



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Massenschlägereien, Diebstähle und Seuchen – wie
Gerüchte die Diskussionen zur Flüchtlingssituation
mitbestimmen“

Die Reaktionen der involvierten Akteure und die Rolle der Watchblogs.

verfasst von / submitted by

Tanja Edler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstaatlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, gekennzeichnet und mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner anderen Stelle vorgelegt.

Wien, Juli 2017

Datum

Unterschrift Studierende

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine durchgehend geschlechtergerechte Schreibweise verzichtet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Gerücht	3
2.1	Definition Gerücht	3
2.2	Abgrenzung Gerüchte von Falschmeldung/Lüge	4
2.3	Abgrenzung Gerücht von Hoax	5
2.4	Aktuelle Debatte Fake News	6
2.5	Prozessphasen	8
2.5.1	Entstehung	8
2.5.2	Typologien von Gerüchten	10
2.5.3	Verbreitung auf Facebook	13
2.5.4	Beendigung	15
2.6	Das Dementi	16
2.7	Schwierigkeiten und Probleme von Richtigstellungen auf Facebook	17
2.8	Rechtspopulisten und Facebook	18
3	Gerüchte als (Para)Krise in der Organisationskommunikation	21
3.1	Definition Krise	22
3.2	Gerüchte als Parakrise	23
3.3	Erkennen und reagieren auf Parakrisen	24
3.4	Krisenmanagement	27
3.5	Krisenmanagement und Social Media	27
3.6	Krisenverlaufphasen im Krisenmanagement	28
3.6.1	Pre-crisis Phase	29
3.6.2	Crisis response Phase	33
3.6.3	Post-crisis Phase	34
4	Antwortstrategien von Organisationen	36
4.1	Image Restoration Theory	36
4.2	Situational Crisis Communication Theory	37
4.3	Social-Mediated Crisis Communication Model	42
4.4	Reaktive Handlungsalternativen bei Gerüchten	46
5	Watchblog	50
5.1	Definition Wachtblog	51
5.2	Funktion und Rollenverständnis	51
5.3	Watchblogs in Österreich	52
5.4	Aktuelle Maßnahmen gegen Gerüchte und Fake News auf Facebook	53
5.5	Das Glaubwürdigkeitsproblem der klassischen Medien und Gerüchte	54

6	Empirische Untersuchung	58
6.1	Methodendesign	59
6.1.1	Leitfadeninterview	59
6.1.2	Qualitative Inhaltsanalyse	61
6.1.3	Transkription	61
6.2	Untersuchungsmaterial	62
6.2.1	Die Akteure	65
6.2.2	Auswahl der Watchblogs	67
6.2.3	Typologische Einordnung der Gerüchte	69
7	Ergebnispräsentation	70
7.1	FF1: Umgang der Akteure mit Gerüchten über Flüchtlinge	71
7.2	Zusatzauswertung I / II Akteure	89
7.3	FF2: Rolle der Watchblogs	92
7.4	FF3: Strukturen und Prozesse von Watchblogs	93
7.5	Zusatzauswertung I / II Watchblogs	98
7.6	Theoretische Einordnung der Reaktionen nach Reaktionsstrategien und reaktiven Handlungsalternativen	100
7.7	Zusammenfassung der Ergebnisse	101
8	Ausblick	105
9	Literaturverzeichnis	107
10	Anhang I	120
10.1	Interviewleitfäden	120
10.2	E-Mail Vorlage Interviewanfragen	124
10.3	Übersichtstabelle Gerüchte und Reaktionen	125
10.4	Linkliste Gerüchte/Reaktionen	137
10.5	Abstract	147

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell der Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	37
Abbildung 2: Krisenreaktionsstrategien nach Coombs	39
Abbildung 3: Social-Mediated Crisis Communication Model.....	43
Abbildung 4: Screenshot, FB-Seite Klaus Schwertner	65
Abbildung 5: Screenshot, derstandard.at.....	65

1 Einleitung

Im Sommer 2015 spitzte sich die Flüchtlingssituation in Europa dramatisch zu; kein anderes Thema wurde in dieser Zeit so emotional und brisant diskutiert. Der Beginn der bisher größten Flüchtlingskatastrophe im Mittelmeer, mit mehr als 1000 Toten vor der Küste Italiens im April 2015 und die danach rasant ansteigende Anzahl an Asylanträgen in Europa, löste eine neue Diskussion über die Asyl- und Flüchtlingspolitik in Österreich aus.¹ Rund 60 Millionen Menschen waren 2015 weltweit auf der Flucht vor Krieg.² In Österreich wurden im selben Jahr rund 89.000 Asylanträge gestellt.³ Im Vergleich zum Jahr 2014, mit rund 28.000 Asylanträgen, stieg die Zahl um das Dreifache.⁴

Nicht nur auf europäischer Ebene und in der nationalen sowie regionalen Politik spielten die hohen Flüchtlingszahlen eine große Rolle, auch in der Bevölkerung waren viele Diskussionen von dem Thema beherrscht. Vor allem im Internet, im Speziellen auf der Social Media Seite Facebook, wurde das Thema „Flüchtlinge“ emotional und ausdrucksstark diskutiert. Meinungen wurden ungefiltert und mit voller Wucht in die Community geworfen. Aus diesem Grund füllte sich das Soziale Netzwerk nicht nur mit konstruktiven Kommentaren, sondern auch mit Gerüchten, Falschmeldungen sowie Hass- und Hetzpostings.⁵ Seit Beginn des Internets und dem Aufkommen von E-Mails, Blogs und sozialen Netzwerken steigt die Verbreitung von Gerüchten rasant an. Auf Facebook kann jeder User Gerüchte ins Leben rufen und verbreiten, ohne dass die betroffenen Akteure diese wahrnehmen, korrigieren oder determinieren können.

Die Annahme, dass Gerüchte nur dann entstehen, wenn ein Mangel an Information vorherrscht, konnte spätestens seit dem Aufkommen des Internets widerlegt werden. Ganz im Gegenteil, gerade durch die große Masse an leicht zugänglichen Informationen im World Wide Web kommt es zu einer erhöhten Gerüchteproduktion.⁶ Neben Vergewaltigungen, Diebstählen, geschlachteten Tieren und gratis Smartphones war die Bandbreite an Falschmeldungen über Flüchtlinge auf Facebook breit gefächert.⁷ In Österreich und in Deutschland überschlugen sich die Gerüchte laut hoaxmap.org vor allem um die Monate September 2015, aufgrund der Grenzöffnung in Ungarn, sowie im Jänner 2016, aufgrund der Übergriffe in der Silvesternacht in Köln. Die Betreiber von hoaxmap.org, eine Plattform die Gerüchte über Flüchtlinge sammelt und richtigstellt, verzeichneten von Februar

¹ Vgl. UNHCR: 2015, o.S.

² Vgl. Österreichischer Integrationsfonds: 2015, S. 8

³ Vgl. Bundesministerium für Inneres: 2016, S. 3

⁴ Vgl. Bundesministerium für Inneres: 2015, S. 3

⁵ Vgl. Munich Digital Institut: 2016, o.S.

⁶ Vgl. Merten: 2009, S. 15

⁷ Vgl. Schmid: 2016, o.S.

2015 bis Ende des Jahres 2016, 436 Gerüchte für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Ihre Sammlung ist aber nur ein Bruchteil dessen was tatsächlich an Gerüchten im Netz herumschwirrte, da es sich bei den genannten Gerüchten nur um jene handelt, über die auch medial berichtet und nachrecherchiert wurde.⁸ Von diesen Gerüchten waren neben den Flüchtlingen auch NGO's, Gemeinden, Unternehmen etc. betroffen. So wurden unter anderem die Caritas⁹, Billa, die ÖBB und viele weitere Akteure involviert.¹⁰

Die folgende Arbeit stellt genau diese Akteure in den Mittelpunkt der Forschung. Wie sind die betroffenen Akteure mit den Gerüchten umgegangen und wie zielführend war ihr Vorgehen während dieser sensiblen Zeit? Um die Reaktionen der betroffenen Akteure zu untersuchen, werden die Gerüchte, beginnend mit der Hochphase der Flüchtlingskrise im Jahr 2015 und mit Bezug auf Österreich, von der Social Media Plattform Facebook als Ausgangsmaterial herangezogen. Die darin involvierten Akteure werden interviewt, um nähere Informationen über ihre Reaktionen auf die Gerüchte zu erhalten. Ebenfalls wird ergänzend zu den Reaktionen der involvierten Akteure auf die Bedeutung der Watchblogs, jene Internet Plattformen die Gerüchten nachgehen, und ihre Arbeit im Hinblick auf die Widerlegung und Bestätigung der Gerüchte eingegangen.

Die Arbeit soll aufzeigen welche Lösungswege für den Umgang mit Gerüchten über Flüchtlinge während dieser sensiblen Zeit zielführend waren und welche Auswirkungen die Gerüchte auf Facebook für die involvierten Akteure mit sich brachten. Ergänzend dazu sollen Interviews mit jenen Watchblogs, die sich mit Gerüchten über Flüchtlinge beschäftigen, nähere Einblicke in deren Arbeitsweise und ihr Rollenverständnis zwischen Journalisten, Gerüchteverbreitern und involvierten Akteuren während dieser Phase geben. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel anhand einer Auswahl an Gerüchten ein umfassendes Bild über Gerüchte von Flüchtlinge und involvierte Akteure zu zeichnen, die Reaktionen der Akteure in einem bestimmten Zeitraum aufzuzeigen und daraus Schlussfolgerungen über erfolgreiche Strategien mit Gerüchten auf Facebook zu ziehen. Dabei können aufgrund der Möglichkeiten von Social Media und dem schwer zu fassenden Wesen von Gerüchten zwar nicht alle im Umlauf gewesenen Gerüchte aufgegriffen werden, aber es kann ein allgemeines Stimmungsbild mit entsprechenden Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

⁸ Vgl. Helm: 2016, 06:05 Minute

⁹ Vgl. derstandard.at: 2016a, o.S.

¹⁰ Vgl. Rauscher: 2015, o.S.

2 Gerücht

Im Folgenden wird das Gerücht in seinem Wesen ausführlich erläutert und von ähnlichen Begriffen abgegrenzt, um für ein bestmögliches Basiswissen für die weiterführende Arbeit zu sorgen.

2.1 Definition Gerücht

Die bisherigen Forschungen zu den Ausprägungen von Gerüchten sind sehr vielfältig und teilweise von widersprüchlichen empirischen Ergebnissen geprägt.¹¹ Das liegt zum einen daran, dass sich der Untersuchungsgegenstand schwer fassen lässt, und zum anderen an den vielfältigen Erscheinungsformen und Darstellungen eines Gerüchts.¹²

Allport und Postman, die Vorreiter der Gerüchtforschung, die sich mit Gerüchten im zweiten Weltkrieg befassten¹³, definieren das Gerücht als „(...) a specific (or topical) proposition for belief, passed along from person to person, usually by word of mouth, without secure standards of evidence being present.“¹⁴ Kapferer hingegen geht in der Forschung weiter und konzentriert sich bei seiner Definition auf die Art der nichtoffiziellen Quelle: „Daher werden wir ‚Gerücht‘ das Auftauchen und die Verbreitung von Informationen im gesellschaftlichen Organismus nennen, die entweder von den offiziellen Quellen noch nicht öffentlich bestätigt sind oder von diesen dementiert werden.“¹⁵

Definitionsschwierigkeiten treten auch deshalb auf, weil jedes Gerücht individuell zu betrachten ist. Gerüchte können bewusst als auch unbewusst entstehen und sowohl mit als auch ohne Quelle auftreten. Sie verfügen zudem über einen ungesicherten Wahrheitsgehalt, der trotz der Ungewissheit geglaubt und verbreitet wird.¹⁶ Fleck weist ebenfalls auf die Ungewissheit über den Wahrheitsgehalt des Gerüchts hin. Er sieht das Kriterium der Unverbürgtheit als höchste Charaktereigenschaft des Gerüchts.¹⁷ Er schlägt vor, „(...) das Gerücht als eine Kommunikation anzusehen, deren Information im Hinblick auf die Unterscheidung wahr/falsch unentschieden ist. Das Gerücht ist weder wahr noch falsch, sondern eben: unverbürgt.“¹⁸

¹¹ Vgl. Bruhn: 2004, S. 35, Merten: 2009, S. 24, Fleck: 2014, S. 188

¹² Vgl. Schelle: 2006, S. 90f

¹³ Vgl. Kapferer: 1997, S. 11

¹⁴ Allport/Postman: 1947, S. ix

¹⁵ Kapferer: 1997, S. 25

¹⁶ Vgl. Schelle: 2009, S. 90f

¹⁷ Vgl. Fleck: 2014, S. 190f

¹⁸ Fleck: 2014, S. 191

Obwohl kein allgemeiner Definitionsansatz vorherrscht, ist man sich einig, dass das Gerücht keinen gesicherten Wahrheitsanspruch beinhaltet. Gerüchte erregen darüber hinaus „(...) eine dichte Kommunikation, kursieren ungeregelt innerhalb des politischen und sozialen Feldes. (...) Gerüchte bestätigen, woran man nur zu gerne glauben möchte. Sie nähren die Gefühle und Stimmungen, welche unter den Zeitgenossen grassieren.“¹⁹ Des Weiteren handelt es sich bei Gerüchten um keine Meinungsäußerungen. „Es beinhaltet im Kern eine Tatsachenbehauptung, selbst dann, wenn diese Behauptung im Gewand einer Meinungsäußerung daherkommt oder mit Fragezeichen versehen wird.“²⁰ Laut Merten werden Gerüchte zur Definition von ungewissen Situationen, u.a. in Krisenzeiten, wenn Informationen, Informationskanäle oder Normen und Werte fehlen oder beschädigt sind, benötigt. Vor allem fehlende Glaubwürdigkeit und Zensur können zu einer Beschädigung von Informationen bzw. Informationskanälen führen.²¹ Die außergewöhnliche Flüchtlingssituation²² in ganz Europa hat durch Verunsicherung sowie Vorurteile, Sorgen und Ängste der Bevölkerung einen großen Nährboden für Gerüchte geboten. Aufbauend auf den vorhergegangenen Definitionsansätzen wird unter dem Begriff Gerücht folgende Definition für die vorliegende Forschungsarbeit abgeleitet:

Ein Gerücht ist eine Behauptung, die in unterschiedlichen Erscheinungsformen auftritt, mit ungesichertem Wahrheitsgehalt, die bewusst oder unbewusst, mit oder ohne Quelle, während ungewissen Situationen, geglaubt und verbreitet wird.

Um ein ausreichendes Basiswissen zum Thema Gerüchte für die weiterführende Arbeit gewährleisten zu können, wird im Folgenden das Gerücht in seiner Ausprägung ähnlichen Begriffen gegenübergestellt bzw. abgegrenzt.

2.2 Abgrenzung Gerüchte von Falschmeldung/Lüge

Beschäftigt man sich mit dem Phänomen „Gerücht“, kommt man auch mit den Begriffen Falschmeldung und Lüge in Berührung, da in der Wissenschaft und im Alltag die Begrifflichkeiten oft pauschal verwendet werden.²³ Unter einer Falschmeldung versteht man „eine entweder auf sachlichem Irrtum oder bewußter [sic!] Verdrehung und Verfälschung

¹⁹ Sofsky: 2003, S. 83f

²⁰ Scheele: 2006, S. 91

²¹ Vgl. Merten: 2009, S. 39f

²² In der vorliegenden Arbeit wird davon abgesehen von einer „Flüchtlingskrise“ zu sprechen, da der Begriff medial geprägt wurde und die Bezeichnung nicht korrekt ist. Aus diesem Grund wurde das Wort „Flüchtlingssituation“ für diese Arbeit gewählt. Eine nähere Erläuterung findet sich im Kapitel 3.1 „Definition Krise“.

²³ Vgl. Fleck: 2014, S. 192

beruhende Mitteilung.“²⁴ Eine Falschmeldung muss keine Lüge sein, sondern kann auch aufgrund eines Missverständnisses entstehen. Die Trennlinie zwischen Gerücht und Falschmeldung kann daher durchaus fließend sein, sieht man davon ab, dass das Gerücht grundsätzlich weder wahr noch falsch sein kann.²⁵ Gerüchte können unter anderem aus Lügen bzw. Falschmeldungen sowie Desinformationen hervorgehen. Vor allem im politischen Kontext hoffen die Verbreiter, dass bewusste Falschmeldungen oder Lügen zum Gerücht werden.²⁶ Für Scheele sind Lügen, Falschmeldungen und Desinformationen daher „Wegbereiter von Gerüchten.“²⁷

Wichtig ist hier noch einmal deutlich zu machen, dass die Lüge und die gezielte Falschmeldung mit dem Gerücht begrifflich nicht gleichgesetzt werden können, da Gerüchte nicht zwangsläufig falsch sind. Sie sind weder wahr noch falsch, sie sind unverbürgt.²⁸ Ob eine bewusste oder unbewusste Falschmeldung schließlich als Gerücht wahrgenommen wird, hängt davon ab, wie viel Glaubwürdigkeit der Empfänger der Meldung schenkt. Die Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt durch die subjektive Wahrnehmung ist jenes Kriterium, welches eine Behauptung erst zum Gerücht macht.²⁹ „Entscheidend ist also nicht, ob ein Gerücht wahr oder falsch ist, sondern dass es von einer Vielzahl von Menschen für plausibel gehalten wird. Ein Gerücht ist plausibel wenn es mit den Einstellungen und Vorstellungen seiner Rezipienten kohärent ist.“³⁰ Ein Gerücht existiert so lange bis die Überprüfung seines Wahrheitsgehaltes abgeschlossen ist, was durchaus Jahre dauern kann.³¹ „Nach erfolgter Wahrheitsprüfung löst sich das Gerücht als solches auf, und sein Inhalt wird je nach Befund in den Geltungsbereich der Lüge, der üblen Nachrede bzw. der Fehlinformation oder aber in den der nunmehr verifizierten Information oder Nachricht überwiesen.“³²

2.3 Abgrenzung Gerücht von Hoax

Bewusst in die Welt gesetzte Falschmeldungen werden auch mit dem englischen Begriff „Hoax“ bezeichnet. Ein Hoax will von seinen Empfängern geglaubt werden. Hoaxes sind nicht von vornherein bösartig, werden aber gezielt gestreut. Ein Hoax kann in unterschiedlichen Formen auftreten, als Scherz, aber auch als ernstzunehmende politische

²⁴ Koszyk/Pruys: 1970, S. 98

²⁵ Vgl. Altenhöner: 2008, S. 9

²⁶ Vgl. Scheele: 2006, S. 96f

²⁷ Scheele: 2006, S.97

²⁸ Vgl. Kirchmann: 2004, S.74f, Fleck: 2014, S. 192

²⁹ Vgl. Scheele: 2006, S.96f

³⁰ Vgl. Altenhöner: 2008, S. 9

³¹ Vgl. Kirchmann: 2004, S. 74f, Fleck: 2014, S.192

³² Kirchmann: 2004, S. 74

Falschmeldung, um bewusst Stimmung zu machen, wie unter anderem während der Flüchtlingssituation durch politisch rechte Gruppierungen und Personen.³³ Brodnig benutzt den Begriff Hoax im Zusammenhang mit der Lüge³⁴, was zugleich die Abgrenzung zum Gerücht darstellt. Denn wie bereits erwähnt, sind Gerüchte weder wahr noch falsch.

Während der Recherche zur Abgrenzung des Begriffes Gerücht konnte festgestellt werden, dass im alltäglichen, öffentlichen Sprachgebrauch das Gerücht in die Reihe der Begrifflichkeiten Falschmeldung und Hoax eingereiht wird. Sowohl Aufklärungsplattformen wie hoaxmap.org und Mimikama, als auch Qualitätsmedien verwenden die Begriffe nebeneinander. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass im Alltag zwischen "falschen und wahren Gerüchten" unterschieden wird, was wie bereits erwähnt, u. a. laut Kirchmann nicht möglich ist, da das höchste Kriterium des Gerüchts die Unverbürgtheit darstellt. Wird von Falschmeldung oder Hoax gesprochen, hat sich das Gerücht bereits in Luft aufgelöst und ist in eine Nachricht, die falsch oder richtig ist, übergegangen. Das Gerücht an sich ist nach der Wahrheitsfindung beendet und das Ergebnis nicht mehr als solches zu bezeichnen, sondern als Falschinformation oder verifizierte Information.

2.4 Aktuelle Debatte Fake News

2016 ist das Jahr der Fake News. Seit dem US Präsidentschaftswahlkampf, aus welchem Donald Trump als Sieger hervorging, ist der Begriff nicht mehr aus dem sozialen und politischen Diskurs wegzudenken. In Deutschland wurde die Wortschöpfung Fake News aufgrund der enormen Präsenz sogar zum Anglizismus des Jahres 2016 gekürt.³⁵ Auslöser der öffentlichen Fake News-Debatte waren die vermehrt politisch motivierten Falschmeldungen während des Präsidentschaftswahlkampfes, die dem Kandidaten Donald Trump angeblich zum Sieg verholfen haben. Die Jury aus Sprachwissenschaftlern der Initiative Anglizismus des Jahres begründeten ihre Wahl damit, dass das Wort eine Lücke zwischen den Begriffen Falschmeldung und Propaganda füllt. Fake News sind demnach immer absichtlich falsch, im Gegensatz zu Falschmeldungen, die sowohl absichtlich als auch unabsichtlich falsch sein können. Zudem haben Fake News die Bestätigung von Vorurteilen bestimmter Zielgruppen als Ziel. Anders als Propaganda, die das öffentliche Bewusstsein systematisch beeinflussen möchte.³⁶

³³ Vgl. Brodnig: 2016, S. 224

³⁴ Vgl. Brodnig, 2016, S. 224

³⁵ Vgl. anglizismusdesjahres.de: 2016, o.S.

³⁶ Vgl. Stefanowitsch: 2017, o.S.

„Ganz im Sinne eines postfaktischen Zeitgeistes geht es häufig auch gar nicht darum, dass die Fake News tatsächlich geglaubt, sondern nur, dass sie für möglich gehalten werden und so ein Gegengewicht zu den tatsächlichen Nachrichten in den ‚etablierten‘ Medien [vulgo ‚Lügenpresse‘] bilden können.“³⁷

Vorsicht ist bei der Eindeutigkeit des Wortes geboten. Die deutsche Übersetzung Falschmeldung wäre in diesem Kontext nicht korrekt, da das Adjektiv „fake“ die bewusste Täuschungsabsicht hinter dem Begriff Fake News betont. „Fakenachrichten“ ist nach den Wissenschaftlern demnach die erfolgsversprechendere Übersetzung in den deutschen Sprachgebrauch.³⁸ So detailliert die Jury ihre Auswahl zum Anglizismus des Jahres definiert, so uneinig ist man sich im öffentlichen Diskurs über die Definition des neuen/alten Phänomens. Bei Experten löst das Modewort Fake News reichlich Sorgen aus, was den inflationären sprachlichen Gebrauch betrifft. Plötzlich wird alles Spekulative in den Topf der Fake News geworfen, sodass der Begriff mittlerweile auch schon als politisches Schimpfwort fungiert.³⁹

Die Uneinigkeit liegt daran, dass unter dem Begriff Fake News in den USA bewusst erfundene Meldungen, hinter denen vorrangig kommerzielle Gründe stehen, verstanden werden. Im deutschsprachigen Raum ist dieses Phänomen in dieser Ausprägung kaum vorhanden. Laut Andre Wolf von Mimikama, dem Verein gegen Internetmissbrauch, sind im deutschsprachigen Raum überwiegend ideologisch motivierte Falschmeldungen im Umlauf. Unter Fake News versteht Wolf demnach einzelne Informationen, die aufgegriffen wurden und in einen neuen verdrehten Kontext gesetzt werden, um eine gewisse Stimmung zu verbreiten. Oft zeigen sich diese Fake News auch in Form von Bildern und Video-Material.⁴⁰ Fake News sind aber keineswegs ein neues Phänomen, bereits 1994 hieß es zum Beispiel, dass Microsoft die katholische Kirche gekauft habe. Microsoft reagierte damals sogar mit einer Gegendarstellung auf die eigentlich satirisch gemeinte Meldung. Im US-Kontext wurde zu dieser Zeit bereits von Fake News gesprochen. Im deutschsprachigen Bereich lässt sich erst seit dem Jahr 2015 ein markanter Anstieg an Fake News verzeichnen. Vor allem Falschmeldungen von rechter politischer Seite breiteten sich als Reaktion auf die Flüchtlingskrise im Sommer 2015 verstärkt auf Facebook aus.⁴¹

³⁷ Stefanowitsch: 2017, o.S.

³⁸ Vgl. Stefanowitsch: 2017, o.S.

³⁹ Vgl. Reinbold: 2017, o.S.

⁴⁰ Vgl. Wolf: 2016, o.S.

⁴¹ Vgl. Schwarz: 2016, 01:38 Minute

Neu ist somit nicht der Begriff an sich, sondern nur die vermehrte Anzahl der Kanäle, auf denen die Falschmeldungen verbreitet werden können, wie der Kommunikationswissenschaftler Hausjell in einem Interview mit dem Magazin „Extradienst“ anmerkt.⁴² Social Media Plattformen spielen dabei eine tragende Rolle, da sie gezielt dafür verwendet werden, bewusste Falschmeldungen zu streuen.

„Wir reden von Fake News, wenn Falschinformationen absichtlich produziert und gestreut – und dabei so komponiert werden, dass sie die Logiken der sozialen Medien ausnutzen. Fake News sollen sich viral verbreiten, und deshalb bedienen sie meistens Reflexe wie Empörung und behandeln Reizthemen: Flüchtlinge, Kinder und Missbrauch, Krieg und Frieden.“⁴³

Die Debatte wirft nicht nur ein Definitionsproblem auf, sondern stößt vor allem einen neuen Diskurs zum Thema Glaubwürdigkeit der Medien und der fehlenden Medienkompetenz der Konsumenten an.⁴⁴ Darüber hinaus wird bereits international über Maßnahmenpakete und Fake News Verbote diskutiert, um so den Falschmeldungen, als auch Hass und Hetze im Netz ein Ende zu setzen.⁴⁵ Sogar Facebook ist der Aufforderung des Einschreitens gegen Fake News in den USA bereits nachgekommen.⁴⁶

2.5 Prozessphasen

Gerüchte sind ein Phänomen der zwischenmenschlichen und der öffentlichen Kommunikation. Sie verfügen über einen Prozesscharakter, das heißt sie kommen häufig aus dem Nichts und verbreiten sich wie ein Lauffeuer auf unbestimmte Zeit.⁴⁷ Nach der begrifflichen Auseinandersetzung mit dem Terminus Gerücht wird in den folgenden Kapiteln daher auf die drei relevanten Phasen eines Gerüchts näher eingegangen.

2.5.1 Entstehung

Beschäftigt man sich mit der Frage, wie ein Gerücht entsteht und wo sein Anfang liegt, dann stößt man auf das Problem der Quelle. Da Gerüchte häufig auf dem beruhen, was ein Bekannter oder der Freund eines Freundes gehört hat, geht es laut Kapferer bei der Entstehung von Gerüchten weniger um die Quelle, sondern darum wie die Öffentlichkeit mit dem Gerücht umgeht. Auch wenn am Beginn eines Gerüchts ein „Sprecher“ vorhanden ist, so ist es die Öffentlichkeit bzw. sind es die Facebook-User, die es lesen und

⁴² Vgl. Plott: 2017, o.S.

⁴³ Vgl. Reinbold: 2017, o.S.

⁴⁴ Vgl. Stajic / Schmid: 2017, o.S.

⁴⁵ Vgl. derstandard.at: 2016b, o.S.

⁴⁶ Vgl. Karon: 2017, o.S.

⁴⁷ Vgl. Bruhn: 2004, S. 21

weiterverbreiten und so die Bühne für das Gerücht bereiten.⁴⁸ „Die Zustimmung und Mobilisierung der Gruppe sind das, was man beim Entstehungsprozeß [sic!] eines Gerüchts erklären muß [sic!].“⁴⁹ Kapferer bietet die folgende Übersicht über verschiedene Auslöser, die die Entstehung von Gerüchten vorantreiben:⁵⁰

1. Selbsternannte Experten: Deutung von Symbolen oder Zeichen durch selbsternannte Experten.
2. Vertrauliche Mitteilungen: Geheimnisse/seltene Informationen, die zufällig durch dritte Personen mitgehört werden.
3. Beunruhigende Sachverhalte für die keine Erklärungen vorhanden sind
4. Augenzeugenberichte: Unrichtige Weitergabe von Beobachtungen aufgrund von Stereotypen und Klischees.
5. Phantasievorstellungen: Fiktive Ereignisse, die zu wahren Sachverhalten ernannt werden.
6. Mythen: Geschichten mit moralischen Erzählungen, die zu Legenden werden.
7. Missverständnisse durch eine falsche Deutung von Mitteilungen.
8. Manipulationen, die bewusst verbreitet werden.
9. Gutgläubige Veröffentlichung unbestätigter Fakten durch fehlende Quellenprüfung.

Merten weist bei der Entstehung von Gerüchten vor allem auf deren Funktion hin:

„Ein Gerücht ist ein Mechanismus kollektiver sozialer Selbsthilfe, der durch Reproduktion von Kommunikation durch Kommunikation entsteht und bei Mangel an Information, an Informationskanälen und/oder bei Beschädigung von Normen und Werten aktiviert wird, und dies umso stärker, je mehr Personen davon betroffen oder daran interessiert sind.“⁵¹

Gerüchte sind demnach soziale Korrekturversuche, die sich laut Merten anhand fünf Indikatoren erkennen lassen:⁵²

1. Die Nachfrage nach dem Ursprung bleibt erfolglos und führt zu einer reflexiv perfekt geschützten Struktur („friends of friends“).
2. Der jeweilige Inhalt tritt in mehreren Varianten auf.
3. Das Gerücht passt sich der jeweiligen Situation an (Adaption).

⁴⁸ Vgl. Kapferer: 1997, S. 34f

⁴⁹ Kapferer: 1997, S. 35

⁵⁰ Vgl. Kapferer: 1997, S. 39ff

⁵¹ Merten: 2009, S. 40

⁵² Vgl. Merten: 2009, S.40

4. Die Aussagen des Gerüchts sind Existenzaussagen und nicht falsifizierbar.
5. Das Gerücht immunisiert sich gegen Versuche seiner Widerlegung.

Um Gerüchte in ihrer Entstehung, Verbreitung sowie Langlebigkeit und häufig auch Unsterblichkeit verstehen zu können, ist es laut Merten von Bedeutung, nicht nur den Inhalt der Gerüchte zu betrachten, sondern den jeweiligen aktuellen Kontext, in dem sich das Gerücht befindet. Um das Phänomen Gerücht umfassend analysieren zu können müssen auch Besonderheiten, die unterschiedlichen Varianten eines Gerüchts, sein Auftreten in den Medien (wann, wo, genauer Text), Hinweise auf die Glaubwürdigkeit als auch Reichweite und Geschwindigkeit der Verbreitung, sowie Immunisierungsstrategien und reflexive Rückverweise in Bezug auf einen Versuch der Kritik/Richtigstellung des Gerüchts in der Untersuchung berücksichtigt werden.⁵³

2.5.2 Typologien von Gerüchten

Gerüchte können, wie bereits erwähnt, ständig in einem anderen „Gewand“ erscheinen. Aus diesem Grund lassen sich in der bisherigen Forschung viele Abgrenzungsmöglichkeiten⁵⁴ finden, um Gerüchte zu klassifizieren. Im Folgenden wird nur auf jene Typologien eingegangen, die für die vorliegende Arbeit im Kontext der Gerüchte über Flüchtlinge besonders relevant erscheinen und die eine Abgrenzung der Gerüchte zulassen.

Merten kritisiert die Typologisierung nach wahr und falsch⁵⁵ und konzentriert sich auf eine funktionale Unterscheidung von Gerüchten. Er fasst vier Typen zusammen, die sich in natürliche und künstliche Gerüchte unterteilen lassen. Merten unterscheidet innerhalb der Kategorie natürliche Gerüchte drei Typen:⁵⁶

1. Situationales Gerücht

Gerüchte dienen vor allem zur Definition unklarer Situationen durch eine kollektive Erklärung. Je relevanter und ungewisser die Situation scheint, desto eher kommt es zu einer Kommunikation unter den Mitgliedern der Gruppe und das Gerücht wird als plausible Deutung der Situation geboren. Der Inhalt des Gerüchts muss jedoch nicht wahr sein, sondern nur plausibel. Die Aktualität steht darüber hinaus auch im Mittelpunkt.⁵⁷

⁵³ Vgl. Merten: 2009, S.40

⁵⁴ siehe auch „Erscheinungsformen von Gerüchten“ von Bruhn: 2004, S. 19f

⁵⁵ u.a. bei Rosnow et al.: 1988, S. 29ff in positiv und negativ

⁵⁶ Vgl. Merten: 2009, S. 31ff, Merten: 2008, 36f

⁵⁷ Vgl. Merten: 2009, S. 31f

Auch der Soziologe Shibutani sieht das Gerücht als eine kollektive Handlung, die ungeklärten Fakten einen Sinn geben soll:

„(...) rumor will be regarded as a recurrent form of communication through which men caught together in an ambiguous situation attempt to construct a meaningful interpretation of it by pooling their intellectual resources. It might be regarded as a form of collective problem-solving.“⁵⁸

2. Substitutives Gerücht

Dieses Gerücht entsteht durch fehlende offizielle Informationskanäle (z.B. durch Zensur oder durch die bewusst positivere Darstellung der Ereignisse). Es wird mit Zeitverzögerung an das Ereignis, den Ort und die Zeit angepasst und an eine potentiell unbegrenzte Zahl von Rezipienten weitergegeben.⁵⁹

3. Mythisches Gerücht

Das mythische Gerücht ist eine Antwort auf die fortgesetzte Verletzung relevanter gesellschaftlicher Normen und Werte in einer Gesellschaft. Diese Art von Gerücht verbreitet sich indifferent gegen Ort und Zeit. Hier werden folgende Gerüchte eingeordnet, die Vorurteile in Bezug auf Populationen (z.B. gegen Ausländer, Flüchtlinge), bestimmte Institutionen (z.B. Medien, Polizei) etc. beinhalten. Das Gerücht fungiert hier als Ventilfunktion und erfolgt unbewusst, aber flächendeckend.⁶⁰ „Es ist also kein Zufall, wenn die Gerüchte, die wir hören, in uns selbst ein Echo finden. Das ist auf unsere Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe zurückzuführen, deren Ansichten, Werte und Haltungen wir teilen.“⁶¹

4. Artefakt Gerücht

Das vierte Gerücht wird nicht in die Kategorie natürliche Gerüchte eingeordnet, sondern zählt zu den künstlichen Gerüchten. Dieses Gerücht wird bewusst ins Leben gerufen um bestimmte Akteure (Personen, Unternehmen oder Populationen) absichtlich zu schädigen.⁶²

Zu beachten ist, dass die beschriebenen Gerüchte auch in Kombination auftreten können. Die Glaubwürdigkeit des Gerüchts wird vor allem dadurch gesteigert, dass sich die Kommunikatoren der Gerüchte auf persönliche Beziehungen des ersten Erzählers beru-

⁵⁸ Shibutani: 1966, S. 17

⁵⁹ Vgl. Merten: 2009, S. 33

⁶⁰ Vgl. Merten: 2009, S. 33

⁶¹ Kapferer: 1997, S.106

⁶² Vgl. Merten: 2009, S. 33f

fen (z.B. Freund meiner Schwester). So kommt es, dass sich die Gerüchte immer wieder an die aktuelle Situation anpassen und über Jahre im Umlauf bleiben. Des Weiteren spielt die Aktualität der Situation eine große Rolle, denn aufgrund dessen wird ein Erklärungsversuch der Beteiligten unternommen und gedankliche Überlegungen werden verbalisiert bzw. Gerüchte entwickelt. Somit wird immer eine aktuelle Version des Gerüchts weiterverbreitet, d.h. überwiegend jene Version, die am spannendsten, aber mitunter auch am negativsten ist. Der Wahrheitsgehalt des Gerüchts ist nicht von Bedeutung, viel schwerer wiegt wie „aufregend“ es ist. Das Kommunikationssystem Gerücht hat dadurch nur seine Erhaltung im Sinne und will den Kommunikationsprozess vorantreiben, um fortbestehen zu können.⁶³

Ergänzend zu Mertens Typologie, ist auch Knapps Einteilung nach emotionalen Bedürfnissen (Motiven) für die vorliegende Arbeit besonders von Bedeutung. Unbestätigte Behauptungen haben vor allem dann eine Chance, wenn man einerseits an die spekulative Nachricht glauben kann, weil man sie zwar nicht unbedingt für wahr aber durchaus für plausibel hält, (wie bereits bei Merten) und andererseits, vor allem dann, wenn man die Behauptung glauben will. Um eine Behauptung glauben zu wollen, muss das Gerücht die Interessen der Empfänger berühren und zur Befriedung von emotionalen Motiven dienen.⁶⁴ Da über die Flüchtlingssituation auf Facebook sehr emotional diskutiert wurde, wird ergänzend zu Mertens Gerüchtetypologie auf Knapps Klassifizierung in emotionale Motive eingegangen.⁶⁵

1. The Pipe-dream or Wish Rumors (Wunschgerüchte)

Diese Gerüchte befriedigen Wünsche und Hoffnungen.

