

GDI

Global
Disinformation
Index

Medienmarkt Risikoring: Deutschland

www.disinformationindex.org

Autoren und Forscher: Danny Lämmerhirt, Carolin Janssen.

Design: www.designbythink.co.za

Der Global Desinformation Index ist eine gemeinnützige Organisation mit Sitz in Großbritannien, die nach den drei Prinzipien Neutralität, Unabhängigkeit und Transparenz arbeitet. Unsere Vision ist eine Welt, in der wir dem vertrauen können, was wir in den Medien sehen. Unsere Mission ist es, das Vertrauen in die Medien wiederherzustellen, indem wir über einen Global Disinformation Index (GDI) automatisierte Risikobewertungen der Medienseiten der Welt in Echtzeit bereitstellen. Der GDI ist unpolitisch. Unser Beratungsgremium besteht aus internationalen Experten für Desinformation, Indizes und Technologie. Weitere Informationen finden Sie unter www.disinformationindex.org

GDI Global
Disinformation
Index



September 2020. Veröffentlicht unter einer Creative Commons Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0)

Inhalt

Vorwort	4
Einleitung	5
Der deutsche Medienmarkt: Schlüsselmerkmale und Umfang	8
Risikobewertung von Desinformationen	10
Zusammenfassung	18
Appendix: Methodik	19
Endnotizen	22

Vorwort

Seit der Erfindung des Internets hat sich unser Leben - online sowie offline - auf zahllose Weisen gewandelt. Das betrifft auch wie Nachrichten finanziert, produziert, konsumiert und geteilt werden.

Diese Änderungen im Nachrichtenjournalismus bringen Risiken mit sich. Desinformationen sind eines davon. Falsche Informationen sind als Werkzeug verwendet worden, um die Massen zu beeinflussen und Propaganda zu verbreiten. Während der Corona-Pandemie haben Desinformationen eine "Infodemie" ausgelöst, welche das öffentliche Gesundheitswesen, Sicherheit und Regierungsmaßnahmen untergraben. Kein Land oder Medienmarkt ist immun gegen derartige Bedrohungen.

Um Desinformationen zu bekämpfen, brauchen wir Wege, um dieses System und sein Finanzierungsmodell zu unterbrechen. Darauf hat der Global Disinformation Index (GDI) sein Augenmerk gelegt.

Wir vom GDI glauben, dass es einer unabhängigen, vertrauenswürdigen und neutralen Bewertung bedarf, die das Desinformationsrisiko von Nachrichtenseiten

abbildet. Diese Risikobewertung kann von Werbetreibenden und Adtech Unternehmen genutzt werden, um sicherzustellen, dass sie ihre Ausgaben für Online-Werbung in Seiten investieren, die mit ihrer Marke und ihren Strategien zur Risikominderung gegen Desinformationen übereinstimmen.

Unsere Forschung bietet eine vertrauenswürdige und neutrale Einschätzung über das Risiko, dass eine Nachrichtenseite Desinformation streut. Nachrichtenseiten erhalten eine Risikobewertung zu möglichen Desinformationen, die auf strukturellen, inhaltsbezogenen, betrieblichen und kontextuellen Indikatoren basiert.

Der folgende Bericht präsentiert, wie unsere Methodik einige der am häufigsten genutzten Nachrichtenseiten in Deutschland bewertet. Hierzu haben wir 30 Seiten analysiert. Wir haben Deutschland ausgewählt, da es einen geschichtlich respektierten Medienmarkt aufweist, wegen seines lebendigen und robusten Online-Werbemarktes, seines hohen Anteils an Online-Leser/innen, sowie seiner Erfahrungen mit der Bekämpfung und Einschränkung von Desinformationen, die Online-Leser/innen betroffen und eine öffentliche Debatte angetrieben haben.

Abbildung 1. Bewertete Nachrichtenseiten in Deutschland (in alphabetischer Reihenfolge)

1. www.achgut.com	11. www.handelsblatt.com	21. www.stern.de
2. www.ard.de	12. www.indymedia.org	22. www.sueddeutsche.de
3. www.bild.de	13. www.jungefreiheit.de	23. www.t-online.de
4. www.br.de	14. www.mdr.de	24. www.tagesschau.de
5. www.compact-online.de	15. www.n-tv.de	25. www.tagesspiegel.de
6. www.dw.com	16. www.ndr.de	26. www.web.de
7. www.faz.net	17. www.pi-news.net	27. www.welt.de
8. www.focus.de	18. www.prosieben.de	28. www.zdf.de
9. www.freitag.de	19. www.rtl.de	29. www.zeit.de
10. www.gmx.net	20. www.spiegel.de	30. www1.wdr.de

Einleitung

Die Schäden von Desinformationen¹ verbreiten sich weltweit – und gefährden unsere politischen Wahlen, unsere Gesundheit, und unseren geteilten Sinn für akzeptierte Tatsachen.

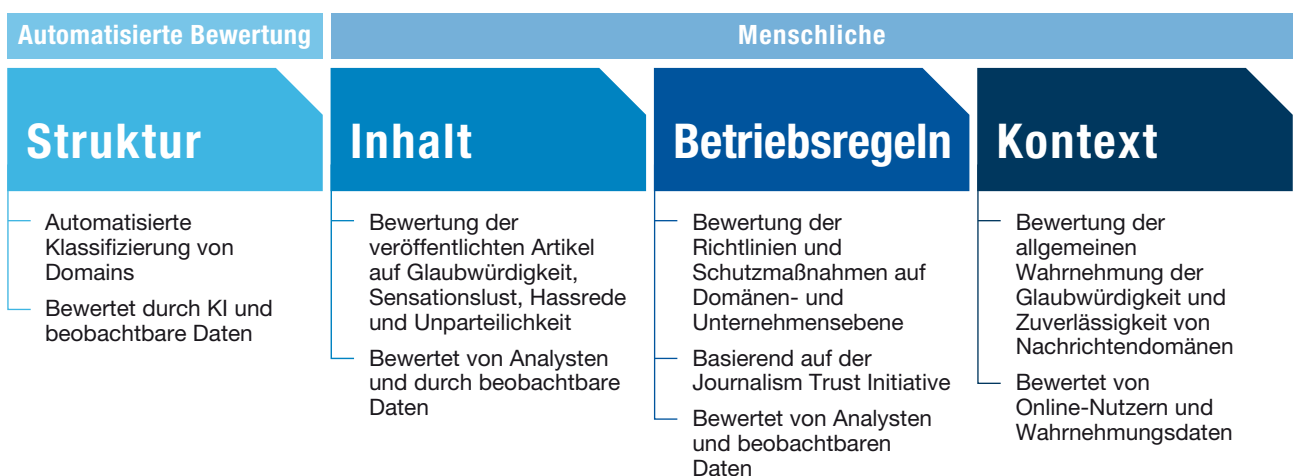
Die "Infodemie", welche durch COVID-19-Verschwörungen bloßgelegt wurde, zeigt deutlich, dass Desinformationen Menschenleben kosten. Seiten, die sich als Nachrichtenseiten ausgeben, treiben diese Situation an und profitieren von ihr.

Es ist das Ziel des Global Disinformation Index (GDI), die Einnahmequellen zu unterbrechen, welche die Verbreitung von Desinformationen befördern. Durch künstliche sowie menschliche Intelligenz hat der GDI ein Bewertungsmuster entwickelt, um das Risiko zu Desinformationen von Nachrichtenseiten zu ermitteln.

Diese Risikobewertung bietet Werbetreibenden, Adtech-Unternehmen sowie Plattformen mehr Informationen über die Arten an Risiken, die sich auf die Struktur einer Seite beziehen (d.h. Metadaten und lexikalische Eigenschaften),² ihren Inhalt (d.h. die Verlässlichkeit des Inhalts), ihre betrieblichen Regeln (d.h. betriebliche und verlegerische Integrität) sowie den Kontext (d.h. die Wahrnehmung von Markenvertrauen). Die Ergebnisse dieses Berichts basieren auf drei Säulen, welche manuell getestet worden: Inhalt, betriebliche Regeln, und Kontext.³

Ob eine Seite Risiko zur Verbreitung von Desinformationen hat, wird durch das Gesamtergebnis aller Säulen und Indikatoren ermittelt (siehe Abbildung 3).⁴ Das Gesamtergebnis liegt zwischen null (maximales Risiko) und 100 (minimales Risiko). Jeder Indikator wird von null bis hundert bewertet. Das Ergebnis des Index stellt daher ein allgemeines Desinformationsrisiko einer Nachrichtenseite dar, anstatt ihrer Wahrheitstreue oder journalistischen Qualität.

Abbildung 2. Überblick über die GDI Risikobewertung zur Desinformation



Der folgende Bericht präsentiert die Ergebnisse zu Desinformationsrisiken im deutschen Nachrichtenmarkt, basierend auf einer Analyse von 30 Nachrichtenseiten.⁵ Die Ergebnisse bieten einen ersten Blick auf die Stärken und Schwächen, welche diese Seiten haben, um Risiken der Falschinformation zu vermindern.⁶

Die Ergebnisse wurden zwischen Februar und Juni 2020 erhoben. Die Marktanalyse basiert auf 15 Anzeichen zur Desinformation, welche von zwei Forschern manuell getestet wurden.⁷ Dieser Bericht präsentiert die gemittelten Ergebnisse für die Marktstichprobe. Seiten, die ein minimales Risiko zeigen, oder aber einen Score oberhalb von 95 Punkten in einer der drei Säulen aufweisen, werden im Bericht namentlich genannt und profiliert.⁸

Die Methodik ist kein Versuch, Wahrheit oder Falschaussagen aufzudecken. Sie benennt die Seiten nicht also Seiten, die explizit Falschinformation streuen–oder, im Gegenteil, als vertrauenswürdige Quellen. Unser Ansatz basiert eher auf der Idee, dass es eine Reihe an Signalen gibt, die in ihrer Gesamtheit Auskunft darüber geben können, ob eine Seite Risiko läuft Desinformationen zu führen.

