7. Jahrgang / Dezember 2024 / Nr. 4

GRC aktuell

Governance – Risiko – Compliance – Management
Fachzeitschrift für nachhaltige Unternehmensführung

Markus Fally | Markus Hölzl | Eva Maria Schrittwieser | Dieter Stangl-Krieger

Schwerpunkt Cyberangriffe und Fake News

Risiko

Desinformation und Fake News
Dekonstruktion von Reputationskrisen
Cyberkriminalität: Aktuelle Betrugsmethoden
Risikomanagement im Rahmen einer Due Diligence
Risikomanagement und Unternehmenserfolg

Compliance

Regel oder Standard?

Case Study

Cybersicherheit – Strategie statt Panik

Service

Nachbericht zum CDR Kongress 2024
GRC-Update – Überblick für die Praxis

Linde
www.lindeverlag.at

Desinformation und Fake News

Herausforderungen und Lösungsvorschläge

Stefan Auer / Cordula Simon

Mag. Stefan Auer ist als Forscher zu den Themen Propaganda, Desinformation und mediale Literarizität am Austrian Center for Intelligence, Propaganada and Security Studies tätig.

Mag. Cordula Simon, BA ist als Forscherin zu den Themen Propaganda, Desinformation und mediale Literarizität am Austrian Center for Intelligence, Propaganada and Security Studies tätig.

Das Vertrauen in die Politik sinkt und der öffentliche Diskurs ist Störungen unterworfen, zunehmend emotionsgeladen und moralisierend anstatt faktenbasiert, was antidemokratischen Strömungen Aufschwung verleiht. Zugleich steigen Misinformation, Desinformation und Verschwörungstheorien. Wie hängen diese Phänomene mit dem technologischen Fortschritt der letzten Jahrzehnte zusammen und was können wir dagegen tun?

1. Vorbemerkungen

Warum nehmen in westlichen Gesellschaften Polarisierung, antidemokratische Tendenzen und Extremismus zu? Wieso verkommt der öffentliche Diskurs immer mehr zu einem Schlachtfeld emotionalisierter, aber faktenarmer Anschuldigungen? Wie hängt dies mit der Entstehung eines neuen medialen Raumes zusammen, der durch den Bedeutungsverlust des etablierten Journalismus, den Siegeszug der Sozialen Medien und den sprunghaften Anstieg von Mis- und Desinformation sowie Verschwörungstheorien geprägt ist? Was machen Medien mit uns und was machen wir mit ihnen? Was kann eine offene Gesellschaft tun, um ihre Bürger wieder medial mündig zu machen? Welche in der Praxis wirksamen Mittel gibt es gegen diese aktuell wohl größte Gefahr für unsere Demokratie?[1]

2. Unser medialer Raum

Eine These besagt, dass das Tempo der Gesellschaft am Tempo der Medien abgelesen werden kann.[2] Wir leben in der bislang medial schnellsten Welt und erleben bei immer mehr Themen, wie die Fronten durch die Wohnzimmer gehen: Flucht- und Migrationskrisen, COVID-19, Krieg und Terror. Unsere mediale Welt ist immer dichter vernetzt und die Nachrichtenzyklen beschleunigen sich,[3] Kleinigkeiten, die unsere Aufmerksamkeit kaum verdienen, werden aufgebläht, große und systemische Probleme sind bereits am nächsten Tag vergessen oder verdrängen mit ihrer Omnipräsenz alle anderen, relevanten Themen (zB COVID-19).

Gegenwärtig ist unsere moderne Gesellschaft mit einer weltweiten Pandemie von Desinformation konfrontiert, wir befinden uns in einem eskalierenden Informationskrieg um die Herzen und Köpfe der Menschen.[4] Er wird von verschiedenen Gruppierungen geführt, unter anderem Staaten, Konzernen, aber auch ideologischen Extremisten. Propaganda, und hier vor allem das Phänomen der Desinformation, also der gezielte Versuch andere in die Irre zu führen, greift dabei immer unkontrollierter um sich. Der neue, digitale Medienkosmos ist perfekt dafür geschaffen: Hier können Nachrichten schnell, billig, einfach und gezielt verbreitet werden. Deshalb sehen wir seit Jahren einen sprunghaften Anstieg an Fehlinformationen, Falschinformationen und Verschwörungsmythen aller Art.[5]

Die Grundlage jeder wehrhaften Demokratie ist aber eine aufgeklärte Öffentlichkeit, die abhängig ist von glaubwürdigen, überprüfbaren Quellen. Denn fehlinformierte Menschen sind anfälliger für Manipulationen, auch von radikalen Gruppen, die unsere liberale, pluralistische Gesellschaft ablehnen. Letztlich treffen Menschen so auch in der Wahlkabine[6] Entscheidungen entgegen ihrer eigenen Interessen.