2. The Bogie Rumor (Angstgerüchte)

Angstgerüchte drücken unterbewusste Befürchtungen und Sorgen aus, um Ordnung in eine unkontrollierte Situation zu bringen.

3. The Wedge-driving/Aggression Rumor (Feindselige-/Aggressionsgerüchte)

Dieser Gerüchtetyp hat Hass, Neid oder Aggression als Basis und kann zu einer Spaltung von Gruppen führen bzw. Loyalitäten zerstören. Aggressionsgerüchte richten sich vor allem gegen Grundsätze der eigenen Population oder gegen Verbündete.

⁶³ Vgl. Merten: 2008, S. 37f, Merten: 2009, S. 39f

⁶⁴ Vgl. Schelle: 2006, S. 142

⁶⁵ Vgl. Knapp: 1944, S.23f

Im Hinblick auf die vielen Gerüchte über Flüchtlinge wurden, wie bereits erwähnt, Plattformen ins Leben gerufen, um die spekulativen Behauptungen im Netz richtigzustellen. Unter anderem auch die bereits erwähnte Plattform hoaxmap.org. Auf der Website lässt sich bereits eine Einteilung nach Themen der vorhandenen Gerüchte finden, die jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat. Im Hinblick auf diese Arbeit ist diese Einteilung vor allem deshalb interessant, weil sie aufzeigt, dass die Gerüchte zum Thema Flüchtlinge überwiegend die Themen Geld- und Sachleistungen, Raub und Diebstahl, Vergewaltigungen und Körperverletzung beinhalten.⁶⁶

Im Folgenden wird nur kurz auf die Verbreitung der Gerüchte eingegangen, da sich die Arbeit vor allem auf die Reaktionen der involvierten Akteure stützt. Es scheint jedoch vor allem von Bedeutung, die Verbreitung speziell in Verbindung mit Facebook näher zu beleuchten, um das Phänomen Gerücht in seiner ganzen Bandbreite bestmöglich nachvollziehen zu können.

2.5.3 Verbreitung auf Facebook

Ein Gerücht wird erst zum Gerücht, wenn es durch eine Vielzahl von Personen verbreitet wird. Denn erst durch die Summe der Kommunikationshandlungen entfaltet das Gerücht seine Geltung.⁶⁷ Dabei ist es aber nicht von einem bestimmten Medium abhängig. Aus diesem Grund können Gerüchte in der Öffentlichkeit in allen Gesellschaftsschichten und in unterschiedlichen Medien wiedergefunden werden.⁶⁸ Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, spielen verschiedene Faktoren eine große Rolle bei der Entstehung und Verbreitung von Gerüchten. Sie reichen von den Emotionen, wie Angst und Hass, über Unsicherheit in einer Situation, eigenes Interesse (Wichtigkeit), bis hin zur Glaubwürdigkeit der spekulativen Botschaft. Scheele führt auch stereotype Vorurteile und Verlustängste als optimalen Nährboden für Gerüchte an.⁶⁹ „Kommunikanten mit ähnlichen Vorurteilen sind die besten ‚Opfer‘ des Gerüchts, indem sie es weitererzählen.“⁷⁰

Dass Gerüchte in der heutigen Zeit vermehrt auf der Plattform Facebook verbreitet werden, liegt nicht nur daran, dass stetig mehr Personen Facebook als primäre Nachrichtenquelle nutzen und das generelle Vertrauen in Medieninformationen durch die Fake News Debatte und Flüchtlingssituation gesunken ist, sondern auch an der Plattform Fa-

⁶⁶ Vgl. Hoaxmap.org: 2016, o.S.

⁶⁷ Vgl. Fleck: 2014, S. 196

⁶⁸ Vgl. Altenhöner: 2008, S. 10

⁶⁹ Vgl. Scheele: 2006, S. 90

⁷⁰ Merten: 2009, S. 35

cebook selbst, wie eine italienisch-amerikanische Forschungsgruppe in einer Studie aus dem Jahr 2015 festgestellt hat. Dazu untersuchte die Forschungsgruppe 67 italienische Facebook-Seiten in einem Zeitraum von 5 Jahren und protokollierte, welche Informationen User am häufigsten mit anderen Usern teilten. Bei den untersuchten 67 Facebook-Seiten handelte es sich um 32 Seiten zum Thema Verschwörungstheorien, 35 Seiten, die Wissenschaftsmeldungen verbreiten, sowie zwei Facebook-Seiten, die gezielt Falschinformationen posten.⁷¹

2.5.3.1 Echokammer

Die Studie zeigt, dass sich eigene „Facebook-Welten“, so genannte „echo chambers“ auf der Social Media Plattform bilden. In diesen, zu Deutsch Echokammern, werden Informationen ausschließlich unter Gleichgesinnten geteilt, was zu einer Abgrenzung, Polarisierung und Bestätigung der eigenen Einstellung führt. Durch diese Entwicklung wird sichtbar, warum sich Gerüchte bzw. Falschmeldungen so hartnäckig im Internet halten. Es dringen in die jeweiligen „Echokammern“ nur jene Informationen ein, die die vorherrschenden Meinungen und Interessen der Nutzer widerspiegeln und bestätigen. Die User grenzen sich demnach in Form von Echokammern untereinander auf der Plattform Facebook ab. Diese Entwicklung schadet der Informationsqualität und verstärkt infolgedessen bereits existierende Einstellungen, die durch Gerüchte, Misstrauen und Paranoia bestärkt werden. Des Weiteren wurde herausgefunden, dass sich Verschwörungstheorien anders als Wissenschaftsmeldungen verbreiten. Am Beginn ihres Erscheinens verbreiten sie sich zwar sehr langsam, jedoch wächst ihr Publikum und die Bereitschaft der Verbreitung umso mehr, je länger die Meldung im Netz kursiert.⁷² Diese Entwicklung erklärt warum Gerüchte und Verschwörungstheorien immer wieder auf Facebook verbreitet werden und sich über einen längeren Zeitraum, so hartnäckig auf der Plattform halten.

2.5.3.2 Filterblase

Ein weiteres Phänomen ist die Filterblase. Der Begriff wurde von Eli Pariser geprägt und beschreibt wie Google, Facebook und Co. durch personalisierte Algorithmen bestimmen welche Informationen man im Internet zu sehen bekommt. Je nachdem welche Seiten auf Facebook geliked werden oder welchen Personen oder Profilen man folgt, zeigt Facebook dem einzelnen User nur mehr jene Inhalte und Meldungen an, die zu seinen eigenen Interessen und Meinungen passt. Das Ziel ist dem User aus einer Vielzahl von Informationen nur mehr jene anzubieten, die auf seine persönlichen Vorlieben zutreffen.

⁷¹ Vgl. Del Vicario et al.: 2015, o.S.

⁷² Vgl. Del Vicario et al.: 2015, o.S.

Die Filterfunktion bietet demnach durchaus Vorteile, jedoch birgt sie auch Nachteile. Problematisch ist, dass jene Meldungen nicht mehr in der Timeline angezeigt werden, die der eigenen Meinung widersprechen. Vor allem im politischen Kontext kann das zu Radikalisierung und Abkapselung verschiedener Gruppierung führen. Da Facebook, wie bereits am Beginn der Arbeit erwähnt, mittlerweile immer häufiger als Nachrichtenquelle verwendet wird, ist diese Entwicklung in einem demokratischen Kontext nicht zielführend.⁷³ Die Filter Funktion fördert durch das gezielte Ausblenden von Meldungen die Bildung von Echokammern, indem sie den Dialog auf Facebook verhindert und den öffentlichen Raum manipuliert. Der ursprüngliche Gedanke, dass das Internet einen Dialog mit der ganzen Welt ermöglicht wird dadurch zerstört, dass sich Nutzer unbemerkt in Filterblasen wiederfinden, die nur mehr mit jenen Informationen gefüllt werden, die der eigenen Meinung entsprechen.⁷⁴

2.5.4 Beendigung

Nachdem bereits auf die Entstehung und Verbreitung sowie die unterschiedlichen Typologien von Gerüchten eingegangen wurde, wird im folgenden Kapitel das letzte Glied der Prozesskette, die Beendigung des Gerüchts bzw. die Entkräftung des Gerüchts, näher behandelt. Da sich die Arbeit mit den Reaktionen der involvierten Akteure beschäftigt, sowie mit den Plattformen, die sich mit der Aufklärung von Gerüchten auseinandersetzen, ist dieses Kapitel von besonderer Bedeutung.

Die bisherige Literatur hat sich vor allem mit der Entstehung, Verbreitung und dem Wahrheitsgehalt von Gerüchten auseinandergesetzt. Auf die Frage, wie und wann Gerüchte enden, lässt sich jedoch nur wenig in der bisherigen Fachliteratur finden.⁷⁵ „Gerüchte sterben meist leise und undramatisch; sie verschwinden oft unbemerkt, entweder weil die potenzielle Empfängerschaft ausgeschöpft ist oder weil die aktuelle Botschaft durch neue Gerüchte oder andere Informationen überholt ist.“⁷⁶ Nach Merten, der das Gerücht aus einer systemischen Perspektive sieht, ist das Ziel eines Gerüchts vor allem seine Selbsterhaltung bzw. sein Überleben.⁷⁷ Gerüchte folgen keiner Logik, sie können plötzlich verschwinden und wieder in abgewandelter Form auftauchen, sie können über einen sehr langen Zeitraum im Umlauf sein oder aber auch kurz sehr laut sein und schnell wieder verblassen.⁷⁸ Um Gerüchte vollständig unterbinden zu können, müsste

⁷³ Vgl. Pariser: 2016, S. 16ff

⁷⁴ Vgl. Pariser: 2016, S. 172f

⁷⁵ Vgl. Bruhn: 2004, S. 25, Mast: 2016, S. 216

⁷⁶ Mast: 2016, S. 216

⁷⁷ Vgl. Merten: 2009, 29f

⁷⁸ Vgl. Mast: 2016, S. 216

man jede Situation objektiv betrachten und registrieren, sowie zwischenmenschliche Kommunikation verhindern, was unmöglich ist. Obwohl Gerüchte nicht vermieden werden können, scheint es doch möglich ihre Lebensdauer und Auswirkungen zu beeinflussen.⁷⁹ Merten definiert aufgrund der bisherigen Forschung, vier Arten der Beendigung von Gerüchten:⁸⁰

1. Der Sachverhalt/die Botschaft des Gerüchts lässt sich als definitiv nicht zutreffend darstellen.
2. Alle Adressaten wurden von dem Gerücht erreicht, sodass das Interesse am Gerücht verschwunden ist.
3. Aktuelle, wichtigere Ereignisse verdrängen das Gerücht, sodass es aufgrund fehlender Aktualität stirbt.
4. Das Gerücht wird in der Öffentlichkeit rücksichtslos aufgeklärt.

2.6 Das Dementi

Geht man davon aus, dass das Gerücht durch eine mediengestützte Widerlegung aufgeklärt wird, dann spricht man von einem Dementi.⁸¹ Beispiele aus vergangenen Untersuchungen zeigen, dass eine Stellungnahme in den Medien von den involvierten Akteuren in Bezug auf das besagte Gerücht oft zu einem negativen Effekt führt. Durch ein Dementi besteht die Gefahr, dass Gerüchte in ihrer Verbreitung unterstützt werden bzw. sie dadurch erst richtig angefacht werden oder den Rezipienten erst dadurch auffallen. Ein Dementi hat den großen Nachteil, dass das Gerücht dadurch erneut verbreitet werden muss und fungiert daher häufig als Gerüchteverstärker.⁸² Da ein Gerücht von den Rezipienten durch selektive Wahrnehmung registriert und mit einer persönlichen Meinung versehen und abgespeichert wird, wird das Gerücht, wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, nicht nur als Tatsache registriert sondern auch mit einer persönlichen Emotion verbunden. „Wir verhalten uns weniger kritisch, wenn wir ein Gerücht hören, das ein tief verwurzelttes Gefühl bestätigt.“⁸³

Die unmögliche Aufgabe des Dementis ist demnach nicht nur die Behauptung an sich mit Fakten zu widerlegen, sondern auch die Emotion, die es beim Rezipienten auslöst. Darüber hinaus kann ein Dementi nur dann überzeugen, wenn man den gesamten Kontext betrachtet, in dem sich der Rezipient befindet. So kann man nachvollziehen, warum

⁷⁹ Vgl. Scheele: 2006, S. 253f

⁸⁰ Vgl. Merten: 2009, S. 38

⁸¹ Vgl. Merten: 2009, S. 38

⁸² Vgl. Merten: 2009, S. 38, Kapferer: 1977, S. 291f

⁸³ Kapferer: 1997, S. 106

er dem Gerücht bereitwillig Glauben schenkt.⁸⁴ Um dem Gerücht die Glaubwürdigkeit zu nehmen und die emotionale Ebene der Rezipienten zum Gerücht zu entkoppeln, ist es möglich dem Gerücht eine neue Identität zu verpassen. Gelingt es dem involvierten Akteur die negativen Motive des Gerüchteverbreiters aufzudecken, dann kann es durchaus zu einer Umkehrung der Emotionen bei den Rezipienten bzw. Gerüchteverbreitern kommen.⁸⁵ „Ziel muss es sein, das Gerücht als gesellschaftlich unannehmbar, als verabscheuungswürdig zu entlarven, so dass sich fortan jeder, der sich an der Gerüchteverbreitung beteiligt, selbst ins Abseits stellt.“⁸⁶

Doch was passiert, wenn das Gerücht beendet wurde, durch eine neue Identität oder einfach, weil es von einem anderen Gerücht überholt wurde? Kapferer nennt das Schweigen nach dem Ende des Gerüchts „trügerisch“. Ein verschwundenes Gerücht lässt eine versteckte Spannung in der Gesellschaft zurück, die jederzeit wieder aufs Neue ausbrechen kann. So stellt sich die Frage, ob das Schweigen über das Gerücht nicht doch bedeutet, dass das Gerücht noch geglaubt wird und man deshalb keinen Grund dafür hat, über das Gerücht zu sprechen, oder aber, weil es einen schlechten Eindruck macht darüber zu sprechen, obwohl man daran glaubt. An diesem Punkt könnte man zur Stereotypenbildung zurückkehren und zur Schwierigkeit, verfestigte Vorstellungen und Überzeugungen im Hinblick auf bestimmte Länder, Populationen etc. durch Fakten zu entkräften.⁸⁷

2.7 Schwierigkeiten und Probleme von Richtigstellungen auf Facebook

Wird auf ein Gerücht in Form einer Richtigstellung auf Facebook reagiert, dann erhält diese meist nicht dieselbe Reichweite wie die vorausgegangene Falschmeldung. Das liegt vor allem daran, dass die ursprüngliche Meldung viel aufregender, als die sachliche Richtigstellung verpackt ist. Die Falschmeldung erreicht durch ihren aufwühlenden Inhalt, wie im Falle der Flüchtlingssituation über die Themen Diebstahl, sexuelle Übergriffe etc., die emotionale Ebene und somit die Aufmerksamkeit der Leser. Die Richtigstellung, die wenig emotional aber dafür sachlich aufgebaut ist, wird somit weniger geteilt und geliked und erreicht folglich weniger User auf Facebook. Dringt die Richtigstellung aber zu Usern auf Facebook durch, dann handelt es sich überwiegend um jene Personen, die der Thematik Flüchtlinge grundsätzlich bereits positiver gegenüberstehen.⁸⁸ Hier lässt sich

⁸⁴ Vgl. Scheele: 2006, S: 257f

⁸⁵ Vgl. Scheele: 2006, S. 260

⁸⁶ Scheele: 2006, S. 260

⁸⁷ Vgl. Kapferer: 1997, S. 136ff

⁸⁸ Vgl. Brodnig: 2016, S.137f

wieder das System der Filterblase erkennen.⁸⁹ Durch das bisherige Nutzungsverhalten bekommen Facebook-User nur die Informationen angezeigt, die ihren Interessen entsprechen und mit ihren bereits vorhandenen Meinungen konformgehen. Im englischen Raum spricht man auch von „Preaching to the choir“ wenn nur jene User erreicht werden, die bereits dieselbe Meinung vertreten wie der Absender der Information. Die Richtigstellung kann zudem auch das Gegenteil auslösen, wenn sie nämlich doch auf User trifft, die gegenteiliger Meinung sind. Dieser sogenannte „Backfire Effect“ bewirkt, dass User durch die Konfrontation mit Informationen, die nicht ihrer Meinung entsprechen, nur noch überzeugter von ihren Ansichten werden.⁹⁰

Eine weitere Studie des italienisch-amerikanischen Forschungsteams, welches bereits in Bezug auf das Phänomen Echokammern erwähnt wurde, hat ergeben, dass Sympathisanten der Verschwörungstheorien, auf Posts mit Informationen, die ihre Einstellung in Frage stellen können, kaum reagieren. Kommt es jedoch zu einer Reaktion, dann wird bei den Usern ein erhöhtes Suchen nach mehr Informationen, die ihre eigenen Einstellungen bestärken, beobachtet. Des Weiteren führt die Konfrontation mit Informationen, die Gegenargumente beinhalten, dazu, dass sich die User verstärkt in ihre Echokammern zurückziehen bzw. wiederum den Kontakt zu Gleichgesinnten suchen, die ihre Meinung teilen.⁹¹ „These findings suggest that the problem behind misinformation is not only gullibility, but also conservatism.“⁹²

2.8 Rechtspopulisten und Facebook

Sieht man sich die aktuelle Situation auf Facebook an, so zeigt sich, dass vor allem rechtspopulistische Parteien und Gruppierungen die Social Media Plattform für ihre Zwecke nutzen. Auf den Facebook-Seiten von Politikern der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) tauchen vermehrt Gerüchte und Falschmeldungen zur Flüchtlingssituation auf. Laut hoaxmap.org findet sich die FPÖ neben der AFD sogar unter den Top-Ten der Verbreiter von Gerüchten auf Facebook im deutschsprachigen Raum.⁹³ Die Spitze des Rechtspopulismus auf Facebook bildet der Parteichef Heinz-Christian (HC) Strache mit mittlerweile mehr als 570.000 Facebook-Fans.⁹⁴ HC Strache teilt nicht nur Gerüchte von anderen Usern⁹⁵, sondern streut auch selbst aktiv Gerüchte auf seiner öffentlichen Fa-

⁸⁹ wie bereits im Kapitel 2.5.3.2 Filterblase erläutert

⁹⁰ Vgl. Brodnig: 2016, S. 138

⁹¹ Vgl. Zollo et al.: 2015, S. 3

⁹² Zollo et al.: 2015, S. 3

⁹³ Vgl. Helm: 2016, 09:50 Minute

⁹⁴ https://www.facebook.com/pg/HCStrache/likes/?ref=page_internal, (Stand: 30.03.2017)

⁹⁵ Vgl. Herbst: 2015, o.S.

cebook-Seite, häufig mit Verweisen auf FPÖ-nahe Medien wie unzensuriert.at.⁹⁶ Als HC Strache im September 2015 ein Posting eines anderen Users teilt, in dem es hieß, dass Medien angeblich darüber schweigen wie eine Filiale des Lebensmittelkonzerns Billa im Wiener Gemeindebezirk Döbling von Flüchtlingen überrannt wurde und es sogar angeblich zu einem WEGA-Einsatz (Polizei Spezialkommando Wien) kam, wird der Post über 5.000 mal geteilt, bevor er von HC Strache selbst wieder gelöscht wurde.⁹⁷ Auch den traditionellen Massenmedien, unter anderem der Kronen Zeitung, ist die Reichweite von HC Strache durchaus bewusst. Richard Schmitt, der Chefredakteur von krone.at, erwähnt in einem Interview mit dem Fleisch Magazin: „Wenn Strache einen normalen Bericht von uns auf Facebook teilt, dann merken wir, das haut die Quote auf das 1,5-Fache hoch. Und umgekehrt kriegt er natürlich auch mehr Traffic, wenn wir ihn pushen.“⁹⁸

Die Tageszeitung der Standard hat in einer Eigenrecherche in Kooperation mit Wissenschaftlern des Alexander-von-Humboldt-Instituts für Internet und Gesellschaft in Berlin, 3.400 Beiträge, die zwischen Jänner und Mitte September 2016 auf der Facebook-Seite von HC Strache veröffentlicht oder geteilt wurden, ausgewertet. Die Recherche zeigt deutlich, dass die Facebook-Seite von HC Strache eines der wichtigsten Kommunikationsstools der Rechtspopulisten in Österreich darstellt. HC Strache veröffentlicht durchschnittlich 13 Posts täglich, die eine auffallend starke Interaktion der User auslöst. Neben durchschnittlich 470 Likes und 125 Kommentaren werden die Posts im Schnitt 400 Mal von den Usern geteilt. Die emotionale und authentische Art der Kommunikation und die häufigen Posts von Live-Videos sind durchaus Gründe warum die Facebook-Seite von HC Strache solch große Interaktionen mit den Usern hervorruft. Besonders auffallend ist auch, dass HC Strache täglich ein bis zwei Artikel der Kronen Zeitung teilt. Darunter finden sich auch mehrmals Artikel, in denen die Kronen Zeitung Falschinformationen wiedergibt. Während der Hochphase der Flüchtlings-Debatte wurden zudem verstärkt Artikel vom FPÖ-nahen alternativen Medien wie unzensuriert.at gepostet. Auch hier wurden viele Falschinformationen ungeprüft übernommen. Neben den eindeutigen Vorlieben für Artikel von der Kronen Zeitung und unzensuriert.at, zeigt sich, dass HC Strache unter anderem auch Artikel von Medien falsch zitiert, reißerische Überschriften aus dem Kontext nimmt und sie, ohne den gesamten Artikel, teilt.⁹⁹ Darüber hinaus lässt sich erkennen, dass die restliche Politik seit Jahren zugesehen hat wie die Rechtspopulisten die Sozialen Media für sich einnahmen und eine eigene Medien-

⁹⁶ Vgl. FPÖ Watch: 2015, o.S.

⁹⁷ Vgl. Herbst: 2015, o.S.

⁹⁸ Huber: 2016, S. 38

⁹⁹ Vgl. Maan/Schmid: 2016, o.S.

Parallelgesellschaft im Internet aufbauten.¹⁰⁰ FPÖ Watch, eine private Facebook-Seite, die die Schritte der FPÖ im Internet beobachtet, fasst zusammen, dass neben der Facebook-Seite von HC Strache auch das FPÖ-nahe Medium „unzensuriert.at“, der Youtube-Kanal FPÖ-TV und viele weitere FPÖ-nahe Magazine und Plattformen, wie zum Beispiel der oberösterreichische Wochenblick oder Info-direkt, Teil des alternativen Medienapparats der freiheitlichen Partei sind. Das gesamte Mediennetzwerk der FPÖ bezeichnet sich selbst als unabhängig, im Gegensatz zu den Qualitätsmedien, die sie als Lügenpresse betitelt.¹⁰¹ Der Lügenpresse Vorwurf ist aber kein neues Phänomen. Bereits im Nationalsozialismus wurde mit dem Schlagwort gegen die Massenmedien gehetzt.¹⁰² Die Fake News-Debatte wird von Rechtspopulisten als eine Fortsetzung der Lügenpresse-Debatte eingesetzt um gegen die Massenmedien, andere Meinungen sowie Weltanschauungen Stimmung zu machen. Die Echokammern und Filterblasen unterstützen sie dabei.

Um dem wachsenden Mediennetzwerk der FPÖ entgegenzutreten, haben sich auf die FPÖ spezialisierte Facebook-Seiten wie FPÖ Fails¹⁰³ und die bereits genannte Seite FPÖ Watch¹⁰⁴ gebildet. Wie Mimikama und hoaxmap.org versuchen sie den Falschmeldungen und Gerüchten der freiheitlichen Partei nachzugehen und sie mit Quellen zu widerlegen. Durch die vermehrt in die Öffentlichkeit gebrachte Debatte der Fake News sind vor allem die Qualitätsmedien aufgefordert zu handeln, um ihre Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung zurückzugewinnen und den alternativen Medien entgegenzutreten. Doch nicht immer werden Gerüchte durch bewusst verbreitete Falschmeldungen von Politikern losgestoßen, auch einfache User können sie durch bewusste oder unbewusste Falschinformationen lostreten. Um den Rechtspopulisten den Nährboden für rechte Propaganda in Form von Gerüchten und Falschmeldungen zu nehmen, müssen neue Lösungsansätze gefunden werden. Die klassischen Informationskanäle sind durch die Debatte der Lügenpresse beschädigt worden, was folglich, wie bereits in der Arbeit erwähnt, zu unzähligen Gerüchten führen kann, um Klarheit in eine ungewisse Situation zu bringen.

Neben den Massenmedien ist auch die Medienkompetenz der User gefragt. Auf Facebook kann jeder User Informationen verbreiten, ohne dass diese zuerst durch die klassischen Medien gehen müssen. Es ist kein Gatekeeper auf Facebook vorhanden, der die-

¹⁰⁰ Vgl. Winter/Brodnig: 2016, o.S., Wutscher: 2016, o.S.

¹⁰¹ Vgl. FPÖ Watch: 2016, o.S.

¹⁰² Vgl. Hausjell: 2017, 00:26:05 Minute

¹⁰³ <https://www.facebook.com/fpoefails/?fref=ts> (Stand: 30.03.2017)

¹⁰⁴ <https://www.facebook.com/fpoeticker/> (Stand: 30.03.2017)

se Informationen filtert, denn sie werden einfach von den Usern geteilt ohne sie davor zu hinterfragen. Die Filterblasen verstärken zudem eine einseitige Aufnahme von Informationen und Nachrichteninhalten. User müssen mit mehr Medienkompetenz ausgestattet werden, um die Flut der Informationen auf Facebook kritisch hinterfragen zu können. Es sind derzeit vor allem private Seiten wie Mimikama.at und FPÖ Fails, die den Usern aufklärend zur Seite stehen und Tipps geben, wie sie Informationen selbst prüfen können. Laut Hausjell bedarf es aber einer verstärkten Medienkompetenz der User, um die Strategie der FPÖ zu unterbinden.¹⁰⁵

3 Gerüchte als (Para)Krise in der Organisationskommunikation

In der Organisationskommunikation ist Social Media nicht mehr wegzudenken. Kaum ein Unternehmen, eine Non-Profit Organisationen oder ein Verein verzichtet auf einen Facebook-Auftritt. Will man die Bevölkerung direkt erreichen, dann öffnet Facebook ein Tor zur Online-Welt. Nicht nur Politiker wie HC Strache sind sich über die Vorteile der Online-Kommunikation zu einer großen Öffentlichkeit über Facebook bewusst, auch Organisationen in allen Ausprägungen setzen auf eigene Social Media Mitarbeiter, um ihre Fans regelmäßig mit Content zu versorgen und über Neuigkeiten zu informieren. Eine Bitkom-Studio aus dem Jahr 2015 zeigt, dass bereits 75 Prozent der deutschen Unternehmen, unabhängig von deren Unternehmensgröße, Social Media für die interne und externe Kommunikation verwenden.¹⁰⁶ Mit keinem Medium ist man näher am User, aber auch kein anderes Medium kann so blitzartig das Image einer Organisation gefährden.¹⁰⁷ Die vermehrt aufgetretenen Gerüchte über Flüchtlinge auf Facebook wurden auch für einzelne Unternehmen, Vereine, Gemeinden etc. zur Herausforderung. Nicht nur die Handelskette Billa wurde in haltlose Gerüchte über Flüchtlinge involviert, auch einzelne Polizeilandesstellen oder Non-Profit Organisationen waren aufgefordert, Stellungnahmen abzugeben. Häufen sich Falschmeldungen und Gerüchte auf Facebook, ist das Krisenmanagement einer Organisation gefordert einzuschätzen, inwieweit und inwiefern darauf reagiert wird. Oft beginnen Krisen gerade aufgrund von negativen Gerüchten, was zu einem großen Imageschaden der betroffenen Organisation führen kann.¹⁰⁸ „Rumors can cause the longest and most damaging of crises. Even outrageous rumors endure or repeat, and they are difficult to battle.“¹⁰⁹

¹⁰⁵ Vgl. Wutscher: 2016, o.S.

¹⁰⁶ Vgl. Bitkom: 2015, o.S.

¹⁰⁷ Vgl. Hofmann: 2014, S. 345

¹⁰⁸ Vgl. Fearn-Banks: 1996, S. 35

¹⁰⁹ Fearn-Banks: 1996, S. 34

3.1 Definition Krise

Zum Krisenbegriff findet man in der vorherrschenden Literatur, wie bereits beim Terminus des Gerüchts, unzählige Definitionen und Zugänge. Darüber hinaus wird der Begriff „Krise“ im alltäglichen Gebrauch oft sehr inflationär verwendet sobald sich problematische Situationen auftun.¹¹⁰ Als ein Beispiel kann hier die „Flüchtlingskrise“ angeführt werden. Manfred Nowak, der Leiter des Wiener Ludwig Boltzmann Instituts für Menschenrechte, erklärt in einem Standard-Interview, dass der von den Medien geprägte Begriff der Flüchtlingskrise im Grunde genommen irreführend ist. Es handelt sich hierbei keinesfalls um die Krise der Flüchtlinge, sondern um eine flüchtlingspolitische Krise. Die Flüchtlinge fliehen vor einer Krise.¹¹¹ Im Hinblick auf Organisationen definiert die Kommunikationswissenschaftlerin Fearn-Banks eine Krise wie folgt:

„A crisis is a major occurrence with a potentially negative outcome affecting the organization, company, or industry, as well as its publics, products, services, or good name. A crisis interrupts normal business transactions and can sometimes threaten the existence of the organization. A crisis can be a strike, terrorism, a fire, a boycott, product tampering, product failure, or numerous other events.“¹¹²

Eine Krise kann sowohl kleine, als auch große Organisationen treffen und auch einzelne Personen sind von einer möglichen Krise nicht geschützt.¹¹³ Eine Krise ist „(...) eine Veränderung, die unerwartet auftritt, deren Verlauf ungewiss ist, daher potenziell Entscheidungen unter Unsicherheit erfordert, und deren Folgen nicht kalkulierbar oder prognostizierbar sind.“¹¹⁴ Zudem ziehen gerade strukturelle Krisen, die Politik und Wirtschaft betreffen, Unternehmen und Marken zwangsläufig in die Krise mit hinein.¹¹⁵ An diesem Punkt soll angemerkt werden, dass nicht jede problematische bzw. riskante Situation im Hinblick auf eine Organisation gleich zu einer Krise führen muss, die Schaden hinterlässt.¹¹⁶ Organisationen müssen sich durchaus häufig mit Krisen auseinandersetzen. Die Krise gehört zum Tagesgeschäft und kann jederzeit überraschend auftreten und eine schnelle Reaktion verlangen.¹¹⁷

Zudem kann zwischen schleichenden und akuten Krisen unterschieden werden. Schleichende Krisen stellen aufgrund ihrer langsamen und stetig wachsenden negativen Auswirkungen eine existenzielle Gefahr für ein Unternehmen dar. Akute Krisen treten plötz-

¹¹⁰ Vgl. Merten: 2008, S. 83, Schreyögg/Ostermann: 2014, S.120

¹¹¹ Vgl. Mittelstaedt: 2015, o.S.

¹¹² Fearn-Banks: 2017, S. 1f

¹¹³ Vgl. Fearn-Banks: 2017, S. 2

¹¹⁴ Merten: 2005, S. 17

¹¹⁵ Vgl. Garth: 2008, S.21

¹¹⁶ Vgl. Lintemeier: 2014, S. 56

¹¹⁷ Vgl. Vetsch: 2015, S. 273

lich auf. Sie können finanziellen Schaden nach sich ziehen, gefährden das Unternehmen aber nicht in seiner Existenz.¹¹⁸ Eine Krise birgt sowohl Chancen, als auch Risiken für betroffene Organisationen. Krisen können nach Coombs drei zusammenhängende Bedrohungen auslösen: public safety/Bedrohung der öffentlichen Sicherheit, financial loss/finanzielle Verluste und reputation loss/Reputationsverlust.¹¹⁹ Um Missverständnisse für die weiterführenden Kapitel zu vermeiden, ist an dieser Stelle eine Abgrenzung der beiden Begriffe Image und Reputation eines Unternehmens von Bedeutung.

