinander. 20 Minuten und Tamedia sind heute unterschiedliche Unternehmen und haben keine redaktionelle Zusammenarbeit, soviel ich weiss. Ich kann dies leider nur generell beurteilen, aber aus meiner Sicht gibt es keine oder nur sehr wenig redaktionelle Zusammenarbeit.

I: Gibt es auch keine einheitlichen Anlaufstellen, wie dies bei Ihrem früheren Arbeitgeber SRF mit dem Faktencheck Netzwerk der Fall ist?

G: Nein, ein solches Netzwerk gibt es, soweit ich weiss, nicht. Es gibt keine institutionelle Lösung dafür. Um dazu aber noch ein wenig Kontext zu geben, ist zu sagen, dass die Idee dieser Faktencheck Netzwerke-Teams ist, dass diese Spezialwissen und zusätzliche Kompetenzen für spezielle Fälle haben. Zum Beispiel, das Erkennen von Deepfakes. Es ist das Ziel, dass sie den Journalisten dabei helfen können, wenn es speziell, spezifisch und technisch wird. Aber der allgemeine Faktencheck ist eine Grundaufgabe jedes Journalisten. Ich denke, das darf nicht überbewertet werden, wenn ein Medienhaus kein dediziertes Faktencheck Netzwerk zur Verfügung stellt, bedeutet dies nicht, dass der Faktencheck nicht auch genauso gewissenhaft durchgeführt wird.

Wir haben zum Beispiel beim Tages-Anzeiger oder anderen Bezahlmedien, Faktencheckformate, wobei diese mit visuellen Elementen unterstützt werden. Dabei werden getroffene Behauptungen, einem Faktencheck unterworfen, wie dies öfters in der Fernsehsendung «Arena» passiert, nun aber auch von anderen Medien übernommen wurde. Dies geschieht auch, wenn zum Beispiel umstrittene Interviews geführt werden. Dort werden zu einem späteren Zeitpunkt Faktenchecks in Form eines visuellen Formats nachgeliefert, welche von rot bis grün anzeigt, ob dies nun stimmt oder eher nicht.

I: Wie geht das Unternehmen mit der Thematik Fake News um? Gibt es Prozesse, Standards und Qualitätssicherungen?

G: Als Journalist wird immer in einem gewissen Regelwerk gearbeitet. Es gibt Gesetze, an welche sich allgemein gehalten werden muss. Ich denke da zum Beispiel an Dinge wie Rufmord, oder dass Personen nicht getäuscht werden dürfen. Dann gibt es noch einen Pressekodex, nach welchem wir uns alle richten, und zusätzlich hat die Tamedia noch eigene publizistische Leitlinien, welche im Impressum des Tages-Anzeiger aufgeführt werden. In diesen gibt es zum Beispiel die «eisernen Regeln», wobei Richtlinien zu Faktenchecks aufgeführt sind.

Dies ist nichts Neues, nur weil jetzt alle von Fake News sprechen, diese Standards gab es schon früher.

I: Änderten sich die Qualitätskontrollen mit dem medialen Interesse an Fake News?

G: Die Standards haben sich aus meiner Sicht nicht verändert, da sie auch sehr allgemein gehalten sind. Es würde jetzt natürlich keinen Sinn machen, diese zu erweitern und Vorgaben zu erstellen, dass News aus den sozialen Medien drei- oder vierfach überprüft werden müssen. Dabei ist dies natürlich einfach abgedeckt durch die Aussage, die Fakten stimmen.

Ich muss hier aber noch einmal anmerken, dass ich kein Teil der Redaktion bin. Es kann also durchaus sein, dass bei uns gewisse Redaktionen einen Spezial-Kodex in Bezug auf das Faktenchecking haben, zum Beispiel bezüglich der sozialen Medien. Ich denke aber tendenziell nicht, da die vorhandenen Standards und Codes bereits existieren.

I: Als Sie noch bei SRF gearbeitet haben, beschäftigten Sie sich mit Deepfakes und erstellten dabei einen. Wie sehen Sie diese Gefahr?

G: Das Phänomen ist im Jahre 2017/2018 das erste Mal aufgetaucht. Danach haben US-Wahlen stattgefunden und zusätzlich gab es weitere grosse politische Ereignisse, aber trotzdem ist es bis jetzt im Sinne einer öffentlichen Desinformation nie wirklich ein Problem gewesen. Es gab auch verschiedene Publikationen dazu, welche aussagen, dass die Propaganda nicht das grösste Problem von Deepfakes sind. Diese Problematik ist vor allem an anderen Stellen zu sehen, zum Beispiel im Bereich Mobbing. Mittlerweile kann man mit wenigen Mitteln und kleinem Aufwand Fotos, zum Beispiel in Pornos hineinretuschieren und damit Personen unter Druck setzen. Obwohl eigentlich klar ist, dass dies fake ist, ist es ein weiteres Mittel, um Personen digital zu mobben. Dabei ist es als Betroffener sehr schwer, sich dagegen zu wehren.