Seit Schlagworte wie Fake News, Desinformation, Post-truth, Filterblasen, Echokammern, *„Lügenpresse“* und Framing ihren Eingang in den allgemeinen Sprachgebrauch gefunden haben, entsteht Bewusstsein dafür, dass nicht jede Information aus dem Netz automatisch korrekt sein muss. Zunehmend bemühen sich deshalb Bildungsinstitutionen, nötige Kompetenzen für den neuen Medienraum zu vermitteln. Dies beschränkt sich aber oftmals darauf, zu vermitteln, welche *„Faktenchecker“* es gibt oder wie man einzelne Fake News widerlegen kann, was sich im Sinne einer nachhaltigen Verbesserung der Medienkompetenz als unzurei-

---

1 *World Economic Forum*, Global Risks Report 2024, 7, abrufbar unter: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf (alle digitalen Quellen zuletzt abgerufen am 24. 10. 2024).

2 *Gleick*, Faster: The Acceleration of Just About Everything (2000).

3 Alternative Medien verbreiten sich zB in den USA statistisch bereits schneller und weiter auf den Sozialen Medien als die sogenannten Mainstreammedien und das insbesondere bei der Generation 55+, siehe dazu: *Beers/Wilson/Star*bird, The Demographics of an International Influence Operation Affecting Facebook Users in the United States, in Journal of Online Trust and Safety 1, 4/2022, 1 ff, siehe vor allem 10 f und 15 f, abrufbar unter: https://tsjournal.org/index.php/jots/article/view/55/34.

4 *DiResta*, The Digital Maginot Line, abrufbar unter: https://www.ribbonfarm.com/2018/11/28/the-digital-maginot-line/ (2018).

5 *Lewandowsky/Cook*, The Conspiracy Theory Handbook, abrufbar unter: https://skepticalscience.com/docs/ConspiracyTheoryHandbook.pdf (2020) 4 f.

6 *Bakir/McStay*, Optimising Emotions, Incubating Falsehoods. How to Protect the Global Civic Body from Disinformation and Misinformation (2022) 103 ff.

chend erweist.[7] Eine wirksame Verteidigung gegen die neuen Dimensionen der Propaganda erfordert darüber hinaus Kenntnisse über Grundsätze der menschlichen Kognition.

3. Ursachen, Entwicklungen und Herausforderungen

Was sind nun die Ursachen für die gegenwärtige Epidemie an Desinformation? Unsere Weltwahrnehmung ist sehr stark medial geprägt durch Informationen zB Zeitungen, Fernsehen und Soziale Medien. Für fast alle, die seit den 1990er Jahren geboren und in den 2000er Jahren technisch sozialisiert worden sind, die sogenannten Digital Natives, gehören permanente Erreichbarkeit via PC, Laptop, Smartphone etc zum medialen Alltag.[8] Dieser zeichnet sich vor allem durch den Anstieg der uns erreichenden Informationsmenge, die wachsende Zahl der Kommunikationskanäle und dadurch aus, dass man auch ohne großen technischen oder finanziellen Aufwand selbst Sender bzw Produzent von Nachrichten aller Art werden kann. Im digitalen Hintergrund agieren dabei mächtige Algorithmen, die bestimmen, was uns überhaupt an Informationen über die Welt erreicht.

In ihrer Gesamtheit haben die Entwicklungen unbeabsichtigt auch einen idealen Nährboden für Propaganda geschaffen. Das bisher vorherrschende Modell einer zentral gesteuerten, bürokratisch geplanten Propaganda wird zunehmend abgelöst von einer dezentralisierten, dynamischen Beeinflussung, die an einzelne Rezipienten angepasst werden kann („*microtargeting*").[9] Die neuen Medien, vor allem in Form global agierender Social-Media-Plattformen, haben zudem den Kreis der Propagandisten erweitert. Auch kleine, technikaffine Gruppen und sendungsbewusste Milliardäre oder Konzerne können signifikanten Einfluss ausüben (zB Elon *Musk* auf *X* oder Jeff *Bezos* über die Washington Post).

4. Die Deinstitutionalisierung des Journalismus

Das erste Phänomen lässt sich als Deinstitutionalisierung des Journalismus bezeichnen:[10] Medienhäuser, haben ihre Quasimonopolstellung verloren, die vierte Gewalt im Staat ist zunehmend geschwächt. So hat sich zunächst für den etablierten Journalismus gerade im sogenannten Arabischen Frühling 2011/12 zB *Twitter* als wichtiges Instrument der Berichterstattung herausgestellt: Informationen direkt von Menschen vor Ort – ungefiltert und authentisch. Das Internet sollte auch jenen die Möglichkeit bieten, am Diskurs teilzunehmen, die sonst von der Teilhabe ausgeschlossen sind und somit die globale, mediale Öffentlichkeit demokratischer machen.