Die Reputation ist „(...) die Gesamtheit der Werturteile, die sich im Laufe der Zeit über Personen, Produkte, Marken oder Organisationen – mit oder ohne deren aktives Zutun – entwickelt haben, und somit ein Teil des (...) Images, das Personen, Marken, Organisationen, etc. ausbilden.“¹²⁰ Die Reputation einer Organisation entsteht demnach durch längere positive Erfahrungen mit der Organisation. Bei der Reputation handelt es sich um das entwickelte Vertrauen einer Öffentlichkeit, welches durch einzelne Kommunikationsmaßnahmen, z.B. durch Offline-Kommunikation wie klassische Öffentlichkeitsarbeit oder Online-Maßnahmen, wie eine regelmäßige und dialogorientierte, offene Kommunikation mit Usern auf Facebook, begünstigt werden kann.¹²¹ Das Image hingegen ist kurzfristig „(...) etwas eher Oberflächiges, eine subjektive Wahrnehmung werblicher Signale.“¹²² Das Image lässt sich daher leichter mit klassischer Öffentlichkeitsarbeit ändern als die Reputation. Image und Reputation beeinflussen sich aber gegenseitig, jedoch kann ein Image auch ohne Reputation entstehen, da es sich grob gesagt, um den klassischen ersten Eindruck handelt.¹²³

3.2 Gerüchte als Parakrise

Durch das Internet und Social Media verändert sich nicht nur das Nutzungsverhalten von Nachrichteninformationen der User, auch das Krisenmanagement steht durch Social Media vor neuen Möglichkeiten und Herausforderungen. Bei Coombs und Holladay findet man im Hinblick auf Social Media und den Krisenbegriff die sogenannte Parakrise.

Bei einer Parakrise handelt es sich um eine spezielle Art der Krise. Der Begriff wurde auch deshalb ins Leben gerufen, weil der übergeordnete Begriff Social Media Krise das

¹¹⁸ Vgl. Töpfer: 2014, S. 244

¹¹⁹ Vgl. Coombs: 2007b, o.S.

¹²⁰ Fröhlich et al.: 2015, S. 1149

¹²¹ Vgl. Eck: 2010, S.22f

¹²² Eck: 2010, S. 23

¹²³ Vgl. Fleischer: 2105, S. 69

Phänomen nicht ganz in seiner Eigenheit fassen kann.¹²⁴ „Paracrisis is a more precise term for the way social media is influencing the emergence of a crisis.“¹²⁵ Die Parakrise ist noch keine wirkliche Krise, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, es handelt sich dabei mehr um die Vorboten einer Krise, die durchaus zu einer tatsächliche Krise führen können.¹²⁶ „We define a paracrisis as a publicly visible crisis threat that charges an organization with irresponsible or unethical behavior.“¹²⁷

Das Besondere an einer Parakrise ist, dass sie durch Social Media öffentlich sichtbar ist und User verfolgen können, wie das betroffene Unternehmen die Parakrise bewältigt. Beispiele sind unter anderem Gerüchte, Boykottaufrufe, Aufrufe zu Demonstrationen oder Online-Petitionen. Bei einer Parakrise schließen sich User in kürzester Zeit zusammen um mit ihrem Anliegen Druck auf ein Unternehmen auszuüben. Auch wenn die Parakrise noch keine tatsächliche Krise darstellt, verlangt sie bereits eine geeignete Reaktion um das Eintreten einer tatsächlichen Krise zu vermeiden. Das muss aber nicht bedeuten, dass sie bereits die Einberufung eines Krisenstabes verlangt. Es geht vorwiegend um eine aktive Auseinandersetzung mit den einzelnen Anspruchsgruppen und eine Einschätzung, welches Potenzial die Parakrise in sich trägt als Vorbote einer Krise. Parakrisen sind vorwiegend eine Bedrohung für die Reputation des Unternehmens, da negative Informationen über das betroffene Unternehmen verbreitet werden.¹²⁸

3.3 Erkennen und reagieren auf Parakrisen

Um festzustellen ob die Parakrise eine tatsächliche Krise in sich birgt, ist es laut Coombs und Holladay von Vorteil, das Verhalten der „Stakeholder“¹²⁹, auch Anspruchsgruppen genannt, nach drei Indikatoren zu beurteilen:¹³⁰

- **Legitimacy/Legitimität:**

Der Vorwurf der Stakeholder weist dann eine starke Legitimität auf, wenn auch andere Stakeholder die Problematik als solche erkennen und dieselbe Veränderung fordern. Trifft der Vorwurf die Grundwerte einer Gesellschaft, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sich weitere Stakeholder dem

¹²⁴ Vgl. Coombs: 2014a, o.S.

¹²⁵ Coombs: 2014a, o.S.

¹²⁶ Vgl. Coombs/Holladay: 2012a, S. 408

¹²⁷ Coombs/Holladay: 2012a, S. 409

¹²⁸ Vgl. Coombs/Holladay: 2012a, S. 408f

¹²⁹ Freemann: 1984, S. 25: Unter Stakeholdern versteht man „(...) any individual or group who can affect or is affected by the actions, decisions, policies, practices, or goals of the organization.“ In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe „Stakeholder“, „Anspruchsgruppe“ und „Teilöffentlichkeit“ synonym verwendet.

¹³⁰ Vgl. Coombs/Holladay: 2012a, S. 410f

Vorwurf anschließen. Vor allem emotionale Themen, wie Vergehen gegen Tiere und Kinder, lösen Zustimmung anderer Stakeholder aus.

- **Power/Macht:**

Stakeholder verfügen dann über Macht, wenn sie der Organisation Schaden zufügen können, sollte diese nicht ihren Forderungen nachkommen. Den Grad der Macht kann man an der Anzahl der geteilten Posts messen und daran ob die Vorwürfe von Social Media auf traditionelle Massenmedien übergehen.

- **Urgency/Dringlichkeit:**

Die Dringlichkeit wird anhand der Kommunikationsstrategien der Stakeholder festgestellt, die die Forderungen verbreiten. Unterstützen einzelne Personen oder Gruppen bewusst die Verbreitung von bestimmten Vorwürfen über einen längeren Zeitraum, birgt das für die Organisation höheres Krisenpotenzial, als kurzfristige negative Reaktionen, die sich schnell wieder in Luft auflösen.

Damit sich aus Parakrisen keine tatsächlichen Krisen entwickeln, können Organisationen drei Reaktionsstrategien anwenden um weitere Schäden zu vermeiden.¹³¹

Refute/Widerlegen: Reagiert die Organisation auf Vorwürfe der Stakeholder durch eine Richtigstellung in Form einer Widerlegung der Anschuldigungen, dann sollte sich das Unternehmen darauf verlassen können, dass sie von anderen Stakeholdern die ihre Werte teilen, unterstützt werden. Ist das nicht der Fall, kann es schlussendlich doch zur Krise führen. Für diese Fälle ist es von besonderer Bedeutung die Reputation eines Unternehmens im täglichen Business zu stärken, um bei Parakrisen wie Gerüchten oder Boykottaufrufen durch eine starke Stakeholderbase geschützt zu sein.

Reform/Reformieren: Organisationen können natürlich auch Änderungen ihres Verhaltens vornehmen um Anliegen bzw. den Vorwürfen der Stakeholder entgegenzukommen. Die Organisation ändert aktiv Entscheidungen im Unternehmen, um damit einen Reputationsverlust zu vermeiden. Eine schwerwiegende Krise wird demnach durch die tatsächlich umgesetzten Handlungen der Organisation verhindert. Natürlich muss dieser Schritt auch auf Social Media kommuniziert werden.

¹³¹ Vgl. Coombs/Holladay: 2012a, S. 412f

Refuse/Ignorieren: Die dritte Reaktionsmöglichkeit ist das Ignorieren der Vorwürfe, damit sie sich erübrigen. Bei Gerüchten ist es zielführend eine tatsächliche Krise durch positive Informationen über die Organisation zu verhindern. Das bedeutet, dass das tatsächliche Gerücht durch die Verbreitung von bewusst kommunizierten positiven Informationen verdrängt wird.

Neben den drei Reaktionsstrategien formulieren Coombs und Holladay auch grundlegende Social Media Regeln, die unter anderem bei der Kommunikation auf Facebook beachtet werden sollten:¹³²

- 1. Be where the action is:** Wenn die Parakrise über Facebook ausgetragen wird, ist es wichtig zuerst genau diesen Kanal mit Informationen zu bedienen, bevor man auf anderen Plattformen reagiert. Um die richtigen Stakeholder zu erreichen, gilt grundsätzlich in erster Linie dort zu reagieren wo die Parakrise ihren Anfang genommen hat.
- 2. Be there before the paracrisis appears:** Schon bevor die Parakrise erscheint, sollten Organisationen bereits auf Social Media präsent sein und die Kanäle aktiv nutzen. Es ist nicht sehr zielführend den Kanal erst nach Ausbrechen der Krise das erste Mal zu bedienen. Sollte jedoch bis dahin keine aktive Kommunikation auf dem betreffenden Kanal stattgefunden haben, ist es trotzdem zu empfehlen dort mit der Kommunikation zu beginnen, um die User mit Informationen zu versorgen, wo sie danach suchen. User sind immer auf der Suche nach Informationen, werden sie nicht fündig, kann sich die Parakrise durch weitere gestreute Gerüchte in eine wirkliche Krise entwickeln.
- 3. Be redundant and sprawl (cast a wide net):** Um möglichst viele User zu erreichen sollten alle Kommunikationskanäle bedient werden, die der Organisation zur Verfügung stehen. Online- als auch Offline-Medien können parallel dazu genutzt werden, um Stakeholder in einem breiten Umfang mit Informationen zu versorgen und damit Krisen abzuwenden.

Um Parakrisen auf Social Media früh genug erkennen zu können und ihr Potenzial eine Krise zu werden einschätzen zu können, ist es von besonderer Relevanz, präventive Maßnahmen zu setzen. Monitoring und Issue-Management sind seit dem Internet umso

¹³² Vgl. Coombs/Holladay: 2012a, S.412f

bedeutsamer für das Krisenmanagement der heutigen Zeit geworden.¹³³ Auf die Präventionsmaßnahmen in der Vorkrise wird in den Krisenverlaufphasen näher eingegangen.

3.4 Krisenmanagement

„Crisis management is a process designed to prevent or lessen the damage a crisis can inflict on an organization and its stakeholders.“¹³⁴ Spricht man von Krisenmanagement, dann handelt es sich um die gesamten strategischen Schritte, die eine Organisation setzt, um eine Krise oder negativ auftretende Gegebenheiten zu bewältigen und um weitreichende Schäden für die Organisation zu vermeiden. Das Krisenmanagement beinhaltet auch die Krisenkommunikation. Die Krisenkommunikation stellt den Dialog der Organisation mit den Anspruchsgruppen dar, um die Reputation der Organisation zu schützen oder im Idealfall während der Krise sogar zu stärken. Das Krisenmanagement umfasst alle dazu notwendigen Maßnahmen um eine Krise zu bewältigen und setzt, je nachdem in welcher Phase sich die Krise gerade befindet, strategisch ein.¹³⁵

3.5 Krisenmanagement und Social Media

Social Media Plattformen bringen Unternehmen nicht nur den Vorteil User verstärkt durch regelmäßige Posts und einen offenen Dialog an das Unternehmen zu binden, sondern sind auch mit Herausforderungen verbunden. Im Internet kann jeder User rasch seine Meinung verbreiten. Das hat zur Folge, dass verschiedene Anspruchsgruppen die Unternehmen jederzeit mit Kritik konfrontieren können. Plattformen wie Facebook können schnell einen Krisenherd darstellen, der das Image eines Unternehmens in kurzer Zeit stark ins Wanken bringen kann.¹³⁶ Social Media verändert die klassische Krise in ihrer Dynamik. Facebook zum Beispiel lässt rasche Wellen von Betroffenheit oder radikalen Meinungen unter einer großen Anzahl an Usern zu.¹³⁷ In der klassischen Krisenkommunikation sollte eine Reaktion auf die Krise binnen einer Stunde erfolgen, auf Social Media verlangt die Öffentlichkeit jedoch binnen Minuten eine Reaktion.¹³⁸

Die Dynamik unter den Facebook-Nutzern kann rasch ein gigantisches Ausmaß annehmen. Wird einmal ein Protest losgetreten, wandert dieser über die Plattform hinaus bis in die traditionellen Massenmedien. Social Media ist für die Krisenkommunikation deshalb von großer Relevanz, weil Plattformen wie Facebook nicht nur den Ort der Krise darstel-

¹³³ Vgl. Ettl-Huber/Roither: 2014, S. 171

¹³⁴ Coombs: 2007b, o.S.

¹³⁵ Vgl. Fearn-Banks: 2017, S. 2

¹³⁶ Vgl. Köhler: 2006, S. 235

¹³⁷ Vgl. Hofmann: 2014, S. 345

¹³⁸ Vgl. Fearn-Banks: 2017, S. 2

len, sondern auch als Instrument zur Krisenbewältigung dienen können.¹³⁹ Social Media verändert die Krisenkommunikation jedoch nicht in ihren wesentlichen Phasen und Aufgabenbereichen, es beschleunigt die Phasen einer Krise aber radikal.¹⁴⁰ Fearn-Banks beschreibt den Einfluss von Social Media auf die Krisenkommunikation wie folgt:

„So what the new technology has done is present new methods of communicating faster, possibly better and possibly not. It has not eliminated the need for traditional methods. And it has not changed the facts of human behavior – ethical and professional standards, the basic tenets of crisis communications.“¹⁴¹

Auch Coombs betont, dass die Krisenphasen und Aufgabenbereiche im Krisenmanagement durch Social Media nicht ihre Gültigkeit verlieren, sie werden jedoch an die Gegebenheiten von Social Media angepasst.¹⁴² Im Folgenden werden die Krisenverlaufphasen in Bezug auf Social Media näher erläutert, da der Schwerpunkt der Arbeit auf den Gerüchten liegt, die auf der Social Media Plattform Facebook zu finden waren.

3.6 Krisenverlaufphasen im Krisenmanagement

Einigkeit besteht in der Forschung darüber, dass Krisen einzelne Prozessphasen durchlaufen, die Anzahl dieser Phasen ist wiederum umstritten. Bei Coombs finden sich drei übergeordnete Krisenverlaufphasen, die eine Krise in Pre-crisis, Crisis response und Post-crisis einteilen.¹⁴³ Diese Einteilung ist auch immer wieder verstärkt in der gegenwärtigen Literatur wiederzufinden.¹⁴⁴ Im Gegensatz dazu führen Töpfer¹⁴⁵ oder aber auch Fearn-Banks fünf Phasen des Krisenverlaufs an. Fearn-Banks benennt die fünf Phasen: Detection, Prevention/Preparation, Containment, Recovery und Learning.¹⁴⁶ Weiterführend wird nur auf die drei Phasen einer Krise von Coombs eingegangen, da es sich dabei um einen allgemeinen Zugang zum Krisenverlauf und seine Maßnahmen und Aufgabenfelder handelt.

¹³⁹ Vgl. Ettl-Huber/Roither: 2014, S.167

¹⁴⁰ Vgl. Coombs: 2014a, o.S., Fearn-Banks: 2017, S.2

¹⁴¹ Fearn-Banks: 2017, S. 2

¹⁴² Vgl. Coombs: 2014a, o.S.

¹⁴³ Vgl. Coombs: 2012b, S. 25ff

¹⁴⁴ Vgl. Vetsch: 2015, S. 286f

¹⁴⁵ Vgl. Töpfer: 2014, S. 266: Die 5 Phasen des typischen Krisenverlaufs: Prävention, Früherkennung, Kriseneindämmung, Recovery und Lernen.

¹⁴⁶ Vgl. Fearn-Banks: 2017, S.4

3.6.1 Pre-crisis Phase

„The most effective way to manage a crisis is to prevent it.“¹⁴⁷ Wie bereits erwähnt, ist die Prävention einer Krise von besonderer Bedeutung. Die Pre-crisis Phase (Vorkrisenphase) besteht aus zwei Komponenten: Prävention und Vorbereitung. In dieser Phase sollen Risiken und Vorboten einer Krise früh genug erkannt werden, um die Krise bereits am Beginn ihrer eventuellen Entwicklung einzudämmen.¹⁴⁸ Die Vorbereitung erfolgt in Form eines aktuellen Krisenplans, der jährlich aktualisiert wird, eines ausgewählten Krisenteams als auch regelmäßigen Krisenvorbereitungsübungen die den Krisenplan und das Krisenteam auf seine Tragfähigkeit testen. Darüber hinaus zählen vorgefertigte Kommunikationselemente in Form von Dark Websites/Blogs und generellen Kommunikationsbausteinen und Statements für die Social Media und Offline-Kommunikation zur Vorbereitung. Des Weiteren sollte sich auch ein Punkt zum Thema Krisenkommunikation in den Social Media Policies (Richtlinien) der Organisation wiederfinden.¹⁴⁹ Die Social Media Policies umfassen Social Media Guidelines für den Krisenfall in denen geregelt wird, wer welche Informationen, zu welchem Zeitpunkt, auf welcher Plattform weitergeben darf.¹⁵⁰

Auf eine Krise in Form eines Krisenplanes vorbereitet zu sein, kann eine Krise zwar nicht unbedingt verhindern, dennoch können die im Krisenplan festgelegten Krisensprecher auf Basis des Krisenplans schnellere Kommunikationswege einleiten. So kann das Ausmaß des Schadens verringert werden. Die Vorbereitung in der Pre-crisis dient demnach vor allem dazu schnellere und effizientere Entscheidungen im tatsächlichen Krisenfall treffen zu können.¹⁵¹ Bei den einzelnen Maßnahmen in der Pre-crisis Phase handelt es sich um die unten angeführten Punkte:

Monitoring: „A crisis manager cannot assume the risks will find her or him.“¹⁵² Um Vorboten einer Krise früh genug erkennen zu können, dient ein Monitoring als gutes Präventionssystem. Externe Dienstleistungen bieten Issues oder Social Media Monitoring Systeme an, die es Organisationen erlauben, das Internet (unter anderem Social Media inklusive der Medienlandschaft) auf bestimmte und relevante Schlagwörter zu screenen. Treten einzelne Schlagwörter, die für die Organisation von Bedeutung sind, vermehrt auf, schlägt das Monitoring Alarm. Ein Monitoring ist vor allem bei der Bewertung und

¹⁴⁷ Coombs: 2010, S. 100

¹⁴⁸ Vgl. Coombs: 2010, S. 100f

¹⁴⁹ Vgl. Coombs: 2007b, o.S., Coombs: 2014a, o.S.

¹⁵⁰ Vgl. Ettl-Huber/Roither: 2014, S. 176

¹⁵¹ Vgl. Garth: 2008, S. 38

¹⁵² Coombs: 2010, S. 101

Entscheidung über den Krisenstatus hilfreich.¹⁵³ Durch das Monitoring können nicht nur ein Stimmungsbilder und die generellen Meinungen der User über die Organisation beobachtet werden, sondern auch bestimmte kritische Themen (Issues) können dadurch früh genug erkannt und beurteilt werden, um eventuellen Krisen zuvorzukommen. Des Weiteren ist zu beachten, dass ein kontinuierliches Monitoring auf Facebook durchgeführt wird, da Facebook die regulären Geschäftszeiten außer Kraft setzt und User zu jeder Uhrzeit ihre Meinung oder Beschwerden über eine Organisation öffentlich machen können.¹⁵⁴

Krisenplan: Da jede Krise einzigartig ist, dienen Krisenpläne vorwiegend als Anhaltspunkte. Sie legen fest was generell in einer Krisensituation zu tun ist und wie auftretende Krisen dokumentiert werden sollten. Der Krisenplan ist keine Anleitung, die eins zu eins übernommen werden soll, sondern dient lediglich als Hilfestellung. Darüber hinaus werden im Krisenplan Aufgaben und Zuständigkeiten festgelegt, damit das Krisenteam während einer Krise schnell reagieren kann.¹⁵⁵

Krisenteam: Im Hinblick auf Social Media ist es von großer Bedeutung, dass im Krisenteam auch ein Social Media Manager zu finden ist. Denn wie bereits erwähnt, dient Facebook auch als Instrument für die Krisenkommunikation um rasch Statements bzw. Informationen zu posten.¹⁵⁶ Das Krisenteam muss sowohl mit den klassischen Medien, als auch im Umgang mit den gesamten Online-Anwendungen vertraut gemacht werden, damit im Krisenfall alle Kommunikationskanäle bedient werden können. Um die Herausforderung einer Krise auf Social Media zu meistern, bedarf es erfahrener Mitarbeiter mit umfangreichem firmeninternen Wissen, um die Relevanz von Maßnahmen und Issues im Hinblick auf Social Media Inhalte für das Unternehmen einschätzen zu können.¹⁵⁷

Krisensprecher: Krisensprecher können durch Medientrainings gut auf eine eventuelle Krise vorbereitet werden, da sie die Statements der Organisation nach außen tragen. Coombs fasst vier wesentliche Punkte zusammen, die von Krisensprechern beachtet werden sollten: Dabei ist vor allem wichtig auf eine Krise zu reagieren und sich nicht hinter einer „No Comment“-Strategie zu verstecken, da es die Glaubwürdigkeit der Organisation schwächt und sie dadurch nicht mehr transparent wirkt. Informationen sollten so einfach wie möglich formuliert werden. Dabei sollten keine komplizierten Fachausdrü-

¹⁵³ Vgl. Klewes/Popp: 2014, S. 390

¹⁵⁴ Vgl. Rühl/Ingenhoff: 2015, S. 283f

¹⁵⁵ Vgl. Coombs: 2014a, o.S.

¹⁵⁶ Vgl. Coombs: 2014a, o.S.

¹⁵⁷ Vgl. Ettl-Huber/Roither: 2014, S. 177ff

cke verwendet werden. Krisensprecher sollten starken Augenkontakt halten können, keine Nervosität zeigen, „Ähm's“ während des Sprechens vermeiden und immer über aktuelle Statements sowie Informationen über den aktuellen Stand der Krise verfügen. Statements können darüber hinaus auch per Video über Social Media verbreitet werden.¹⁵⁸

Vorgefertigte Kommunikationsbausteine: Im Krisenplan finden sich auch vorgefertigte Kommunikationsbausteine und Statements. Darunter fallen Statements von Vorgesetzten, Presseinformationen, Social Media Posts für Twitter, Facebook- und Blog-Seiten, sowie vorbereitete dark websites, d.h. bereits mit wichtigen Informationen befüllte Online-Webseiten, die im Falle einer Krise sofort bereitgestellt werden können. Entscheiden sich Organisationen keine Informationen über die Krise auf Facebook oder auf der Website zu posten, dann kann das durchaus strategische Gründe haben, um erst gar nicht auf die noch nicht auf dem Kanal diskutierte Krise hinzuweisen. Diese Taktik ist laut Coombs jedoch fehlgeleitet, da Social Media oder Webseiten als Hilfestellung dienen, die Sicht des Unternehmens so schnell wie möglich einer großen Masse zugänglich zu machen. Das bedeutet nicht, dass dadurch die Kontrolle über die Situation verloren wird, oder es nur dazu führt, dass weitere User darauf aufmerksam gemacht werden.¹⁵⁹

Neben den öffentlichen Kanälen ist es auch von Bedeutung ein „mass notification system“ (Benachrichtigungssystem) einzurichten damit einzelne betroffene Anspruchsgruppen (Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden etc.) schnell mit Informationen versorgt werden können. Alle möglichen Anspruchsgruppen werden dazu vorab in das System eingetragen, um bei einer Krise schnell Informationen an sie senden zu können. Zusätzlich wird das Intranet vorab mit Informationen bedient, um Mitarbeiter bestmöglich über die Krise zu informieren.¹⁶⁰

Weitere interne und externe vorbeugende Maßnahmen

Eine bereits vorhandene interne und externe dialogorientierte Kommunikation mit Mitarbeitern und Kunden ist im Hinblick auf Gerüchte bzw. Krisen von großer Bedeutung. Mitarbeiter sind während einer Krise ein kostbares Gut, da sie wichtige Multiplikatoren für die Organisationen darstellen. Für die Öffentlichkeit gelten Mitarbeiter als Insider und wirken daher besonders glaubwürdig. Nicht nur das Image und die Reputation des Unternehmens sollten vor der Krise bereits gut gepflegt werden, auch die Beziehung zu den

¹⁵⁸ Vgl. Coombs: 2014a, o.S.

¹⁵⁹ Vgl. Coombs: 2014a, o.S.

¹⁶⁰ Vgl. Coombs: 2014a, o.S.

eigenen Mitarbeitern sollte sich vor der Krise bereits durch eine offene interne Unternehmenskultur auszeichnen. Mitarbeiter sind, wie bereits erwähnt, über die im Umlauf befindlichen Gerüchte schnellstmöglich zu informieren. Vor allem detailliertes Hintergrundwissen und Informationen über das weitere Vorgehen zeigen einen transparenten Umgang des Unternehmens mit dem Gerücht, was eine Misstrauensbildung bei den Mitarbeitern verhindert. Zu beachten ist, dass die Mitarbeiter nicht nur Informationen bereitgestellt bekommen, sondern dass auch die Sicherheit gegeben ist, dass die Informationen für glaubwürdig gehalten werden. Weichen interne Informationen von externen Informationen (u.a. auf Social Media) über das Gerücht ab, führt das zu einem Vertrauensverlust der eigenen Mitarbeiter und eventuellem illoyalem Verhalten nach außen.¹⁶¹

Die Umfrage eines dänischen Forschungsteams aus dem Jahr 2011, zu der 367 der größten privaten Organisationen sowie 98 öffentliche Organisationen (tatsächliche Stichprobe 237 Organisationen) in Dänemark über ihr internes Krisenmanagement befragt wurden zeigt, dass die eigenen Mitarbeiter kaum als Multiplikatoren während einer Krise genutzt werden. Nur 40 Prozent der befragten Organisationen gaben an, dass sie die eigenen Mitarbeiter als aktive externe Botschafter nutzen. 47 Prozent setzen sie als interne Botschafter während einer Krise ein. Das Forschungsteam spricht sich in Reaktion auf die Ergebnisse für ein interaktives Kommunikationsmodell aus bei dem Mitarbeiter während der Krise eine aktivere Rolle einnehmen. Mitarbeiter sollen demnach nicht als passive Rezipienten von Informationen gesehen werden, sondern als aktive Teilnehmer am Kommunikationsprozess und positive Multiplikatoren während einer Krise.¹⁶²

Neben den Mitarbeitern fungieren auch Kunden als Multiplikatoren. Auch hier gilt eine dialogorientierte transparente Kommunikation, um Informationslücken zu füllen, damit Gerüchte keinen Raum bekommen, um sich zu entfalten. Neben Kunden Chats auf Social Media können Kunden, die nach Informationen suchen, auch über Beschwerdesowie Info Hotlines schnell informiert werden. Ein aktiver Dialog mit Kunden vor der Krise stärkt nicht nur das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens vor und während des Aufkommens von Gerüchten, sondern legt auch wichtige Themen frühzeitig offen, auf die präventiv reagiert werden kann. Neben den beiden Anspruchsgruppen Mitarbeiter und Kunden ist auch eine durchgehend transparente Kommunikation mit Medien und Journalisten von Bedeutung, um im Falle einer Krise schnellstmöglich gehört zu werden.¹⁶³

¹⁶¹ Vgl. Mallmann: 2004, S. 164f

¹⁶² Vgl. Johansen et al.: 2012, S. 273ff

¹⁶³ Vgl. Mallmann: 2004, S. 165ff

3.6.2 Crisis response Phase

Wenn die Krise bereits eingetreten ist, dann befindet sich die Organisation in der Crisis response Phase (Reaktion auf die unmittelbare Krise). In dieser Phase spielt die Krisenkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle, da nun sowohl die Öffentlichkeit als auch Medien die einzelnen Schritte und Aussagen der Organisation mit beobachten. In welcher Form die Reaktion auf die Krise im besten Falle erfolgen soll, ist in der Literatur breit diskutiert. Die Crisis response Phase wird nach Coombs in zwei Bereiche geteilt: Initial Response (erste Reaktion) und Reputations Repair (Reputationswiederherstellung) and Behavioral Intentions (Stakeholder Verhalten).¹⁶⁴

Coombs fasst in Bezug auf die bisherige Forschung die drei wichtigsten Punkte zusammen, die bei der ersten Reaktion (Initial Response) auf Krisen zu beachten sind.¹⁶⁵ Im Folgenden werden diese drei Punkte näher ausgeführt.

be quick: Eine Organisation sollte in der ersten Stunde nach Ausbruch der Krise reagieren. Auch wenn im ersten Moment keine neuen Informationen für die Stakeholder bereitgestellt werden können, muss die Organisation schnellstmöglich zeigen, dass sie um eine Lösung bemüht ist, eine Position einnehmen und ihre Sicht der Dinge zum Ausdruck bringen. Das steigert nicht nur die Glaubwürdigkeit der Organisation, sondern zeigt auch, dass die Organisation die Situation im Griff hat und der Öffentlichkeit nicht das Spielfeld für weitere Spekulationen oder Attacken freiwillig überlässt.¹⁶⁶

be accurate: Neben einer schnellen Reaktion, ist es vor allem von Bedeutung, die tatsächlichen Fakten an die Öffentlichkeit zu bringen. Zeitdruck darf jedoch nicht zu schlecht recherchierten und unvorbereiteten Statements führen. Um seriös und kompetent im Umgang mit der Krise zu bleiben, sollte eine Organisation trotzdem vermeiden falsche Fakten öffentlich zu machen. Auch wenn die Krise eine schnelle Reaktion verlangt, sollte nicht reagiert werden bevor die Fakten nicht geprüft wurden.¹⁶⁷

be consistent (speaking with one voice): Wurden die Fakten geprüft ist es wichtig, dass die einzelnen zuständigen Personen der Organisation diese einheitlich an die Öffentlichkeit wiedergeben. Hier ist das Krisenteam angehalten, die Fakten an die Krisensprecher rechtzeitig zu kommunizieren, damit auf Fragen von außen einheitlich von den einzelnen Sprechern der Organisation geantwortet werden kann. Um mit den Fakten

¹⁶⁴ Vgl. Coombs: 2010, S. 103, Coombs: 2007b, o.S.

¹⁶⁵ Vgl. Coombs: 2007b, o.S.

¹⁶⁶ Vgl. Coombs: 2007b, o.S.

¹⁶⁷ Vgl. Coombs: 2007b, o.S.

schnellstmöglich eine große Öffentlichkeit erreichen zu können, ist hier auch der Einsatz von Webseiten, Social Media etc. von besonderer Bedeutung. Die Organisation sollte alle verfügbaren Kanäle mit gesicherten Fakten bedienen, um rasch eine große Öffentlichkeit mit Informationen zu versorgen. Dabei sollten die Fakten auch im Intranet für die Mitarbeiter zugänglich gemacht werden, um interne Missverständnisse zu vermeiden.¹⁶⁸

Neben den Punkten Schnelligkeit, Genauigkeit und Einheitlichkeit spielen auch die Betroffenen, die Opfer der Krise, eine zentrale Rolle. Experten haben festgestellt, dass es bei der Reaktion auf eine Krise besonders wichtig ist Sympathie für die betroffenen Stakeholder, in welcher Form auch immer sie beeinträchtigt wurden, in der Reaktion auszudrücken, um einen Reputationsverlust zu vermeiden.¹⁶⁹

Der zweite Bereich der Crisis response Phase beinhaltet Reputationswiderherstellungsstrategien (Reputation Repair Strategies) im Hinblick auf das Stakeholder Verhalten (Behavioral Intentions). Da durch die Krise ein großes Risiko eines Reputationsverlustes vorhanden ist, ist es möglich durch einzelne Kommunikationsstrategien die positive Reputation einer Organisation zu schützen oder in einem späteren Verlauf wiederherzustellen. Da Reputationsaufbaustrategien sowohl in der Crisis response als auch in der Post-crisis Phase eingesetzt werden können¹⁷⁰, wird auf die Strategien erst im Anschluss an die Krisenverlaufphasen, im Kapitel „Antwortstrategien von Organisationen“, näher eingegangen.

3.6.3 Post-crisis Phase

Die Post-crisis Phase (Nachkrisenphase) tritt ein, wenn die Krise bereits gelöst wurde. Dabei werden die getätigten Maßnahmen während der Krise reflektiert und evaluiert. Die Ergebnisse dienen für weitere Krisen als Grundlage und zeigen auf, welche Maßnahmen zielführend waren und welche Maßnahmen das Gegenteil bewirkt haben.¹⁷¹ In dieser Phase wird zusammengetragen was während der Bewältigung der Krise gelernt wurde und anschließend in das vorhandene Krisenmanagement eingearbeitet. Coombs nennt neben der Analyse auch noch die weiterführende Kommunikation mit den Stakeholdern in Form von Informationen über gesetzte Maßnahmen oder generelle Veränderungen durch die Krise als wichtigen Punkt. Hier ist es auch besonders wichtig, Journalisten versprochene Informationen verlässlich nachzubringen, sobald die Informationen in Er-

¹⁶⁸ Vgl. Coombs: 2007b, o.S.

¹⁶⁹ Vgl. Coombs: 2007b, o.S.

¹⁷⁰ Vgl. Coombs: 2007b, o.S.

¹⁷¹ Vgl. Coombs: 2010, S. 113f, Coombs: 2007b, o.S.

fahrung gebracht werden konnten.¹⁷² Auch die Beobachtung von Social Media sollte in der Nachkrisenphase nicht enden, um den Anspruchsgruppen weiterhin relevante Informationen bereitzustellen. Informationen die nicht mehr aktuell sind können zudem gelöscht oder aktualisiert werden. Des Weiteren ist darauf zu achten, die Kommunikation mit eventuellen Dialoggruppen, die sich in der Krise ergebe haben, fortzuführen.¹⁷³

Die Evaluation der Krisenkommunikation stützt sich zudem auf zwei Faktoren: Performance (Abschneiden/Leistung) und Effectiveness (Effektivität/Erfolg). Ersteres bezieht sich auf die Bewertung des Erfolges (Stärken und Schwächen) von Krisenplan und Krisenteam während der Reaktion auf die unmittelbare Krise. Die Ergebnisse werden dazu genutzt den Krisenplan zu erweitern, sowie das Krisenteam zu verbessern. Der zweite Faktor Effectiveness bezieht sich auf die Bewertung des Aufwandes der Kommunikation der nötig war, um die vorgegebenen Ziele zu erreichen. Bei den Zielen handelt es sich um: Eindämmung der negativen Berichterstattung über die Krise, das Platzieren der eigenen Statements zur Krise in der medialen Berichterstattung und die Sicherheit über die Richtigkeit der Medienberichterstattung über die Krise. Dabei muss die Evaluation sowohl im Hinblick auf Social Media als auch auf die traditionellen Medien vorgenommen werden.¹⁷⁴

Durch Social Media rücken die einzelnen Krisenphasen immer näher zueinander. Die Geschwindigkeit im Netz setzt voraus, Krisen schnell zu erkennen, um im Idealfall bereits präventiv einzugreifen.¹⁷⁵ Ziel ist es nicht nur den Normalzustand der vor der Krise geherrscht hat wiederherzustellen, sondern durch das Lernen aus der Krise entsprechende Präventionsmaßnahmen und Früherkennungssysteme für zukünftige Krisen zu entwickeln und das Krisenmanagement mit all seinen Facetten zu optimieren.¹⁷⁶

In den vorherigen Kapiteln wurde Social Media bereits als Ort und als Instrument der Krise diskutiert. Anschließend werden die wichtigsten Krisenbewältigungsstrategien in Form von Antwortstrategien in den Mittelpunkt gestellt, die während der Crisis response und Post-crisis Phase auch auf Social Media angewendet werden können. Da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf den Reaktionen der involvierten Akteuren liegt, ist das Kapitel von besonderer Relevanz.