Die Ergebnisse sollten dahingehend verstanden werden, dass sie erste Einblicke in den deutschen Nachrichtenmarkt sowie die allgemeinen Risiken zu Desinformationen geben. Diese Ergebnisse stehen offen zur Debatte und Verfeinerung durch Stakeholders von Nachrichtenseiten, Werbetreibenden und der Adtech Industrie. Wir freuen uns auf diese Debatte. (Der Annex dieses Berichts beschreibt unsere Bewertungsgrundlagen).⁹

Ergebnisse: Deutschland

GDIs Auswertung der deutschen Medienlandschaft ergab, dass:

Dreißig Prozent unserer Stichprobe – darunter einige von Deutschlands meistgelesenen Nachrichtenseiten – das niedrigste Risiko haben, Falschinformation zu streuen (siehe Abbildung 2).

- Drei Seiten innerhalb der Stichprobe haben ein “minimales” Risiko: www.ard.de, www.br.de, sowie www.tagesschau.de. Sechs Seiten fielen in die Kategorie “geringer Risiken”.

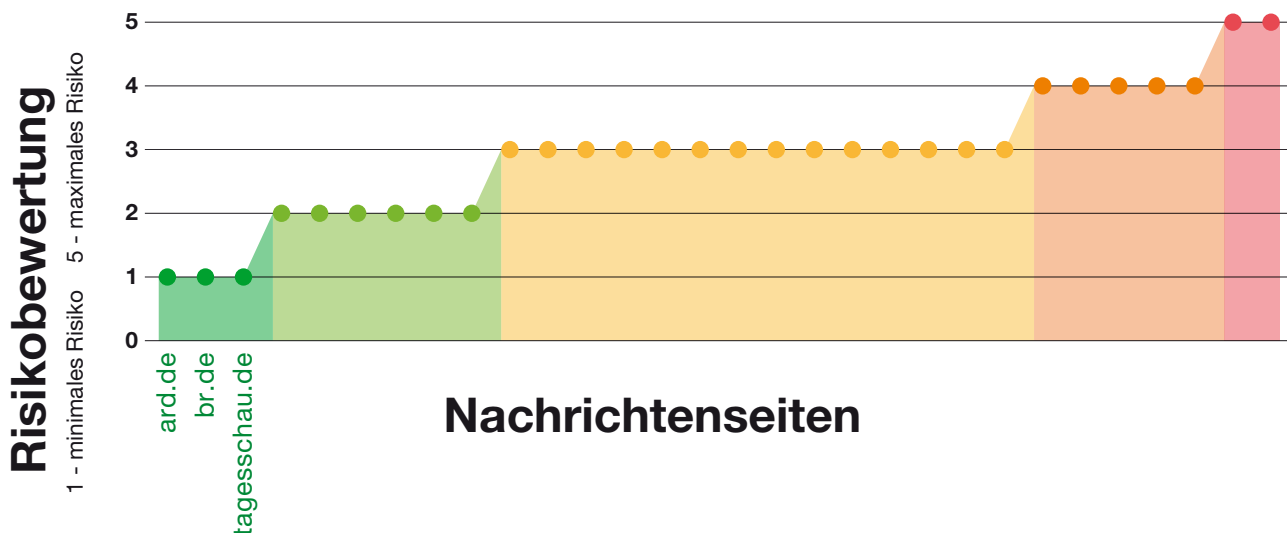
Ungefähr die Hälfte aller Seiten in unserer Stichprobe hat ein “mittleres” Risiko, während sieben Seiten ein “hohes” oder gar “maximales” Risiko aufweisen.

- Diese Ergebnisse sind größtenteils zurückzuführen auf einige fehlende betriebliche Regeln und ein geringes Vertrauen in die entsprechenden Marken.

Viele deutsche Nachrichten veröffentlichen keine wichtigen Dokumente zur Betriebspolitik. Die Veröffentlichung dieser Dokumente könnte dabei helfen, das Risiko von Desinformationen zu verringern und Vertrauen in die Marke zu stärken.

- Zum Beispiel gibt die Mehrheit der Nachrichtenportale nicht an, ob ihre Redaktionen unabhängig vom Verlagswesen arbeiten. Leider erfordert auch der Deutsche Presskodex nicht von seinen Mitgliedern derartige Regeln zu befolgen.
- Im Gegensatz zu staatlich finanzierten Nachrichtenseiten veröffentlichen einige der privatwirtschaftliche Nachrichtenportale in unserer Stichprobe keine Informationen zu ihren Eigentümern oder Einnahmequellen.
- Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Veröffentlichung dieser Informationen – insbesondere zu Eigentumsverhältnissen – ein wichtiger Faktor ist, um die wahrgenommene Richtigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Nachrichteninhalten zu erhöhen.¹⁰

Abbildung 3. Bewertungen des Risikoniveaus pro Seite (anhand der Gesamtergebnisse)



Im Allgemeinen ist das Vertrauen in deutsche Marken niedrig und reflektiert Skepsis, die viele deutsche Rezipienten gegenüber Online-Nachrichten haben.

- Die befragten Online-Leser/innen dieser Studie glauben, dass ungefähr die Hälfte aller stichprobenhaft erhobenen Seiten oft Clickbait-Titel verwenden und nur unregelmäßig Fehlerkorrekturen veröffentlichen.¹¹
- Die Befragten denken, dass etwa ein Drittel aller Seiten ungenaue Inhalte publizieren und Nachrichten nicht klar von Meinungen unterscheiden.
- Unsere Umfrageergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung der befragten Leser/innen anderen Forschungsergebnisse ähnelt, welche ebenfalls auf einen generellen Mangel an Vertrauen in deutsche Nachrichtenmedien hingewiesen haben.

Während diese Risiken zur Falschinformation besorgniserregend sind, weisen deutsche Nachrichtenseiten ein geringes Risiko in Bezug auf ihre Inhalte auf. Im Allgemeinen tendieren Seiten dazu, neutrale und unvoreingenommene Inhalte zu publizieren.

- Basierend auf unserer Stichprobe zeigt sich, dass deutsche Nachrichtenseiten Artikel zu aktuellen Themen in einem faktischen und deskriptiven Ton veröffentlichen, ohne dabei Gruppen negativ zu adressieren.
- Zur selben Zeit gibt es eine kleine Anzahl an Seiten, welche dazu neigen, Artikel mit irreführenden oder ungenauen Schlagzeilen zu veröffentlichen. Diese Nachrichtenseiten veröffentlichen Artikel in einem voreingenommenen Ton und adressieren bestimmte Zielgruppen wie etwa "Mainstream Nachrichten", den Staat oder Migranten.

Der deutsche Medienmarkt: Schlüsselmerkmale und Umfang

Das deutsche Mediensystem hat einige herausragende Merkmale im Vergleich zu anderen Medienmärkten weltweit. Das Land hat einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der sich aus verbindlichen Rundfunkgebühren finanziert.¹² Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird von ARD,¹³ ZDF und dem Radiosender Deutschlandradio angeboten. 1984 wurde ein duales Rundfunksystem mit kommerziellen Sendern eingeführt, wovon die Mediengruppe RTL sowie ProSiebenSat.1 Media SE zurzeit die größten Sendergruppen darstellen.¹⁴ Der Druckmarkt besteht aus vielen Tages- und Wochenzeitungen, die auf nationaler, regionaler, sowie lokaler Ebene berichten.¹⁵ Durch die Digitalisierung des Medienmarkts kämpfen einige Verlagshäuser mit schwindenden Auflagen (einschließlich der Bild Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Zeit und der Süddeutschen Zeitung).¹⁶

2019 belief sich der Online-Nachrichtenkonsum auf 68 Prozent, beinahe auf demselben Niveau wie der Nachrichtenkonsum durch das Fernsehen (72 Prozent).¹⁷ Es wird geschätzt, dass rund 70 Prozent der deutschen Leser/innen ihre Nachrichten online rezipieren, meist durch Mobiltelefone (58 Prozent).¹⁸ Der deutsche Online-Nachrichtenmarkt wird von verschiedenen Nachrichtenseiten aufgeteilt. Manche davon sind Online-Nachrichtenportale, die generell einen Großteil des Onlineverkehrs in Deutschland ausmachen: GMX, WEB.DE und T-Online. Andere bedeutende Seiten sind Bild.de, Der Spiegel, Focus, sowie die öffentlich-rechtliche ARD.¹⁹

Neue Forschung ergab, dass nur etwa 47 Prozent aller Deutschen Online-Nachrichten vertrauen, und dass nur 16 Prozent der Deutschen Nachrichten auf sozialen Medien vertrauen.²⁰ Desinformation spielt dabei eine Rolle. Ergebnisse zeigen, dass rund 40 Prozent der befragten Deutschen sich überfordert fühlen zwischen echten und "fake" Nachrichten online zu unterscheiden.²¹ Die öffentliche Debatte zum schwindenden Vertrauen

in Nachrichten hat sich durch einen prominenten Fall verstärkt, in dem bekannt wurde, dass ein Spiegelreporter fälschlich Quellen und Zitate verwendet hat.²² Während die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF weiterhin als vertrauenswürdige Nachrichtenquellen angesehen werden, wurden sie auch bereits attackiert und als "Lügenpresse" beschimpft.²³