Nicht ein böses Komplott, liberale Wahrnehmungsverzerrungen oder rechtsextreme Verschwörungen sind Ursache dessen, was als andauernder Prozess mit den Medien geschieht, sondern ein Rückgang an finanziellen Einkünften.[11] Dies wird gleichzeitig dadurch beschleunigt, dass Hedgefonds mit hohen Renditeerwartungen journalistische Institutionen kaufen und umbauen.[12] Auch Werbetreibende wandern vermehrt in die neuen Märkte von *Google, Meta & Co*, wo Kunden zielgenauer und damit billiger erreicht werden können.

Medien sind gezwungen, aggressive Monetarisierungsstrategien (zB Bezahlschranken, Mitgliedschaften und Abonnements) zu entwickeln, die gleichzeitig die Kundenbindung erhöhen sollen, was bei weiterhin rückläufigen Einnahmen zu Sparmaßnamen beim zeit- und kostenintensiven Qualitätsjournalismus führt, der ihr eigentliches Alleinstellungsmerkmal ist. Vermehrt werden deshalb Meinungen und Analysen von Experten gebracht, was kostengünstiger ist, aber zu einer stärker ideologisierten Berichterstattung führt: Nicht Nachrichten, sondern Auswahl und Interpretation stehen im Fokus. Es gilt, Kunden emotional an sich zu binden, moralisch-ideologische Zugehörigkeit zu signalisieren. Dafür muss das Medium die Emotionen der Leserschaft widerspiegeln.[13] Dies führt zu Click-

---

7 Dazu, dass Faktenchecker und Faktenchecks mit simplen Korrekturen nicht ausreichend sind bzw keine lang anhaltende Inokulationswirkung haben, siehe *Ecker/Lewandowsky*/Cook *et al*, The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction, in: Nature Reviews Psychology 1/2022, 13 ff, abrufbar unter: https://www.nature.com/articles/s44159-021-00006-y und *Spampatti/Hahnel/Trutnevyte/Brosch*, Psychological inoculation strategies to fight climate disinformation across 12 countries, in: Nature Human Behaviour 8/2024, 380 ff, abrufbar unter: https://www.nature.com/articles/s41562-023-01736-0.

8 Siehe dazu rezentes Zahlenmaterial aus Österreich und den USA: *SaferInternet*, Jugend-Internet-Monitor 2024, abrufbar unter: https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/page; *Matsa*, More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites, in: Pew Research Center 2023, abrufbar unter: https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/15/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-seen-on-most-other-social-media-sites/.

9 *Kurz/Dachwitz*, Microtargeting und Manipulation: Von Cambridge Analytica zur Europawahl, in Bundeszentrale politische Bildung, abrufbar unter: https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/digitale-desinformation/290522/microtargeting-und-manipulation-von-cambridge-analytica-zur-europawahl/ (2019).

10 *Mir*, Postjournalism and the Death of Newspapers. The Media after Trump: Manufacturing Anger and Polarization (2020) 242.

11 Mir, Postjournalism, 9; siehe für aktuelle Zahlen aus Österreich zB Reuters Digital News Report 2023, abrufbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/austria.

12 Siehe zB „*The Men Who Are Killing America's Newspapers*", in: The Atlantic, 14. 10. 2021, abrufbar unter: https://www.theatlantic.com/press-releases/archive/2021/10/atlantic-november-2021-cover-story-press-release/620387/.

13 *Mir*, Postjournalism, 317; siehe auch den „*Trump Effekt*" für einige US-amerikanische Zeitungen: *Fischer*, Trump bump: NYT and WaPo digital subscriptions tripled since 2016, in: Axios, 24. 11. 2020, abrufbar unter: https://www.axios.com/2020/11/24/washington-post-new-york-times-subscriptions.

bait, um die Kunden über deren Gefühle enger an sich zu binden. Denn ohne Aufmerksamkeit keine Klicks und ohne Klicks keine Einnahmen.

Der Überlebenskampf der Medienhäuser führt dazu, dass sie immer weniger zur Beruhigung innergesellschaftlicher Konflikte beitragen, wie sie es vor dem digitalen Zeitalter taten, sondern vermehrt Öl ins Feuer gießen, während Guerilla-Berichterstattung weltweit ansteigt.[14] Die Medienkonsumenten werden so immer weiter in Richtung der Ränder des politischen Spektrums gedrängt, gleich einer Zentrifuge.[15]

5. Der Siegeszug der Sozialen Medien

Mittlerweile haben sich Plattformen wie *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok & Co* als neuer de facto Raum für öffentliche Diskurse etabliert, genutzt von Politikern, Firmen, Medienhäusern (gezwungenermaßen) sowie radikalen Randgruppen zur Bewerbung ihrer Ideen. Diese werden zu einem einheitlichen Fluss, der Bedeutung durch prominente Platzierung signalisiert und die Qualität von Nachrichten schwierig unterscheidbar macht. Wo die klassischen Medien noch vor der Veröffentlichung gefiltert wurden, werden im Internet Inhalte durch Verbreitung gefiltert: Was viel verbreitet wird, verbreitet sich noch weiter und schneller – wer hat, dem wird gegeben. Inhalte werden von jenen, die absichtlich falsche Nachrichten streuen, bewusst verzerrt, umgedeutet oder erfunden, um in eine bestimmte Denkweise zu lenken. Dazu werden oft Feindbilder genützt, die sich gegen bestimmte Personen oder Gruppen richten. Aufmerksamkeit, Protest oder Widerstand kann durch Trollfabriken oder Bots künstlich erzeugt sein und ebenso kann echter Protest einfach als falscher, aus dem Ausland bezahlter dargestellt werden. Gerade auf dem Gebiet der Verschwörungstheorien sind Widersprüche keine Seltenheit.