¹⁷² Vgl. Combs: 2007b, o.S.

¹⁷³ Vgl. Ettl-Huber/Roither: 2014, S. 178

¹⁷⁴ Vgl. Coombs et al.: 2016, S. 59

¹⁷⁵ Vgl. Ettl-Huber/Roither: 2014, S. 171

¹⁷⁶ Vgl. Töpfer: 2014, S. 267

4 Antwortstrategien von Organisationen

In der vorliegenden Arbeit wurde bereits mehrmals darauf hingewiesen, dass eine Krise vor allem eine Gefahr für die Reputation einer Organisation darstellt. Daher ist es von besonderer Bedeutung, das Verhalten der Stakeholder zu beobachten und darauf aufbauend die richtige Krisenbewältigungsstrategie bzw. Antwortstrategie anzuwenden um Reputationsverluste durch das Eintreten einer Krise zu verhindern. Im Folgenden werden drei wesentliche Krisenbewältigungsstrategien der vorhandenen Literatur näher erläutert, die im Krisenfall von Organisationen zur Krisenbewältigung angewendet werden können. Aufbauend auf den relevanten Antwortstrategien der bisherigen Krisenkommunikationsforschung wird auch in diesem Kapitel der Bezug zu Social Media hergestellt.

4.1 Image Restoration Theory

Benoit definiert fünf übergeordnete Image-Wiederherstellungs-Strategien, die in unterschiedlichen Variationen angewendet werden können, um das Image eines Unternehmens wiederherzustellen. Ausgehend von der Annahme, dass ein positives Image für Unternehmen essentiell ist, formuliert Benoit einzelne Antwortstrategien, die als Reaktion auf eine Krise eingesetzt werden können. Bei der Anwendung der Strategien ist zu beachten, dass es nicht ausschlaggebend ist, ob das Unternehmen tatsächlich die Verantwortung für die Krise trägt, sondern wie die Stakeholder die Krise im Hinblick auf das Unternehmen wahrnehmen und welche Verantwortung sie dem Unternehmen zuschreiben.¹⁷⁷ „(...) the key question is not if the act was in fact offensive, but whether the act is believed by the relevant audience(s) to be heinous.“¹⁷⁸ So lange Stakeholder daran glauben, dass das Unternehmen Schuld an der Krise sein könnte, besteht eine potenzielle Gefahr für das Image. Unternehmen können laut Benoit mit fünf Antwortstrategien auf eine negative Verantwortungszuschreibung der Stakeholder reagieren. Mit Verleugnung, indem Vorwürfe bestritten werden oder die Schuld auf Dritte übertragen wird. Zweitens durch eine Entziehung der Verantwortung, indem externe Variablen als Ursache herangezogen werden. Als dritte Strategie kann die Anstößigkeit des Vorfalles reduziert werden, indem positive Aspekte der Organisation aus der Vergangenheit betont oder der Vorfall heruntergespielt wird. Ein direktes Attackieren der Anspruchsgruppen als dritte Strategie und viertens können korrigierende Maßnahmen versprochen werden sowie fünftens, das Unternehmen antwortet mit einer Entschuldigung.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Vgl. Benoit: 1997, S. 177ff

¹⁷⁸ Benoit: 1997, S. 178

¹⁷⁹ Vgl. Benoit: 1997, S. 179ff

4.2 Situational Crisis Communication Theory

Aufbauend auf der Image Restoration Theory von Benoit definiert Coombs eine Attributionstheorie, die sich nach dem Verhalten der Stakeholder richtet. Auf Basis der Annahme, dass Menschen in negativen Situationen immer nach einem Schuldigen oder Verantwortlichen für das unerwartete Ereignis (die Krise) suchen, definiert Coombs Krisenkommunikationsstrategien die eine Reputationswiederherstellung des Unternehmens, bei Konfrontation mit einer Krise, zum Ziel haben. Die Antwortstrategien dienen dazu negative Folgen einer Krise zu vermindern sowie erste Gefahren einer Krise zu verringern. Wie bei Benoit steht auch die Wahrnehmung der Stakeholder im Mittelpunkt. Die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) geht von der Frage nach der Schuldzuweisung der Stakeholder aus. Die Schuld-/Verantwortungszuweisung der Stakeholder als Reaktion auf die Krise kann auf externe oder interne Unternehmensfaktoren zurückgeführt werden. Untersuchungen haben gezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen Krisentyp und Verantwortungszuschreibung (Attributionen) besteht. Die Abbildung 1 veranschaulicht das Modell der SCCT:¹⁸⁰

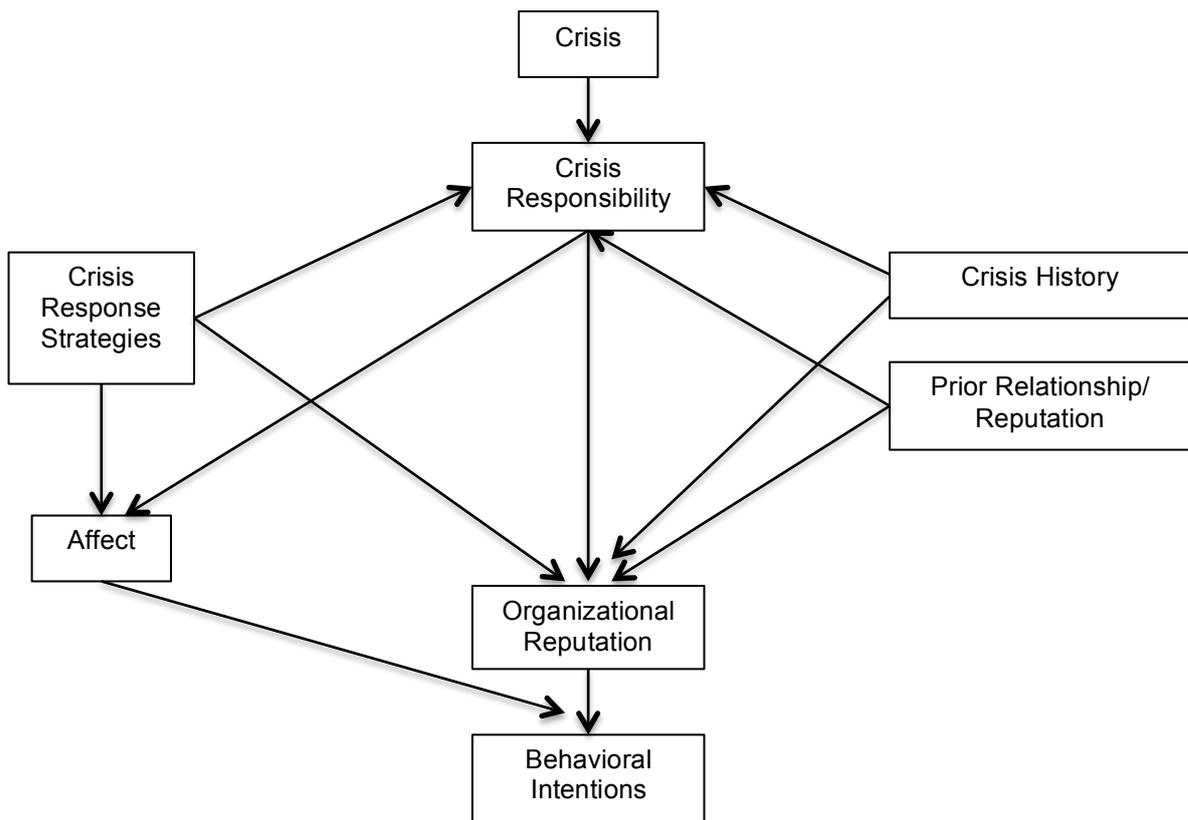


Abbildung 1: Modell der Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

¹⁸⁰ Vgl. Coombs: 2012, S. 38ff, Coombs: 2007a, S. 166

Wie die Abbildung zeigt, beeinflussen die Krisenvergangenheit sowie die vorhergegangene Beziehung der Stakeholder zur Organisation deren Verantwortungszuschreibung und die öffentliche Reputation des Unternehmens. Die eingesetzten Krisenreaktionsstrategien beeinflussen ebenfalls die Verantwortungszuschreibung und die Reputation. Die Strategien wirken jedoch auch auf die Emotionen (Affects) der Stakeholder ein, die wiederum auf das Stakeholder Verhalten (im Hinblick auf word-of-mouth-Kommunikation und Einkaufsverhalten) Einfluss nehmen können. Darüber hinaus ist ein Zusammenhang zwischen Emotionen und Verantwortungszuschreibung festzustellen. So beeinflusst der Grad der Verantwortungszuschreibung die Emotionen der Stakeholder. Studien zeigen, dass Ärger mit dem Grad der Verantwortungszuschreibung steigt und dadurch zu einem negativen Stakeholder Verhalten führen kann.¹⁸¹ Die SCCT baut auf einem Zwei-Phasen-Schema auf. Damit die betroffene Organisation, die für sich richtige Kommunikationsstrategie im Falle einer Krise anwendet, wird in einer ersten Phase zunächst der Krisentyp im Hinblick auf die Verantwortungszuschreibung der Stakeholder definiert:¹⁸²

Opferkrise (Victim Crisis): Minimale Verantwortung

- Naturkatastrophen
- Gerüchte
- Gewalt am Arbeitsplatz/Angriffe auf (ehemalige) Mitarbeiter
- Manipulation/Sabotage an Produkten durch Externe

Unfallkrise (Accident Crisis): Geringe Verantwortung

- Beschwerden/Vorwürfe von relevanten Interessensgruppen
- Unfälle aufgrund technischen Versagens
- Produktfehler aufgrund technischen Versagens

Vermeidbare Krise (Preventable Crisis): Hohe Verantwortung

- Arbeitsunfälle/Betriebsunfälle aufgrund menschlichen Fehlverhaltens
- Produktfehler aufgrund menschlichen Fehlverhaltens
- Fehlverhalten der Organisation (Risiko für Stakeholder, Gesetzesverstöße/illegalen Aktivitäten)

In der zweiten Phase ist es von Bedeutung die Faktoren Krisenvergangenheit und die vorhergegangene Beziehung der Stakeholder mit der Organisation vor der aktuellen Krise zu benennen, um im Anschluss die tatsächliche Gefahr für die Reputation der Organisation beurteilen zu können. Erst infolgedessen ist es möglich die geeignete Krisenkommunikationsstrategie auszuwählen, um die davor definierten Faktoren an möglichen

¹⁸¹ Vgl. Coombs: 2012, S. 38f

¹⁸² Vgl. Coombs: 2010, S. 112, Coombs: 2012, S. 39, Coombs: 2014a, o.S.

Reputationsverlusten entgegenzusteuern. Studien, u.a. von Coombs und Holladay, haben bewiesen, dass eine negative Krisenvergangenheit oder eine vergangene negative Beziehung der Organisation zu den Stakeholdern, durch schlechte Behandlung etc., zu einer verstärkten Verantwortungszuschreibung der Stakeholder an die Organisation führt. Je höher die Verantwortungszuschreibung der Organisation an der Krisen-Ursache, desto höher ist der Reputationsverlust, d.h. die Wahrscheinlichkeit von negativer world-of-mouth-Kommunikation über die Organisation unter den Stakeholder steigt. Darüber hinaus verringert sich das Interesse der Stakeholder Produkte/Dienstleistungen bei der betreffenden Organisation zu erwerben.¹⁸³ Coombs der Benois Image Restoration Strategie weiterentwickelt hat, führt die in Abbildung 2 aufgelistete Erweiterung der Kommunikationsstrategien an. Hier ist anzumerken, dass die Antwortstrategien sowohl in der Crisis response als auch in der Post-crisis Phase angewendet werden können.¹⁸⁴

Deny Posture (Verleugnungsstrategien)	
Attack the accuser (Ankläger attackieren)	Crisis manager confronts the person or group claiming something is wrong with the organization.
Denial (Verleugnung)	Crisis manager asserts that there is no crisis.
Scapegoat (Sündenbock)	Crisis manager blames some person or group outside of the organization for the crisis.
Diminish Posture (Verringerungsstrategien)	
Excuse (Ausrede)	Crisis manager minimizes organizational responsibility by denying intent to do harm and/or claiming inability to control the events that triggered the crisis.
Justification (Rechtfertigung)	Crisis manager minimizes the perceived damage caused by the crisis.
Rebuild Posture (Wiederherstellungsstrategien)	
Compensation (Entschädigung)	Crisis manager offers money or other gifts to victims.
Apology (Entschuldigung)	Crisis manager indicates the organization takes full responsibility for the crisis and asks stakeholders for forgiveness.
Bolstering Posture (Unterstützungsstrategien)	
Reminder (Erinnerung)	Crisis manager praises stakeholders about the past good works of the organization.
Ingratiation (Einschmeicheln)	Crisis manager praises stakeholders for their actions.
Victimage (Opferrolle)	Crisis managers remind stakeholders that the organization is a victim of the crisis too.

Abbildung 2: Krisenreaktionsstrategien nach Coombs¹⁸⁵

¹⁸³ Vgl. Coombs: 2012, S. 111f, Coombs: 2014a, o.S.

¹⁸⁴ Vgl. Coombs: 2014a, o.S.

¹⁸⁵ Vgl. Coombs: 2014a, o.S., Coombs: 2010, S. 111, Coombs: 2007a, S. 170

Um die zielführendste Krisenreaktionsstrategie auf die Krise anzuwenden, führt Coombs zudem Empfehlungen auf Basis von Untersuchungen an, welche Strategie in welchem Kontext am geeignetsten erscheint. Zum Beispiel ist nicht immer die Wiederherstellungsstrategie (Rebuild Posture) die zielführendste, denn je entgegenkommender die Organisation reagiert, desto mehr Kosten kommen auf sie zu.¹⁸⁶ Es ist daher zu beachten, dass jede Krise einzigartig ist. Es gibt nicht eine universelle Kommunikationsstrategie, wenn sich die Organisation in einer Krise befindet. Jede Krisensituation muss individuell betrachtet werden und dabei sollen das gesamte Umfeld und alle Anspruchsgruppen berücksichtigt werden.¹⁸⁷ Die folgenden Guidelines von Coombs dienen als Empfehlungen beim Umgang mit Krisen:¹⁸⁸

1. Alle (potenzielle) Opfer/Betroffene sollten handlungsanweisende Informationen bekommen.
2. Allen Opfern/Betroffenen sollte Mitgefühl gezeigt werden. Informationen über Korrekturmaßnahmen und psychologische Hilfe soll bereitgestellt werden. (auch Care Respond genannt)
3. Für Krisen mit minimaler Verantwortung sind die Maßnahmen von Punkt eins und zwei ausreichend.
4. Krisen mit minimaler Verantwortung und verstärktem Faktor:¹⁸⁹ Neben der Bereitstellung von handlungsanweisenden und psychologischen Informationen sind Verringerungsstrategien (Diminish Posture) anzuwenden.
5. Für Krisen mit geringer Verantwortung sind dieselben Maßnahmen wie bei Krisen mit minimaler Verantwortung und verstärktem Faktor anzuwenden. (siehe Punkt 4)
6. Für Krisen mit geringer Verantwortung und verstärktem Faktor: Neben der Bereitstellung von handlungsanweisenden und psychologischen Informationen, Wiederherstellungsstrategien (Rebuild Posture) anwenden.
7. Für Krisen mit hoher Verantwortung sind dieselben Maßnahmen wie bei Krisen mit geringer Verantwortung und verstärktem Faktor anzuwenden. (siehe Punkt 6)
8. Die Entschädigungsstrategie ist dann anzuwenden, wenn Opfer/Betroffene durch einen ernstzunehmenden Schaden beeinträchtigt sind.

¹⁸⁶ Vgl. Coombs: 2007b, o.S., Coombs: 2014a, o.S.

¹⁸⁷ Vgl. Baier-Fuchs: 2008, S. 219

¹⁸⁸ Vgl. Coombs: 2014a, o.S.

¹⁸⁹ Es handelt sich dabei um die oben genannten Faktoren, Krisenvergangenheit und vergangene Beziehung der Stakeholder mit der Organisation.

9. Unterstützungsstrategien (Bolstering Posture) können zu allen Strategien ergänzend angewendet werden.
10. Verleugnungsstrategien (Deny Posture) sind nur bei Gerüchten und Vorwürfen von Stakeholdern zielführend.

An diesem Punkt soll noch einmal verdeutlicht werden, dass Verleugnungsstrategien (Deny Posture) wirklich nur dann zum Einsatz kommen sollten, wenn die Organisation keine Verbindung zur Krise hat. Das bezieht sich auf Gerüchte, Spekulationen oder Falschinformationen. Vor allem bei Falschinformationen auf Social Media ist es wichtig zu reagieren, da eine falsche Information oder ein Gerücht sich durch die Dynamik der Plattform rasant verbreiten kann und ohne Reaktion schlussendlich zur Wahrheit wird, die sie nicht ist. Ist es nicht eindeutig, ob die Organisation eine Verantwortung für die Krise trägt oder nicht, sollte eine Verleugnungsstrategie vermieden werden, um die Krisensituation nicht folgenreicher für die Organisation zu machen.¹⁹⁰

Neben den einzelnen Krisenreaktionsstrategien spielt auch das Timing der Reaktion eine besondere Rolle bei der Krisenbewältigung. Die Crisis Timing Strategie oder auch „Stealing Thunder“ genannt, zeigt, dass eine Krise weniger reputationsschädigend ist, wenn die betroffene Organisation als erstes über die Krise öffentlich spricht und Fakten bereitstellt, bevor Medien oder andere Quellen sie entdecken. Organisationen, die die Stealing Thunder Strategie anwenden und wortwörtlich „den Donner vor allen anderen stehlen“, wirken glaubwürdiger und transparenter im Umgang mit der Krise.¹⁹¹ Eine Studie aus dem Jahr 2011 von Claeys und Cauberghe zeigt, dass Organisationen die nicht die Stealing Thunder Strategie einsetzen, besser eine Reputationswiederherstellungsstrategie anwenden und nicht nur rein objektive Informationen über die Krise bereitstellen sollten. Reagiert die Organisation jedoch als erstes mit der Stealing Thunder Strategie, benötigt sie in weiterer Folge keine Reputationswiederherstellungsstrategie, da es denselben Effekt wie eine Anwendung einer Krisenreaktionsstrategie hat.¹⁹² Vor allem Social Media bietet sich dafür an „den Donner zu stehlen“ um bereits aktiv, vor den Massenmedien und anderen Akteuren, Fakten bereitzustellen und darüber zu sprechen. Krisen bewusst zu verschweigen und darauf zu hoffen, dass Stakeholder nicht davon erfahren, ist vor allem auf Social Media kaum zielführend, da gerade auf Facebook Vorfälle

¹⁹⁰ Vgl. Coombs: 2014c, S. 6f

¹⁹¹ Vgl. Claeys/Cauberghe: 2012, S. 83, Arpan/Roskos-Ewoldsen: 2005, 425f

¹⁹² Vgl. Claeys/Cauberghe: 2012, S. 83

schnell öffentlich gemacht werden können und in wenigen Minuten eine unüberschaubare Menge an Personen erreicht werden kann.¹⁹³

Die Forschung im Hinblick auf Social Media und ihre Einwirkung auf die Krisenkommunikation ist laut Coombs noch sehr überschaubar, gewinnt aber zunehmend an Bedeutung. Forscher haben erst begonnen sich mit der Dynamik von Social Media als mögliche Plattform für Krisenkommunikationsstrategien auseinanderzusetzen.¹⁹⁴ Auch die SCCT legt noch keine besondere Aufmerksamkeit auf die Rolle von Facebook bzw. Social Media. Im Gegensatz zu Coombs haben sich Liu et. al bereits verstärkt mit der Rolle von Social Media auseinandergesetzt und ein Social-Mediate Crisis Communication Model entwickelt. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Aspekte bei der Nutzung von Social Media Plattformen bei der Krisenreaktionskommunikation zu berücksichtigen sind.

4.3 Social-Mediated Crisis Communication Model

Das Social-Mediated Crisis Communication Model (SMCC) von Lui et al. befasst sich in erster Linie damit, wie die Öffentlichkeit Social Media während einer Krise nutzt und darüber hinaus, inwiefern die Art und Quelle der Kriseninformation den Erfolg der Krisenreaktionsstrategie einer Organisation beeinflusst. Mittels eines Experiments mit 162 Hochschülern wurden die Komponenten, Motivation der User Social Media zu nutzen, Krisenreaktionsstrategien von Organisationen und der Zusammenhang von Art (über offline word-of-mouth-Kommunikation, Social Media oder traditionelle Medien) und Quelle (dritte Personen und Organisationen) der Krisenkommunikation untersucht. Das Experiment zeigt klare Vorteile einer Einbeziehung von Social Media in die Krisenkommunikation. Daher soll das Model als Framework (Grundgerüst) für ein zielführendes Social Media Krisenmanagement dienen. Das SMCC-Model spaltet sich in zwei Teile. Der erste Abschnitt beschreibt, wie die Art und Quelle der Kommunikation die Krisenreaktionsstrategien von Organisationen beeinflussen. Im zweiten Teil werden darauf aufbauend geeignete Social Media Krisenreaktionsstrategien empfohlen. Dabei handelt es sich um die von Coombs bereits näher erläuterten Krisenkommunikationsstrategien.¹⁹⁵

Das Social-Mediated Crisis Communication Model geht von drei verschiedenen Typen von Öffentlichkeit aus, die Informationen über eine Krise offline oder online verbreiten oder rezipieren. Das kann über Social Media Plattformen, durch traditionelle Medien oder offline über word-of-mouth-Kommunikation stattfinden. Die drei Typen sind von Or-

¹⁹³ Vgl. Coombs: 2014c, S. 3f

¹⁹⁴ Vgl. Coombs: 2014b, S. 403

¹⁹⁵ Vgl. Liu et al.: 2011, S. 345ff

organisationen bei der Nutzung von Social Media bei der Anwendung der Krisenreaktionsstrategien zu berücksichtigen:¹⁹⁶

1. **Influential Social Media Creators:** Dabei handelt es sich um Einzelpersonen oder weitere Organisationen, die Krisen bewusst ins Leben rufen, damit andere Stakeholder sie konsumieren können.
2. **Social Media Followers:** Unter Followers werden die Konsumenten der Kriseninformationen von den Social Media Creators verstanden.
3. **Social Media Inactives:** Stakeholder die sich nicht auf Social Media aufhalten konsumieren indirekt die Krisen-Informationen von Social Media Creators durch offline word-of-mouth-Kommunikation mit Social Media Followers oder über traditionelle Massenmedien, die über den Inhalt der Social Media Creators oder Followers berichten.

Informationen über die Krise können von der Organisation selbst oder von externen dritten Personen ausgehen. Die folgende Abbildung zeigt die fünf Faktoren: Krisenursprung, Krisentyp, Infrastruktur, Kommunikationsstrategie und Kommunikationsart, welche die Organisation bei der Kommunikation von Informationen vor, während und nach der Krise beeinflussen.¹⁹⁷

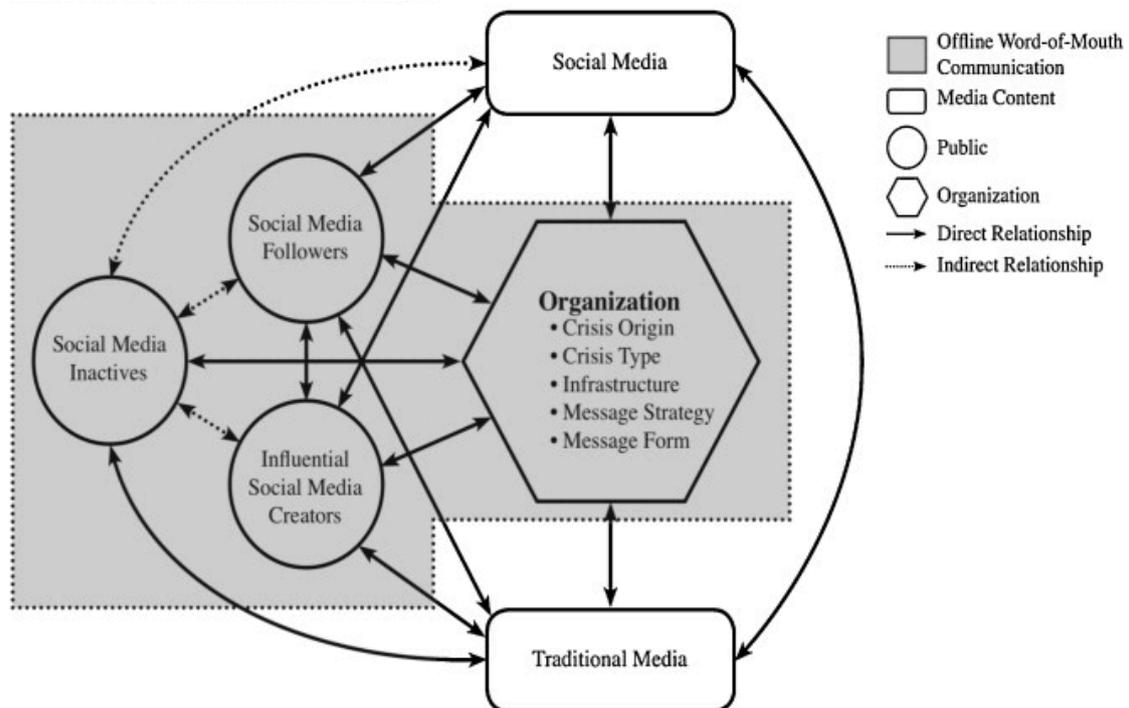


Abbildung 3: Social-Mediated Crisis Communication Model¹⁹⁸

¹⁹⁶ Vgl. Liu et al.: 2011, S. 346

¹⁹⁷ Vgl. Liu et al.: 2011, S. 346

¹⁹⁸ Liu et al.: 2011, S. 347

Damit die Organisation von den Stakeholdern als die primäre Quelle für Informationen über die Krise herangezogen wird, muss das Krisenmanagement einer Organisation den Einfluss von Art und Quelle der Kriseninformation auf die Akzeptanz der Öffentlichkeit im Hinblick auf die einzelnen Krisenkommunikationsstrategien verstehen.¹⁹⁹ Die Studie zeigt, dass die Art und Quelle der Kriseninformation bei der Krisenreaktion von Organisationen durchaus zu beachten ist. Beide Aspekte wurden bei Coombs SCCT noch nicht berücksichtigt. Obwohl die Studie von Liu et al. keine Ergebnisse dazu liefert, welche Antwortstrategie auf Social Media überwiegend bzw. am wenigsten von den Rezipienten akzeptiert werden, so konnten jedoch deutliche Ergebnisse in Hinblick auf die Kommunikationsarten offline world-of-mouth-Kommunikation und traditionelle Medien in Bezug auf Antwortstrategien, sowie die zwei Kommunikationsquellen dritte Personen und Organisationen, gezogen werden. Die Studienergebnisse geben wieder, dass Rezipienten die Krisenreaktionsstrategien Defensive (Verteidigung), Supportive (Unterstützung) und Evasive (Ausweichen) eher über traditionelle Medien akzeptieren, als über Social Media oder offline world-of-mouth-Kommunikation. Die Rezipienten überzeugt zudem die Verteidigungsstrategie und Ausweichstrategie einer Organisation auf die Krise eher wenn sie von der Organisation selbst über die traditionellen Medien kommuniziert wird. Wenn die Kriseninformation über offline word-of-mouth-Kommunikation der Organisation stattfindet, akzeptieren die Rezipienten die Verteidigungsstrategie am wenigsten. Die Unterstützungsstrategie wird von den Rezipienten zudem eher akzeptiert, wenn sie von dritten Personen über traditionelle Medien davon erfahren. Sie akzeptieren die Strategie weniger, wenn die Kriseninformation über die world-of mouth-Kommunikation der Organisation stattfindet. Im Gegensatz dazu akzeptieren die Rezipienten die Entgegenkommende Strategie eher, wenn sie via world-of-mouth-Kommunikation der Organisation darüber erfahren. Sie akzeptieren sie weniger, wenn die Kriseninformation von der Organisation über traditionelle Medien vermittelt wird.²⁰⁰

Auch Schultz und Utz haben sich in zwei Studien mit der Rolle von Social Media im Krisenmanagement näher auseinandergesetzt. Durch Social Media besteht die Möglichkeit auf einem weiteren Medium (channel) als Organisation auf eine Krise mit einer geeigneten Krisenreaktionsstrategie zu reagieren, um die wichtigsten Anspruchsgruppen zu erreichen. Schultz und Utz sprechen basierend auf zwei Experimenten aus dem Jahr 2011 und 2013 von einem channel effect. Dazu wurden Teilnehmer mit erfundenen Krisenkommunikationsnachrichten von zwei Unternehmen konfrontiert. Im ersten Experiment wurden die Teilnehmer auf die Medien Twitter, Blog und Zeitung in Kombination mit un-

¹⁹⁹ Vgl. Liu et al.: 2011, S. 346f

²⁰⁰ Vgl. Liu et al.: S. 349ff

terschiedlichen Antwortstrategien (Entschuldigung, Information, Sympathie) in Bezug auf die Krise konfrontiert. Im zweiten Experiment wurden die Medien Twitter, Facebook und Zeitung in Kommunikation der beiden Krisentypen international vs. Opfer herangezogen. Beide Experimente ergaben einen channel effect. Das bedeutet die Stakeholder reagieren auf dieselbe Krisenkommunikationsstrategie auf unterschiedliche Weise, je nachdem welches Medium von der betroffenen Organisation dafür verwendet wurde um auf die Krise zu antworten. So zeigen sich unterschiedliche Reaktionsmuster und Auswirkungen auf die Reputation und das Kaufverhalten sowie das kommunikative Verhalten der Rezipienten. Je nachdem ob die Organisation über Social Media oder traditionelle Massenmedien reagiert. Darüber hinaus ergaben beide Studien, dass die Reputation einer Organisation weniger Schaden erleidet, wenn die Krisenkommunikation über Social Media stattfindet, als über klassische Medien wie Zeitungen.²⁰¹

Organisationen, die Social Media für ihre Krisenkommunikation nutzen, wirken engagierter und aktiver in ihrem Handeln im Umgang mit der Krise, da schneller reagiert werden kann, was wiederum zu einer positiven Wahrnehmung der Öffentlichkeit führt und eine geringere negative Reaktion der Rezipienten nach sich zieht.²⁰² Interessant ist, dass Facebook-Nutzer, aber vor allem auch Twitter-Nutzer, eher Zeitungsartikeln von traditionellen Medien über den Krisenfall teilen als Nachrichten, die sie über Social Media oder Blogs rezipieren. Auch hier besteht wieder der Bezug zu den traditionellen Medien. Das liegt unter anderem daran, dass den traditionellen Medien mehr Glaubwürdigkeit geschenkt wird.²⁰³

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass der Inhalt der Krisenkommunikation kaum eine Rolle spielt, ausschlaggebend ist das Medium mit dem kommuniziert wird. Weder die Krisenreaktionsstrategie noch die Verantwortungszuschreibung aufgrund der Krisensituation (wie bei Coombs) sind im Hinblick auf die Reputation und das anschließende kommunikative Verhalten der Rezipienten von Bedeutung.²⁰⁴ Auch wenn die Wahl des Medium einen großen Einfluss auf die Kommunikation mit den Rezipienten darstellt und dadurch Reputationsverluste vermieden werden können, so wird doch den traditionellen Medien in Form von Online-Zeitungsartikeln das meiste Vertrauen geschenkt. Schulz und Utz führen das vor allem auf die starke Glaubwürdigkeit der Journalisten und ihrer wichtigen Funktion als Gatekeeper zurück.²⁰⁵ In Anbetracht der Fake

²⁰¹ Vgl. Schultz/Utz: 2014, S. 333ff, Schultz/Utz et al.: 2011, S. 25f, Utz/Schultz et al.: 2013, S. 45

²⁰² Vgl. Schultz/Utz: 2014, S. 339

²⁰³ Vgl. Utz/Schultz et. al: 2013, S. 45

²⁰⁴ Vgl. Schultz/Utz: 2014, S. 340, Schultz/Utz et al.: 2011, S. 25

²⁰⁵ Vgl. Schultz/Utz: 2014, S. 341

News Debatte und dem sinkenden Vertrauen der Öffentlichkeit in die Massenmedien, ist dieser Ansatz im Hinblick auf die Gerüchte über Flüchtlinge und die involvierten Akteure mit Vorsicht zu betrachten, da sich das Stimmungsbild in Bezug auf Inhalte von Printmedien während dieser Debatte generell geändert hat.

Um für eine ausreichende Darstellung an Antwortstrategien und Handlungsalternativen im Hinblick auf Gerüchte zu sorgen, wird nach der vorhergegangenen Erläuterung in Bezug auf Social Media und Krisenbewältigungsstrategien noch zusätzlich auf reaktive Handlungsalternativen eingegangen, um abschließend für ein umfassendes Bild an Reaktionsmöglichkeiten zu sorgen.

4.4 Reaktive Handlungsalternativen bei Gerüchten

Neben den Krisenbewältigungsstrategien von Benoit und Coombs können auch reaktive Handlungsalternativen angewandt werden, um negative Folgen durch Gerüchte zu beseitigen oder deren Schaden zu vermindern. Reaktive Kommunikation ist vor allem dann zielführend, wenn die Faktoren Geschwindigkeit und vollständige Aufklärung über die Umstände der Krise berücksichtigt werden. Auch Fehler sind schonungslos aufzuklären und Informationen sind für die einzelnen Anspruchsgruppen zielgerichtet aufzubereiten.²⁰⁶ Wie bereits bei den Krisenreaktionsstrategien von Coombs, gilt es auch hier erneut zu beachten, dass die folgenden drei reaktiven Strategien direkte Reaktion, diskrete Aktionen und keine Reaktion, als Handlungsempfehlungen zu sehen sind, da jedes Gerücht individuell zu betrachten ist und es keine verallgemeinerbaren Richtlinien geben kann:

Direkte Reaktion

Zu direkten Reaktionen werden die Strategien: Dementierungskampagne, rechtliche Mittel, Belohnung, Bagatellisierung und Gegengerüchtestreuung gezählt.²⁰⁷ Da die Risiken des Dementis bereits im Hinblick auf die Beendigung des Gerüchts in einem früheren Kapitel näher erläutert wurden, soll an diesem Punkt wiederholt darauf eingegangen werden, um für ein vollständiges Bild der reaktiven Handlungsalternativen zu sorgen.