Journalismus wird vor allem durch Industriestandards reguliert. Der Deutsche Presserat ist verantwortlich für die Regelung der freiwilligen Selbstkontrolle der deutschen Presse. Sein Pressekodex schlägt unter Anderem Handlungspraktiken zur wahrheitsgetreuen und ethischen Berichterstattung vor, sowie zu Interessenkonflikten, nutzergenerierten Inhalten, Privatheit, sowie zur Darstellung von Personen. Falls es Anzeichen gibt, dass diese Empfehlungen verletzt wurden, können Dritte Beschwerde beim Presserat einreichen.²⁴

Deutschland hat auch durch Rechtsprechung versucht, Vertrauen in den Journalismus zu erhöhen und Desinformationen zu adressieren. 2018 hat Deutschland das Netzwerkdurchsetzungsgesetz, oder NetzDG, erlassen.²⁵ Das Gesetz zielt darauf ab, "Fake News", Hassreden und die Verbreitung illegaler Inhalte einzuschränken. Das Gesetz erfordert von sozialen Medien wie etwa Facebook oder YouTube Inhalte innerhalb von 24 Stunden zu entfernen, wenn sie Hassreden enthalten oder illegal sind. Andernfalls drohen ihnen Strafen. Die CDU sieht das NetzDG großteils als Erfolg,²⁶ aber andere Stimmen in Deutschland, der EU und weltweit haben das Gesetz kritisiert.²⁷ Ihr Argument ist, dass das NetzDG einem Outsourcing von Verantwortlichkeiten gleichkommt, wobei die Verantwortung zur Nachrichtenmoderation in die Hände von Privatunternehmen gelegt wird.²⁸

Es gibt mehrere weniger formalisierte, oder "weiche", Ansätze in Deutschland, um mit Desinformationen

umzugehen. Einer davon ist der Faktencheck. Manche Faktencheck Webseiten sammeln mithilfe von Blogs Kommentare zu Nachrichten,²⁹ während andere formal mit Plattformanbietern oder Redaktionen verknüpft sind.³⁰ Die Deutsche Presse-Agentur und die investigative Nachrichtenredaktion Correctiv haben eine Partnerschaft mit Facebook aufgesetzt als Teil des Internationalen Fact-Checking Netzwerks (IFCN).³¹ Diese Zusammenarbeit hat einen Gerichtsprozess zwischen dem Online-Magazin 'Tichys Einblick' und Correctiv provoziert. Der Gerichtsprozess hat sich der Frage gewidmet, welche Arten von Inhalten als "falsch" eingestuft werden könnten und wie eine solche Einstufung präsentiert werden sollte, um nicht irreführend zu sein.³² Während der Gerichtsprozess nicht über die Rechtmäßigkeit von Facebooks Faktencheck-Initiative urteilte, löste er eine Diskussion darüber aus, wer das Recht haben sollte zu entscheiden, was als falscher Inhalt in Deutschland gilt.³³

Deutschlands Online-Werbemarkt ist vor dem Hintergrund steigenden Online-Nachrichtenkonsums und größerer Regulierung gewachsen. Einer kürzlich veröffentlichten Umfrage zufolge ist Deutschlands digitaler Werbemarkt mit einem jährlichen Umsatz von sieben Milliarden der zweitgrößte in Europa.³⁴ Umsätze durch digitale Displaywerbung stiegen 2019 auf 3,6 Milliarden Euro.³⁵ Dies ist ein Zuwachs von rund 10 Prozent verglichen zu 2018. Einhergehend mit der digitalen Mediennutzung sind Werbeausgaben für Onlinebanner geschrumpft, während Ausgaben in mobile und Videowerbung gestiegen sind.³⁶

Während Werbetreibende und Leser/innen vermehrt ihr Augenmerk auf Online-Nachrichten legen, konsolidiert sich die Nachrichtenlandschaft weiter auf eine kleiner werdende Anzahl an Verlagshäusern. Dies ist darauf zurückzuführen, dass steigende Onlinenutzung nicht die fallenden Umsätze aus Printverkäufen ersetzen kann. Nur eine geringe Anzahl deutscher Leser/innen

(8 Prozent) zahlen für Nachrichten online.³⁷

Es ist teilweise den schwindenden Werbe- und Abonenteneinnahmen geschuldet, dass manche Zeitungen zusammengelegt wurden (z.B. Verlagsgruppe Rhein-Main).³⁸ Andere Zeitungen haben Entlassungen angekündigt oder wollen sich aus dem Printgeschäft zurückziehen (z.B. die Funke Mediengruppe)³⁹ oder haben Teile ihres Print-Portfolios verkauft (z.B. DuMont).⁴⁰

Viele Nachrichtenseiten strukturieren ihre Geschäfte um. Manche beabsichtigen, sich auf bestimmte digitale Nachrichtensegmente zu konzentrieren. In anderen Fällen wurden ähnliche Änderungen vorgenommen, weil das digitale Nachrichtengeschäft nicht profitabel war. HuffPost Germany wurde zum Beispiel anfänglich als Flaggschiff der Burda Mediengruppe gesehen, aber zum Ende März 2018 eingestellt.⁴¹ Eines der größten Verlagshäuser, Axel Springer SE, wird hingegen als erfolgreiches Beispiel dafür gesehen, wie der Übergang zu einem digitalen, werbefinanzierten Modell erfolgen kann.⁴²

Für diese Studie haben wir die deutsche Medienlandschaft basierend auf einer ersten Liste von rund 60 Nachrichtenseiten eingegrenzt. Diese Liste enthält bekannte nationale Nachrichten, Tabloids und regionale Nachrichten. Wir haben daraufhin mit lokalen Medienexperten zusammengearbeitet, um die Liste aufgrund von Reichweite und Relevanz einzugrenzen. Wir definieren Reichweite und Relevanz basierend auf dem Alexa Ranking der entsprechenden Seite, sowie ihrer Anzahl an Facebook- und Twitter-Followern. Wir haben zudem lokale Expert/innen befragt, um Nachrichtenseiten zu identifizieren, die zwar eine geringere Reichweite haben aber, als relevant für Entscheidungsträger oder spezifische Zielgruppen eingestuft wurden.

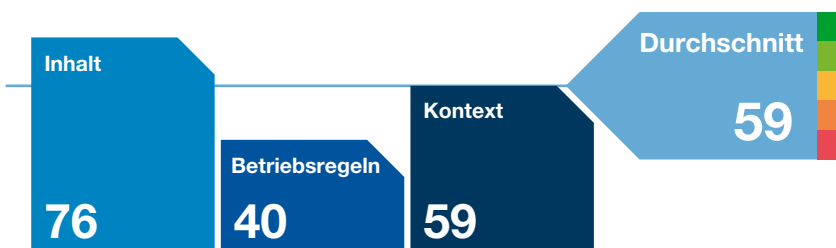
Risikobewertung von Desinformationen

Dreißig Prozent aller Seiten – einschließlich einiger der meist aufgerufenen deutschen Nachrichtenseiten – haben ein minimales bis geringes Desinformationsrisiko.

Marktüberblick

Ausgehend von unserer Stichprobe gibt es eine auffällige Gruppe an Seiten mit geringen Anzeichen, Desinformationen zu verbreiten. Während dieses Ergebnis ins Auge fällt, mangelt es dem Großteil der Nachrichtenseiten an empfohlenen betrieblichen Kontrollmechanismen. Zudem genießen sie ein gemischtes Vertrauen in ihre Marke unter Online-Nutzern (siehe Abbildung 4).

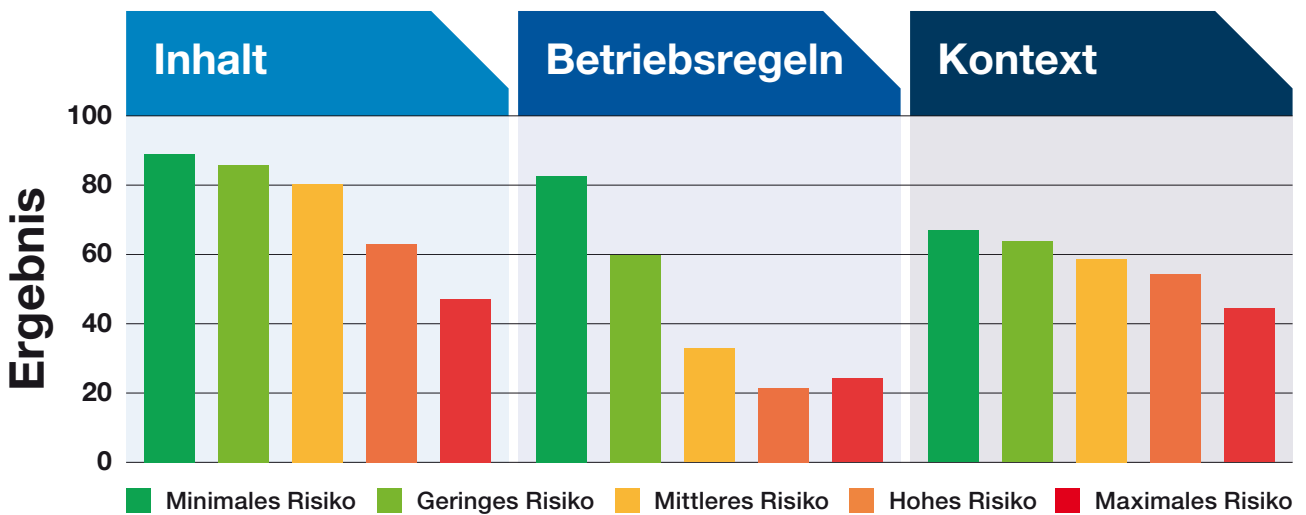
Abbildung 4. Marktergebnisse, nach Säule



In Deutschland sind alle Seiten mit minimalem Risiko öffentlich-rechtlich organisiert und schneiden in allen drei Säulen gut ab, insbesondere bezüglich neutraler und nicht-sensationalisierter Inhalte, robuster betrieblicher Regeln und Markenvertrauen. Drei Seiten in unserer Stichprobe wurden mit geringem Risiko eingestuft: www.ard.de, www.br.de, und www.tagesschau.de.