In diesem neuen Kommunikationsraum erreicht eine ewige Herausforderung der Medienkompetenz immense Bedeutung: Verifikation.[16]

Manipulationen verschiedener Art sind auch aufgrund technischer Entwicklungen immer einfacher und billiger zu bewerkstelligen (Bots, Trollaccounts, fiktive Online-Persönlichkeiten und jüngst KI-unterstützte oder -generierte DeepFakes). Die Überprüfung, ob etwas der Wahrheit entspricht oder nicht, wird zunehmend ressourcen- und zeitaufwändiger, selbst wenn die Lösung dafür aus dem Netz kommen kann.

Hinzu kommt, dass sich in den Kommentaren und Foren oftmals die aggressivsten und überzeugtesten Vertreter einer Meinung finden, gemischt mit Bots[17] oder Trollen, die aus Spaß konstruktiven Austausch stören. Wir sehen im Newsfeed nicht mehr nur die vermeintlich vertrauenswürdigen Inhalte, die unsere Freunde mit uns teilen. Es wird beleidigt, belästigt, eingeschüchtert und auch staatliche oder politische Akteure schicken ihre Cyberarmeen ins Feld.[18]

Es lässt sich also konstatieren, dass der einst (relativ) sichere Kreislauf der Bestätigung zwischen Öffentlichkeit und offiziellen Quellen durch neuartige Interaktionsformen zwischen Sender und Empfänger massiv gestört ist. Deshalb benötigen heute nicht nur Journalisten, sondern auch die Medienkonsumenten selbst Instrumente und Techniken, um Informationen im jeweils möglichen Rahmen überprüfen zu können.[19]

6. Soziale Medien, öffentliche Meinung und Gruppenzugehörigkeit

Dass die medial dargestellte Welt nicht die Wirklichkeit abbildet, sondern verzerrt, ist eine Binsenweisheit:[20] Nachrichten sollen unsere Aufmerksamkeit erregen, also tendieren sie zu Schockeffekten. Der Journalismus glaubt zu wissen, was die Öffentlichkeit will, und in Folge glaubt die medial interessierte Öffentlichkeit zu wissen, was berichtenswert ist und passiert („*availability heuristic*" & „*information cascades*").[21]

Das Netz bildet auch nicht die öffentliche Meinung ab: Nicht alle Menschen und Altersgruppen nehmen gleichermaßen an diesem Diskurs teil. Fabrikarbeiter und Supermarktmitarbeiter zB verbringen nicht halbe Arbeitstage auf *Twitter*, *Reddit* oder in Zeitungsforen, während für Journalisten die Recherche innerhalb dieser Medien, zentral geworden ist. Zudem zeigt uns der Algorithmus selbst bei 2000 Freun-

14 *Mir*, Postjournalism, 90.

15 *Haidt*, The Age of Outrage: What It's Doing to Our Universities, and Our Country (2017). Abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=Qe6-QSnQTdg bzw editierte Textversion: https://www.city-journal.org/html/age-outrage-15608.html.

16 *Andreeva/Petrova/Belyakova*, Total journalism in developing media competence among youth, in: Media Education (Mediaobrazovanie) 1/2018, 56 ff, hier 57.

17 *DiResta*, There are bots. Look around, 23. 5. 2017, abrufbar unter: https://www.ribbonfarm.com/2017/05/23/there-are-bots-look-around/.

18 ZB *U.S. Department of State*, China: How the People's Republic of China Seeks to Reshape the Global Information Environment, 28. 9. 2023, abrufbar unter: https://www.state.gov/gec-special-report-how-the-peoples-republic-of-china-seeks-to-reshape-the-global-information-environment/ oder jüngst wieder Russland: *Auswärtiges Amt*, Aufdeckung einer russischen Desinformationskampagne, 26. 1. 2024, abrufbar unter: https://www.auswaertiges-amt.de/de/newsroom/regierungspressekonferenz/2641760#content_2.

19 *Silverman* (Hrsg), Verification Handbook. For Disinformation And Media Manipulation (2020) abrufbar unter: https://bit.ly/VerificationHandbook3_EN.