- 1. Dementierungskampagne:** Entscheidet man sich mit einem Dementi auf das Gerücht zu reagieren, ist eine sichere und überzeugende Formulierung besonders wichtig, da das Dementi, wie bereits angeführt, vor allem auch jene Personen lesen, die von dem Gerücht noch nicht gehört haben. Darüber hinaus müs-

²⁰⁶ Vgl. Mallmann: 2004, S. 167ff

²⁰⁷ Vgl. Mallmann: 2004, S. 167f

sen die Personen überzeugt werden, die das Gerücht bereits gelesen haben. Um das Gerücht daher nicht weiter zu verbreiten, sollte das Dementi keine Wiederholung des Gerüchts beinhalten. Mehrmaliges Dementieren scheint zudem verdächtig und lässt die Organisation unglaubwürdig wirken. Um die Glaubwürdigkeit eines Dementis zu stärken, können vertrauenswürdige Personen herangezogen werden, die sich öffentlich für das Dementi aussprechen und es unterstützen (u.a. Wissenschaftler).²⁰⁸ Dementis haben „(...) nur eine unvollkommene Wirksamkeit. Sie dienen niemals der Beseitigung eines Gerüchts, sondern können nur als zusätzliche Information angesehen werden.“²⁰⁹

2. **Rechtliche Mittel/Anzeige:** Juristische Schritte können dann getätigt werden, wenn erstens, die Quelle (der Urheber oder Verbreiter) des Gerüchts benannt werden kann und zweitens, wenn ein Schaden des Gerüchts klar definierbar ist. Ist das der Fall, kann juristisch geprüft werden, ob eine üble Nachrede oder vorsätzliche Verleumdung gegeben ist und der Urheber bzw. Verbreiter geklagt werden kann. Ist der Urheber nicht identifizierbar, kann auch eine Anzeige gegen Unbekannt getätigt werden. Dabei ist zu beachten, dass diese Anzeige öffentlich kommuniziert wird und die betroffene Organisation als Opfer hervorgeht. Durch das Benennen von Opfer und Täter verliert das Gerücht an Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit, was wiederum die Position der Organisation im Kampf gegen das Gerücht und dessen Urheber stärkt.²¹⁰
3. **Die Belohnung:** Die Belohnung dient wie die Anzeige dazu, dass sich die Organisation in seiner Opferrolle präsentieren kann. Belohnungen können öffentlich in Medien ausgeschrieben werden, um Hinweise über den Urheber des Gerüchts von außen zu erhalten. Ziel der Belohnung ist die Glaubwürdigkeit des Gerüchts zu verringern und die Öffentlichkeit über den Wahrheitsgehalt des Gerüchts zu verunsichern.²¹¹
4. **Die Bagatellisierung:** Werden Gerüchte bewusst verharmlost oder heruntergespielt wirkt sich das negativ auf die Organisation aus, da die Anspruchsgruppen dadurch misstrauisch werden und die Transparenz der Organisation bezweifeln.

²⁰⁸ Vgl. Mallmann: 2004, S. 168f

²⁰⁹ Mallmann: 2004, S. 169

²¹⁰ Vgl. Mallmann: 2004, S. 169

²¹¹ Vgl. Mallmann: 2004, S. 169

Diese Strategie ist daher nicht zu empfehlen, da es dadurch zu einer weitreichenden Rufschädigung der Organisation führen kann.²¹²

- 5. Gegengerüchtestreuung:** Als direkte Reaktion auf ein Gerücht, kann ein Gegengerücht von der Organisation gestreut werden. Hier ist jedoch Vorsicht geboten, da einmal losgetretene Gerüchte sich schnell unkontrolliert weiterverbreiten können. Darüber hinaus müssen bei einem bewusst gestreuten Gegengerücht die Situation, Empfänger und Glaubwürdigkeit zu einem bestimmten Zeitpunkt strategisch gewählt werden.²¹³

Diskrete Aktionen

Unter diskreten Aktionen versteht man Maßnahmen, die zwar öffentlich durchgeführt werden, aber das Gerücht nicht direkt thematisieren. Ziel ist es, durch diskrete Aktionen, den Normalzustand, der vor dem Gerücht geherrscht hat wiederherzustellen und die Situation zu entschärfen, ohne dabei direkt auf das Gerücht Bezug zu nehmen. Um Gerüchte zu bekämpfen ist daher eine Umdeutung oder Ablenkung des Gerüchts am zielführendsten. Unter einer Umdeutung versteht man eine neue, positive Besetzung des Gerüchts, um der Öffentlichkeit einen anderen positiven Zugang zum Gerücht bereitzustellen. Bei der Ablenkung werden neue Informationen, die aufregender sind bzw. relevante abweichende thematische Schwerpunkte kommuniziert, um der Öffentlichkeit weitere Informationen zur Verfügung zu stellen. Sowohl das Umdeuten als auch das Ablenken des Gerüchts dienen als Mittel zur indirekten Widerlegung. Diskrete Aktionen können bei Produktverleumdungen zum Beispiel Informationsbereitstellungen und Werbemaßnahmen sein. Da auf das Gerücht selbst nicht eingegangen wird muss die Kommunikation allgemein und eindeutig sein, um die Stakeholder zu erreichen.²¹⁴

Keine Reaktion

Gerüchte mit einer Schweige- oder Ignorierungsstrategie zu bekämpfen führt überwiegend zu größeren Schäden für das betroffene Unternehmen. Durch ein No-Comment-Verhalten wirkt das Unternehmen schwach und intransparent, was zu einem Vertrauensverlust führt. Je schädlicher das Gerücht ist, desto offener sollte die Kommunikation dazu erfolgen, um negative Folgen zu verhindern.²¹⁵

²¹² Vgl. Mallmann: 2004, S. 169f

²¹³ Vgl. Mallmann: 2004, S. 170

²¹⁴ Vgl. Mallmann: 2004, S. 170f

²¹⁵ Vgl. Mallmann: 2004, S. 171f

Gerüchte sind unumgänglich und Organisationen sowie Privatpersonen sind mit Gerüchten immer wieder konfrontiert. Es ist daher von großer Bedeutung das Gerücht in seinem gesamten Kontext zu betrachten um dadurch die richtige Kommunikationsstrategie anwenden zu können, Schäden zu vermeiden und professionell auf das Gerücht zu reagieren.²¹⁶ Grundsätzlich wird die Glaubwürdigkeit der Kommunikation durch „(...) offenes und unparteiisches Kommunizieren, wobei Konversationen moderiert, Postings nicht gelöscht, sondern kommentiert und Inhalte mit anderen NutzerInnen geteilt werden (...)“ begünstigt.²¹⁷ Die vorhergehenden Antwortstrategien und Handlungsalternativen sind wichtige Strategien für Organisationen im Umgang mit Gerüchten. Je nachdem in welcher Konstellation das Gerücht erscheint und ob sich das Gerücht bereits in eine tatsächliche Krise verwandelt hat, ist abzuwägen welche Strategie anzuwenden ist, um Image und Reputationsschäden sowie finanzielle Schäden zu verhindern. Gerüchte können demnach ungefährlich, schädlich oder aber auch positiv für Unternehmen sein, je nachdem welche Aussage das Gerücht transportiert, wie hoch dessen Verbreitungsgrad und Geschwindigkeit ist und wie sehr die Stakeholder sich von dem Gerücht emotional involviert fühlen bzw. wie sehr sie dem Inhalt Glaubwürdigkeit schenken wollen. Damit sich Gerüchte in Form einer Parakrise nicht zu einer richtigen Krise entwickeln, gilt es die richtigen Maßnahmen zu setzen und eine geeignete Kommunikationsstrategie anzuwenden. Vor allem das Internet und Social Media bieten Gerüchten einen Nährboden der die Verbreitung von Gerüchten begünstigt und eine gut gewählte und schnelle Reaktionsstrategie verlangt, um negative Folgen zu vermeiden und das Gerücht im Idealfall positiv zu nutzen.²¹⁸ Darüber hinaus ist zu beachten, dass das Internet ein virtueller Raum ist der nicht vergisst und jegliche Informationen gespeichert hält. Auf die Reaktion der Organisation auf ein Gerücht, sowie auf negative Berichterstattung kann auch noch nach Jahren zurückgegriffen werden. Dadurch können bestimmte Gerüchte aus der Vergangenheit immer wieder aufs Neue aufgefunden und losgetreten werden.²¹⁹

Neben den erläuterten Reaktionsstrategien und Handlungsalternativen, die Organisationen einsetzen können, sind auch private Initiativen darum bemüht auf Facebook-Gerüchte zu reagieren und sie aufzuklären, um zwischen all den ungeprüften Informationen auf Social Media Klarheit zu schaffen. Aus diesem Grund wird im Folgenden auf jene Plattformen eingegangen, die sich mit Gerüchten auf Facebook in Österreich beschäftigen. Sie stellen für diese Arbeit eine wichtige Ergänzung dar und sollen für ein umfangreicheres Verständnis im Hinblick der Aufklärung von Gerüchten beitragen.

²¹⁶ Vgl. Mallmann: 2004, S. 157f

²¹⁷ Ettl-Huber/Roither: 2014, S. 177f

²¹⁸ Vgl. Mallmann: 2004, S. 157ff

²¹⁹ Vgl. Ettl-Huber/Roither: 2014, S. 169

5 Watchblog

Gerüchte auf Social Media sind vor allem deshalb zu beobachten, weil sie auch die soziale Stimmung und das Klima einer Gesellschaft im Hinblick auf ein Ereignis, abbilden. Schon im zweiten Weltkrieg wurden, durch so genannte „Rumor Clinics“ (Gerüchteklinik), einem Projekt der Bostoner Tageszeitung „Harald Traveler“, versucht Gerüchte zu widerlegen. Durch Befragungen von führenden Persönlichkeiten wurden die aktuellen Gerüchte, die von Lesern oder Informanten beobachtet wurden, der Redaktion mitgeteilt, um diese zu überprüfen und gegebenenfalls aufzuklären.²²⁰

Sieht man sich die momentane Situation im Internet an, so zeigt sich, dass vor allem einige private Plattformen bestehen, die ebenfalls eine Art Gerüchtebeobachtung durchführen. Denn wie eine Umfrage des Munich Digital Institute's während der Flüchtlingssituation (zwischen 13. und 15. Jänner 2016) erkennen lässt, gaben 57 Prozent der befragten 1.271 deutschsprachigen Nutzer an, dass sie sich auch bzw. zusätzlich durch soziale Netzwerke über politische Geschehnisse (unter anderem auch die Flüchtlingssituation) informieren.²²¹ Im Digital News Report 2016, bezogen auf Österreich, ist ebenfalls ersichtlich, dass Facebook vor allem für die Altersgruppe der 18 und 24 Jährigen immer stärker zum primären Nachrichtenmedium wird. Bereits 54,7 Prozent gaben an, Facebook auch für den Konsum von Nachrichten zu verwenden.²²² Das ist eine relevante Gruppe an Personen, die mit Gerüchten und Falschmeldungen auf Facebook stark konfrontiert wird.

Da durch das Internet jeder Nutzer die Möglichkeit hat Informationen online ins Netz zu stellen und weiterzuverbreiten, fehlt ein sogenannter Gatekeeper im World Wide Web. Der Global Risks Report des World Economic Forum (WEF) aus dem Jahr 2013 benennt die digitale Desinformation sogar als eine der Hauptbedrohungen für die Gesellschaft.²²³ Vor allem Watchblogs nehmen sich der Richtigstellung der im Umlauf gebrachten Gerüchte auf Facebook an. Da sich in den letzten Jahren auch in Österreich einige Plattformen gebildet haben, die sich mit Gerüchten beschäftigen, scheint es für diese Arbeit besonders interessant, die als Watchblogs agierenden Plattformen näher zu beleuchten.

²²⁰ Vgl. Kapferer: 1997, S: 311ff

²²¹ Vgl. Munich Digital Institut: 2016, o.S.

²²² Vgl. Fachbereich Kommunikationswissenschaft Salzburg: 2016, S. 9

²²³ Vgl. World Economic Forum: 2013, S. 4f

5.1 Definition Watchblog

Plattformen oder Personen, die im Internet bestimmte Akteure, Politiker, Journalisten etc. beobachten und auf fehlerhaft publizierte Nachrichten hinweisen und diese richtigstellen, werden als Watchblogger bezeichnet. Der Begriff kommt aus dem Amerikanischen und beruht auf der Vorstellung, dass Journalisten in ihrer Arbeit „Watchdogs“ sein sollten.²²⁴ Im Gegensatz zu Amerika lassen sich Watchblogs im deutschsprachigen Raum kaum finden. Darüber hinaus sind nur sehr wenig wissenschaftliche Untersuchungen vorhanden. Vor allem fehlt es an kommunikationswissenschaftlichen Studien und Analysen im deutschsprachigen Raum.²²⁵

5.2 Funktion und Rollenverständnis

In einer Studie von Spiller und Degen aus dem Jahr 2012 stand das Rollenverständnis von Watchblogs im Zentrum. Ziel der Studie war es herauszufinden, ob Watchblogs ihre Rolle als Medienkritiker seriös wahrnehmen können. In der Studie wurden jeweils drei Watchblogs aus den Ländern Österreich, Deutschland und der Schweiz mit Leitfadenterviews untersucht und miteinander verglichen. Die Untersuchung ergab, dass Watchblogs im deutschen Raum sehr unbeständig arbeiten. Sie sind meist nur über ein paar Monate aktiv und daher die überwiegende Zeit passiv bzw. ruhend im Internet. Interessant ist auch, dass sich die Watchblogs vor allem auf Print- und deren Onlineveröffentlichungen beziehen und weniger auf Social Media. Die Forschung ergab, dass sich Watchblogs nicht als eine fünfte Gewalt im System der Gewaltenteilung Exekutive, Legislative, Judikative und der informellen vierten Gewalt, den öffentlichen Medien, sehen, da es ihnen an Zeit und Ressourcen fehlt, um angemessene Medienkritik bzw. Beobachtung durchführen zu können. Watchblogs bestehen darüber hinaus nur aus kleinen Teams, weshalb es ihnen an Kapazitäten fehlt.

Des Weiteren sehen Watchblogs die Rezipienten als ihre Zielgruppe und nicht die Kommunikatoren der publizierenden Medien. Die Blogs wollen kritische Rezipienten ansprechen, die ein Bedürfnis haben sich über Fehler und Falschinformationen in der Medienlandschaft zu informieren. Aus der Studie geht auch hervor, dass Watchblogs in Österreich kaum wahrgenommen werden. Darüber hinaus sind sie von einem sehr unterschiedlichen Rollenverständnis geprägt.²²⁶

²²⁴ Vgl. Armbrorst: 2006, S. 51

²²⁵ Vgl. Spiller/Degen: 2012, S. 35

²²⁶ Vgl. Spiller / Degen: 2012, S. 37ff

5.3 Watchblogs in Österreich

Im Gegensatz zur erläuterten Studie zeigt sich in den letzten Jahren ein aktiveres Verhalten der Watchblogs in Österreich. Sieht man sich das aktuelle Ranking der beliebtesten Blogs in Österreich nach Facebook-Likes im Jänner 2016 an, liegt der Verein zur Aufklärung gegen Internetmissbrauch „Mimikama.at“, den es seit dem Jahr 2011 gibt, auf Platz zwei.²²⁷ Im Juni 2017 findet sich Mimikama.at zudem auf Platz eins von 1.617 österreichischen Blogs auf blogheim.at.²²⁸ Auch der Medienwatchblog „Kobuk!“, der sich aus einer Lehrveranstaltung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien entwickelt hat, stößt auf reges Interesse und wurde bereits im Jahr 2010 und 2011 von dem Radiosender FM4 als Blog des Jahres ausgezeichnet.²²⁹ Darüber hinaus fungieren weitere Plattformen als „Beobachter“, die sich vor allem Facebook annehmen. Darunter lassen sich einige von Privatpersonen ins Leben gerufene Facebook-Seiten, wie „FPÖ Fails“ oder „FPÖ Watch“ als „Beobachter und Richtigsteller“ finden. Diese beschäftigen sich vor allem mit politischen Parteien und ihrer Kommunikation im Internet und Social Media. Die genannten Plattformen konzentrieren sich vor allem auf Informationen im Hinblick auf die Freiheitliche Partei Österreichs und Rechtspopulismus.²³⁰ Darüber hinaus erfuhr die deutsche Plattform „hoaxmap.org“ mit Bezug auf Österreich, Deutschland und der Schweiz, wie in den vorherigen Kapiteln bereits einige Male erwähnt, reges Interesse während der Flüchtlingssituation aufgrund ihrer programmierten Landkarte. Die Karte gibt eine Sammlung der umlaufenden Gerüchte über Flüchtlinge und die dazugehörigen Richtigstellungen in Form medialer Berichterstattung wieder.²³¹

Vor allem durch die vielen Gerüchte während der Flüchtlingssituation und im Zuge der aktuellen Fake News Debatte kam es zu einer verstärkten medialen Aufmerksamkeit der Watchblogs. Die Verantwortlichen von Mimikama, mit der dazugehörigen Facebook-Seite „Zuerst denken - dann klicken“ (ZDDK) und die Betreiber von hoaxmap.org standen während der Flüchtlingssituation medial im Mittelpunkt. Mimikama wurde unter anderem im Jänner 2017 in Berlin als Goldene Blogger des Jahres ausgezeichnet.²³²

²²⁷ Vgl. Statista: 2016, o.S.

²²⁸ Vgl. blogheim.at: 2017, o.S.

²²⁹ Vgl. Kobuk!: 2016, o.S.

²³⁰ Vgl. FB-Seite FPÖ Fails: 2017, FB-Seite FPÖ Watch: 2017

²³¹ Vgl. Hoaxmap.org: 2017, o.S.

²³² Vgl. Mimikama.at: 2017a, o.S.

Die vielen Gerüchte und Falschmeldungen auf Facebook bewegen nicht nur Watchblogs, spätestens seit der losgetretenen Fake News Debatte durch den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf und „postfaktisch“²³³ als das Wort des Jahres 2016, sind auch die klassischen Medien und die Politik aktiv geworden. Was bisher Watchblogs an Bewusstseinsbildung und Aufklärung über Falschmeldungen und Gerüchte erledigt haben, wird nun auch durch die Regierung und die klassischen Medien verstärkt ins Blickfeld genommen. So wird der öffentliche Schrei nach einem strengeren Vorgehen gegen Gerüchte und Falschmeldungen, sowie Hass und Hetze auf Facebook immer lauter.

5.4 Aktuelle Maßnahmen gegen Gerüchte und Fake News auf Facebook

Neben den bereits erwähnten privaten Plattformen wie hoaxmap.org oder Mimikama wird mittlerweile auch von politischer Seite reagiert. International werden Abwehrzentren und Fake News Verbote diskutiert und auch ins Leben gerufen, um Gerüchte und Falschmeldungen auf Facebook zu unterbinden.²³⁴ Auch Facebook hat aufgrund des großen öffentlichen Druckes während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes bereits erste Maßnahmen gesetzt um dem rasanten Anstieg an Fake News auf der Plattform Einhalt zu bieten und sich gegen die Vorwürfe, an den Verbreitungen von Falschmeldungen während des Wahlkampfes beteiligt gewesen zu sein, zu wehren. Durch verstärkte Sicherheitsvorkehrungen in Form eines Meldetools, mit dem Nutzer Fake News melden können, woraufhin der Beitrag geprüft und bei Bedarf mit einem Warnhinweis sowie weiteren Informationen über den Inhalt versehen wird, sollen gezielt gestreute Gerüchte und Falschmeldungen von politischen und anderen Akteuren verhindert werden.²³⁵ Facebook arbeitet zudem verstärkt an weiteren Maßnahmen, um die bewusste Streuung von Desinformationen auf Facebook eindämmen zu können.²³⁶ In Österreich nimmt sich vor allem die aktuelle Staatssekretärin für Diversität, Öffentlichen Dienst und Digitalisierung, Muna Duzda dem Problem an, indem sie sich dafür einsetzt, dass eine Melde- und Beratungsstelle bis Mitte 2017 geschaffen werden soll, sowie mit dem Angebot eines Internet-Selbstverteidigungskurses für Mädchen gegen Hass im Netz.²³⁷

²³³ Vgl. Gesellschaft für deutsche Sprache: 2016, o.S.: Der Begriff „postfaktisch“ bedeutet, dass Fakten eine untergeordnete Rolle spielen und Emotionen den politischen Diskurs bestimmen. Personen akzeptieren aufgrund von Gefühlen verbreitete Lügen und Falschmeldungen und ignorieren bewusst Tatsachen.

²³⁴ Vgl. derstandard.at: 2016b, o.S.

²³⁵ Vgl. Karon: 2017, o.S.

²³⁶ Vgl. derstandard.at: 2017a, o.S.

²³⁷ Vgl. derstandard.at: 2017b, o.S.

Neben der Diskussion um Gesetze und Verbote gegen Falschmeldungen und Gerüchte wurden vor allem die klassischen Medien im Hinblick auf das Thema Fake News und der Debatte um die Lügenpresse während der Flüchtlingssituation stark ins Visier genommen und ihre Glaubwürdigkeit angeprangert. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, welche Rolle die traditionellen Medien im Hinblick auf die Gerüchte und Falschmeldungen auf Facebook einnehmen, denn „meist macht erst die Skandalisierung in den Massenmedien die Social-Media-Krise zu einer Krise.“²³⁸ Im weiteren Verlauf der Arbeit folgt eine Auseinandersetzung mit dem Glaubwürdigkeitsproblem der klassischen Medien, da das Thema einen wichtigen Bezug zur Thematik Gerüchte und Facebook darstellt. Vor allem die Rolle bzw. der Beitrag der Medien bei der Aufklärung und Widerlegung der Gerüchte ist für die vorliegende Arbeit relevant. Aus diesem Grund werden Herausforderungen des Onlinejournalismus, im Speziellen im Hinblick auf Facebook näher erläutert.

5.5 Das Glaubwürdigkeitsproblem der klassischen Medien und Gerüchte

Journalisten sind zunehmend in der Kritik und mit berufsethischen Problemen konfrontiert. Der Vorwurf, dass Journalisten während der Flüchtlingssituation Informationen vorenthalten hätten, hat das Image der Medien schwer geschädigt. Das Glaubwürdigkeitsproblem der klassischen Medien wurde nach Hausjell jedoch nicht nur von außen, durch festsitzende Vorurteile, Diskrepanzen zwischen eigenen Erlebnissen und den vorhandenen Medieninformationen des einzelnen Rezipienten, sowie durch politisch Kampagnen die sich gegen Medien richten (u.a. Trump, Erdogan) geschaffen, sondern auch von den Medien selbst durch unprofessionelles und unethisches Handeln in der Vergangenheit. Die Rahmenbedingungen für Journalisten haben sich zunehmend verschlechtert. Redaktionen werden aus wirtschaftlichen Gründen drastisch verkleinert, was zu mehr Fehlern in der Berichterstattung führt und eine generelle Überforderung aufgrund zu kurzer Recherchezeiträume mit sich bringt. Schlecht recherchierte Storys sind nicht nur ein Zeichen mangelnder Professionalität, sondern ziehen auch einen Verlust der Glaubwürdigkeit mit sich. Unethisches Handeln basiert vor allem auf nicht ausreichend recherchierten Storys, die trotzdem veröffentlicht werden oder bewusst reißerisch verfasste Artikel in denen nur bestimmte Teile aus der Recherche verwendet werden. Darüber hinaus sind klassischen Medien überwiegend werbefinanziert, was Medien in ein Abhängigkeitsverhältnis bringt. Das wiederum hat Auswirkungen auf den Inhalt und infolgedessen auch auf die Glaubwürdigkeit.²³⁹ Die berufsethischen Herausforderungen die das Internet und im speziellen Social Media für den klassischen Journalismus mit sich bringt, zeigt auch eine aktuelle Drei-Länder-Studie bezogen auf Österreich, Deutschland und die Schweiz.

²³⁸ Ettl-Huber/Roither: 2014, S. 168

²³⁹ Vgl. Hausjell: 2017, 00:03:36 Minuten

Qualitative Interviews mit Experten ergaben einen Überblick über die problematische Rahmenbedingung für Journalisten im Umgang mit dem Internet und Social Media. Feste redaktionelle Strukturen wurden durch die Digitalisierung aufgeweicht und der Druck nach Geschwindigkeit und Aktualität beherrscht die Branche. Unter dieser Entwicklung leidet die journalistische Sorgfaltspflicht, was zu Fehlern führt, die in der Berichterstattung kaum öffentlich thematisiert werden. Neben einer fehlenden transparenten Fehlerkultur weisen die Experten ebenfalls auf das von Hausjell erwähnte Problem der Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten hin. Unter anderem wird auch unter die Vielzahl an neuen Schwierigkeiten im Umgang mit Social Media das Handhaben von Nutzerkommentaren und nutzergezielten Inhalten oder die Frage nach einer Ethik der Algorithmen als Herausforderung angemerkt. Auch dem derzeitigen System der Medienselektkontrolle stehen die Experten skeptisch gegenüber, da die Presseräte zu wenig auf die ethischen Herausforderungen der digitalen Medienwelt eingehen. So werden neben einer Anpassung der ethischen Regeln an den Online-Journalismus auch neue Formen der Medienselektkontrolle in Form einer Webkritik durch Watchblogs und anderen Akteuren gefordert, um mit dem Publikum stärker in Beziehung treten zu können.²⁴⁰

Social Media verlangt nach einem neuen Umgang der Journalisten mit Gerüchten und spekulativen Informationen im Netz. Die bisherige Arbeitsweise, über haltlose Gerüchte nicht zu berichten muss laut Hausjell überdacht werden. Da Facebook es ermöglicht, dass jegliche Informationen, ohne dass sie davor durch journalistisches Handwerk geprüft werden, auf der Plattform erscheinen und weiterverbreiten werden können, bedarf es eines neuen journalistischen Zugangs und eines berufsethischen Regelwerks im Umgang mit Online-Informationen. Auch wenn die Urheber von Gerüchten kaum identifiziert werden können, so müssen Journalisten verstärkt Gerüchte und Falschmeldungen thematisieren und mittels redaktionellen Beiträgen offenlegen. Vor allem die Begründungen, warum über ein Gerücht nicht berichtet wird, muss in der Berichterstattung Platz finden. Auch die journalistische Herausforderung die Quelle, also den Produzenten des Gerüchts, zu identifizieren und publizistisch zur Verantwortung zu ziehen, sollte laut Hausjell angestrebt werden. Es geht darum, dass systematische Vorgehen von Journalisten bei der Aufklärung von Gerüchten für die Öffentlichkeit offenzulegen und nachvollziehbar zu machen, um dem Vorwurf der Lügenpresse die Angriffsfläche zu nehmen.²⁴¹

²⁴⁰ Vgl. Eberwein et al.: 2016, 34ff

²⁴¹ Vgl. Hausjell: 2017: 01:03:25 Minute

Darüber hinaus fehlt es an der Medienkompetenz der User. Bewusstseinsbildung die bereits in Schulen im Hinblick auf einen kritischen Umgang von Online-Inhalten und den sozialen Netzwerken stattfinden sollte, ist in Zeiten großer Desinformation auf Facebook umso relevanter. Aber auch Medienkompetenz, vermittelt durch Medien für alle Gruppen an Rezipienten in einem verständlichen und für die große Masse zugänglich aufbereiteten Format, fehlt. Darüber hinaus müssen auch Erwachsene sensibilisiert und mit mehr Kompetenz im Umgang mit Medien ausgestattet werden. Da auf Facebook kein Gatekeeper vorhanden ist und Informationen von jeglicher Person online gestellt werden können, steigt die Desinformation. Sowohl Kinder und Jugendliche als auch Erwachsene können Falschmeldungen und Gerüchte nicht mehr von Tatsachen unterscheiden und lassen sich bei der Bewertung von Online-Inhalten von Emotionen leiten.²⁴² Eine Studie der Stanford Universität bestätigt, dass digital grundsätzlich affine Jugendliche ab 12 Jahren bis hin zu Studenten Probleme beim Erkennen von wahren und falschen Informationen im Internet haben. Zudem herrscht das Problem, dass Public Relations-Beiträge nicht von journalistisch aufbereitenden Storys unterschieden werden können.²⁴³ Vor allem politische Strömungen treiben diese Entwicklung an und bedienen sich immer wieder des Begriffs Lügenpresse, indem sie bewusst Gerüchte streuen und Falschmeldungen verbreiten und sich als einzig „wahre“ Quelle deklarieren.²⁴⁴

Die Fake News Debatte führt zu Umbrüchen in der Medienlandschaft und zu neuen Zusammenschlüssen um gemeinsam gegen Desinformationen vorzugehen. Internationale Medien (u.a. die Deutsche Presse-Agentur (dpa), ARD, BBC), Menschenrechtsorganisationen und die großen Internetplayer, wie Google, Twitter und Facebook, die sich zu First Draft Coalition zusammengeschlossen haben, sind ein erster Schritt um die Arbeitsweise der Medien transparenter und zugänglicher zu machen. Das 2015 von neun Partnern gegründete Netzwerk (u.a. Google News Lab und der britischen investigativen Online-Plattform Bellingcat) zählt zu Jahresbeginn 2017 über 40 Mitglieder. Das Ziel ist die Desinformation im Internet zu minimieren und durch einen gemeinsamen Austausch, journalistische Standards im Umgang mit Fake News zu entwickeln, um die Masse an Falschinformation im Netz einzudämmen und die Arbeit der Medien transparenter zu machen bzw. wieder das Vertrauen in digitale Inhalte zu stärken.²⁴⁵ Auch in Österreich wird von Plattformen, die sich Falschmeldungen, Gerüchten und einer transparenteren journalistischen Arbeitsweise annehmen wollen, gesprochen. Dietrich Mateschitz, der Red Bull-Gründer, plant mit „Quo Vadis Veritas“ eine unabhängige Medienplattform, die sich

²⁴² Vgl. Hausjell: 2017: 00:53:08 Minute

²⁴³ Vgl. Angarwaller: 2016, o.S.

²⁴⁴ Vgl. Hausjell: 2017, 00:02:35 Minute

²⁴⁵ Vgl. Firstdraftnews.com: 2017, o.S.

losgelöst von der Marke Red Bull sowie dem im Red Bull Media House verankerten TV-Sender Servus TV, mit dem Wahrheitsgehalt von Informationen auseinandersetzen soll und Fakten anstatt Meinung zwischen all der Desinformation im Internet vermitteln möchte.²⁴⁶ Das noch in der Entstehung befindliche Projekt wird von internationalen Medien bereits kritisch betrachtet und spekulativ mit dem rechts-nahestehenden Portal „Breitbart News“ in Amerika verglichen.²⁴⁷

²⁴⁶ Vgl. derstandard.at: 2017c, o.S.

²⁴⁷ Vgl. derstandard.at: 2107d, o.S.

6 Empirische Untersuchung

Da sich die bisherige Forschung, die im vorangegangenen theoretischen Teil der Arbeit präsentiert wurde, vor allem mit der Verbreitung und dem Wahrheitsgehalt von Gerüchten, sowie deren typologischer Einordnung befasst, legt die vorliegende Arbeit einen verstärkten Fokus auf die Aufklärung der Gerüchte von Seiten der Akteure und Watchblogs, während der Flüchtlingssituation in Österreich. Des Weiteren zeigt sich aus der theoretischen Aufbereitung der Thematik, dass das Feld der Krisenkommunikation im Hinblick auf Facebook erst wenige Studien hervorgebracht hat, weshalb die Arbeit sich auf die Plattform Facebook beschränkt um neue Erkenntnisse über den Umgang der Akteure mit Gerüchten auf Social Media zu erlangen und um herauszufinden wie die Akteure mit der Herausforderung von Social Media-Krisen umgehen. Auch die aktuelle Forschung im Hinblick auf die Entwicklung der Watchblogs in Österreich gibt wenig Aufschluss über deren aktuelle Rolle und Arbeitsweise im Kontext der Plattform Facebook, weshalb die vorliegende Arbeit auch einen Fokus auf die Watchblogs legt. Darüber hinaus soll die aktuelle Fake News Debatte und das Glaubwürdigkeitsproblem der Medien im Kontext von Facebook berücksichtigt werden. Aus diesem Grund bezieht sich das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit auf:

- Gemeinsamkeiten der involvierten Akteure im Umgang mit den Gerüchten über Flüchtlingen auf Facebook
- die als Watchblogs agierenden Plattformen Mimikama und FPÖ Fails in Bezug auf ihre Rolle und Arbeitsweise bei der Widerlegung/Bestätigung der Gerüchte über Flüchtlinge auf Facebook
- den Versuch neben den beantworteten Forschungsfragen auch einen Einblick in die Beziehung zwischen involvierten Akteuren und den Watchblogs zu geben

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

FF1: Welche Gemeinsamkeiten zeigen sich bei involvierten Akteuren beim Umgang mit Gerüchten über Flüchtlinge auf Facebook?

FF2: Welche Rolle schreiben sich Watchblogs selbst im Hinblick auf die Widerlegung oder Bestätigung der Facebook-Gerüchte über Flüchtlinge zu?

FF3: Welche Strukturen und Prozesse haben sich bei den Watchblogs etabliert um Gerüchte aufzuspüren und zu widerlegen/bestätigen?

6.1 Methodendesign

Nach der theoretischen Aufbereitung der Thematik und den daraus abgeleiteten Forschungsfragen, wird im folgenden Kapitel die Wahl der Forschungsmethode angeführt und infolgedessen das Ausgangsmaterial in Form der Gerüchte, sowie die Auswahl der Akteure und Watchblogs für die empirische Untersuchung näher erläutert. Um eine Basis für die Untersuchung zu schaffen, werden die Gerüchte zudem in bestehende typologische Schemata der aktuellen Gerüchtforschung eingeordnet. Nach der Erläuterung und Begründung des Untersuchungsmaterials, folgt in einem anschließenden Kapitel die Präsentation der Ergebnisse die mit dem vorhergegangenen theoretischen Teil der Arbeit verknüpft werden. Darüber hinaus werden die Ergebnisse mit einer zusätzlichen theoretischen Einordnung der Reaktionen am Ende der Ergebnispräsentation nach Antwortstrategien von Coombs et al. und reaktiven Handlungsalternativen vervollständigt.