Sechs Seiten – darunter sowohl öffentlich als auch privat finanzierte Unternehmen – wurden mit geringem Risiko bewertet. Seiten mit mittlerem Risiko umfassen eine breite Gruppe – beinahe die Hälfte der Stichprobe. Erhöhte Desinformationsrisiken rühren bei dieser Gruppe großteils von ihrer Nutzung unklarer oder irreführender Schlagzeilen, welche nicht mit dem Inhalt übereinstimmen, sowie einer generellen Tendenz, verlegerische und betriebliche Richtlinien, wie zum Beispiel zu Finanzierungsquellen oder Eigentumsverhältnissen nicht zu veröffentlichen. Derartige Richtlinien werden als journalistische Standards durch die Journalism Trust Initiative empfohlen.⁴³

Abbildung 5. Durchschnittliche Ergebnisse per Säule und Risikoniveau pro Seite



Nachrichtenseiten mit einem hohen Risiko veröffentlichen sensationisierende Inhalte und tendieren dazu, weniger verlegerische und betriebliche Regeln im Vergleich zur Gesamtstichprobe zu veröffentlichen. Unter diesen Seiten befinden sich einige Seiten mit sehr hohen Besucherzahlen, die ihre Risikobewertung vor allem dadurch erhalten, dass sie keine, oder nur inkonsistent Autorenzeilen veröffentlichen; dass sie sensationisierende, irreführende, oder falsch darstellende Inhalte veröffentlichen, sowie fehlende Kontrollmechanismen, welche festlegen, wie Korrekturen vorgenommen werden, oder die die redaktionelle Unabhängigkeit garantieren können (siehe Abbildung 5).

Unsere Stichprobe enthält nur zwei Seiten mit maximalem Risiko. Diese zeigen mehrere Anzeichen von Desinformationsrisiken in allen drei Säulen. Sie tendieren dazu, in ihren Artikeln bestimmte Gruppierungen oder Einzelpersonen negativ zu adressieren und sie genießen ein sehr geringes Vertrauen von Leser/innen in ihre Marke.

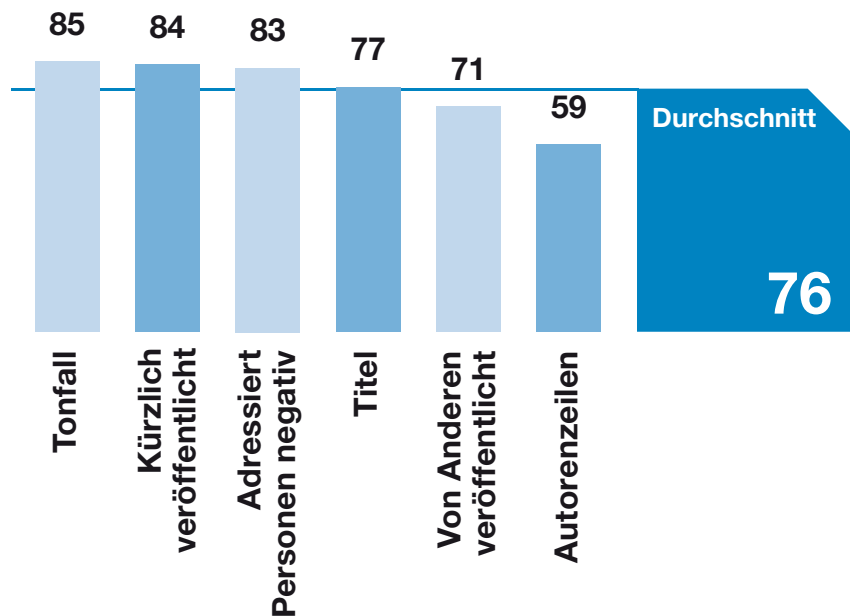
Überblick der Säulen

INHALTSÄULE

Diese Säule widmet sich der Verlässlichkeit der angebotenen Seiteninhalte. Unsere Analyse der inhaltlichen Säule basiert auf einer Bewertung von zehn anonymisierten Artikeln für jede Nachrichtenseite. Diese Artikel wurden aus den meist geteilten Artikeln innerhalb des Analysezeitraums ausgewählt. Alle Ergebnisse basieren auf einer Skala von null (am schlechtesten) bis 100 (am besten) und wurden von zwei Länderanalysten ermittelt.

Wir haben gemischte Anzeichen dafür gefunden, dass die deutsche Medienlandschaft Desinformationsrisiken aufweist. Nur eine Nachrichtenseite hat durchweg gute Ergebnisse erzielt: www.br.de. Die meisten Seiten veröffentlichen aktuelle Nachrichten, ohne dabei einen voreingenommenen Ton einzunehmen oder über Einzelpersonen und Gruppen negativ zu sprechen. Das deutlichste Anzeichen für mögliche Risiken zu Desinformationen ist die unregelmäßige Veröffentlichung von Autorenzeilen bei nahezu allen Seiten. Manche Seiten weisen nicht aus, wenn Inhalte von Redaktionsteams als Ganzes produziert wurden. Andere Seiten publizieren Autorenzeilen nur für bestimmte Autoren, oder geben allein die Herkunft von cross-syndikalisierten Inhalten an. Die daraus resultierenden Desinformationsrisiken können durch Regeln zur Autorennennung sowie die konsistente Veröffentlichung von Autorenzeilen gemindert werden

Abbildung 6. Indikatoren und Ergebnisse der Inhaltssäule

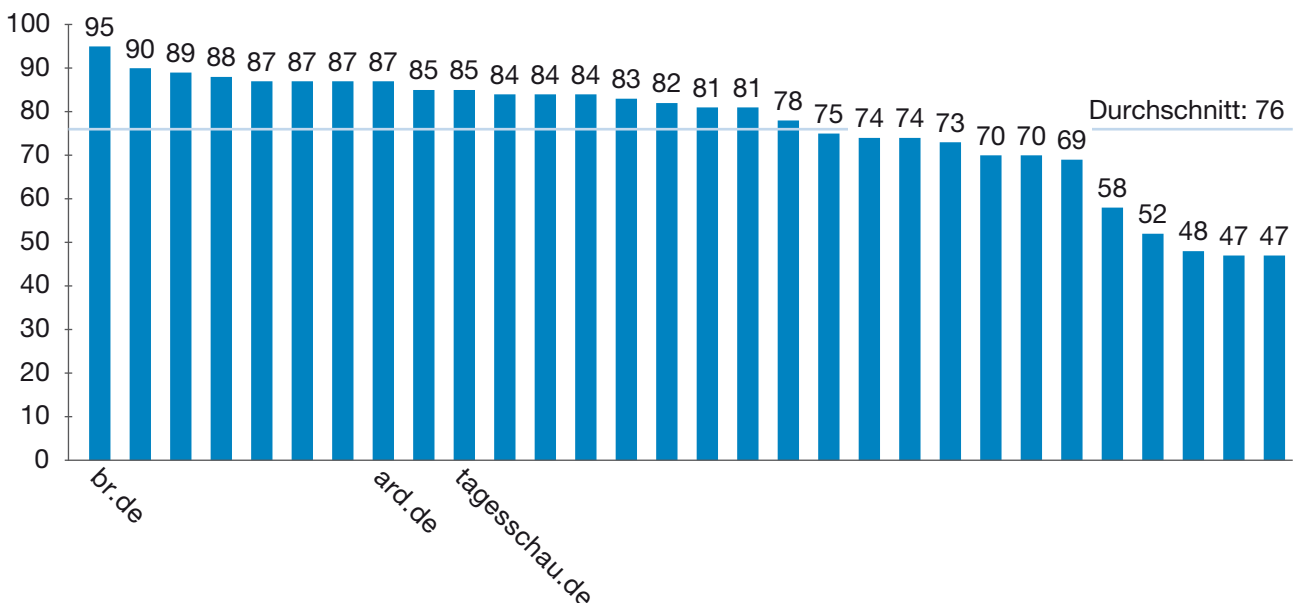


Fünzig Prozent aller Seiten erzielen ein Ergebnis von 80 Punkten oder höher. Sie neigen dazu, akkurate bis sehr akkurate Schlagzeilen zu veröffentlichen, welche den Artikelinhalt korrekt wiedergeben. Jedoch erzielt jede fünfte Seite ein Ergebnis unterhalb von 70 Punkten in dieser Kategorie. Dies zeigt, dass ein Teil unserer Stichprobe eher Risiko zu laufen scheint, Artikel mit unklaren oder sogar irreführenden Titeln zu veröffentlichen.