20 Hier handelt es sich um eigene Analysen der Autoren, da wir keine umfassende Analyse dazu finden konnten.

21 *McCombs/Valenzuela*, The Agenda-Setting Theory, in: Cuadernos de información 20/2007, 44 ff, abrufbar unter: https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23053/18733. Vor allem für einen nicht ausreichend kritisch agierenden Journalismus stellt dies ein großes Risiko dar; vgl dazu *Sunstein/Kuran*, Availability Cascades and Risk Regulation, in: Stanford Law Review 51, 4/1999, 683 ff, hier va 734 ff, abrufbar unter: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12209&context=journal_articles.

den zumeist nur die Inhalte der gleichen 25 Accounts. Außerdem posten wenige Menschen unüberlegt Vieles und andere, die sorgsamer überlegen, posten wenig oder nichts: Man könnte geneigt sein zu sagen, dass der durchschnittliche Kommentar unüberlegter ist als der durchschnittliche User. Menschen wagen im Internet anderen zu schreiben, was sie niemals jemandem ins Gesicht sagen würden, während wir Unpässlichkeiten der Realität („*noise*“) im Netz auslassen:[22] Ob wir noch nichts gegessen haben, ob das Wetter trist ist, ob wir uns in der Arbeit ärgern mussten. All das ist Noise. Je länger dann eine thematische Diskussion andauert, umso extremer werden die Kommentare („*Godwin's law*“[23]). Je geringer die Konsequenzen, umso böswilliger die Ausformung: Selbst wer nicht online gegangen ist, um zu streiten, ist verleitet, Werte für die eigene Gruppe zu signalisieren („*virtue signaling*“), um das Bedürfnis nach Anerkennung in Form von Likes und Aufmerksamkeit zu stillen, das wir grundsätzlich alle haben – und eine radikale Position erhält mehr Aufmerksamkeit.

Dies befördert gefakte Extreme bis hin zu gefakten Persönlichkeiten und ideologischen Reinheitstestungen und damit auch die gruppeninterne Unterdrückung von Kritik, denn schließlich geht es um den vermeintlich alles entscheidenden Kampf: Gut gegen Böse. Echokammern und Filterblasen bilden sich. Viele Menschen glauben das Wort Filterblase bedeute, dass man online ausschließlich mit eigenen Ansichten konfrontiert wird. Nichts könnte weiter von der Wahrheit entfernt sein: Algorithmen zeigen uns zwar, was wir sehen wollen, aber wir wollen eben auch sehen, was wir verabscheuen. So wird uns von vermeintlich ideologisch gegnerischen Gruppen nur das schrillste Extrem präsentiert. Der daraus entstehende mediale „*perception gap*“ hat auch in der realen Welt Folgen, wenn zB Anhänger unterschiedlicher politischer Lager bei Umfragen dem jeweils anderen Lager extremere Positionen unterstellen, als diese tatsächlich vertreten.[24] Erst recht wenn die Fakten der Gegenseite bloß als verkürzte oder zugespitzte „*talking points*“ auftauchen, wird die eigene Meinung für überlegen gehalten.

Dies hilft uns auch, andere Gruppen als dumm, verrückt oder böswillig abzutun: Schlimmer noch, der sogenannte Backfire-Effekt tritt bei dieser oberflächlichen Konfrontation ein:[25] Wir vergraben uns noch tiefer in unseren ideologischen Schützengräben. Die Gruppe, die mit unserer Einstellung übereinstimmt, gibt uns Identität. Menschen teilen oft Informationen, die sie gar nicht gelesen, geschweige denn überprüft haben. Manchmal nur um Werte und dadurch Gruppenzugehörigkeit zu signalisieren – dazuzugehören ist wichtiger als Fakten. Dies kann dazu führen, dass differenzierte Denk- und Herangehensweisen an ein Thema gar nicht erwünscht sind, vor allem wenn sie von außen kommen („*group think*“)[26]. Nur wer keine Angst hat, von der Gruppe ausgeschlossen zu werden, wird vielleicht seine Stimme erheben. Wenn Selbstzensur zu bestimmten Themen überhandnimmt, spricht man deshalb auch von einer Schweigespirale[27] – ein Anzeichen, dass der Diskurs krankt. Diese Art von Gruppenzugehörigkeit (mit allen ihr inhärenten Folgen) versuchen zunehmend auch Medienhäuser zu schaffen.

7. Der menschliche Makel – Bias und Kognition

Warum reicht eine klassische Medienkompetenzschulung und das Erkennen von Fälschungen nicht aus? Anders gefragt: Warum funktionieren Clickbait und Ragebait? Warum sind Beiträge, die unsere Neugier oder Wut ansprechen, das größte Problem?

Nicht bloß, weil die Algorithmen diese ganz nach oben katapultieren, sondern weil sie von uns gelernt haben, was wir sehen wollen. Wir können uns also nicht die Absolution erteilen und am Zerbrechen unserer Diskurse dem technologischen Fortschritt die alleinige Schuld geben.