6.1.1 Leitfadeninterview

Die Interviews mit den Akteuren und Wachblogs wurden auf Basis von Leitfadeninterviews durchgeführt, um umfassende Informationen über den Umgang der Akteure mit den Gerüchten, sowie spezifischere Informationen zur Bedeutung der Wachblogs in Bezug auf die Gerüchte und deren Widerlegung/Bestätigung zu erlangen. Durch dieses Vorgehen sollen die Forschungsfragen bestmöglich beantwortet werden. Eine qualitative Vorgehensweise wurde deshalb herangezogen, da bei den Interviews gezielt auf Details eingegangen werden soll, die mit einer quantitativen Methode, zum Beispiel mittels standardisierter Befragung nicht möglich wäre. Leitfadeninterviews geben zudem Spielraum für Zwischenfragen, was den Vorteil hat, dass der Interviewer näher auf bestimmte Fragen eingehen kann um detaillierte Informationen zu erhalten.²⁴⁸ Die Fragen des Leitfadens wurden demnach an die Interviewsituation angepasst, was von einer systematischen Abfolge des Frageverlaufs der vorab zusammengestellten Fragen abweichen kann ohne jedoch eine vorhandene Grundstruktur im Frageverlauf zu verlieren. Darüber hinaus wurden im Laufe des Interviews auch Zwischenfragen in Form von Kontroll- und Verständnisfragen gestellt um Missverständnisse zu vermeiden. Weiteres ergaben sich im Gesprächsverlauf häufig neue Fragen, die ebenfalls vom vorgefertigten Leitfaden abweichen können. Während des Interviews wurde zudem versucht die befragten Personen nicht durch Antwortmöglichkeiten zu beeinflussen. Häufig musste den interviewten Personen jedoch mit Beispielen weitergeholfen werden, da die Diskussion ansonsten in eine nicht für die Forschung relevante Richtung gelaufen wäre oder weil die Akteure und Watchblogs um Beispiele baten.

²⁴⁸ Vgl. Friedrichs: 1973, S. 227

Das Leitfadenterview für die Akteure wurde in vier Bereiche eingeteilt: Erkennen, interne Prozesse/Mitarbeiter, Reaktion und Beobachtung/Fremdreaktion, sowie Learning/Nachbearbeitung. Ziel war es, die Fragen zu gliedern und für Ordnung im Gesprächsverlauf zu sorgen. Die Einteilung lehnt sich an die Aufgaben in den Krisenverlaufphasen von Coombs an, da Gerüchte Krisen darstellen können, die in ihrem Verlauf in drei Phasen eingeteilt werden. Der Leitfaden für das Interview mit den Watchblogs wurde ebenfalls in fünf Bereiche eingeteilt um für eine bessere Struktur zu sorgen um die Forschungsfragen bestmöglich abdecken zu können. Es handelt sich dabei um die folgenden fünf Themenbereiche: Struktur der Plattform, Prozesse, Umgang mit Gerüchten, involvierte Akteure der Gerüchte und Reflexion. Anschließend wurden zwei Zusatzfragen gestellt, um die Frage nach dem eigenen Rollenverständnis bestmöglich beantworten zu können. Die Interviews mit den involvierten Akteuren fanden aus zeitlichen Gründen telefonisch statt und betrug zwischen 30 und 60 Minuten. Die 60-Minuten-Interviews mit den Watchblogs konnten im Gegensatz zu den Akteuren persönlich durchgeführt werden. Diese Interviews fanden im Mimikama Büro in Wien sowie mit FPÖ Fails in einem Wiener Kaffeehaus statt. Darüber hinaus wurden die Interviews mit einem Aufnahmegerät festgehalten und anschließend transkribiert und nach den Richtlinien der Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Insgesamt zählen 22 Interviews (20 Akteure, 2 Watchblogs) zur empirischen Untersuchung. Zwei Akteure (A1 und Seniorenpark Oberaich) haben zudem schriftlich, per Mail, auf die vorab zugesendeten Fragen geantwortet, woraufhin 22 Akteure und 2 Watchblogs für die Datenerhebung herangezogen werden konnten. Sämtliche Interviews fanden im Zeitraum von 15.12.2016 bis 26.01.2017 statt. Der Erstkontakt mit sämtlichen Akteuren erfolgte per Telefon und auf Bitte der überwiegenden Akteure in einem weiteren Schritt per Mail. Daraufhin wurden Terminvereinbarungen für die leitfadengestützten Interviews per Telefon vereinbart. Darüber hinaus wurde auf Anfrage der Akteure sowie aufgrund der Tatsache, dass das Ausgangsmaterial für die Untersuchung (die Gerüchte) zum Zeitpunkt der Interviewanfragen in vielen Fällen bereits zeitlich weit zurücklag, der Fragenkatalog schon vorab im Anhang des Mails mitgesendet. Dadurch war es den Akteuren möglich sich vor dem Interviewtermin noch einmal das jeweilige Gerücht, sowie die Reaktion auf jenes in Erinnerung zu rufen, um bestmöglich und umfangreich auf die Fragen zu antworten. Die Verantwortlichen des Watchblogs Mimikama wurden per Mail angefragt und auf Bitte ihrerseits, die weitere Kommunikation zur Interview-Anfrage auf Facebook-Privatnachrichten verlagert. Der Kontakt zur anonymen Facebook-Seite FPÖ Fails wurde aufgrund deren Struktur ebenfalls über Facebook, per Privatnachricht, aufgenommen. Beide Interviews fanden persönlich am 7. und 8. Dezember mit jeweils zwei

zuständigen Personen der jeweiligen Watchblogs statt. Die Leitfäden sowie die beiden Vorlagen der Interviewanfragen per Mail befinden sich im Anhang I.

6.1.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Mayring unterscheidet drei Formen der Inhaltsanalyse: Zusammenfassend, Explikation und Strukturierung. Da sich die erste Form mit der Zusammenfassung von größerem Material und zur Ausarbeitung wesentlicher Inhalte beschäftigt wurde sie für die folgende Arbeit herangezogen.²⁴⁹

Aus diesem Grund erfolgte zu jeder Forschungsfrage eine Auswahl der entsprechenden inhaltstragenden Textstellen aus den Interviews, die anschließend paraphrasiert, danach generalisiert bzw. die Paraphrasen verallgemeinert und anschließend mittels Reduktion gestrichen und gebündelt wurden. Die sich aufeinander beziehenden bzw. gleichen Paraphrasen wurden am Ende zusammengefasst und durch eine neue Aussage wiedergegeben.²⁵⁰ Dieser Vorgang wurde bei jeder Forschungsfrage wiederholt, um am Ende zu einem allgemeinen Ergebnis zu kommen. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“²⁵¹ In einem weiteren Schritt wurden mit den Ergebnissen der Datenerhebung, Hypothesen in Bezug auf die entsprechenden Forschungsfragen gebildet.

6.1.3 Transkription

Für die inhaltliche Erfassung der Interviews wurde mittels Transkription Textmaterial hergestellt. Insgesamt konnten rund 12 Stunden Audio-Dateien mit Hilfe des Transkriptionsprogrammes F5 verschriftlicht werden. Dialektfärbungen sowie „mhm’s“ und „äh’s“ wurden bei der schriftlichen Erfassung der Interviews nicht berücksichtigt, um für einen besseren Lesefluss zu sorgen. Darüber hinaus soll das inhaltliche Material des Gesagten im Mittelpunkt stehen und nicht sprachliche Feinheiten wie Zwischenlaute, Lachen, Pausen oder Wortabbrüche wurden jedoch gekennzeichnet. Die Transkriptionsregeln von Froschauer und Lueger²⁵², die bei der Verschriftlichung der verbalen Daten verwendet wurden, sind im Anhang II²⁵³ unter „Transkription“ aufgelistet. Sämtliche Transkripte und schriftlich beantwortete Fragebögen können ebenfalls im Anhang II eingesehen werden.

²⁴⁹ Vgl. Mayring: 2008, S. 58

²⁵⁰ Vgl. Mayring: 2008, S. 61f

²⁵¹ Vgl. Mayring: 2010, S. 65

²⁵² Vgl. Froschauer/Lueger: 2003, S. 223

²⁵³ Anhang II befindet sich auf der beigelegten DVD

6.2 Untersuchungsmaterial

Um bei der Auswahl der Gerüchte systematisch vorzugehen, wurden die Plattformen hoaxmap.org, Mimikama.at und die Facebook-Seite FPÖ Fails bei der Suche nach dem Untersuchungsmaterial herangezogen, da sie sich mit der Richtigstellung von Gerüchten über Flüchtlinge während der Flüchtlingssituation befassen haben. Die Plattform hoaxmap.org stellt einen wichtigen Eckpfeiler für die Auswahl des Untersuchungsmaterials dar, da sie zum Zeitpunkt November 2016 41 Gerüchte in Österreich mit dazugehöriger medialer Berichterstattung, die eine Widerlegung der Gerüchte beinhaltet, auflistete.²⁵⁴ Darüber hinaus wurden nach einem Schneeballprinzip weitere Gerüchte auf der Plattform Facebook recherchiert, um eine große Anzahl an Material für die Untersuchung zu sammeln. Auch die gängige Google-Suchfunktion wurde verwendet, um nach weiteren Gerüchten in Form von Artikeln in Online-Printmedien zu suchen. Auf Online-Printmedien und Watchblogs wurde deshalb zurückgegriffen, da viele Gerüchte auf Facebook bereits wieder gelöscht wurden. Aus diesem Grund war es notwendig auch Screenshots der Gerüchte heranzuziehen, die von den angeführten Watchblogs und Online-Printmedien in der Vergangenheit in Online-Artikeln und Beiträgen eingebettet wurden. Aufgrund des schwer zu fassenden Wesens von Gerüchten, wurden auch Online-Artikel von österreichischen Printmedien herangezogen, die über die Gerüchte auf Facebook über Flüchtlinge berichteten, auch wenn kein Screenshot des tatsächlichen Gerüchts als Nachweis hinzugefügt wurde. Bei der Gerüchterecherche auf Facebook, auf den Watchblog-Plattformen und per Google-Suche wurde einheitlich nach den folgenden Schlagwörtern gesucht: Flüchtling/e, Asylwerber, Asylant/en, Gerücht/e und Fake. Bei dem Watchblog Mimikama konzentrierte sich die Recherche zusätzlich auf die dazugehörige Facebook-Seite „Zuerst denken - dann klicken“, sowie auf die Website Mimikama.at. Die Recherche beinhaltete ebenso die oben genannten Schlagwörter. Aufgrund der Facebook-Struktur war es notwendig die gesamte Facebook-Timeline hinunterzuscrollen um an vergangene Beiträge zu gelangen. So konnte der Untersuchungszeitraum durch eine systematische Suche abgedeckt werden. Dieser Vorgang wurde auch auf der FPÖ Fails Facebook-Seite durchgeführt. Damit es zu keiner willkürlichen Auswahl der Gerüchte kommen konnte, wurden am Beginn der Suche folgende Auswahlkriterien und Abgrenzungen im Hinblick auf die Gerüchte festgelegt:

Ein Gerücht wurde dann für die empirische Untersuchung als Ausgangsmaterial herangezogen, wenn es grundsätzlich folgende vier Kriterien erfüllt: Das Gerücht ist auf Face-

²⁵⁴ Vgl. hoaxmap.org: 2017, o.S.

book zu finden. Das Gerücht bezieht sich auf das Thema Flüchtlinge und inkludiert einen weiteren Akteur neben den Flüchtlingen und das Gerücht wurde zudem öffentlichkeitswirksam verbreitet. Um eine transparente Darlegung der Gerüchteauswahl zu schaffen werden im Folgenden die Kriterien im Detail aufgelistet:

- Die Verbreitung der Gerüchte erfolgte auf Facebook.
 - o Die Gerüchte sind auf Facebook entstanden oder erst nach Aufkommen in Online-Medien auf Facebook weiterverbreitet worden.
 - o Da Gerüchte in unterschiedlichen Formen erscheinen können, wurden auch jene Gerüchte herangezogen, die basierend auf einem Zeitungsartikel oder mit Verlinkung auf ein externes Online-Medium (u.a. unzensuriert.at etc.) mit einem kurzen Kommentar auf Facebook geteilt wurden. Bei den kurzen Kommentaren handelt es sich um Anmerkungen, die auf das Gerücht Bezug nehmen.

- Gerüchte die sich auf Flüchtlinge beziehen, sowie Gerüchte in denen suggeriert wird, dass es sich um Flüchtlinge handelt (u.a. Gerüchte über Personen mit „südländischem Aussehen“). Hier werden die Auswahlkriterien von hoaxmap.org berücksichtigt, um bei der Suche der weiteren Gerüchte systematisch vorzugehen, da die gesammelten Gerüchte von hoaxmap.org²⁵⁵ als Basis dienen.

- Neben den Flüchtlingen wurde ein weiterer Akteur mit Namen in das Gerücht involviert. Bei diesem Akteur war es wichtig, dass er Pressearbeit betreibt bzw. seine Handlungen für eine Öffentlichkeit von Bedeutung sind und zumindest vereinzelt Kommunikationsarbeit betrieben wird.
 - o Dazu wurden nur jene Gerüchte ausgewählt, die sich aktiv auf den Akteur beziehen.
 - o Gerüchte, in denen die Akteure nur als Ortsangabe oder als „Tatort“ dienen, sowie Privatpersonen, Asylunterkünfte ohne Namensnennung oder generelle Vorwürfe an den Staat und die Regierung wurden nicht berücksichtigt.

²⁵⁵ hoaxmap.org: 2017, o.S.: Die Plattform begründet ihre Auswahl wie folgt: „In der Sammlung tauchen auch einige Gerüchte auf, die sich nicht direkt auf Asylsuchende beziehen. Zum einen wurden einige Fälle mit Gerüchten über Menschen mit "südländischem Aussehen" oder "nicht-deutschem Akzent" aufgenommen. Diese Art von Beschreibungen wird aktuell häufig mit Geflüchteten in Verbindung gebracht. Zum anderen sind auch angebliche Straftaten oder Repressionsmaßnahmen gegen TeilnehmerInnen rassistischer Demonstrationen aufgeführt. Diese wurden mit aufgenommen, weil sie ebenfalls das Narrativ der Meinungsunterdrückung und das Weltbild der GerüchteerzählerInnen bestärken.“

- Das Gerücht muss neben Facebook zusätzlich entweder von den Medien oder von einer Plattform, die als Watchblog agiert, aufgegriffen worden sein, um eine gewisse öffentliche Relevanz zu haben. Dadurch wurde vermieden, dass in der Auswahl Gerüchte vorkommen die kaum öffentlich wahrgenommen wurden und daher keine Kommunikation des Akteurs nach sich zogen. (siehe dazu: Nachweis „Watchblog/mediale Berichterstattung“ in der Übersichtstabelle Gerüchte und Reaktionen im Anhang I)

Insgesamt konnten 47 Gerüchte erfasst werden in die 27 Akteure involviert wurden.²⁵⁶ Die unterschiedliche Anzahl der Gerüchte im Vergleich zu den Akteuren ergibt sich dadurch, dass sich in einigen Fällen mehrere Gerüchte auf einen Akteur beziehen. Darüber hinaus konnten auch Gerüchte miteinbezogen werden, in denen zwei Akteure gleichzeitig involviert waren. Zudem wurde in der Übersichtstabelle im Anhang I ein zusätzliches Gerücht ergänzt, das von einem involvierten Akteur (Rotes Kreuz NÖ) während des Interviews angemerkt wurde und in der vorausgegangenen Gerüchte-Recherche nicht gefunden werden konnte. Da fünf Akteure das Interview abgelehnt haben, wurden nur jene 40 Gerüchte berücksichtigt, die jene Akteure involvierte, die auch in Interviews befragt wurden.

Um die Auswahl der Gerüchte besser zu veranschaulichen, werden zwei Beispiele angeführt. Bei Abbildung 4 handelt es sich um ein Gerücht das auf der Facebook-Seite „Wir unterstützen Norbert Hofer“ erschienen ist und die Caritas involviert. Abbildung 5 zeigt einen Auszug eines Online-Artikels von der Standard online der als Nachweis für das Gerücht über die Polizei Steiermark herangezogen wurde:



²⁵⁶ siehe „Übersichtstabelle Gerüchte und Reaktion“ im Anhang I

Abbildung 4: Screenshot, FB-Seite Klaus Schwertner²⁵⁷



Abbildung 5: Screenshot, derstandard.at²⁵⁸

6.2.1 Die Akteure

Insgesamt wurden 27 Akteure für die Untersuchung kontaktiert, wovon sich 22 Akteure für Interviews oder die schriftliche Beantwortung der Fragen bereitgestellt haben.²⁵⁹ Im folgenden Abschnitt werden jene 22 Akteure aufgelistet, die in Gerüchte über Flüchtlinge involviert wurden. Die Akteure können in die Kategorien Unternehmen und Dienstleistungen, Non-Profit Organisationen und kirchliche Einrichtungen, Krankenhäuser und Altenheime, Gemeinden, Polizeistellen und Medien unterteilt, um einen besseren Überblick zu schaffen.

Unternehmen und Dienstleistungen: Billa, Easystaff (Personaldienstleister), Österreichische Bundesbahn (ÖBB), Spar, A1, Wiener Wohnen

Non-Profit Organisationen und kirchliche Einrichtungen: Caritas Österreich, Diakonie de La Tour Kärnten, Kloster St. Gabriel NÖ, Pfarre Mannswörth (NÖ), Rotes Kreuz Kuffstein (Tirol), Rotes Kreuz NÖ, Rotes Kreuz Wien

²⁵⁷ FB-Seite Klaus Schwertner: 2016

²⁵⁸ Matzenberger: 2015, o.S.

²⁵⁹ Im Anhang I wurden alle 27 kontaktierten Akteure in der „Übersichtstabelle Gerüchte und Reaktion“ sowie in der „Linkliste Gerüchte/Reaktionen“ vermerkt.

Krankenhäuser und Altenheime: Krankenhaus Ried (OÖ), Wilhelminenspital Wien, Senioren-Wohnpark Oberaich (Steiermark)

Gemeinden: Bürgermeisterin Lienz (Tirol), Städtischer Kindergarten Linz (OÖ)

Polizeistellen: Polizei Kärnten, Polizei Steiermark, Polizei Wien

Medien: Österreichischer Rundfunk (ORF)

Wie aus der Einteilung ersichtlich ist, wurden beim Roten Kreuz und der Polizei auch einzelne Landesstellen herangezogen. Das ist deshalb der Fall, weil sich die Gerüchte auf einzelne Bundesländer beziehen und die Landesstellen des Roten Kreuzes und der Polizei autonom agieren. Bei der Caritas wurde aufgrund der hohen Anzahl an Gerüchten davon abgesehen die einzelnen Landesstellen heranzuziehen. Aus diesem Grund war es notwendig die Kommunikationsleiterin der Caritas Österreich stellvertretend für alle Caritasstellen zu kontaktieren. Bei sämtlichen Akteuren wurde der Kontakt zu der Kommunikationsabteilung (Presse, Unternehmenskommunikation) aufgenommen, und die zuständige Person angefragt, die für die Reaktion auf die Gerüchte während der Flüchtlingssituation zuständig war.

Reaktionen

Neben den Gerüchten und den daraus entnommenen Akteuren wurden auch bereits im Vorfeld die Reaktionen (d.h. die Stellungnahmen) der Akteure recherchiert und dokumentiert um spezifische Fragen formulieren zu können. Beispielsweise um nachfragen zu können, warum Stellungnahmen wieder gelöscht wurden. Die Recherche diente zudem als Überblick um eine bestmögliche Kommunikationsbasis im Hinblick auf die Reaktionen zu schaffen. Stellungnahmen die in der Vorrecherche nicht auffindbar waren, jedoch von den Akteuren erwähnt wurden, ließen die Akteure per E-Mail zukommen. Eine vollständige Sammlung der Reaktionen ist vor allem deshalb relevant, weil nach Auswertung der Interviews eine Einordnung der Stellungnahmen in die Theorie, d.h. nach den Antwortstrategien von Coombs und den reaktiven Handlungsalternativen vorgenommen wird. Diese Einteilung wurde vorgenommen um nicht nur den generellen Umgang mit den Gerüchten, sondern auch die gewählten Antwortstrategien und reaktiven Handlungsalternativen der Akteure bestmöglich feststellen zu können. Sämtliche Reaktionen wurden auf der Plattform der Watchblogs und auf den Facebook-Seiten und Webseiten der einzelnen Akteure recherchiert. Wie bei den Gerüchten wurde zudem auch eine Google-Suche durchgeführt und Online-Artikel von Printmedien herangezogen. Die gesamte Einordnung ist im Anhang II „theoretische Einordnung Gerüchte und Reaktionen“ einsehbar.

Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum beläuft sich von August 2015 bis August 2016. Der Zeitraum wurde deshalb ausgewählt, da die Flüchtlingsthematik im Spätsommer 2015, sowie über die ersten Monate des Jahres 2016 ihre Hochphase erlebte und die Thematik in diesem Zeitraum politisch und medial stark diskutiert wurde. Um mehr Datenmaterial sammeln zu können, bot es sich an, den Untersuchungszeitraum bis August 2016 auszuweiten.

6.2.2 Auswahl der Watchblogs

Neben der Auswahl der Gerüchte und Akteure wurden zur Ergänzung der Thematik zwei österreichische Plattformen herangezogen die während der Flüchtlingssituation als eine Art Watchblog agierten. Die Watchblogs werden als Ergänzung herangezogen, weil sie eine aktive Rolle bei der Aufklärung und Widerlegung der Gerüchte spielten. Vor allem die Arbeit von Mimikama hat eine starke mediale Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit der Aufklärung von Gerüchten auf Facebook erhalten. Im Hinblick auf die Thematik Gerüchte spielen Watchblogs daher eine wesentliche Rolle, die in der vorliegenden Arbeit nicht ausgegrenzt, sondern hervorgehoben werden soll. Ergänzend zu den involvierten Akteuren wurden daher auch leitfadengestützte Interviews mit den Plattformen Mimikama.at, zu der die dazugehörige Facebook-Seite „Zuerst denken – dann klicken gehört“ und FPÖ Fails, durchgeführt.

Aus folgenden Gründen wurden die beiden Watchblogs ausgewählt: Es handelt sich um österreichische Plattformen, die auf Facebook aktiv sind. Die Plattformen beschäftigen sich mit der Aufklärung von Gerüchten und Falschmeldungen. In ihrer Arbeit agieren sie als eine Art Watchblog und zudem konzentrieren sie sich nicht auf die Beobachtung der traditionellen (Online-)Medien, sondern ihr Schwerpunkt liegt auf Facebook-Inhalten. Die Facebook-Seite FPÖ Fails ist neben Mimikama deshalb von Bedeutung, da sie verstärkt die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ), vor allem auf Facebook, beobachtet und Falschmeldungen sowie Gerüchte von Seiten der FPÖ, aufklärt. Da im theoretischen Teil der Arbeit bereits der starke Bezug der FPÖ im Hinblick auf die Gerüchte über Flüchtlinge thematisiert wurde, scheint es als besonders wichtig die Plattform FPÖ Fails ebenfalls als Ergänzung heranzuziehen. Im Folgenden werden die ausgewählten Watchblogs kurz erläutert und von anderen ähnlichen Plattformen abgegrenzt, um die Auswahl zu verdeutlichen.

Mimikama

Der Verein zur Aufklärung gegen Internetmissbrauch mit dem Namen „Mimikama“ wurde 2011 gegründet und agiert in seiner Arbeit als eine Art Watchblog. Es handelt sich dabei um eine Plattform die sich seit der Gründung in Form der Facebook-Seite „Zuerst denken – dann klicken“ (ZDDK) und der darauffolgenden Website Mimikama.at dem Schutz der Internetuser verschrieben hat.²⁶⁰ Die Plattform beschreibt ihre Ziele wie folgt:

„Wir als Verein haben uns im Jahre 2011 zum Ziel gesetzt, Internetmissbrauch, Internetbetrug und Falschmeldungen bzw. Fakes entgegen zu wirken und zu bekämpfen. Unser Fokus ist hier vor allem auf die sozialen Medien wie Facebook, Twitter und WhatsApp gerichtet, wo wir auch Useranfragen direkt beantworten bzw. uns zugesendete Informationen/Gerüchte überprüfen.“²⁶¹

Während der Debatte um Gerüchte und Fake News wurde die Verantwortlichen der Plattform nicht nur zu Diskussionen ins In- und Ausland geladen, sondern darüber hinaus lenkte ein verstärktes Interesse der Medien die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf den Verein.²⁶² Auf Facebook zählt die Plattform zudem 680.725 Likes.²⁶³

FPÖ Fails

Bei der Seite FPÖ Fails handelt es sich um eine private Facebook-Seite, deren anonyme Betreiber die Facebook-Beiträge der FPÖ beobachten. Neben „FPÖ Watch“ (4.809 FB-Likes)²⁶⁴ oder weiteren Plattformen wie u.a. der Satire-Facebook-Seite „Blutgruppe HC Negativ“ (68.651 FB-Likes)²⁶⁵, die alle gemeinsam haben, dass sie die FPÖ beobachten, wurde nur die Plattform FPÖ Fails für ein Interview herangezogen. Die Auswahl fiel auf FPÖ Fails, weil sie im Vergleich zu FPÖ Watch mit 31.190 FB-Likes eine deutlich größere Reichweite aufweist. Darüber hinaus merkt FPÖ Fails auf ihrem Facebook-Profil, im Gegensatz zu den anderen Seiten, Folgendes an: „Aktuelle Aufklärung zu FPÖ-Postings, die sich als Falschmeldung erweisen. Auch für kritische FPÖ - Wähler, die sich informieren wollen.“²⁶⁶

²⁶⁰ Vgl. Mimikama.at: 2017, o.S.

²⁶¹ Mimikama.at: 2017, o.S.

²⁶² Vgl. Mimikama.at: 2017, o.S.

²⁶³ <https://www.facebook.com/zddk.eu/> (Stand: 24.06.2017)

²⁶⁴ <https://www.facebook.com/fpoeticker/> (Stand: 25.06.2017)

²⁶⁵ <https://www.facebook.com/HCStrache.negativ/> (Stand: 25.06.2017)

²⁶⁶ Facebook-Seite FPÖ Fails: 2017

Abgrenzung zu anderen als Watchblogs agierenden Plattformen

Die bereits häufig in dieser Arbeit genannte Plattform und während der Flüchtlingssituation stark als eine Art Watchblog agierende Website hoaxmap.org wurde deshalb nicht herangezogen, weil sie über keinen Facebook-Auftritt verfügt und darauf verzichtet aktiv Gerüchte auf Facebook richtigzustellen. Auch von Kobuk! wurde abgesehen, da sich der Medienwatchblog, wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit erwähnt, auf die klassischen (Online-)Medien fokussiert und nicht auf allgemeine Facebook-Inhalte.

6.2.3 Typologische Einordnung der Gerüchte

Da Gerüchte über Flüchtlinge das Ausgangsmaterial dieser Forschungsarbeit darstellen, ist es von Bedeutung die Gerüchte in die im theoretischen Teil angeführten Typologien einzuordnen um so für einen besseren Überblick zu sorgen.²⁶⁷ Die Einteilung gibt wieder, dass die Gerüchte überwiegend die inhaltlichen Themenschwerpunkte Geld- und Sachleistung, Raub und Diebstahl sowie Vergewaltigungen und Körperverletzung von hoaxmap.org widerspiegeln. Auffallend ist auch, dass das Thema Religion ebenfalls häufig als Grundlage für die Gerüchte dient. Da in der vorliegenden Arbeit der Schwerpunkt auf den involvierten Akteuren liegt, wurde auch für die Akteure eine thematische Einordnung vorgenommen. Hierbei zeigt sich, dass die Akteure überwiegend durch die Vorwürfe, Vorzugsbehandlung, Vertuschung und absichtliches Verschweigen von Vorgängen, Veruntreuung von Spendengeldern und Überforderung mit der Situation in die Gerüchte involviert wurden.

Betrachtet man die für die Arbeit herangezogenen Gerüchte nach Mertens funktionaler Unterscheidung, dann zeigt sich, dass es sich überwiegend um künstliche Artefakt-Gerüchte handelt, da sie häufig bewusst, unter anderem von rechter Seite der Politik verbreitet wurden, um Stimmung gegen Flüchtlinge zu machen. Da die Gerüchte zudem überwiegend Sorgen und Befürchtungen über die Flüchtlinge widerspiegeln bzw. auch Hass, Neid und Aggression ausdrücken, können sie bei Knapps Einteilung von emotionalen Motiven unter Angst- und Feindselige-/Aggressionsgerüchte eingeordnet werden.

²⁶⁷ Die typologische Einordnung der Gerüchte findet sich im Anhang II unter „theoretische Einordnung Gerüchte und Reaktionen“.

7 Ergebnispräsentation

Im Folgenden werden die jeweiligen Forschungsfragen mit den Ergebnissen aus der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse beantwortet und Hypothesen gebildet. Dabei ist zu beachten, dass die Zusatzauswertung als Ergänzung dient und sich auf keine eigenständige Forschungsfrage bezieht. Da das Datenmaterial sehr umfassend ist, werden dadurch eventuell wichtige zusätzliche Informationen herausgefiltert, um die Forschungsfragen bestmöglich zu ergänzen und um sicher zu gehen, dass das gesamte relevante Datenmaterial berücksichtigt wurde. Die jeweilige Zusatzauswertung I beinhaltet bei den Akteuren eine Zusammenfassung über deren Verständnis über den idealen Umgang mit Gerüchten und bei den Watchblogs einen Überblick über die Struktur und den Aufbau der jeweiligen Plattform. Da sich die Arbeit mit Watchblogs und involvierten Akteuren beschäftigt, scheint es für die Arbeit besonders interessant, ob und welcher Zusammenhang zwischen den beiden Gruppen besteht, da sowohl die Akteure als auch die Watchblogs mit der Richtigstellung von Gerüchten während der Flüchtlingskrise beschäftigt waren. Aus diesem Grund wurden im Rahmen der jeweiligen Zusatzfrage II auf die Beziehung zwischen Watchblogs und Akteuren Bezug genommen.

Zudem erfolgte eine Einteilung von Forschungsfrage eins in Unterkategorien, in Anlehnung an die drei Krisenverlaufsphasen und den dazugehörigen Aufgabenfeldern von Coombs, um die Summe an Daten leichter zugänglich zu machen. Gleichzeitig soll dadurch ein besserer Überblick geschaffen und die thematische Eingliederung der Ergebnisse in die Theorie erleichtert werden. Darüber hinaus bezieht sich die umfangreiche Forschungsfrage ein auf die Akteure und die Forschungsfragen zwei und drei auf die Watchblogs. Die folgenden Kapitel fassen die gebündelten neuen Aussagen, die sich aus dem Datenmaterial ergeben haben zusammen. An diesem Punkt wird angemerkt, dass in der nachfolgenden Präsentation der Ergebnisse die Akteure an manchen Stellen per Namen genannt werden, da das zusammengefasste Datenmaterial zwar allgemeine Ergebnisse liefern soll, jedoch aufgrund der unterschiedlichen Strukturen der Akteure, zum Beispiel ein Großunternehmen mit eigener Presseabteilung im Vergleich zu einem Gemeindeamt mit wenig ausgeprägter Kommunikationsarbeit/Pressearbeit, bei der Interpretation des Datenmaterial zu berücksichtigen ist. Demnach müssen die Ergebnisse mit Einfluss dieser externen Variablen gelesen werden. Da das Datenmaterial sehr umfangreich ist, wurden zu den Forschungsfragen mehr als eine Hypothese je Phase und Bereich gebildet. Am Ende der Ergebnispräsentation des Interviewmaterials werden zudem, wie bereits erwähnt, die Ergebnisse der zusätzlichen theoretischen Einordnung der Reaktionen nach Antwortstrategien und reaktiven Handlungsalternativen angeführt um die Ergebnispräsentation zu vervollständigen.

7.1 FF1: Umgang der Akteure mit Gerüchten über Flüchtlinge

FF1: Welche Gemeinsamkeiten zeigen sich bei involvierten Akteuren beim Umgang mit Gerüchten über Flüchtlinge auf Facebook?

PRE-CRISIS PHASE (PRÄVENTION UND VORBEREITUNG)

Block 1: Erkennen

Hypothese 1: Wenn Organisationen in Gerüchte über Flüchtlinge auf Facebook involviert werden, dann werden sie als erstes aufgrund von Medienanfragen darauf aufmerksam und nicht durch das eigene Monitoring.

Obwohl die Hälfte der 22 interviewten Akteure angab ein Social Media Monitoring zu betreiben, wurde nur von sechs der Akteure die Gerüchte über das eigene Monitoring wahrgenommen. Alle anderen gaben an, von Medien oder anderen Quellen wie öffentlichen Einrichtungen, Kollegen und Freunden, Watchblogs oder Kunden und Facebook-Usern etc. von dem Gerücht in Kenntnis gesetzt worden zu sein. Die Landespolizeistellen Steiermark und Kärnten hatten zudem im Gegensatz zur Landespolizeistelle Wien bei Aufkommen der Gerüchte keinen Facebook-Zugang. (Vgl. u.a. Interview: 13, Zeile: 36) Die Caritas hatte wiederum zu dem Zeitpunkt noch kein Social Media Monitoring. (Vgl. Interview: 3, Zeile: 24-26, 35-37) Die Bürgermeisterin Lienz (Tirol), Diakonie de La Tour Kärnten, Easystaff, Kindergarten Linz, Kloster St. Gabriel (NÖ), Pfarre Mannswörth, Rotes Kreuz NÖ und Wilhelminenspital Wien besitzen aufgrund ihrer Größe, finanziellen Aufstellung oder bewusst gesetzten Entscheidung auf Facebook nicht zu kommunizieren kein Social Media Monitoring. (Vgl. u.a. Interview: 16, Zeile: 178-182) Die Polizei Kärnten wies zudem ausdrücklich darauf hin, dass bewusst nur ein allgemeines Monitoring der Medienlandschaft betrieben wird und kein Social Media Monitoring: „(...) ein Monitoring würde für mich bedeuten, wen würde ich ansehen, das ist ja Spionage in einem Sozialen Netzwerk und das sehe ich nicht als zweckmäßig. In privaten Foren herumschnüffeln, das ist etwas was ich überhaupt nicht mache und mag. Deswegen gibt es in der Form kein so ein Monitoring (...).“ (Interview: 12, Zeile: 54-59) Die Polizei Kärnten und Polizei Steiermark mussten sich darüber hinaus auch mit internationalen Medienanfragen im Hinblick auf einzelne Gerüchte auseinandersetzen. (Vgl. u.a. Interview: 13, Zeile: 25-26) Das Wilhelminenspital Wien betreibt zwar ein Social Media Monitoring, ist aber nicht auf Facebook vertreten. Hierzu der Akteur: „Aber auch wenn wir keinen Facebook-Account haben, kann uns das Monitoring sagen, was da diskutiert wird über uns.“ (Interview: 19, Zeile: 29-30) Nur ein Akteur (ÖBB) wies ausdrücklich darauf hin, dass er bereits frühzei-

tig versucht hat Issues und Gerüchte im Netz durch ein verstärktes Monitoring zu erkennen. Hierzu der Akteur über das Monitoring von Facebook: „ (...) haben uns nicht nur auf unser Wording verlassen, sondern sind wirklich in diese Blasen die es hier gibt hineingegangen. (...) Und wenn wir Gruppen gesehen haben, die sich hier getroffen haben (...) das man da auch hineinkommt. (...) Schauen wir da mal hin, vielleicht können wir da was richtigstellen. (...) Wo könnte sich was tun im Netz? Wo würden sich Menschen treffen?“ (Interview 10, Zeile: 161-168) Die Ergebnisse zeigen, dass zwar die Hälfte der Akteure auf ein Social Media Monitoring setzt, die Gerüchte aber trotzdem überwiegend durch Medien und andere Quellen wahrgenommen wurden. Es zeigt sich zudem, dass vor allem Akteure wie die einzelnen Landespolizeistellen und die Caritas, die Notwendigkeit eines Social Media Monitorings vor Aufkommen der Gerüchte nicht bedacht haben bzw. sie keine Notwendigkeit darin sahen ein Monitoring zu betreiben. Wie im theoretischen Teil erörtert, ist aufgrund der großen Anzahl an Personen, die sich auf Facebook informieren und ihre Nachrichten beziehen ein Früherkennungssystem in Form von einem Social Media Monitoring von großer Bedeutung, um Krisen frühzeitig zu erkennen und abzuwehren, was jedoch noch nicht von allen Akteuren in ihrer Arbeit berücksichtigt wird.