85 Prozent aller Seiten erzielen ein Ergebnis von über 70 durch den neutralen Ton der Artikel. Sie tendieren dazu, deskriptive und faktische Informationen zu veröffentlichen, ohne zu sensationalisieren, fehlerhaft Zitate zu nutzen, oder Personen fehlerhaft zu beschreiben. Vier Seiten veröffentlichen deutlich voreingenommene Inhalte, welche spezielle Gruppen oder Einzelpersonen adressieren, wie etwa Mainstreammedien, Regierungsvertreter oder Migranten. Im Gegensatz hierzu erzielen sieben von zehn Seiten einen Wert über 90, da sie Inhalte anbieten, die niemanden negativ adressieren.

Zwei Drittel aller Seiten erzielen einen Wert oberhalb von 80 dafür, dass sie aktuelle Inhalte anbieten. Ungefähr 50 Prozent aller Seiten berichtet über Themen, die in zumindest einer weiteren vielgelesenen Zeitung veröffentlicht werden. Ungefähr eine von acht Seiten veröffentlicht Artikel, die auf keiner anderen Nachrichtenseite veröffentlicht wurden und die keinen aktuellen Bezug haben (mit einem Ergebnis von 50 oder weniger in beiden Kategorien). Diese Seiten veröffentlichen exklusive Inhalte, wie zum Beispiel Features oder Dokumentationen, aber auch Artikel zu Protesten oder Themen wie etwa Migration, welche nicht mit anderen Nachrichten abgeglichen werden konnten. Ein geringes Ergebnis in diesen Kategorien kann daher auf verschiedene Dinge hinweisen und ein mögliches Desinformationsrisiko anzeigen, da Inhalte nicht mit denen anderer Seiten verglichen werden können und möglicherweise mit der Absicht geschrieben wurden, Leser/innen für bestimmte Themen aufzuwiegeln.

Abbildung 7. Ergebnisse der Inhaltssäule



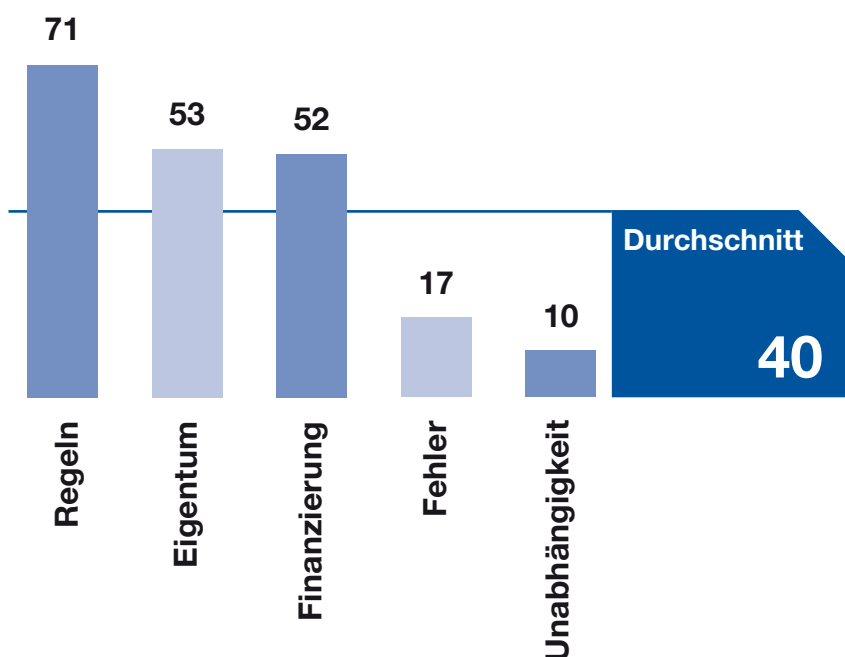
BETRIEBLICHE SÄULE

Diese Säule bewertet die betriebliche und verlegerische Integrität einer Nachrichtenseite. Alle Ergebnisse basieren auf einer Skala von null (am schlechtesten) bis 100 (am besten). Die Ergebnisse wurden von unseren Länderanalysten durch eine Bewertung verfügbarer Informationen auf Nachrichtenseiten erhoben. Betriebliche Regeln können normalerweise schnell implementiert und veröffentlicht werden. Sie sind damit die schnellsten Verbesserungen, die eine Nachrichtenseite durchführen kann, um mögliche Desinformationsrisiken zu verringern.⁴⁴ Vielen der untersuchten Seiten mangelt es an derartigen Regeln.

Die meisten Seiten veröffentlichen keine Informationen zur redaktionellen Unabhängigkeit von verlegerischen Einflüssen. Nur jede zehnte Seite in unserer Stichprobe veröffentlicht derartige Informationen. Ähnlich verhält es sich mit Informationen zu Regeln der Fehlerkorrektur. Nur fünf öffentlich-rechtliche Sender veröffentlichen Regeln zur Fehlerkommunikation und Korrektur, trotz Empfehlungen des Deutschen Presserats derartige Regeln zu implementieren.⁴⁵

Wir haben auch einen beunruhigenden Mangel an Transparenz beobachtet bezüglich Informationen zu Eigentumsverhältnissen und Einnahmequellen. Nachrichtenseiten veröffentlichen derartige Informationen nur unregelmäßig. Nur jede vierte Seite in unsere Stichprobe veröffentlicht transparente Informationen zu Eigentumsverhältnissen und Einnahmequellen (mit einem Ergebnis von 100 in beiden Kategorien). Darunter fallen alle öffentlich-rechtlichen Sender in unserer Stichprobe. Mehr als die Hälfte aller Nachrichtenseiten, darunter Privatsender und Online-Nachrichtenseiten, veröffentlicht Informationen zu Eigentumsverhältnissen und Einnahmequellen über die Webseiten ihrer Muttergesellschaft. Diese Informationen können

Abbildung 8. Ergebnisse der betrieblichen Säule

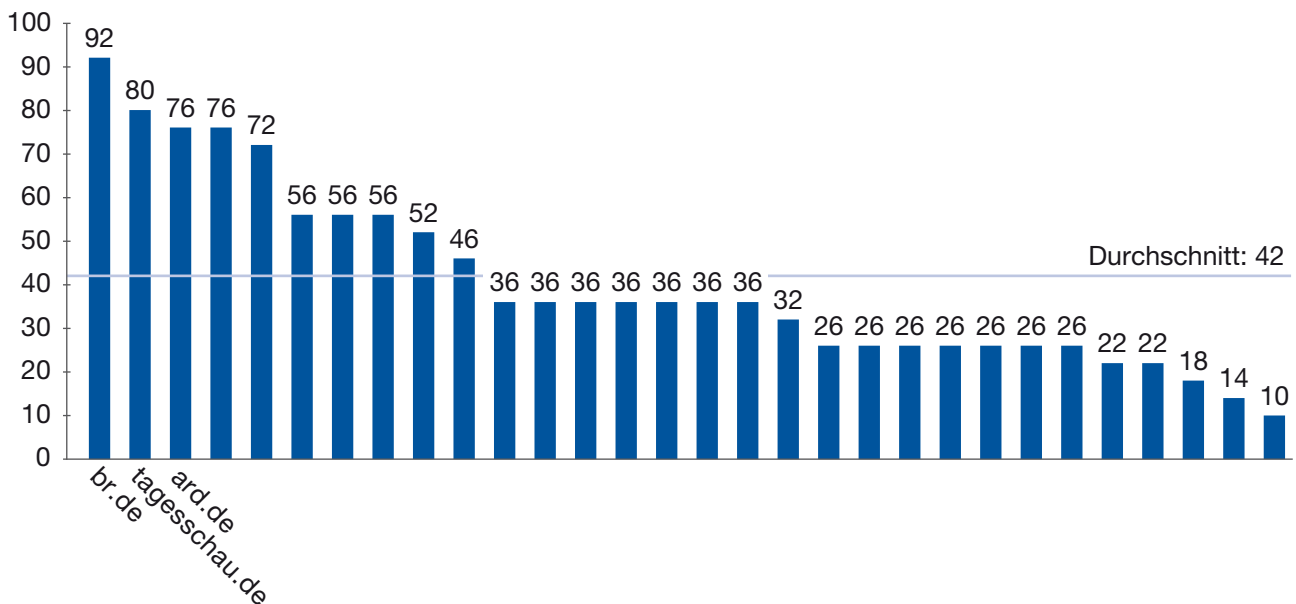


in verschiedenen Orten gefunden werden, so wie Jahresberichten, “Über uns”-Seiten oder Investorseiten.

Regeln für nutzergenerierte Inhalte werden meist also sogenannte Netiquette veröffentlicht. Siebzig Prozent aller Seiten verbieten Hassreden, Diffamierung, Verletzungen der Privatsphäre und Belästigungen. Die übrigen neun Seiten erzielen im Schnitt ein Ergebnis von 46 Punkten, da sie nur einige dieser Aspekte abdecken. Sehr selten sind Leitlinien zu synthetischen (KI-generierten) Inhalten zu finden. Nur eine Seite veröffentlicht derartige Regeln: www.tagesschau.de. Da Inhalte zunehmend automatisiert erstellt werden, spielen derartige Regeln künftig eine wichtige Rolle für die Bewertung betrieblicher Integrität.