Wie der Sozialpsychologe Jonathan *Haidt* in seinem Vortag „*Das Zeitalter der Empörung*“[28] zeigt, sind es eben genau jene Dinge, mit denen wir am liebsten interagieren, denen wir absolut zustimmen oder die wir ohnehin schon immer für 100 % falsch gehalten haben, auf die wir bevorzugt klicken. Es geht also um Inhalte, die unsere Gefühle und moralischen Intuitionen ansprechen. In unserer so eng verbundenen und doch tief gespaltenen Welt sind die mächtigsten Filter immer noch jene in unseren Köpfen, nicht jene in den Netzwerken. Es gilt, sich bewusst zu werden, dass jeder Mensch viele, unterschiedlich stark ausgeprägte, unbewusste Vorurteile

22 *Kahneman/Sibony/Sunstein*, Noise: A Flaw in Human Judgment (2021).

23 Siehe *Godwin*, Subject: Godwin's Law, 12. 1. 1995: „*As an online discussion grows longer, the probability of a comparison involving Nazis or Hitler approaches one.*“ Abrufbar unter: https://web.archive.org/web/20120829094739/http://w2.eff.org/Net_culture/Folklore/Humor/godwins.law.

24 *Yudkin/Hawkins/Dixon*, The Perception Gap: How False Impressions are Pulling Americans Apart (More In Common 2019). Abrufbar unter: https://perceptiongap.us/media/zaslaroc/perception-gap-report-1-0-3.pdf#.

25 *Silverman*, The Backfire Effect. More on the press's inability to debunk bad information, in: Columbia Journalism Review 17. 6. 2011, abrufbar unter: https://archives.cjr.org/behind_the_news/the_backfire_effect.php.

26 *Hornsey/Imani*, Criticizing groups from the inside and the outside: an identity perspective on the intergroup sensitivity effect, in: Personality and Social Psychology Bulletin 30(3)/2004, 365 ff, abrufbar unter: https://doi.org/10.1177/0146167203261295.

27 *Noelle-Neumann*, Die Schweigespirale: Über die Entstehung der öffentlichen Meinung, in: *Forsthoff/Hörstel* (Hrsg), Standorte im Zeitstrom: Festschrift für Arnold Gehlen (1974) 299 ff.

28 *Haidt*, Age of Outrage.

und Verzerrungen in seiner Weltwahrnehmung hat. Diese kognitiven Bias sind Teil der menschlichen Natur.[29] Alle Mediennutzer sind voreingenommen – auch wir. Wenn man glaubt, frei davon zu sein, ist man bereits Teil des Problems: Die Behauptung unvoreingenommen zu sein, zeigt nichts weiter als eine zu große Voreingenommenheit von sich selbst, denn niemand ist frei von Gefühlen, Impulsen, Überzeugungen und Denkmustern, die im Laufe unseres Lebens erlernt und geformt wurden – niemand ist frei von einem Weltbild. Ganz gleich welche Informationen uns im Netz begegnen: Wir sehen sie durch die Brille unserer Wünsche, Ängste und Vorurteile, die uns unbewusst bei der Suche, Auswahl, Gewichtung und sogar bei der Erinnerung lenken.

Bias sind auch keine Frage von Bildung oder Intelligenz – größere Intelligenz führt nur dazu, dass man jene Standpunkte, die man glauben *will*, überzeugender vertreten kann. Man verbessert das Rationalisieren der eigenen Verzerrungen. Oft wird Recherche dadurch ersetzt, zu behaupten, man habe recherchiert – das Erste, was wir für unsere Wahrheiten tun, ist zu lügen. Aus der schier endlosen Menge an Bias sind vor allem drei hauptverantwortlich für unser gegenwärtiges Dilemma:

1. **Bestätigungsfehler (confirmation bias):**[30] Hierbei lenken uns die eigenen Überzeugungen automatisch bei der Suche, Selektion und Auswertung neuer Informationen.
2. **Suggestives Denken (motivated reasoning):**[31] Hierbei lenkt die Erwartung bestimmter Ergebnisse unsere Suche, Selektion und Gewichtung der Fakten. Als Experten lassen wir zB nur jene gelten, die mit uns übereinstimmen („*opinion shopping*").
3. **Emotionales Schlussfolgern (emotional reasoning):**[32] Hier bilden unsere Emotionen das faktische Letzturteil, unabhängig der empirischen Tatsachen. Je emotionaler wir sind, umso weniger sollten wir unserem eigenen Urteil im Netz trauen.