Hypothese 2: Wenn Organisationen in Gerüchte über Flüchtlinge auf Facebook involviert werden, dann recherchieren sie aktiv nach weiteren Gerüchten im Internet.

Wurden Gerüchte von den Akteuren wahrgenommen oder sie von anderen Quellen über das Gerücht informiert, dann wurde von mehr als der Hälfte der interviewten Akteure auch nach weiteren Gerüchten gesucht. Nur zwei Akteure (Spar und Polizei Wien) erwähnten ausdrücklich, dass die Masse an Gerüchten zu groß war um allen nachzugehen und ihnen daher der Überblick über die Summe der Gerüchte fehle. (Vgl. u.a. Interview: 18, Zeile: 68-71) Darüber hinaus gab die Hälfte der interviewten Akteure an, dass sie in mehr als ein Gerücht involviert waren, bei der hohen Anzahl an Gerüchten aber nur ein bis zwei den Weg in die mediale Berichterstattung fanden. Dazu merkt ein Akteur Folgendes an: „Es kamen dann immer wieder so kleine Sachen mit einer Billa-Filiale in irgendeiner Ortschaft. Dass dort Flüchtlinge eine Mitarbeiterin niedergeschlagen haben und mit einer Flasche Schnaps davongelaufen sind. Solche Sachen haben aber nie weitere Kreise gezogen, das waren sehr isolierte Geschichten.“ (Interview: 1, Zeile: 10-14) An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass es sich bei den Gerüchten, die nicht medial aufgegriffen wurden überwiegend um Gerüchte handelt, in denen die Akteure nicht aktiv involviert wurden, sondern sie meist nur den „Tatort“ im Gerücht darstellten. Die Akteure, die daher angaben, dass es eine Vielzahl an Gerüchten gab, beziehen sich vor

allem auf jene Gerüchte die nicht in die Auswahlkriterien der vorliegenden Untersuchung fallen. Die Caritas stach jedoch mit einer vermehrten Anzahl an Gerüchten hervor, in die sie involviert war und aktiv mit Vorwürfen in Bezug auf Flüchtlinge konfrontiert wurde. Dazu der betroffene Akteur: „Und natürlich die Dimensionen, das hat schon eine neue Größe erreicht. Das lässt sich bei uns im daily business nicht mehr so abbilden, das können wir nicht mehr einfach so nebenbei händeln. Da müssen wir uns einen neuen Mechanismus einfallen lassen (...).“ (Interview: 3, Zeile: 62-65) Derselbe Akteur erwähnte zudem, dass die meisten Gerüchte ihren Ursprung auf verschiedenen Webseiten nahmen und sich dann auf Facebook weiterverbreiteten. Das zeigt, wie im theoretischen Teil beschrieben, dass Gerüchte nicht an einen Kommunikationskanal gebunden sind, sondern auf allen Kommunikationswegen, in allen Formen und Facetten auftauchen können. Darüber hinaus merkten vor allem die Non-Profit Organisationen an, dass sich die Gerüchte in unterschiedlichen Mutationen in ganz Österreich ausgebreitet hätten, was das Wesen eines Gerüchtes, welches sich ständig selberhalten möchte, wiedergibt. Hierzu ein Akteur: „Nein, das ist in ganz Österreich hochgekocht. Das ist eine Geschichte die überall aufgetaucht ist. (...) und das ist dann lustigerweise in den unterschiedlichsten Mutationen aufgetaucht.“ (Interview: 16, Zeile: 297-300) Bei den Gerüchten handelt es sich vor allem um jene, in welchen die Non-Profit Organisationen eine Hinterziehung von Spendengeldern vorgeworfen wird, u.a. in Form von Handys oder Zigaretten etc. die der jeweilige Akteur gratis an die Flüchtlinge verschenken würde.

Hypothese 3: Wenn Organisationen in ein Gerücht über Flüchtlinge auf Facebook involviert werden, dann handelte es sich überwiegend um Gerüchte, die auf Facebook-Seiten von FPÖ-Parteimitgliedern oder der Partei nahestehenden Quellen verbreitet wurden bzw. Facebook-Posts, die auf FPÖ nahestehende Plattformen verlinken.

Sämtliche Akteure gaben an, die Gerüchte in die sie involviert waren zu kennen oder zumindest davon gehört zu haben. Nur drei der Akteure (Bürgermeisterin Lienz, Kloster Mödling, Kindergarten Linz) waren sich nicht sicher ob oder in welchem Ausmaß das Gerücht auf Facebook zu finden war, weil sie nicht dazu recherchiert hatten. Jene Akteure die keinen Facebook-Account zum Zeitpunkt der Gerüchte besaßen, waren trotzdem aufgrund von Medienanfragen oder von Mitarbeitern in Form von außerdienstlichen Recherchen davon informiert, dass die Gerüchte auf Facebook existieren und im Umlauf sind. Hierzu das Wilhelminenspital Wien: „(...) wenn wir jetzt über die „unzensuriert“ sprechen. Da haben wir sozusagen aus persönlichen Gründen auch ein bisschen ein privates Interesse das zu beobachten, sagen wir mal so, zu beobachten was diese Leute so schreiben.“ (Interview: 20, Zeile: 33-35) Mehr als die Hälfte der Akteure erwähnte

aktiv, dass die Gerüchte auf Facebook-Seiten von FPÖ-Parteimitgliedern oder FPÖ-nahen Quellen zu finden waren bzw. von ihnen weiterverbreitet wurden. Die FPÖ nahe-stehende Plattform unzensuriert.at, die auch auf Facebook zu finden ist, wurde häufig im Zusammenhang mit den Gerüchten von Akteuren genannt. So meinte ein Akteur: „Zum Beispiel epochtimes oder unzensuriert.at, das ist einfach die neue Herausforderung der Online-Medien und Sozialen Netzwerke. Dem immer nachgehen und da versuchen zu reagieren, das ist vergebene Liebesmühe.“ (Interview: 17, Zeile: 45-47) Hierzu auch ein weiterer Akteur: „Es kommt natürlich auch immer darauf an wer der Absender war. Ich kann mich erinnern, bei der Geschichte auf der Heiligenstädter Straße mit der Billa-Filiale hat zum Beispiel HC Strache auch hier auf Facebook dieses Gerücht verbreitet und das hatte natürlich einen anderen boost, als wenn ein anderer Facebook-User ein Gerücht verbreitet das weit kleinere Wellen schlägt, als so ein Politiker.“ (Interview: 1, Zeile: 16-21) Ein anderer Akteur meint zudem: „(...) wir haben unzensuriert.at auch nicht wirklich ernst genommen. (...) Wir haben ein bisschen recherchiert, die geben sich zwar als unabhängiges Medium aus, aber wenn man dann weiterrecherchiert dann sieht man (...) Medieninhaber sind Parlamentsmitarbeiter von diversen FPÖ-Leuten. Die stammen alle aus dem Burschenschaftsmilieu. Da ist es gescheiter man ignoriert es.“ (Interview: 5, Zeile: 67-72) Diese Ergebnisse spiegeln den wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit erläuterten Bezug zwischen der FPÖ und den vielen Gerüchten über Flüchtlinge auf Facebook wieder und zeigen wie viele Akteure in jene Gerüchte miteingezogen wurden. Darüber hinaus geben die Ergebnisse ebenfalls wieder welche Reichweite die Gerüchte durch die Unterstützung von Personen wie HC Strache erreichten und mit welcher Vorsicht die Akteure auf Gerüchte reagieren oder gar nicht reagieren, weil sie der FPÖ keine zusätzliche Aufmerksamkeit schenken möchten.

Im Hinblick auf die drei Indikatoren nach Coombs mit denen festgestellt wird inwieweit Parakrisen auf Facebook ein Potential für tatsächliche Krisen in sich tragen, wie im theoretischen Teil der Arbeit erläutert, zeigt sich, dass durch die Verbreitung der Gerüchte durch die FPÖ vor allem der Indikator Dringlichkeit abgedeckt wird, da neben den normalen Facebook-Usern sowohl FPÖ-Parteimitglieder als auch FPÖ nahe-stehende Personen die Verbreitung der Gerüchte auf längeren Zeitraum unterstützten. Das Krisenpotential einer Organisation steigt zudem auch, weil Politiker mit ihren Postings eine größere Reichweite besitzen als normale Facebook-User. Dadurch wird auch der Indikator Macht abgedeckt. Schließlich wird auch der Indikator Legitimität erfüllt, weil die Gerüchte über Flüchtlinge ein sehr emotional aufgeladenes Thema darstellen und sich dadurch viele User auch emotional betroffen fühlen und die Gerüchte deshalb wieder weiterverbreiten. Da sämtliche Indikatoren erfüllt werden, steigt die Gefahr, dass sich aus der Pa-

rakrise eine tatsächliche Krise für die Organisation entwickelt.

Block 2: Interne Prozesse / Mitarbeiter

Hypothese 1: Werden Organisationen auf Facebook in Gerüchte über Flüchtlinge involviert, dann werden zuerst mit allen relevanten zuständigen Personen Absprachen gehalten bevor weitere Schritte auf die Gerüchte erfolgen.

Auf die Frage was intern im Hinblick auf das Gerücht/die Gerüchte passiert ist, lässt sich grundsätzlich feststellen, dass unabhängig davon, ob im Zuge der Antwort von einem Krisenplan gesprochen wurde oder nicht, Vorstände und Geschäftsführungen bzw. Leitungsorgane der Kommunikation, als ersten Schritt, nach dem Erkennen eines Gerüchtes, informiert wurden. Hierzu ein Akteur: „Weil das eben auch etwas ist wo ein Billa-Vorstand mitsprechen will. Und weil man an einem Schneidegrad ist, als privatwirtschaftliches Unternehmen, wie weit gibt man eine politische Stellungnahme. (...) diese Fälle waren letztes Jahr auch für uns Grenzfälle. Sonst ist das relativ klar, du machst keine politischen Statements.“ (Interview: 1, Zeile: 54-56) Vorstand und Geschäftsführung wurden vor allem deshalb miteinbezogen, weil die Gerüchte für viele involvierte Akteure eine Ausnahme darstellten. Hierzu die Polizei Steiermark: „Es hat immer natürlich Falschbehauptungen gegeben wenn Leute geglaubt haben von Polizisten irgendwie falsch behandelt worden zu sein oder so etwas. Wird auf Facebook auch immer wieder kolportiert. Aber das ist im Vergleich zu diesen massiven Anschuldigungen oder massiven Behauptungen, die wir da gehabt haben, ist das überhaupt nicht vergleichbar.“ (Interview: 14, Zeile: 142-146) Regionale Gerüchte wurden jedoch überwiegend auf Ebene der Kommunikationsverantwortlichen des betroffenen Bundeslandes auf kurzen Dienstwegen geregelt. Organisationen mit keiner eigenen Presseabteilung holten sich zudem Rat bei der Rechtsabteilung oder bei befreundeten Personen aus dem Bereich Public Relations, sowie bei Kollegen der Hauptzentrale im Fall von Non-Profit Organisationen, die bei regionalen Themen grundsätzlich autonom handeln. Hierzu die Pfarre Manns-wörth: „Ich habe unserer Rechtsabteilung von der Erzdiözese kontaktiert. Mit der Frage, was ich da unternehmen kann und soll und habe von denen relativ rasch Antwort bekommen, dass man sich mit Säuen nicht ins Bett legen soll.“ (Interview: 11, Zeile: 27-29)

Neben dem Informieren von Vorständen und Kommunikationsleitungen als ersten Schritt nach Aufkommen des Gerüchtes, wurden als wichtige weitere erste Schritte das Kontaktieren der betroffenen Stellen und Personen bzw. die interne Prüfung des Gerüchtes auf seinen Wahrheitsgehalt angeführt. (Vgl. u.a. Interview: 9, Zeile: 36-51) Darüber hinaus wurden die Schlagwörter Krisenplan und Social Media Guidelines nur von vereinzelt

Akteuren, im Hinblick auf das interne Vorgehen nach Erkennen des Gerüchts auf Facebook, erwähnt. Die ÖBB hat unter anderem unaufgefordert vom eigenen Krisenmanagement gesprochen und auf das erhöhte Monitoring als auch auf den ununterbrochen im Einsatz gestandenen Krisenstab hingewiesen. (Vgl. Interview 10, Zeile: 159-160 und 269-270) Hier muss neben der Größe des Unternehmens ÖBB zudem berücksichtigt werden, dass aufgrund der damals ankommenden und weiterfahrenden Flüchtlinge in den Zügen der ÖBB, die Bahnhöfe der ÖBB einen Brennpunkt in der Flüchtlingsthematik darstellten. Interessant ist auch, dass nur von den einzelnen Stellen des Roten Kreuzes ausdrücklich Social Media Guidelines erwähnt wurden. (Vgl. u. a. Interview: 16, Zeile: 188-189) Fünf weitere Akteure wiesen zwar sehr wohl darauf hin, dass der Grundsatz vorhanden ist, nur auf der eigenen Facebook-Seite zu posten und zu kommentieren, die Begriffe Social Media Guidelines oder Social Media Policy fielen jedoch nicht in diesem Zusammenhang. Wiener Wohnen merkte jedoch die hohe Kompetenz des Social Media Teams und ein grundsätzlich hohes Bewusstsein für die Kommunikation auf Facebook an. Darüber hinaus ist laut Wiener Wohnen auch klar geregelt wie mit Facebook-Inhalten umgegangen wird, u.a. dass Inhalte wie Gerüchte sofort an die Presseabteilung weitergegeben werden, die dann ein Wording formuliert. (Vgl. Interview: 18, Zeile: 176-181) Zwei Akteure (Polizei Wien und Wilhelminenspital Wien) erwähnten zudem vorgefertigte Statements für die Pressarbeit, die für alle zuständigen Personen zugänglich sind. (Vgl. Interview: 12, Zeile: 96-99 sowie Interview: 20, Zeile: 201-203) Die Polizei Kärnten wies zudem ausdrücklich darauf hin, dass nur eine klare Kommunikationslinie in Form von (Online-)Presseaussendungen herrscht und nicht über Social Media reagiert wird. Abgesehen davon, dass im Moment noch kein Social Media Auftritt vorhanden ist. (Vgl. Interview: 12, Zeile: 77-80) Die Polizeistellen in Wien und der Steiermark erwähnten dieses Vorgehen jedoch nicht. Die Polizei Wien konnte zudem nicht genau wiedergeben, ob und wenn überhaupt, wie auf Social Media reagiert wurde, obwohl zum Zeitpunkt der Gerüchte bereits ein Social Media Auftritt und ein Monitoring vorhanden waren. (Vgl. Interview: 14, Zeile: 56-57) Darüber hinaus sprachen nur das Krankenhaus Ried und Spar ausdrücklich von einem Krisenplan für mediale Krisen. (Vgl. Interview: 8, Zeile: 84-85 sowie Interview: 18, Zeile: 272-273) Wiener Wohnen erwähnte jedoch auch vorgefertigte Kommunikationspläne für die Öffentlichkeitsarbeit, jedoch nicht auf Social Media bezogen: „Selbstverständlich gibt es da Grundlagen und Szenarien, wie geh ich damit um in der Öffentlichkeitsarbeit. Jetzt speziell auf diesen Fall nein, ist aber eine gute Anregung, dass man sich das vielleicht auch hier einmal verschriftlicht.“ (Interview: 19, Zeile: 168-170)

An diesem Punkt muss angemerkt werden, dass von der Interviewerin nicht ausdrücklich nach dem Krisenmanagement gefragt wurde. Es kann aber angenommen werden, dass jene Akteure ein ausgeprägteres Verständnis für das Krisenmanagement im Hinblick auf Gerüchte aufbringen, die unaufgefordert und aktiv davon sprachen. Auch von jenen Akteuren, die angegeben haben, nur auf der eigenen Facebook-Seite zu posten, kann angenommen werden, dass in irgendeiner Form Social Media Guidelines oder grundsätzlich eine Social Media Policy vorhanden sind.

Hypothese 2: Wenn Organisationen in Gerüchte über Flüchtlinge involviert werden, dann werden die eigenen Mitarbeiter/freiwilligen Helfer auch ausreichend darüber informiert.

Treten Gerüchte in einer Organisation auf, dann zeigt sich bei der überwiegenden Mehrheit der Akteure, dass auch die Mitarbeiter darüber verständigt werden. Eine überwiegende Mehrheit der Akteure informierten ihre Mitarbeiter und freiwilligen Helfer in Form von Newslettern, Mails, Intranet oder in persönlichen Gesprächen über das umlaufende Gerücht. Jene Akteure, die Mitarbeitern keine weiteren Informationen über das Gerücht weitergaben, erklärten, dass dies nicht nötig wäre, da die Mitarbeiter automatisch davon wissen, dass es sich bei den Gerüchten um haltlose Vorwürfe handelt, da sie überwiegend auch vor Ort sind, wie im Falle der Krankenhäuser oder im Seniorenwohnhaus. Dazu das Wilhelminenspital Wien, warum Mitarbeiter nicht über die Gerüchte aufgeklärt wurden: „Ich behaupte jetzt mal, die MitarbeiterInnen von den Spitälern, die wissen das ja warum wer wann dran kommt in einer Ambulanz. (...) Die wissen das ja selber, die im Spital arbeiten, warum die Dinge so ablaufen wie sie ablaufen.“ (Interview: 20, Zeile: 191-195) Zwei Akteure, die Mitarbeiter grundsätzlich informieren, erwähnten zudem, dass bei regionalen Gerüchten nicht alle Mitarbeiter informiert werden, sondern nur die Mitarbeiter der jeweiligen Region. (Vgl. u.a. Interview: 16, Zeile: 244-245) Interessant ist, dass ein Akteur (Spar) erwähnte, dass die Gerüchte wissentlich vor den Mitarbeitern und generell vor der Öffentlichkeit totgeschwiegen wurden, um keine Diskussion zu entfachen: „In dem Fall haben wir das aber einfach negiert, dass es so etwas geben soll. Fertig. Wir haben das quasi totgeschwiegen, um das Gerücht, um keine Diskussion anzuhetzen.“ (Interview: 18, Zeile: 140-142) Im Gegensatz dazu informierte das Krankenhaus Ried die Mitarbeiter bereits vor den klassischen Medien per Intranet. (Vgl. Interview: 19, Zeile: 95-98) Wurden Mitarbeiter von dem Gerücht in Kenntnis gesetzt, dann vor allem um diese für eventuelle weitere Gerüchte zu sensibilisieren und um ihnen ein Wording bereitzustellen, damit sie die Möglichkeit haben kompetent auf Gerüchte zu reagieren, wenn sie von externen Personen darauf angesprochen werden. Hierzu Billa: „Die Kanäle, die uns intern zur Information der Mitarbeiter zur Verfügung stehen, die haben wir

auch genutzt um diese Gerüchte noch einmal zu dementieren, unsere Mitarbeiter daraufhin zu sensibilisieren, dass es diese Gerüchte gibt und wie unsere Stellungnahme eben dazu ist.“ (Interview:1, Zeile: 227-230)

CRISIS RESPOND PHASE (ANTWORTSTRATEGIEN)

Block 3: Reaktion

Hypothese 1: Wenn Organisationen in Gerüchte über Flüchtlinge auf Facebook involviert werden, dann reagieren sie überwiegend reaktiv in Form einer schriftlichen Richtigstellung auf Facebook.

Im Hinblick der drei Reaktionsstrategien nach Coombs (Widerlegen, Reformieren, Ignorieren), die im Umgang mit Parakrisen eingesetzt werden sollten, zeigt sich, dass die Akteure vor allem die Strategie Widerlegung anwendeten, indem sie die Gerüchte richtigstellten. Auch wenn, wie im theoretischen Teil erwähnt, der Einsatz eines Dementis in seiner Wirkung umstritten ist, sprachen jene Akteure, die im Zuge der Interviews angaben, dass sie auf die Gerüchte reagiert haben, jedoch überwiegend von einem Dementi in Form einer schriftlichen Richtigstellung auf Facebook. Vergleicht man das Vorgehen der Akteure mit den Studienergebnissen von Schultz und Utz, die im Zuge des channel effects nachweisen konnten, dass die Reputation einer Organisation weniger Schaden erleidet wenn die Krisenkommunikation über Social Media stattfindet, ist durchaus ein Bewusstsein der Akteure für die Kommunikation auf Facebook in Krisensituationen vorhanden.

Trotzdem sprach eine Vielzahl der Akteure vor allem von einer mündlichen Richtigstellung per Telefon auf Anfrage von Journalisten, weshalb keine weitere reaktive Stellungnahme in schriftlicher Form auf einem der Kommunikationskanäle der Organisationen folgte. Hierzu ein Akteur: „Also ich finde in einem direkten Gespräch mit einem Journalisten kann man besser Dinge aufklären, als wenn man es in einer Presseaussendung oder irgendwo schriftlich macht. Da kann ich viel gezielter auf irgendwelche Missverständnisse oder Fehlinterpretationen draufkommen und denen im direkten Gespräch besser begegnen.“ (Interview: 20, Zeile: 67-68; 72-73) Demnach haben die Akteure den Journalisten überlassen, ob sie einen Beitrag über das Gerücht bringen oder nicht. Kam es nach Anruf der Journalisten zu einer weiteren Reaktion des Akteurs, dann erfolgte diese überwiegend in Form einer Klarstellung auf dem Kommunikationskanal Facebook. Hierzu ein Akteur: „Also ich mein, unser Ziel war es schon in dem Kanal zu reagieren wo es passiert ist, damit tatsächlich auch die Leser und Leserinnen, die es wahrscheinlich am

meisten gelesen haben auch Bescheid wissen.“ (Interview: 3, Zeile: 104-106) Nur zwei der Akteure (Krankenhaus Ried und A1) gaben an nach Erkennen der Gerüchte mittels Monitoring aktiv reagiert zu haben. (Vgl. Interview: 8, Zeile: 15, sowie Interview: 21, Zeile: 17) Alle anderen traten erst reaktiv auf Anfrage von Medien oder anderen Quellen mit einer Klarstellung an die Öffentlichkeit. Die Polizei Kärnten und Wien, Rotes Kreuz Kufstein und Kindergarten Linz antworteten auf die Facebook-Gerüchte zudem nur in Form einer Presseaussendung und nicht direkt auf Facebook. (Vgl. u.a. Interview: 12, Zeile: 77-81)

Obwohl das Timing der Reaktion bei Aufkommen eines Gerüchtes bzw. einer Parakrise auf Facebook von großer Bedeutung ist um Reputationsschäden zu vermeiden, gab nur die Hälfte der Akteure an, dass sie noch am selben Tag reagierten. Die andere Hälfte gab erst einen Tag später oder mehrere Tage später eine Richtigstellung an die Öffentlichkeit. Nur ein Akteur (ÖBB) sprach ausdrücklich von einer durchgehenden, transparenten Kommunikation. (Vgl. Interview: 19, Zeile: 272-274) Darüber hinaus merkte einer der Akteure an, dass er zwar aktiv nach Erkennen des Gerüchtes durch das Monitoring reagierte, dass die tatsächliche Richtigstellung jedoch trotzdem einen Tag in Anspruch nahm, da der Fall zunächst nicht gefunden werden konnte. (Vgl. Interview: 8, Zeile: 23-24)

Hypothese 2: Wenn Organisationen auf Gerüchte über Flüchtlinge in die sie auf Facebook involviert wurden reagieren, dann tun sie das überwiegend mit einer einmaligen Richtigstellung der Vorwürfe auf einem Kommunikationskanal.

Eine überwiegende Mehrzahl der Akteure gab an, nur einen Kommunikationskanal genutzt zu haben, um auf die Gerüchte zu reagieren. Vergleicht man dieses Vorgehen mit Coombs et al. grundlegenden Social Media Regeln, zeigt sich, dass die Akteure überwiegend nur der Regel folgten auf jenem Kanal zu posten, wo das Gerücht ihren Anfang nahm. Die Empfehlung zur Reaktion auf Krisen, dass in Folge auch sämtliche weitere Kommunikationskanäle bedient werden sollten, wurde nur von einzelnen Akteuren angegeben. Nur vier der Akteure erwähnten, dass sie sämtliche Kommunikationskanäle bespielten, um ihre Klarstellung zu verbreiten. Dabei handelt es sich vor allem um jene Akteure, die von Gerüchten mit großer Reichweite betroffen waren. (Caritas, ORF, Billa, Krankenhaus Ried) Dazu merkte ein Akteur Folgendes an: „(...) haben wir dann natürlich auf unserer Homepage, Facebook-Seiten beziehungsweise halt wo immer Leute gepostet haben einfach als Beleg dafür, dass es nicht der ORF war, gepostet.“ (Interview: 9, Zeile: 91-93) Hierzu ein weiterer Akteur, der die Notwendigkeit herausstrich: „(...) gleichzeitig Social Media zu bedienen aber auch die KollegInnen mit den internen Medien zu

bedienen, sowie die klassischen Medien.“ (Interview: 1, Zeile: 251-253) Bei einzelnen Akteuren kam es auch zu Kooperationen mit Medien die durch beidseitiges Interesse entstanden. Dazu die Caritas: „Das News hat irgendwann einmal gesagt, dass das ja nicht mehr auszuhalten ist und haben uns auch angeboten etwas zu schreiben. Es gab da wirklich alle Richtungen. Es ist klar, dass man die klassische Presse in dem Fall auch nicht ganz auslassen kann.“ (Interview: 3, Zeile: 82-85) Auch die Diakonie de La Tour Kärnten erwähnte eine große „Thema“ Reportage im ORF, in dem der Fall aufgegriffen wurde, obwohl der Akteur selbst davor keine Stellungnahme auf das Gerücht gab bzw. aktiv in keiner Form reagierte. (Vgl. Interview: 4, Zeile: 240-243) Viele der Akteure gaben auch an, nur kurze Stellungnahmen auf Anrufe von Journalisten gegeben zu haben. Auf das Gerücht wurde dann jedoch nicht weiter reagiert. Als Grund dafür wurde häufig angegeben, dass man den überwiegend aus der FPÖ kommenden Gerüchteverbreitern keine Plattform bieten wollte. (Vgl. u.a. Interview: 17, Zeile: 30-34) Die Handelskette Spar verschwieg zudem bewusst das Gerücht, um kein Ziel von Protesten zu werden, was nach Angabe des Akteurs erfolgreich funktionierte. (Vgl. Interview: 18, Zeile: 196-198)

Eine Reaktion der Akteure erfolgte überwiegend mit einer einmaligen Klarstellung auf der eigenen Facebook-Seite. Einzelne Akteure gaben jedoch auch an, vermehrt die Richtigstellung gepostet und verbreitet zu haben: „(...) da haben die Kollegen von Social Media das Wording einfach gebetsmühlenartig wiederholt und teilweise einfach frisch reingepostet und irgendwann Links gesetzt innerhalb von Facebook. Sobald es da war und klar war, unser Wording, haben die das rausgehauen in breiten Mengen.“ (Interview: 1, Zeile: 93-96) Hierzu die Caritas, die wie zwei weitere Akteure auch auf fremden Facebook-Seiten postete: „Wir haben schon versucht, wirklich da die einzelnen Meldungen abzugreifen. Liegt ja auch daran, dass sich sonst möglicherweise nur dieser Kommentar weiterverbreitet hätte. Den hätte dann wieder der Leser sehen können. Da war es uns schon auch sehr wichtig das ganz umfassend zu machen.“ (Interview: 3, Zeile: 122-125) Auf fremden Facebook-Seiten zu posten wurde unter anderem auch bei Billa in Betracht gezogen. Nach internen Diskussionen wurde aber entschieden, auf den eigenen Kanälen zu bleiben: „(...) sicherlich ein Faktor wenn du siehst Strache, weil dann ist klar, das ganze Thema bekommt dann einen Höhenflug. Nur da hat es dann auch wenig Sinn wenn du dort dementierst. (...) Es ist schon diskutiert worden. (...) Ich kann nicht sagen was passiert wäre, aber ich denke bei Hofer ist auch nicht wirklich was passiert.“ (Interview: 1, Zeile: 137-142) Ein weiterer Akteur merkte Ähnliches an: „Ich wollte nicht auf FPÖ-TV oder einer FPÖ-Seite eine Gegendarstellung machen, weil mir klar war, dass das ein riesen Tamtam auslöst.“ (Interview: 7, Zeile: 66-67)

Bis auf wenige Akteure stimmte die überwiegende Mehrheit zu, ihre Kommunikationsziele mit der gewählten Reaktionsstrategie erreicht zu haben. Bei den genannten Zielen handle es sich vor allem um die Klarstellung von Fakten, ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich um ein Gerücht handelt und dass die Anschuldigungen nicht der Wahrheit entsprechen. Ziel war es, durch eine sachlich formulierte Antwort dem Gerücht die Emotionen zu entziehen. (Vgl. u.a. Interview: 20, Zeile: 162-167) Nur der Personalienleister Easystaff erwähnte bereits am Beginn des Interviews, dass er bewusst versucht hatte das Gerücht für sich in einer Form positiv zu nutzen, was er im Nachhinein auch erreichte. Das zeigte sich vor allem dadurch, dass sich frühere Kunden auf die Reaktion des Akteurs meldeten. Dazu Easystaff: „Ja, das haben wir erreicht. Weil kurz danach haben uns wirklich auch Kunden, auch ehemalige Kunden angeschrieben, dass das ja alles Wahnsinn ist. Dass die ja alle deppert sind und übrigens, wir haben schon lange nichts mehr bei euch gebucht.“ (Vgl. Interview: 5, Zeile: 83-85) Als eine Erkenntnis kann zusammengefasst werden, dass es den Akteuren vor allem wichtig war, dass sich das Gerücht nicht weiterverbreitet und klargestellt wurde und es sich hier um keine den Tatsachen entsprechenden Behauptungen handelt. Ob das jeweilige Ziel erreicht wurde, wurde von den Akteuren vor allem daran gemessen, ob das Gerücht nach der Richtigstellung noch verbreitet wurde oder Aufmerksamkeit bekam. Im Hinblick darauf erwähnte ein Akteur, dass er sein Ziel auch deshalb erreicht hätte, weil es zu keiner weiteren Medienberichterstattung in den klassischen Printmedien kam. (Vgl. Interview: 6, Zeile: 84-85) Nur drei der Akteure merkten an, dass ihre Reaktionsstrategien nicht den Erfolg brachten, den sie sich erhofft hätten. Hierzu ein Akteur: „Wir wissen aus Erfahrungen, dass Richtigstellungen gar nicht mehr gelesen werden. Es war uns aber trotzdem wichtig zu sagen, dass das ein Gerücht ist (...).“ (Interview: 15, Zeile: 131-132) Zudem erwähnten einige Akteure, dass man gerade im Fall von Gerüchten auf Facebook machtlos wäre. Als Gründe wurden die Struktur der Plattform angeführt und die Tatsache, dass es eine bestimmte Gruppierung gibt, die bewusst eine Denunzierung der Flüchtlingsarbeit vorantreibt bzw. aktiv Gerüchte verbreiten möchte. Hierzu die Caritas: „(...) und so lange, wie soll ich sagen, es einerseits die Leute gibt die das ganz aktiv wollen, also ganz aktiv der Organisation oder den Flüchtlingen schaden wollen mit solchen Postings, so lange haben wir sicher nicht unser Ziel erreicht. Zu einem gewissen Grad ist ein Ziel vielleicht erreicht, dass die Gesellschaft eine Spur sensibler geworden ist, dass das Thema Hassposting einfach viel mehr thematisiert wird als vor einem Jahr. (Interview: 3, Zeile: 160-165)

Hypothese 3: Wenn involvierte Akteure die Kommunikatoren bzw. Verbreiter der Gerüchte aktiv kontaktieren, dann ignorieren jene Personen die Kontaktaufnahme.