Alle 30 Seiten in unserer Stichprobe haben das Potential perfekte Ergebnisse zu betrieblichen Regeln zu erzielen, sofern sie derartige Regeln implementieren. Die Indikatoren der betrieblichen Säule basieren auf den Standards, die von Journalisten als Teil der Journalism Trust Initiative (JTI) entwickelt wurden.⁴⁶ Laut JTI⁴⁷ kann die Umsetzung dieser Standards die öffentliche Glaubwürdigkeit erhöhen, traditionelle Medien dazu anleiten ihre Praktiken im digitalen Zeitalter zu überdenken, und neue Medien dazu bewegen ein transparenteres Geschäftsmodell zu implementieren. Der Deutsche Presserat kann dabei unterstützend wirken, indem er weitere Empfehlungen zur freiwilligen Selbstkontrolle in Einklang mit den Regeln der JTI entwickelt.⁴⁸ Dies kann beinhalten, Empfehlungen für die redaktionelle Unabhängigkeit vom Verlag zu gewährleisten.

Abbildung 9. Ergebnisse der betrieblichen Säule

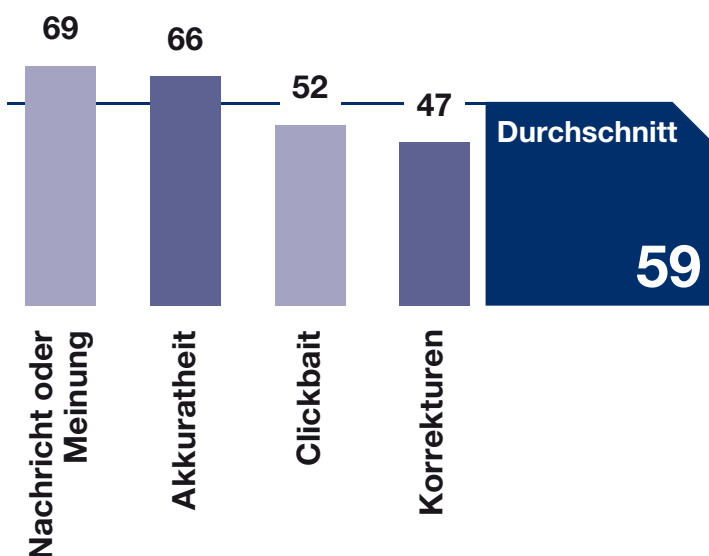


KONTEXTSÄULE

Die Ergebnisse in dieser Säule sind ein gutes Maß für die öffentliche Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit, die eine Marke genießt. Alle Ergebnisse basieren auf einer Skala von null (am schlechtesten) bis 100 (am besten) und wurden durch eine Befragung von Online-Leser/innen erhoben.

Viele der untersuchten Seiten können ihre Ergebnisse in der Kontextsäule verbessert, aber deutliche Veränderungen der Lesermeinung könnten nur mittel- bis langfristig wahrnehmbar sein.⁴⁹ Das liegt zum Teil daran, dass Wahrnehmungen Zeit benötigen, um sich an neue Verhältnisse anzupassen. Unsere statistische Analyse deutet darauf hin, dass die Wahrnehmungen der Leser/innen die Ergebnisse der Inhalts- und betrieblichen Säulen abbilden. Deshalb könnten sich Verbesserungen in diesen beiden Kategorien positiv auf die Wahrnehmung unter den Leser/innen auswirken.

Abbildung 10. Ergebnisse der Kontextsäule

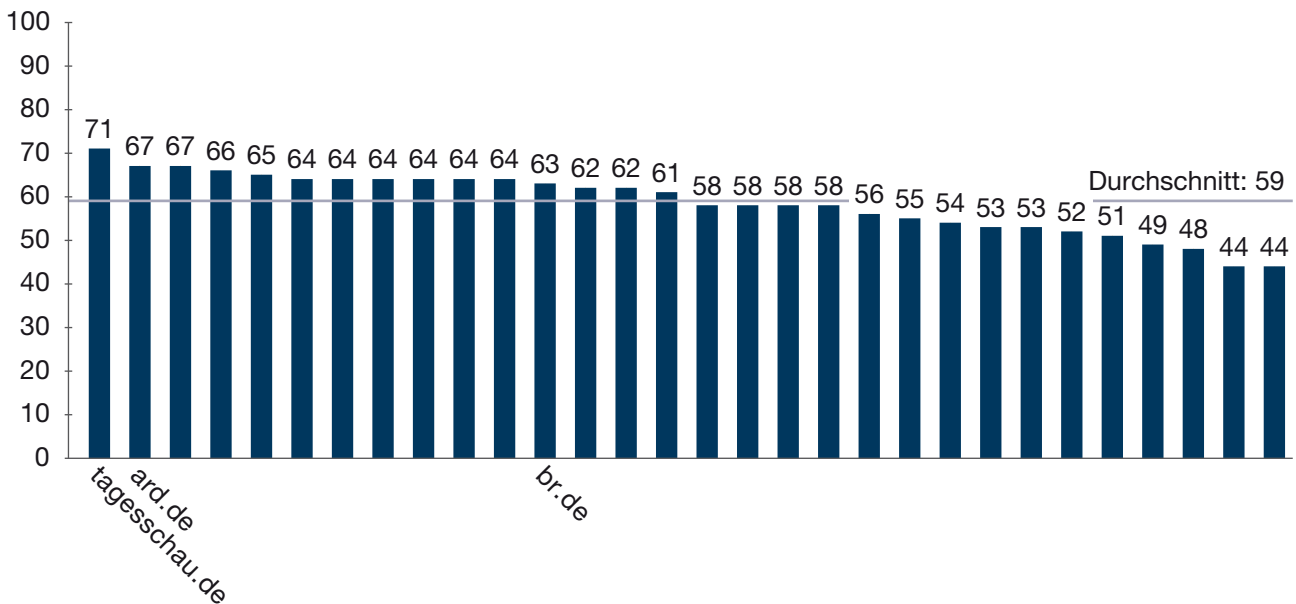


Die Ergebnisse basieren auf einer unabhängigen Befragung,⁵⁰ die mit Leser/innen bezüglich ihres Vertrauens in verschiedene Online-Nachrichten geführt wurde. Die Antworten betonen zwei Desinformationsrisiken, darunter den wahrgenommenen Mangel an Fehlerkorrekturregeln, sowie die wahrgenommene Nutzung von Clickbait-Schlagzeilen (siehe Abbildung 10). Die Ergebnisse in der Inhaltssäule bekräftigen den wahrgenommenen Mangel an Fehlerkorrekturregeln, aber widersprechen der wahrgenommenen Nutzung von Clickbait-Schlagzeilen, da unsere Forscher festgestellt haben, dass viele Nachrichten Überschriften wählen, die sehr wohl mit dem Inhalt des Artikels übereinstimmen.

Die Erhebung durch unsere Forscher zeigt, dass viele der 30 untersuchten Seiten akkurate Informationen veröffentlichen und generell Nachrichten von Meinungen trennen. Jedoch sehen unsere Befragten dies anders und bewerten, dass nur die Hälfte aller Seiten gut (zwischen 70 und 100 Punkten) in beiden Indikatoren abschneidet.

Die Befragten betonten zwei Risiken, nämlich die wahrgenommene Nutzung von Clickbait-Überschriften, sowie der Wahrnehmung, dass Online-Nachrichten keine oder nur selten Korrekturen veröffentlichen. Keine der Seiten erzielt hierin ein Ergebnis von 70 oder höher (was von uns als "bestanden" bewertet wird). Diese Wahrnehmung wird von unseren Ergebnissen unterstützt, dass viele Online-Nachrichtenseiten keine Regeln zur Fehlerkorrektur veröffentlichen und keine klaren Wege für Leser/innen anbieten, Fehlerkorrekturen einzureichen.

Abbildung 11. Ergebnisse der Kontextsäule



Die Markenwahrnehmung könnte dadurch verbessert werden, in qualitativ hochwertige Inhalte zu investieren und Regeln zur Unternehmenstransparenz und redaktionellen Praxis zu veröffentlichen. Statistische Tests zeigen eine positive Korrelation zwischen dem Ton eines Artikels (aus der Inhaltssäule) und der Wahrnehmung von Akkuratheit, der Tendenz zu Clickbait-Überschriften und der Tendenz, Fehlerkorrekturen zu veröffentlichen. Ebenfalls korreliert die Veröffentlichung von Fehlerkorrekturregeln (aus der betrieblichen Säule) mit einer besseren Wahrnehmung von Akkuratheit und Clickbait.

Zusammenfassung

Unsere Auswertungen ergeben, dass Deutschlands Nachrichtenlandschaft diverse Risiken in unterschiedlicher Ausprägung aufweist. Ein Drittel aller Seiten hat ein minimales bis geringes Risiko. Zur selben Zeit hat jede vierte Seite ein hohes oder sogar maximales Risiko.

Die untersuchten Seiten haben mehrere Gemeinsamkeiten. Die Mehrheit der Seiten tendiert dazu, glaubwürdige Inhalte zu veröffentlichen. Nur eine kleine Anzahl an Seiten schneidet hierbei schlecht ab. Regeln zur redaktionellen Unabhängigkeit werden häufig nicht veröffentlicht. Nur eine Handvoll Seiten schneidet hierbei gut ab. Zudem genießt zumindest die Hälfte aller betrachteten Seiten hohes Vertrauen bei Leser/innen, besonders in Bezug auf die Richtigkeit der Inhalt.