Jedoch steht das Individuum vor einem weiteren, entscheidenden Problem: Unsere Moral ist gesellschaftlich geprägt und emotional hoch aufgeladen. Fällen wir ein moralisches Urteil, übernimmt die moralische Intuition das Kommando, gleich einem Elefantenbullen, der mit unerschütterlicher Gewissheit, dass die Richtung stimmt, ins Unterholz prescht.[33] Unsere Vernunft, in Form eines Reiters, ist allerdings noch auf jenem Entwicklungsstand, der uns seit einer Welt mit weniger Daten, in Form von „*Fight or Flight*"-Reaktionsmustern begleitet, und versorgt in solchen Situationen den Elefanten nur noch mit für die eigenen Überzeugungen passenden Argumenten. Wir glauben moderner Propaganda also nicht (nur), weil diese so gut gemacht ist, sondern weil wir fortwährend damit befasst sind, uns selbst zu täuschen. Wir überzeugen uns selbst so wie wir andere davon überzeugen und vice versa – das ist der gesellschaftliche Anteil unserer Moral: Ein Mittel dazuzugehören. Dies ist uns nicht bewusst, weswegen wir üblicherweise selbst glauben, in unseren Einschätzungen ob etwas Fake News ist oder die Wahrheit, stets oder zumindest im Großen und Ganzen richtig zu liegen.[34]

8. Abhilfen und Lösungsansätze – aktives Medienkompetenztraining

Was können wir nun tun, wenn die besten Hilfsmittel und Faktenchecker nicht helfen, da man sie nicht nutzt oder ihnen nicht glaubt, wenn man seine eigenen Voreingenommenheiten außer Acht lässt? Das *Austrian Center for Intelligence, Propaganda and Security Studies* (ACIPSS) hat deshalb, basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und praxiserprobten Methoden, ein modulares Konzept für Workshops zur Steigerung der digitalen, medialen Literarizität entwickelt, das zielgruppengerecht (nach Alter, Vorwissen, spezifischen Herausforderungen und Interessen etc) adaptierbar ist. Ziel ist es, den Menschen jene Konzepte, Fähigkeiten, Werkzeuge und Prinzipien zu vermitteln, um eine höhere Resilienz gegen Manipulation zu erlangen.[35]

Die Inhalte basieren auf folgenden, aufeinander aufbauenden Säulen:

1. **Evaluierung des Bedarfs der jeweiligen Gruppe:** Dem Workshop geht ein Gespräch zum Thema und zur eigenen Mediennutzung voran. Dies ist Anstoß zur Reflexion und hilft uns, einen bedürfnisorientierten Workshop abzuhalten.

---

29 Siehe zu Bias und deren Bedeutung bei Wahrnehmung und Urteilsfindung allgemein: *Simler/Hanson*, The Elephant in the Brain (2018); *Tavris/Aronson*, Mistakes Were Made (But Not by Me) (2007); *Agrarwal/Sway*, Unravelling Unconscious Bias (2020); *Banaji/Greenwald*, Blindspot: Hidden Biases of Good People (2016); *Trivers*, Deceit and Self-Deception. Fooling yourself the better to fool others (2013).

30 Catalogue of Bias, Eintrag „*Confirmation bias*", abrufbar unter: https://catalogofbias.org/biases/confirmation-bias/.

31 Psychology Today, Eintrag „*Motivated Reasoning*", abrufbar unter: https://www.psychologytoday.com/us/basics/motivated-reasoning.

32 *Seltzer*, What's "Emotional Reasoning"- And Why Is It Such a Problem? in: Psychology Today 2106 (2017) abrufbar unter: https://www.psychologytoday.com/us/blog/evolution-the-self/201706/what-s-emotional-reasoning-and-why-is-it-such-problem.

33 Siehe dazu im Detail *Haidt*, The Righteous Mind. Why Good People are Divided by Politics and Religion (2013).

34 *White*, Knowing more about what we can tell: 'Introspective access' and causal report accuracy 10 years later, in: British Journal of Psychology 79, 1/1988, 13 ff, abrufbar unter: https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2044-8295.1988.tb02271.x.

35 Um erfolgreich gegen „*Fake News*" vorzugehen, sind mehrere Herangehensweisen in Kombination nötig. Siehe *Bak-Coleman/Kennedy/Wack et al*, Combining interventions to reduce the spread of viral misinformation, in: Nature Human Behaviour 6/2022, 1372 ff, abrufbar unter: https://www.nature.com/articles/s41562-022-01388-6.pdf.