Ein weiteres Problem von Deepfakes ist zudem im Bereich von «Cyber-Security» und grundsätzlich im Bereich des «Social Engineering». Dabei gibt man sich als Person aus, welche man nicht ist und kommt so an wichtige oder geheime Informationen. Zu den Deepfakes gehören Video- und Ton-Manipulationen. Dabei könnte man sich vorstellen, dass eine Person genügend Aufnahmen und Informationen eines CEOs hat und dann die Sicherheitsabteilung anruft, dies mit einer Impressionierung seiner Stimme, welche mit Hilfe von künstlicher Intelligenz erstellt wird. Dies ist heute schon möglich, womit sehr

zielgerichtete Angriffe passieren können. Dazu gibt es schon einen bekannten Fall, in welchem holländische Politiker einen Video-Call mit einem falschen Alexei Nawalny geführt hatten. Dies ist natürlich einfach, da die Video-Qualität künstlich heruntersetzt werden kann, um einen Video-Call zu imitieren, um somit nicht aufzufallen. In diesem Bereich sehe ich ein viel grösseres Problem als im Bereich Fake News.

I: In diesem Fall denken Sie, besondere Prozesse und Vorgehensweisen werden nicht benötigt? Werden somit auch keine Tools oder Experten benötigt?

G: Die Frage ist, ob es sich auszahlt, eine Lösung für ein Problem zu haben, welches nicht existiert und dabei viel zu investieren. Ich denke aber, Medienhäuser sollten sich grundsätzlich um die Sicherheit ihrer Journalisten kümmern, wobei wir da wieder beim Thema «Cyber-Security» sind. Dazu würde auch gehören, dass man Journalisten darauf sensibilisiert, dass nicht jeder Anruf oder Video-Call heutzutage hundertprozentig authentisch sein muss. Ich denke es wäre sinnvoller, wenn Ressourcen eher in dies, also in die Sensibilisierung und Ausbildung der Personen, investiert werden, als teure Tools zu kaufen oder selbst zu erstellen. Zudem ist es so, dass wenn etwas in den sozialen Medien relevant ist, dies in der Regel bereits grosse Aufmerksamkeit hat. Dies bedeutet wiederum, dass die Konkurrenz sehr gross ist und Unternehmen wie NY-Times, Washington Post und der Spiegel viele Ressourcen daran setzen werden. In diesem Fall macht es für eine Tamedia – oder ein anderes Schweizer Medium - keinen Sinn, so ausgerichtet zu sein, da sie das Wettrennen sowieso nicht gewinnen kann. Ausser wir würden irgendwann in einer Zeit leben, in welcher Deepfakes in der Schweiz an der Tagesordnung sind. Dies ist aber ein Blick in die Zukunft, die zurzeit niemand einschätzen kann.

I: Was ist das Ziel von «Automated Journalism»? Wo sollte dies überall eingesetzt werden?

G: Das Ziel ist ganz klar dem Journalisten die repetitiven Arbeiten abzunehmen, wie dies bei den meisten Anwendungsfällen von künstlicher Intelligenz das Ziel ist. Es sollten also die Aufgaben übernommen werden, welche gewissenhaft durch eine Maschine automatisiert werden können. Dies sind auch Anwendungsbereiche, in welchen die Technik heute schon benutzt wird, wie zum Beispiel Sport oder Politik. Dabei ist der

Anspruch natürlich nicht, dass das System zusätzlich eine Bewertung abgibt oder versucht, Emotionen hineinzubringen. Es geht lediglich darum, Resultate in eine sprachliche Form zu bringen. Dabei sollten Fehler bei repetitiven Aufgaben verhindert werden.

Dies führt erstens dazu, dass mehr abgedeckt werden kann. Zum Beispiel können Texte für Abstimmungsergebnisse für alle über zweitausend Gemeinden generiert werden, was ohne eine Maschine nicht realistisch wäre. Das zweite Ziel ist, dass Journalisten diese repetitiven Tätigkeiten nicht mehr durchführen müssen und sich somit um einen besseren Journalismus kümmern und Themen fundierter erarbeiten und aufzeigen können. Es sollte also Zeit für spannendere und wichtigere Aufgaben geschaffen werden.

Künstliche Intelligenz und Automatisierung ist so weit fortgeschritten, dass Dinge automatisiert werden können, welche vor zehn Jahren noch nicht möglich waren. Zudem werden auch die Infrastrukturen sowie die digitalen Fähigkeiten der Redaktionen und der Medien generell immer besser, was dies ermöglicht.