Nachrichtenseiten können diese Probleme kurzfristig durch folgende Handlungen adressieren:

- Implementiere journalistische und betriebliche Standards des Deutschen Presserates und baue diese weiter aus durch die Standards der Journalism Trust Initiative.
- Stelle sicher, dass Seiten Aussagen zur redaktionellen Unabhängigkeit, zu Eigentumsverhältnissen und zu Einnahmequellen veröffentlichen. Diese sollten einfach zu finden sein, zum Beispiel, indem sie auf der 'Impressum' Seite verlinkt werden.
- Erkenne den Nutzen von Leitlinien zu algorithmisch und synthetisch erstellten Inhalten an, besonders falls diese Inhalte zunehmen von Redaktionen veröffentlicht werden.
- Weise Autoren klar und einheitlich durch die Veröffentlichung von Autorenzeilen sowie weitere Hintergrundinformationen zum Autor auf individuellen Profilsseiten aus.
- Verbessere und veröffentliche Regeln zu Fehlerkorrekturen und zur Einsendung von Fehlern durch Leser/innen. Diese sollten gemäß der Empfehlungen des Deutschen Presserates verfasst sein.

Eine unabhängige und vertrauenswürdige Bewertung von Desinformationsrisiken ist dringend notwendig. Diese Studie bietet eine erste Bewertungsgrundlage und soll nötige Informationen für Entscheidungsträger, Online-Nachrichtenseiten und die AdTech Industrie bieten, und es ihnen ermöglichen, die Finanzierung von Desinformationen zu unterbinden.

Appendix: Methodik

Bewertung der Säulen

Die GDI Säulen zu Struktur, Inhalt und betrieblichen Regeln wurden entworfen, um diskrete, beobachtbare Aspekte einer Nachrichtenseite über einen begrenzten Zeitraum darzustellen. Dieser Ansatz hilft Verzerrungen in den Daten vorzukommen und die Analyse über Zeitungen und Länder hinweg zu standardisieren, aber sie hat einen begrenzten Umfang. Vergangene Informationen zum Inhalt und den Praktiken einer Nachrichtenseite können nicht erfasst werden. Dies gilt auch für weniger einfach beobachtbare Anzeichen von Desinformationsrisiken (zum Beispiel, wenn Leser/innen dadurch irreführt werden, dass eine Nachrichtenseite über gewisse Themen schweigt). Diese Einschränkungen sollen durch die vierte Säule, den Kontext, ausbalanciert werden. Die Kontext-Säule ermittelt länger anhaltende Trends und Indikatoren, die schwerer zu messen sind. In diesem Bericht basieren zwei Drittel aller Ergebnisse auf einer Kurzaufnahme beobachtbarer Aspekte (durch die inhaltliche und betriebliche Säule), während das andere Drittel durch öffentliche Wahrnehmung ermittelt wurde, die unsere Ergebnisse kontextualisiert.

Die Inhaltssäule produziert ein Ergebnis basierend auf sechs Indikatoren, welches durch zwei Analysten basierend auf zehn Artikeln pro Seite ermittelt wurde. Diese Artikel wurden zufällig ausgewählt von den am meisten geteilten Artikeln innerhalb eines zweiwöchigen Zeitraums und dann anonymisiert. Die Indikatoren der daraus folgenden Risikobewertung sind: Repräsentativität des Titels, Ausweisung des Autors, Ton des Artikels, Thema, sowie Berichterstattung des Artikels auf anderen Nachrichtenseiten.

Die betriebliche Säule ermittelte Ergebnisse für die gesamte Nachrichtenseite. Wir haben fünf Indikatoren aus einer Liste der Journalism Trust Initiative zur

Vertrauenswürdigkeit von Nachrichtenportalen ausgewählt, um Risiken in Zusammenhang mit finanziellen Interessenskonflikten, Streuung von Falschinformation in Nutzerkommentaren, und redaktionellen Standards zu ermitteln. Hierbei wird nicht die Qualität des Journalismus bewertet, da diese Säule eine Seite nur anhand der Veröffentlichung von betrieblichen Regeln bewertet. Dies kann von den eigentlichen Praktiken einer Nachrichtenseite abweichen. Die Indikatoren umfassen: Veröffentlichung von Eigentümern, Transparenz von Einnahmequellen, Veröffentlichung von Regeln zu Nutzerkommentaren und algorithmisch-erstellten Inhalten, Prozesse für Fehlerkorrekturen, und eine öffentliche Aussage über die redaktionelle Unabhängigkeit.

Die Ergebnisse aus der Kontext-Säule basieren auf einer Online-Leserbefragung zu ihrer Wahrnehmung von Inhalten und betrieblichen Praktiken. Umfragedaten sind essentiell zur Ermittlung von Desinformationsrisiken, da die Nutzerwahrnehmung meist auf dem längerfristigen Verhalten einer Seite basiert. Diese Säule bietet gute ergänzende Informationen zur Inhaltssäule, welche etwas detaillierter ist, jedoch nur zehn Artikel abbildet. Die Umfrage umfasst vier Indikatoren: Akkuratheit, klare Abtrennung von Nachrichten und Meinungen, Nutzung von Clickbait-Überschriften, sowie Fehlermeldungen.

Das Gesamtergebnis einer Nachrichtenseite wird dafür genutzt, um sie in eine von fünf Risikokategorien einzustufen. Die Schwellen dieser Kategorien wurden dadurch ermittelt, dass Risikobewertungen aller Seiten in allen bewerteten Ländern addiert wurden und daraus ein Mittelwert mit Standardabweichungen erfasst wurde. Nachrichtenseiten wurden den Kategorien anhand der Anzahl an Standardabweichungen vom globalen Mittelwert zugeordnet. Die folgende Tabelle enthält jede Kategorie und ihre Schwellwerte.

Tabelle 1. Überblick der Risikokategorien

GESAMTERGEBNIS DER SEITE	RISIKONIVEAU	RISIKOKATEGORIE
< -1.5 SA vom Mittelwert	5	Maximales Risiko
> -1.5 und <= - 0.5 SA vom Mittelwert	4	Hohes Risiko
> -0.5 und <= 0.5 SA vom Mittelwert	3	Mittleres Risiko
> 0.5 und <= 1.5 SA vom Mittelwert	2	Geringes Risiko
>= 1.5 SA vom Mittelwert	1	Minimales Risiko

Datenerhebung

Jede Seite wurde von zwei Analysten bewertet, welche durch Mitarbeiter des GDI in die Methodik eingeführt wurden. Für das methodische Training wurde ein Codebuch verwendet, welches detaillierte Anweisungen zur Ermittlung aller Indikatoren enthält.

Die Befragung wurde durch YouGov durchgeführt und enthält 500 Antworten von Online-Leser/innen. Jeder Befragte wurde gebeten, eine Reihe an Fragen über diejenigen Nachrichtenseiten zu beantworten, mit denen sie vertraut waren. Jeder Befragte bewertete bis zu zehn Seiten von einer größeren Stichprobe. Somit wurden maximal 125 und minimal 46 Antworten pro Seite erhoben. Diese Anzahl ist ausreichend groß, um eine aussagekräftige Analyse zu ermöglichen.

Endnotizen

- 1 Wir definieren Desinformation mit dem Verb „desinformieren“: „absichtlich irreführen; Gegenteil von informieren.“
- 2 Die Säule „Struktur“ wird anhand eines Prototyps eines Algorithmus für maschinelles Lernen bewertet, der auf Metadaten von Tausenden von Websites trainiert wird, die dafür bekannt sind, dass Leser regelmäßig falsch informiert werden. Diese Domänen werden anhand technischer Merkmale identifiziert, zum Beispiel wenn sie ads.txt, Sicherheitsprotokolle und standortspezifische E-Mail-Aliase verwenden. Weitere Informationen zu unserer Methodik finden Sie im Anhang.
- 3 Weitere Informationen zu unserer Methodik finden Sie im Anhang und in der Methodik unter: <https://disinformationindex.org/research/>.
- 4 Die Säule „Struktur“ wird anhand eines Prototyps eines Algorithmus für maschinelles Lernen bewertet, der auf Metadaten von Tausenden von Websites trainiert wird, die dafür bekannt sind, dass Leser regelmäßig nicht informiert werden. Es identifiziert diese Domänen anhand der technischen Merkmale der Website selbst und erstellt derzeit eine binäre Bewertung: Es handelt sich entweder um eine Desinformationswebsite mit hohem Risiko oder nicht. Für diese Studie wurden die Strukturindikatoren nur als Filter verwendet, um die Domänen zu überprüfen, die für die Überprüfung durch den Menschen ausgewählt wurden. Ihre Bewertungen für diese Säule wurden nicht zur Berechnung der endgültigen Risikobewertung verwendet. Da sich die Stichprobe aus einigen der beliebtesten Websites auf dem deutschen Medienmarkt zusammensetzt, ist nicht zu erwarten, dass sie strukturelle Merkmale mit Websites mit hohem Risiko teilen.
- 5 2020 werden Medienmarktbewertungen für die folgenden Länder erstellt: Argentinien, Estland, Frankreich, Georgien, Deutschland, Lettland, Indien, Südafrika, Großbritannien und die USA. Zusätzliche Länder können ebenfalls hinzugefügt werden.
- 6 Alle im Bericht enthaltenen Websites wurden über ihre individuellen Bewertungen und Risikobewertungen sowie über die Gesamtmarktdurchschnitte informiert.
- 7 Zwei Forscher bewerteten jede Seite und Indikator. Die Umfrage wurde von YouGov (www.yougov.com) in Auftrag gegeben und durchgeführt. YouGov ist eine internationale Forschungsdaten- und Analysegruppe mit Hauptsitz in London. Das Unternehmen verfügt über ein eigenes Panel von über 9 Millionen Menschen weltweit und ist eines der weltweit größten Forschungsnetzwerke.
- 8 Das minimale Risiko ist die beste Risikobewertung, gefolgt von einer Bewertung mit geringem Risiko. Beide Bewertungen deuten auf eine Nachrichtenseite hin, die bei allen Indikatoren gut abgeschnitten hat. Für alle Länder wurden die einzelnen Ergebnisse vertraulich mit den Seitenbetreibern geteilt, um Engagement, Feedback und notwendige Änderungen zu ermöglichen. Alle Websites wurden im Voraus kontaktiert, um Informationen zur Methodik und zum Bewertungsprozess zu erhalten. In allen Ländern, die von den Risikobewertungen abgedeckt werden, werden die zusammengesetzten Bewertungen nur für die Standorte geteilt, die mit einem geringen oder minimalen Desinformationsrisiko bewertet wurden. Infolgedessen variiert die Anzahl der im Bericht angegebenen Websites je nach Land.
- 9 Die GDI freut sich darauf, mit der gesamten Branche zusammenzuarbeiten. Es besteht eine starke Nachfrage nach einer solchen Risikobewertung von Nachrichtenseiten und eine bemerkenswerte Sorge, dass weniger vertrauenswürdige, weniger unabhängige Akteure versuchen könnten, diese Lücke zu schließen.
- 10 Siehe statistische Zusammenhänge im Anhang.
- 11 Zwischen dem 6. und 25. Mai 2020 führte YouGov eine Meinungsumfrage unter über 500 Online-Lesern in Deutschland durch. Die Stichprobe basiert auf einem YouGov-Panel, das als „Katalysatorpublikum“ bezeichnet wird. Dies ist eine Gruppe, die YouGov als die Top 10% seines Umfragepanels für ein Land definiert. Es setzt sich aus „Change-Makers aus der Zivilgesellschaft, der Wirtschaft, der Politik, den Medien, dem dritten Sektor und darüber hinaus zusammen. Sie zeichnen sich durch ihre jüngsten Aktivitäten aus, zu denen Unternehmertum, Führung und Aktivismus gehören. Typische Rollen in dieser Gruppe sind Wirtschafts- und Sozialunternehmer, Organisationsleiter und politische Aktivisten.“
- 12 Siehe https://www.rundfunkbeitrag.de/welcome/englisch/index_ger.html.
- 13 Die ARD ist eine Vereinigung der regionalen Rundfunkstationen, der Landesrundfunkanstalten und der Deutschen Welle, siehe <https://www.dw.com/en/a-dual-Rundfunksystem/a-435426>.
- 14 Siehe <https://www.dw.com/en/a-dual-broadcasting-system/a-435426>.
- 15 In Deutschland beziehen sich „lokale“ Nachrichtenseiten als Stadt- oder Kreisausgaben („Landkreise“ sind eine administrative Untereinheit eines Bundeslandes). Regionale Nachrichtenseiten beziehen sich auf darüber hinausgehende Gebiete.