2. **Fakten, Konzepte und Begriffe zu Propaganda** (Fake News, Falsch- und Fehlinformation etc) werden mithilfe von Beispielen recherchiert und besprochen.
3. **Der Medienraum und seine Mechanismen** (Algorithmen, Filterblasen, Echokammern, Bots und KI) werden besprochen und mit Übungen und Spielen aufgearbeitet.
4. **Erarbeitung kritischer Fragestellungen zum Überprüfen und Kontextualisieren von Informationen und Nachrichten aller Art:** Ein blindes Vertrauen in Quellen kann gefährlich sein, auch wenn es sich vermeintlich um Informationen aus erster Hand handelt, sie können ungenau oder manipulativ, befeuert von Emotionen oder geprägt von lückenhaften Erinnerungen oder begrenzter Perspektive sein. Wie jedoch finden wir heraus, ob etwas nun tatsächlich wahr ist oder nicht? Jede Nachricht verlangt ein eigenes Set an kritischen Fragen, denn man stellt schnell fest, dass heute im digitalen Medienraum alles gefälscht sein kann und es nicht die eine Frage gibt, die alle Eventualitäten abdeckt. Ein Inhalt kann frei erfunden, Bilder und Videos bearbeitet oder gar aus anderen Kontexten *„geborgt"*, das Profil eines angeblichen Reporters nur ein von einer künstlichen Intelligenz erstelltes Foto sein. Nicht die Frage *„Ist es wahr oder nicht?"*, sondern ein Bouquet an Fragestellungen muss also erörtert werden und allem voran steht: Was kann ich eigentlich alles überprüfen und wie? Es gibt keinen perfekten Test, der auf alle einzelnen Newsmeldungen anwendbar ist, jedoch sind zielgerichtete Fragen für die Teilnehmer Ausgangspunkt der Überprüfung. Dazu lernen wir Grundsätze journalistischer Recherchearbeit.
5. **Digitale Ressourcen:** Wir gehen näher auf weitere mögliche Fragestellungen zu Bildern, Videos und Quellen ein, kombiniert mit dem Vorstellen von Recherchetools und wie man diese (oft kostenlosen) Webressourcen effektiv nutzt, um ohne großen eigenen Aufwand Fakten zu klären, zB bei Nachrichten, Bildern & Videos, Accounts & Profilen oder veränderten Seiten. Auch hierzu gibt es praktische Übungen und Spiele.
6. **Übungen zu Emotionskontrolle, Störfaktoren (Noise) und zur Argumentation im Netz:** Besprechen der spezifischen Auslöser für Emotionen, Methoden zum inhaltlichen Diskutieren und Vertreten der eigenen Standpunkte, um die Diskussionskultur zu steigern. Ziel ist die Abkehr von Emotionalisierung, hin zu Versachlichung beim Miteinander-Reden.
7. **Verzerrte Wahrnehmungen und Bias:** Wir kehren zurück zur Reflexion des eigenen Medienkonsumverhaltens und bieten hier praktische Übungen zu Bias: Wo täuschen wir uns selbst gerne? Auch dazu gibt es praktische Übungen und Spiele.
8. **Fake News verfassen & Gamifizierung:** Menschen, die selbst viel mit Fotobearbeitung zu tun haben, erkennen intuitiv oft auf den ersten Blick, ob ein Bild manipuliert wurde. Ähnlich verhält es sich auch mit Fake News: Einige Studien zeigen bereits, dass gerade das Verfassen von Fake News eine Methode ist, sich vor echten Fake News zu schützen.[36] Zudem gibt es bereits webbasierte Apps, die das Erkennen von Fake News gamifizieren, also zum Spiel mit Belohnungen machen, um so die Teilnehmer zu motivieren.[37]
9. **Abschluss und Evaluierung:** Jeden Workshop begleitet ein Handout mit den wichtigsten Prinzipien, Tipps und einer Liste von kostenlosen Online-Ressourcen.

Auf den Punkt gebracht

Das Zusammenspiel technologischer Entwicklungen und gesellschaftlicher, vor allem emotionaler Reaktionen prägt unsere Weltwahrnehmung und damit die gegenwärtige mediale Realität: Eine von einem wachsenden, ungeprüften Informationsangebot und manipulativer Desinformation geprägte Welt, deren fortdauernde, ungeregelte Existenz unseren gemeinsamen Diskursraum und damit letztlich die Gesellschaft und die Demokratie selbst massiv beschädigt. Nicht nur das Überprüfungen von Fakten, sondern das Reflektieren der eigenen Voreingenommenheit jedes Einzelnen ist daher eine Notwendigkeit, um Desinformation erfolgreich die Stirn zu bieten.

Mehr Informationen zu unseren ACIPSS-Workshops finden Sie unter: https://acipss.org/aktivitaeten/#projekte.

---

[36] *Zezulkova*, Whole person hermeneutic media learning in the primary classroom: an intercultural grounded philosophy (2015), hier 13 ff, abrufbar unter: https://eprints.bournemouth.ac.uk/24520/1/ZEZULKOVA%2C%20Marketa_Ph.D_2015.pdf; *Kleemans/Eggink*, Understanding news: the impact of media literacy education on teenagers' news literacy, in: Journalism Education 5, 1/2016, 74 ff, hier 75; *Kolesnikova/Igoshina/Timshin*, Network news and the problem of the media perception culture, in: Media Education 57, 2/2018, 24 ff, hier 30, abrufbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Fedorov-3/publication/325688323_Media_Education_2018_n_2/links/5b1e548945851587f29fe987/Media-Education-2018-n-2.pdf.

[37] ZB auf https://newsoderfake.de/ oder Spiele, die auf die Gefahr von Desinformation im Internet hinweisen, wie zB https://www.getbadnews.com/de; siehe auch https://www.bz-niedersachsen.de/fake-news-spiele-und-ideen.html für weitere Apps und Links.