- 16 Siehe <https://meedia.de/2019/10/21/zeitungs-ivw-bild-bams-welt-und-fas-dick-im-minus-handelsblatt-zeit-und-freitag-legen-zu/>.
- 17 Siehe <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/germany-2019/>.
- 18 Siehe <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/germany-2020/>.
- 19 Basierend auf den Alexa-Rankings für die Top-Sites in Deutschland und <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/germany-2019/>.
- 20 Siehe <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/germany-2019/>.
- 21 Siehe <https://www.medienanstalt-nrw.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2019/2019/juni/neue-forsa-zahlen-zur-wahrnehmung-von-hassrede-und-fake-news-im-internet.html>.
- 22 Siehe https://www.deutschlandfunk.de/vertrauen-im-journalismus-im-post-relotius-zeitalter.2907.de.html?dram:article_id=446344 sowie <https://kress.de/news/detail/beitrag/141953-haben-journalisten-endguel-tig-das-vertrauen-verspielt.html>.
- 23 Siehe <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/germany-2019/>.
- 24 Siehe <https://www.presserat.de/en.html>.
- 25 Siehe https://www.bmjv.de/DE/Themen/Fokus-Themen/NetzDG/NetzDG_EN_node.html;jsession-id=196F320798D53257B43060B1C21D3CDD.2_cid297.
- 26 Siehe <https://www.cducsu.de/presse/pressemitteilungen/netzdg-ist-richtig>.
- 27 Siehe zum Beispiel <https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law>, <https://www.forbes.com/sites/federicoquerrini/2020/03/03/the-problems-with-germanys-new-social-media-hate-speech-bill/#68c40b40592a> und <https://techcrunch.com/2020/06/19/germany-tightens-online-hate-speech-rules-to-make-platforms-send-reports-straight-to-the-feds/>.
- 28 Siehe <https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law>.
- 29 Siehe zum Beispiel Bildblog: <https://bildblog.de/haeufig-gestellte-fragen/>.
- 30 Siehe zum Beispiel ARDs "Faktenfinder": <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/>.
- 31 Siehe <https://correctiv.org/faktencheck/ueber-uns/2018/12/17/ueber-die-kooperation-zwischen-correctiv-faktencheck-und-facebook>.
- 32 Siehe <https://www.welt.de/wirtschaft/article208479891/Tichy-vs-Correctiv-Faktencheck-bei-Facebook-muss-geloescht-werden.html>.
- 33 Siehe <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tichy-siegt-gegen-correctiv-vor-gericht-16789353.html>.
- 34 Siehe <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166546/umfrage/ausgaben-fuer-online-werbung-in-europa/> sowie <https://www.emarketer.com/content/germany-digital-ad-spending-2019>.
- 35 Die Zahlen stammen vom Online-Vermarkterkreis (OVK), einer Mitgliedsorganisation des Branchenverbandes Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: <https://www.horizont.at/digital/news/deutschland-digitale-werbung-ist-2019-um-zehn-prozent-gewachsen-80256>.
- 36 Siehe <https://www.netzwerkreklame.de/werbespendings/>.
- 37 Siehe Zahlen des Reuters-Instituts für Journalismusforschung, verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/2362/umfrage-zur-zahlungsbereitschaft-fuer-online-news/>.
- 38 Siehe <https://www.vrm.de/unternehmen/>.
- 39 Siehe <https://www.schiebener.net/wordpress/funke-streicht-westfalenpost-redaktion-warstein-der-ausstieg-aus-dem-print-journalismus-wird-beschleunigt/>.
- 40 Siehe <https://kress.de/news/detail/beitrag/144560-exklusiv-warum-madsack-die-dumont-zeitungen-nicht-wollte.html>.
- 41 Siehe <https://meedia.de/2019/01/11/zum-aus-der-huffpost-in-deutschland-wie-das-ambitionierte-projekt-auf-ende-zusteuerte/>.
- 42 Siehe <https://www.axelspringer.com/en/press-releases/axel-springer-simultaneously-invests-and-saves-costs-in-order-to-strengthen-digital-journalism-and-streamline-structures-at-bild-and-welt> sowie <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/bilanz-axel-springer-macht-weniger-umsatz-und-gewinn-181147>.
- 43 Siehe: <https://jti-rsf.org/en/>.
- 44 In der betrieblichen Säule wird geprüft, ob relevante Richtlinien vorhanden sind. Es wird nicht bewertet, wie robust die Richtlinie auf der Grundlage bewährter Verfahren ist und es wird nicht untersucht, wie die Richtlinien umgesetzt werden. Andere Indikatoren im Framework erfassen jedoch einige der relevanten Praktiken, z. B. indem die Wahrnehmung gemessen wird, wie oft Websites Fehler korrigieren oder als korrekt angesehen werden.
- 45 Siehe Artikel 3 im deutschen Presskodex, verfügbar unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html>.

46 Weitere Informationen zum JTI, das einen ISO-Standard für die Branche eingeführt hat, finden Sie unter: <https://jti-rsf.org/en/>.

47 Siehe: <https://www.cen.eu/news/workshops/Pages/WS-2019-013.aspx>.

48 Der Deutsche Presserat erklärt: „Der Pressekodex legt Richtlinien für die journalistische Arbeit fest. Von der Achtung der Menschenwürde bis zur Unschuldsvermutung, vom Opferschutz bis zur Trennung von Werbung und redaktioneller Arbeit: Die 16 Ziffern des Pressecodes bilden die Grundlage für die Beurteilung der bei uns eingereichten Beschwerden. Die meisten deutschen Verlage verpflichten sich, den Pressekodex einzuhalten.“ Siehe: <https://www.presserat.de/pressekodex.html>.

49 Die Umfrageantworten basieren auf einem Panel von 500 Befragten. Die Befragten bewerteten Websites, mit denen sie „vertraut“ waren, und identifizierten auch, wie oft sie die bestimmte Website im Monat lesen. Jeder Befragte beantwortete Fragen zu bis zu zehn Standorten. Die Umfrage wurde online von YouGov zwischen dem 6. und 25. Mai 2020 durchgeführt.

50 Die Stichprobe basiert auf einem YouGov-Panel, das als „Katalysatorpublikum“ bezeichnet wird. Dies ist eine Gruppe, die YouGov als die Top 10% seines Umfragepanels für ein Land definiert. Es setzt sich aus „Change-Makern aus der Zivilgesellschaft, der Wirtschaft, der Politik, den Medien, dem dritten Sektor und darüber hinaus zusammen. Sie zeichnen sich durch ihre jüngsten Aktivitäten aus, zu denen Unternehmertum, Führung und Aktivismus gehören. Typische Rollen in dieser Gruppe sind Wirtschafts- und Sozialunternehmer, Organisationsleiter und politische Aktivisten.



www.disinformationindex.org