Im Hinblick auf die Kommunikatoren der Gerüchte, gaben die Hälfte jener Akteure, die aktiv oder reaktiv reagierten an, die betroffenen Personen auf Facebook per Privatnachricht kontaktiert zu haben. In allen Fällen scheiterte die Kontaktaufnahme. Hierzu die Pfarre Mannswörth die von einem FPÖ-Funktionär in ein Gerücht involviert wurde: „Ehrlich, nein. Weil du kannst in solchen Fällen nichts erreichen. Er löscht deine Reaktion oder er reagiert nicht und behauptet die Dinge weiter. Man könnte ihn nur gerichtlich zwingen und solche Verfahren dauern ewig.“ (Interview: 11, Zeile: 69-71) Das Krankenhaus Ried versuchte u.a. auch mit der Privatperson, die das Gerücht auf Facebook in die Welt setzte, Kontakt aufzunehmen. Dieser Versuch wurde ebenfalls ignoriert. (Vgl. Interview: 8, Zeile: 32-35) Jene Akteure, die grundsätzlich eine Kontaktaufnahme ablehnten, argumentierten vor allem dahingehend, dass es sinnlos wäre, da die betroffenen Personen nur Stimmung gegen Flüchtlinge machen möchten. (Vgl. Interview: 20, Zeile: 134-139) Darüber hinaus wurde ein weiteres Vorgehen in Form einer Klage vereinzelt angemerkt. Nur zwei Akteure zogen jedoch tatsächlich eine Klage in Betracht, wovon ein Akteur noch dabei ist die vielen Gerüchte zu prüfen. (Vgl. u.a. Interview: 3, Zeile: 213-215) Die anderen Akteure, die Überlegungen in Form einer Klage in Betracht zogen, waren unsicher inwiefern es nachweisbar wäre oder ob dadurch den Gerüchteverbreitern mit Nahverhältnis zur FPÖ nicht zusätzliche Aufmerksamkeit geschenkt werden würde. Daher wurde nach reichlich Überlegungen auch wieder davon abgesehen den Klageweg zu bestreiten. (Vgl. u.a. Interview: 7, Zeile: 167-170)

Wichtig bei der Reaktion waren den Akteuren zudem kurz und unmissverständlich die Fakten klarzustellen, rasch zu reagieren und vor allem eine Richtigstellung der Vorwürfe mit denen sie in den Gerüchten in Verbindung gebracht wurden. (Vgl. u.a. Interview: 1, Zeile: 102) Was den Zeitpunkt der Reaktion betrifft, reagierte die Hälfte der Akteure noch am selben, die andere Hälfte der Akteure erst am nächsten Tag, je nachdem welche Zuständigkeiten und Absprachen im Unternehmen vorgenommen werden mussten. (Vgl. u.a. Interview: 13, Zeile: 43-44) Zwei Akteure versuchten zudem die Gerüchte von Facebook löschen zu lassen, was jedoch erfolglos war und von Facebook nicht wahrgenommen wurde. Hierzu einer der beiden Akteure auf die Fragen, ob die Löschung des Gerüchtes von Facebook funktioniert hat: „So wie glaub ich bei allen Organisationen, die mit Facebook zusammenarbeiten. Mal besser, mal schlechter. (..) Also dieses normale „Beitrag melden“ fruchtet dann natürlich relativ wenig.“ (Interview: 3, Zeile: 48-54)

Interessant ist auch, dass auf die Frage, warum zwei der Akteure die Richtigstellung auf Facebook wieder gelöscht haben, als erste Antwort kam, dass man es nicht wisse warum. Einer der Akteure gab etwas später nach Absprache mit der Social Media Abteilung an, dass das nicht mehr Auffinden der Reaktion auf der Facebook-Seite wohl dem Suchverlauf von Facebook geschuldet ist und nicht der Tatsache, dass die Statements gelöscht wurden. (Vgl. Interview:1, Zeile: 442-443) Wenn man jedoch berücksichtigt, dass Verlinkungen auf Seiten der Wachtblogs zu den Facebook-Reaktionen der Akteure auch nicht mehr funktionieren, muss angenommen werden, dass die Statements tatsächlich gelöscht worden sind.

POST-CRISIS PHASE: (BEOBACHTEN UND LEARNING)

Block 4: Beobachten / Fremdreaktion

Hypothese 1: Wenn Organisationen auf Facebook-Gerüchte über Flüchtlinge in die sie involviert wurden reagieren, dann beobachten sie auch noch danach, wie die Öffentlichkeit auf ihre Richtigstellung reagiert.

Fast alle Akteure gaben an, dass sie nach ihrer Richtigstellung des Gerüchts weiterhin beobachteten, ob sich das Gerücht auf Facebook oder in den klassischen Medien weiterverbreitet hatte oder nicht. Akteure die keine Richtigstellung auf Facebook gepostet hatten, sondern mittels Presseaussendung oder nur durch ein telefonisches Gespräch auf Anfrage von Journalisten, das Gerücht klarstellten, erwähnten trotzdem die Facebook-Aktivitäten weiterhin beobachtet zu haben. Hierzu die Polizei Steiermark: „Ende Oktober, dann Anfang November haben wir dann eingerichtet, dass man auch zumindest am Tag, die Social Media auf solche Gerüchte beobachtet hat.“ (Interview: 13, Zeile: 56-59) Die Aussage des Akteurs ist vor allem deshalb interessant, weil die Polizei aufgrund der vielen Gerüchte Polizeischüler rekrutierte, die Social Media beobachteten, um einen Überblick über die Gerüchte als auch generell über die Reaktionen auf die Flüchtlingskrise auf Facebook zu bekommen. (Vgl. Interview: 13, Zeile: 55-63) Nur drei Akteure verneinten die Frage, ob sie nach ihrer Richtigstellung noch beobachteten was mit dem Gerücht geschah. Obwohl zwei dieser Akteure mit einer reaktiven Stellungnahme auf das Gerücht reagierten (mittels Presseaussendung und TV-Beitrag in Kooperation mit Medien) wurde kein Wert auf eine weitere Beobachtung des Gerüchtes nach der Richtigstellung gelegt. Hierzu ein Akteur: „Das war auch nicht notwendig. Weil wie das aufgekommen ist und relativ schnell klar war, dass das eine vollkommen frei erfunden Geschichte ist. Das erledigen dann schon die normalen User.“ (Vgl. Interview 4, Zeile:

175-177) Darüber hinaus merkten die Akteure, die mit einem zweiten Akteur in ein Gerücht involviert wurden an, dass sie beobachteten, wie der zweite Akteur auf das Gerücht reagierte. Das gilt jedoch nicht für die Polizeistellen. Hierzu einer der Akteure: „(...) bei diesem WEGA-Einsatz (.) der hat uns ja ehrlich gesagt gar nicht einmal so gestresst, weil da ja die Polizei schon längst am dementieren war, das selbstverständlich kein Polizeieinsatz war. Das war ja auch etwas einfacher für uns. Weil wenn die Polizei einmal schon sagt, dass sie keinen Einsatz gemacht haben, dann ist das noch einmal ein bisschen leichter.“ (Interview: 1, Zeile: 69-71) Ein weiterer Akteur meint hierzu auch: „In dem Fall hat uns einfach diese Reaktion des betroffenen Jugendlichen sehr geholfen, weil der der einzige war, der authentisch sagen konnte wie es wirklich war. Nur er konnte sagen: „So war das sicher nicht. (...) Und das hat natürlich auch sehr zu unserer Glaubwürdigkeit beigetragen.“ (Interview: 8, Zeile: 116-121) Auch die ÖBB, die in viele Gerüchte involviert wurde, verwies darauf, dass nicht immer der Akteur, der in das Gerücht involviert wurde, der richtige Gerüchtewiderleger ist oder am glaubwürdigsten wirkt. Daher wurde viel mit NGO's zusammengearbeitet und Absprachen gehalten, wenn es um die Reaktion auf Gerüchte ging, um den Vorwürfen mit Expertise im Hinblick auf die Flüchtlingsarbeit entgegenzutreten. (Vgl. Interview: 10, Zeile: 214-217) Einzelne Akteure, wie die Caritas verwiesen auch auf den Verlauf der Gerüchte. So kam es vor, dass sich die Gerüchte von Social Media auf die klassischen Medien verlagerten und umgekehrt. (Vgl. Interview: 3, Zeile: 106-107)

Hypothese 2: Wenn Organisationen mit einer Klarstellung auf ein Facebook-Gerücht über Flüchtlinge, in das sie involviert wurden reagieren, dann verflüchtigt sich das Gerücht nach kurzer Zeit wieder.

Traten Gerüchte auf und wurde daraufhin aktiv oder reaktiv auf das Gerücht reagiert, in welcher Form auch immer, verflüchtigte sich das Gerüchte nach kurzer Zeit bei der überwiegenden Mehrheit der Akteure wieder. Hierzu das Krankenhaus Ried: „Es war dann relativ schnell still, obwohl es gleich am Anfang sehr hochgekocht ist.“ (Interview: 8, Zeile: 81-82) Nur sieben von 22 Akteuren gaben an, dass das Gerücht sich wiederholt hat oder immer wieder in unterschiedlichen Mutationen aufgetreten ist. Auf die Frage, ob sich der jeweilige Akteur erklären könnte, warum sich das Gerücht wiederholt hatte, antwortete die Caritas: „Na ja, wir können uns das schon ein bisschen erklären. Wir glauben einfach, dass das Handy so ein wichtiges Prestige-Objekt ist für die Leute.“ (Interview: 3, Zeile: 131-132) Als weitere Gründe führten die Akteure bevorstehende Wahlen an sowie die Tatsache, dass das Flüchtlingsthema zu diesem Zeitpunkt politisch sehr aufgeladen war. Ein anderer Akteur erklärte sich das Aufkommen des Gerüchtes über Monate wie

folgt: „Hatte den Eindruck, dass es bewusst gesteuert wurde von gewissen Seiten, um Öl ins Feuer zu gießen.“ (Interview: 19, Zeile: 69-71) Ein anderer Akteur meinte darüber hinaus: „(...) wenn jemand sticheln will, genau das machen will was der gemacht hat, nämlich Angst verbreiten, dann können Sie immer wieder aufklären. Müssen Sie auch, Sie müssen immer wieder darauf reagieren. Sie werden es nie ganz los werden. Ja, Gerüchteküche.“ (Interview: 16, Zeile: 316-319) Darüber hinaus erwähnten einige Akteure, dass Facebook-User oft selbständig auf das Wiederaufkommen eines bereits dementierten Gerüchtes reagierten und dadurch ein neuerliches Aufflammen des Gerüchtes unterbunden werden konnte. Hierzu ein Akteur: Das „(...) zweite Gerücht kam wieder, aber das Schöne war, wir mussten nichts mehr tun, weil die Community relativ stark reagiert hat.“ (Interview: 1, Zeile: 118-119) Dazu auch ein anderer Akteur: „Wenn die Falschmeldung wieder aufgetaucht ist, haben User bereits auf die Richtigstellung hingewiesen oder auf Mimikama verwiesen.“ (Interview: 19, Zeile: 119-123) Von einzelnen Akteuren wurden auch dezidiert die klassischen Medien als eine besondere Hilfe im Umgang mit den Gerüchten erwähnt. Drei Akteure lobten vor allem die umfassende Aufklärung der Medien von den Gerüchten in die sie involviert wurden. So meinte die Diakonie de La Tour Kärnten: „Dann hat sich glücklicherweise, weil das war wirklich die schönste Aufklärung, das ORF Thema dem voll angenommen. Und die haben dann gesamt nachrecherchiert, wie es eben zu Gerüchten kommt.“ (Interview: 4, Zeile: 77-79) Medien, die in eine bestimmte politische Richtung tendierten, warfen laut Polizei Wien jedoch mit dem Begriff der Lügenpresse um sich als Reaktion auf die Richtigstellung des Akteurs: „(...) ein paar wenige Medien haben an unserer Richtigstellung gezweifelt, die in eine bestimmte politische Richtung tendieren.“ (Interview: 13, Zeile: 83-86) Zudem erwähnte das Rote Kreuz Kufstein, dass die Kronen Zeitung wahrscheinlich nicht die Richtigstellung gebracht hat, die man ihr zugesendet hat, nachdem der Artikel mit dem Gerücht in der Zeitung entdeckt wurde. „Und wir haben dann eine Richtigstellung der Kronen Zeitung geschickt, aber die natürlich nie gekommen ist und wahrscheinlich auch nichts mehr bewirkt hätte, weil die Richtigstellungen lesen die Leute ja nicht.“ (Interview: 15, Zeile: 49-51)

Nach Merten, der wie bereits im Theorieteil erläutert, vier Arten der Beendigung von Gerüchten aus der bisherigen Forschung ableitet, zeigt sich im Hinblick auf die Ergebnisse, dass die Akteure versuchten die Gerüchte in der Öffentlichkeit schonungslos aufzuklären, was einen der Beendigungsgründe eines Gerüchtes darstellt und erklären könnte warum bis auf sieben Akteure alle anderen angaben, dass sich das Gerücht schnell wieder verflüchtigt hätte und es zu keinem neuerlichen Aufkochen des Gerüchtes kam.

Block 5: Learning/Nachbearbeitung

Hypothese 1: Wenn Akteure zum heutigen Zeitpunkt auf dasselbe Facebook-Gerücht über Flüchtlinge, in das sie involviert wurden noch einmal reagieren müssten, dann würden alle Akteure wieder die gleiche Reaktionsstrategie anwenden.

In sämtlichen Interviews merkten die Akteure an oder ließen sie durchblicken, dass sie die selbe Reaktionsstrategie wieder einsetzen würden, wenn sie zum heutigen Zeitpunkt auf dasselbe Gerücht noch einmal reagieren müssten. Der Polizei Steiermark verneinte die Frage als einziger Akteur im Hinblick auf den Kommunikationskanal, da aus heutiger Sicht rasch auf Facebook reagiert werden könnte, nachdem ein Facebook-Auftritt als Folgemaßnahme auf die vielen Gerüchte eingerichtet wurde. (Vgl. Interview: 13, Zeile: 36-38) Die Handelskette Spar, die auf die Gerüchte kaum reagiert hat, merkte dazu Folgendes an: „Na ja, jetzt aus heutiger Sicht. Damals war das anders, weil wie gesagt, die ganze Geschichte war so emotional geladen. Jetzt rein aus heutiger Sicht und mit einem gewissen Wissen um das Thema Kommunikation, würde ich sagen, hätte man sich schon ein wenig stärker einbringen können in die Diskussion.“ (Interview: 18, Zeile: 163-166) Nur ein Akteur erwähnte, dass er den Watchblock Mimikama gleich kontaktieren würde, sollte ein Gerücht aufkommen. (Interview: 19, Zeile: 235-237) Darüber hinaus meinte ein anderer Akteur etwas resigniert: „Du kannst gar nicht anders reagieren. Du kannst reagieren indem du sagst: „Das stimmt nicht. Lassen Sie es und nehmen Sie es wieder raus.“ Alles andere hat ganz wenig Sinn.“ (Interview: 11, Zeile: 100-102) Im Hinblick auf Facebook merkte zudem die Polizei Wien an: „Das ist ja nur eine andere Ebene, die Sozialen Medien. Das gleiche machen wir ja auch in Printmedien und im Fernsehen und so fort.“ (Interview: 14, Zeile: 109-110) Auch Wiener Wohnen verwies darauf, dass das Vorgehen mit Gerüchten auf Facebook sich nicht sonderlich vom Umgang mit klassischen Medienanfragen unterscheidet und grundsätzlich analog abläuft. (Vgl. Interview: 19, Zeile: 164-167)

Die Hälfte der Akteure, die auf die Frage nach einer Beurteilung ihrer eigenen Reaktion eine Antwort gaben, unabhängig davon ob sie in einer Form aktiv auf das Gerücht reagiert haben oder nicht, waren durchaus zufrieden mit ihrem Vorgehen. Hierzu ein Akteur: „Im Rahmen des Möglichen, wäre es uns natürlich allen lieber erspart geblieben. Aber ich glaube, wir haben im Rahmen der Möglichkeiten das Beste getan damals.“ (Interview: 1, Zeile: 162-163) Die andere Hälfte der Akteure hat davon abgesehen sich selbst zu beurteilen und antworteten Großteils mit einer Zusammenfassung ihrer Ziele und ob diese erreicht wurden. Eine Mehrheit der Akteure ließ in dieser Form durchklingen, dass man angemessen reagiert hätte und zufrieden sei. Das zeigt sich auch darin, dass die

überwiegende Mehrheit angab wieder auf gleichem Weg zu reagieren da sie, wie bereits im Verlauf der Ergebnispräsentation erwähnt, ihre Ziele erreichen konnten.

Ob im Umgang mit den Gerüchten etwas gelernt wurde, antwortete die überwiegende Mehrheit mit einem „Ja“. Learnings konnten im Hinblick auf die interne Kommunikation (Vgl. u.a. Interview: 5, Zeile: 117-124 oder Interview: 15, Zeile: 187-189) als auch im Hinblick auf die Struktur und Schnelligkeit der Plattform Facebook genannt werden. (Vgl. u.a. Interview: 1, Zeile: 282-285 oder Interview: 19, Zeile: 21-217) Des Weiteren wurde die Notwendigkeit einer raschen Reaktion (Vgl. Interview: 3, Zeile: 219-222) und eine ausführlichere Dokumentation des Umgangs mit dem Gerücht angemerkt. (Vgl. Interview: 7, Zeile: 148-151 oder Interview: 3, Zeile: 205-2011) Informationen vorab bereits zur Verfügung zu stellen, um der Entstehung von Gerüchten präventiv vorzugreifen wurde von den Akteuren auch als Learning angeführt. (Vgl. u.a. Interview: 20, Zeile: 223-231)

Hypothese 2: Wenn Akteure in ein Gerücht über Flüchtlinge auf Facebook involviert werden, dann handelte es sich dabei um Parakrisen, die sich nicht zu folgenreichen Krisen entwickelten.

Unaufgefordert merkte mehr als die Hälfte der Akteure an, dass die Gerüchte einen Grenzfall für sie darstellten und sie in Gerüchte dieser Art und Reichweite zuvor noch nie involviert wurden. Hierzu einige Aussagen der Akteure: „Muss ich dazu sagen, dass es Gerüchte in der Form wie wir es da erlebt haben, im Vorfeld ja kaum gegeben hat. Ich könnte mich nicht erinnern.“ (Interview: 12, Zeile: 523-526) „Hab ich auch noch nie erlebt, so ein spannendes Gerücht.“ (Interview: 4, Zeile: 151) Und auch ein weiterer Akteur merkt an: „Aber so ein Gerücht das hochflammt anhand irgendeines Dokuments (...) plötzlich ausgehend von einer Handvoll Seiten und Gruppierungen, plötzlich so eine Größe bekommt, das ist eigentlich bis jetzt ein Einzelfall.“ (Interview: 19, Zeile: 302-304) Hierzu auch die ÖBB, die verstärkt mit Gerüchten zu tun hatte: „Das ist aber ganz, ganz speziell gewesen. Das kann ich gar nicht auf die normalen Krisen die bei uns passiert sind ummünzen. Das war so einzigartig.“ (Interview: 10, Zeile: 475-478)

Trotz der Größe und der fehlenden Erfahrung mit Gerüchten diesen Ausmaßes, erwähnten einige Akteure auch positive Folgen. Unter anderem konnte von einzelnen Akteuren sehr viel positive Resonanz von Journalisten und Anspruchsgruppen als Reaktion auf ihren Umgang mit dem Gerücht wahrgenommen werden. (Vgl. u.a. Interview: 8, Zeile: 125-128 sowie Interview: 10, Zeile: 499-500) Zwei Akteure nutzten das Gerücht zudem als Eigenwerbung. (Vgl. Interview: 5, Zeile: 52-54, sowie Interview: 22, Zeile: 77-78)

Obwohl ein überwiegend positives Resümee der Akteure über den Umgang mit den Gerüchten in den Interviews ersichtlich ist, erwähnten fünf Akteure auch negative Folgen. Jedoch einzig alleine die Caritas sprach von einem Imageschaden und einem beträchtlichen Mehraufwand, der die alltägliche Arbeit massiv einschränkte: „Das ist schon alles sehr gezielt, glauben wir. Wie sehr das dann tatsächlich auch einen Imageschaden hervorruft und der Imageschaden behindert dann die Arbeit.“ (Interview: 3, Zeile: 237-238) Alle anderen Akteure bezogen sich bei den negativen Folgen auf einen generellen zeitlichen Mehraufwand durch zusätzliche Recherchen und das Antworten auf unzählige Medienanfragen. (Vgl. Interview: 13, Zeile: 21) Auch der zusätzliche Aufwand der Klage und die Tatsache, dass Mitarbeiter mit vermehrten Kundenanfragen fiel unter negative Folgen. (Vgl. u.a. Interview: 9 Zeile: 242-244, sowie Interview: 1 Zeile: 221-225) Nur die Polizei Steiermark und Kärnten, sowie die Caritas sprachen zudem von Maßnahmen, die im Nachhinein gesetzt wurden. Die Maßnahmen bezogen sich dabei ausschließlich auf den Kommunikationskanal Facebook. Hierzu die Caritas, die eine Meldestelle zum Screenen und zum schnelleren Sperren der Gerüchte als Maßnahme ins Leben rief: „Wir haben auch gesagt, wir wollen auch einmal dieses Ausmaß kennenlernen, weil möglicherweise wissen wir gar nicht was alles über uns erzählt wird oder was alles über die Flüchtlingsarbeit erzählt wird. (...) Da müssen wir uns einen neuen Mechanismus einfällen lassen und da ist das der Gedanke dahinter gewesen.“ (Interview: 3, Zeile: 60-66) Bei den beiden Landespolizeistellen Steiermark und Kärnten handelt es sich um die Maßnahme eines Facebook-Zuganges bzw. Auftritts der vor Aufkommen der Gerüchte nicht vorhanden war und auch nicht gebraucht wurde. (Vgl. u.a. Interview: 13, Zeile: 36-38) Die Polizei Kärnten sprach jedoch viele Bedenken im Umgang mit Facebook aus und verwies darauf, dass man sich darüber erst Gedanken machen müsste, ob man diesen Kommunikationskanal tatsächlich aktiv benutzt, um auf Gerüchte zu reagieren. (Vgl. Interview: 12, Zeile: 303-305) Im Gegensatz dazu begrüßte die Polizei Steiermark den Facebook-Zugang, welcher kurzfristig bereits im Oktober 2016 geschaffen wurde, nachdem laut dem Akteur die Situation um die Gerüchte eskalierte. (Interview: 13 Zeile: 55-58) Allgemein blieb der Akteur trotzdem skeptisch: „Wir könnten heuer oder jetzt schneller reagieren, weil wir selbst diesen Facebook-Zugang haben, aber an und für sich bist du dem ganzen ausgeliefert. Wenn so ein Gerücht auftaucht, das kann man nicht im Vorfeld präventiv irgendwie bekämpfen, das ist nicht möglich. Also kann man nur darauf reagieren und wir sind jetzt bedacht darauf schneller zu reagieren.“ (ebd., Zeile: 112-115)

Nachdem die überwiegende Mehrheit mit keinen negativen Folgen konfrontiert war und die Vorzeichen einer möglichen Krise auf Facebook erfolgreich abwehrte bzw. viele auch positive Folgen aus der Situation zogen, stellt sich an diesem Punkt die Frage, wie bereits in der Theorie angeführt, ab wann eine Krise als tatsächliche Krise definiert wird und wann die Krise für Akteure wie die Caritas, die von großen negativen Folgen sprach, geendet hat. Überwiegend zeigt sich jedoch, dass die Gerüchte Vorzeichen einer Krise darstellten und sich die Parakrise auf Facebook zu keiner wirklichen Krise entwickelte, da die Akteure durch die für sich gewählte Reaktionsstrategie weitere Folgen vermeiden konnten.

Anzumerken ist, dass einige Akteure zwar die Gerüchte und Reaktionen abspeicherten, aber von einer richtigen Dokumentation der Reaktion auf das Gerücht absahen. Das liegt daran, dass einige Gerüchte nicht groß beachtet wurden bzw. bewusst versucht wurde den Gerüchten und den Kommunikatoren der Gerüchte nicht zu viel Aufmerksamkeit zu schenken. Die Gerüchte hatten sich nach Reaktion der meisten Akteure schnell verflüchtigt, weshalb eine Dokumentation des Falles nicht für notwendig erachtet wurde. Hierzu Easystaff: „Die Sache war nach einer Woche eigentlich gegessen, wie es heutzutage ist in der schnelllebigen Zeit. Neuigkeiten sind schnell keine Neuigkeiten mehr. Auf unserer Homepage haben wir einen Newsbereich. Wir haben es dort nicht einmal erwähnt. Das hatte nicht diese Wichtigkeit.“ (Interview: 5, Zeile: 99-102) Die Handelskette Spar meinte hierzu: „Wir tun das eigentlich selten oder gar nicht, weil wir jeden Tag mit solchen Dingen umgehen. Ich wüsste nicht was ich mit der Dokumentation anfangen soll, sie bringt mich nicht weiter, wir lernen eh am Tun. Wir haben das diskutiert im Team, auch mit dem Vorstand und haben unsere Schlüsse daraus gezogen, aber es ist jetzt keine Dokumentation dazu gemacht worden.“ (Interview: 18, Zeile: 264-268)

7.2 Zusatzauswertung I / II Akteure

Zusatz I: bestmöglicher Umgang mit Gerüchten als involvierter Akteur

Auf die am Ende noch einmal zusammenfassende Frage, wie man bestmöglich als involvierter Akteur mit Gerüchten umgehen sollte und welcher Umgang als zielführend für die einzelnen Akteure scheint, kamen viele erste unterschiedliche Antworten. Die einzelnen Akteure erwähnten vor allem jene Schwerpunkte oder Aufgaben, die für sie besonders wichtig erscheinen. Der Großteil der Akteure vertritt jedoch die Meinung, dass man jedes Gerücht im eigenen Haus auf Fakten prüfen sollte, um den Wahrheitsgehalt herauszufinden. Dazu ein Akteur: „Es gibt nichts Schlimmeres wenn du dich hinstellst und sagst, dass das ein Blödsinn ist und dann kommt raus, dass da doch irgendwo was

stimmt.“ (Interview: 1, Zeile: 421-423) Von den 22 interviewten Akteuren, gaben sieben Akteure an, dass sie auf alle Fälle aktiv mit Fakten reagieren, wenn ein Gerücht auftritt. Ein Akteur sprach sich dezidiert für eine Reaktion aus und bezeichnete ein Nicht-Reagieren als einen Fehler. (Vgl. Interview: 11, Zeile: 129) Hierzu auch ein weiterer Akteur: „Man muss vehement dem entgegenreten und wirklich sagen (.) was Sache ist. Auch aufklären warum das Gerücht verbreitet wird, auch den Hintergrund transparent machen.“ (Interview: 3, Zeile: 261-262) Vor allem eine transparente Kommunikation wurde von einzelnen Akteuren hervorgehoben. Zwei Akteure fassen aussagekräftig zusammen was Ihnen im Umgang mit Gerüchten als besonders wichtig erscheint, weshalb die folgenden Zitate aus der Transkription entnommen wurden. Das erste Zitat gibt einen Akteur wieder, der bereits vor und während den Gerüchten eine transparente und offene Kommunikationskultur mit den Anspruchsgruppen führte. Das zweite Zitat stammt von einem Akteur, der nicht aktiv reagierte:

„Wie gesagt, das Wichtigste ist einmal offen zuhören, gesehen, gehört, verstanden. Schauen, was ist denn eigentlich das Ziel? Da gibt es ja verschiedene. (...) Dann offen sein und das Wichtigste und das ist meiner Meinung nach, die tägliche Arbeit, man muss halt täglich und ständig in den Sozialen Medien, wenn man da vertreten ist, ein Vertrauen aufbauen. (...) Das kann ich nämlich nicht erst während der Krise aufbauen, sondern das muss prinzipiell vorhanden sein.“ (Interview: 10, Zeile: 510-513)

„Ich denke schon, dass jedes Gerücht es wert sein sollte, „wert“ ganz bewusst das Wort verwendet, dass man es intern auf Fakten nachgeht und dann ganz bewusst mit diesen Rechercheergebnissen entscheidet wie sehr man darauf reagiert. Eine Welt wo es keine Gerüchte gibt wird es nicht geben. Das gab es auch vor den Sozialen Netzwerken nicht. Heute muss man sich bewusst sein, dass man halt ganz rasch damit konfrontiert wird und dass die Reaktion darauf ganz mitentscheidend ist wie sehr das Image darunter leidet oder nicht leidet. Man muss das ganze schon sehr ernst nehmen. (...) Und einem Gerücht die Bühne zu entziehen, indem man sich nicht auf die Bühne stellt und mitdiskutiert, ist nicht immer das Schlechteste. Manchmal ist auch Schweigen ein ganz probates Kommunikationsmittel.“ (Interview: 17, Zeile: 163-173)

Grundsätzlich wurde je nach Art und Verbreiter des Gerüchts entschieden, ob reagiert wird oder nicht. Darüber hinaus merkte nur ein Akteur aktiv an, dass die Reaktion auf Social Media eine andere Reaktion verlangt als die Reaktion auf Presseanfragen. (Vgl. Interview: 1, Zeile: 433-435) Am Beginn der Ergebnispräsentation wurden zwei Akteure erwähnt, die keinen Unterschied in Ihrer Reaktion sehen, ob es sich um Presseanfragen oder um Social Media handelt. Zwei weitere Akteure erwähnten, dass man wenn möglich per Presse und per Social Media reagiert (Vgl. u.a. Interview: 6, Zeile: 176-178) und andere Akteure erklärten, dass man vor allem auf dem Medium reagieren muss wo das

Gerücht erschienen ist. (Vgl. u.a. Interview: 13, Zeile: 133-134) Darüber hinaus erwähnten unterschiedliche Akteure, dass die Reaktion idealerweise schnell, auf der Sachebene, mit Fakten unterlegt und mit einem einheitlichen Wording nach außen erfolgen sollte. (Vgl. u.a. Interview: 5, Zeile: 142-143)

Zusatz II: In welchem Zusammenhang stehen Akteure und Watchblogs?

Auch wenn die überwiegende Mehrheit der involvierten Akteure angab, dass sie keinen Kontakt zu Watchblogs hatten bzw. auch nicht von Watchblogs im Hinblick auf das Gerücht kontaktiert wurden, so zeigt die Zusatzauswertung trotzdem einen ersten Einblick in die Beziehung zwischen involvierten Akteuren und Watchblogs bzw. einen kurzen Abriss des Rollenverständnisses der Akteure über Watchblogs. Die Zusatzauswertung ergab ebenso, dass vier Akteure aktiv von Watchblogs kontaktiert wurden. Zwei Akteure betonten die große Hilfe bei der Aufklärung um das Gerücht seitens Mimikama oder auch FPÖ Fails. Hierzu ein Akteur: „Mimikama waren auch dabei, die das dann auch auf ihrer Seite aufgegriffen hatten und auch verlinkt hatten auf unsere Facebook-Seite. Und da, finde ich, auch sehr gut unterstützt haben.“ (Interview: 19, Zeile: 61-63) Zwei der Akteure haben zudem auch die Beiträge der Watchblogs auf ihrer Facebook-Seite geteilt. (Vgl. u.a. Interview: 5, Zeile: 132-133) Sechs Akteure antworteten, dass sie nicht wüssten, ob ein Kontakt mit einem Watchblog vorhanden war bzw. ob sie kontaktiert wurden. (Vgl. u.a. Interview: 13, Zeile: 127-130) Zudem würden vier Akteure beim nächsten Gerücht einen Watchblog kontaktieren. Auf die Frage ob ein Akteur mit einem Watchblog in Kontakt war, antwortete dieser: „Wobei das ist zum Beispiel, wenn Sie das jetzt erwähnen, dass ist was was, das ich heute tun würde.“ (Interview: 18, Zeile: 175-178) Ein Akteur erwähnte darüber hinaus, dass er zu diesem Zeitpunkt den Watchblog Mimikama noch nicht kannte. (Vgl. Interview: 9, Zeile: 268-269) Des Weiteren merkten zwei Akteure aktiv an, dass sie die Aufklärungsarbeit der Watchblogs sehr schätzen und ihnen dafür dankbar sind. Darüber hinaus verwiesen sie auf eine generelle positive Einstellung im Hinblick auf den genannten Watchblog Mimikama. (Vgl. Interview: 1, Zeile: 314 sowie Interview: 19, Zeile: 52-54) Einer der beiden Akteure fügte jedoch auch an, er hätte den Kontakt zum Watchblog Mimikama nicht in Betracht gezogen: „Ich hab Mimikama noch nie gesellschaftspolitisch erlebt. Die Aufklärungsgeschichten, die ich von ihnen mitbekommen habe waren eher produkt- und leistungsbezogen. Deswegen hätte ich sie jetzt nicht so am Radar gehabt.“ (Interview: 1, Zeile: 331-333)

7.3 FF2: Rolle der Watchblogs

FF2: Welche Rolle schreiben sich Watchblogs selbst im Hinblick auf die Widerlegung oder Bestätigung der Facebook-Gerüchte über Flüchtlinge zu?

Hypothese 1: Wenn die als Watchblog agierenden Plattformen über ihr Rollenverständnis im Hinblick auf die Facebook-Gerüchte über Flüchtlinge sprechen, dann sehen sie sich in der Rolle eines Aufklärers und Medienkompetenzvermittlers im Umgang mit Facebook-Inhalten.

Die Auswertung der Interviews der beiden Watchblogs zeigt, dass sich beide Plattformen auch selbst als eine Art Watchblog sehen. Mimikama verwies jedoch auf ein eigenes Verständnis und nicht auf die aus der Literatur verstandene Definition von einem Watchblog, wie im Kapitel „Definition Watchblog“ erläutert. Die Plattform sieht sich nicht als ein Beobachter von Inhalten oder Personen: „Das fällt in den Bereich mit hinein. Aber nicht Watchblog aus Eigeninitiative, sondern eher weil wir angestoßen werden die Sachen anzugucken. Wir würden jetzt nicht hergehen und wir gucken jetzt durchgehend eine bestimmte Stelle an und achten darauf, dass die keinen Fehler machen. Das ist nicht richtig.“ (Interview 24, Zeile: 89-92) Anders zeigt sich das Rollenverständnis bei FPÖ Fails, die aktiv beobachten und tatsächlich aus den eigenen Zielen heraus als Watchblog agieren. (Vgl. Interview: 23, Zeile: 50) Beide Plattformen erwähnten jedoch, dass sie im Hinblick auf fragwürdige Inhalte im Internet eine Rolle als Aufklärer einnehmen und in erster Linie den Usern Medienkompetenz vermitteln möchten. (Vgl. Interview: 23, Zeile: 57-50 und Interview: 24, Zeile: 569-574) Was Facebook-Inhalte betrifft, sollen User selbst die Kompetenz vermittelt bekommen, spekulative Inhalte zu erkennen und zu recherchieren bzw. selbst die Fähigkeit entwickeln, Fakten zu finden und zu eigenen Ergebnissen zu kommen. Hierzu erklärt FPÖ Fails: „Ich finde das immens wichtig, dass aufgeklärt wird und wieder aufgeklärt wird, das Wissen vermittelt wird, dass man auch denen nahelegt, dass sie recherchieren, dass sie sich erkundigen, wirklich nachdenken was gepostet wird.“ (Interview: 23, Zeile: 759-762)

Auf die Frage nach einer konkreten Selbstdefinition antwortete FPÖ Fails: „Erstens Aufklärungsplattform, das war das Wichtigste daran, das war das Ziel. Und das andere ist auch, das ist auch wichtig, wir sind Sammler eines Stückes Zeitgeschichte in der rechten Politik.“ (ebd., Zeile: 57-59) Die Frage nach dem Selbstverständnis von Mimikama sahen die Vertreter der Plattform als sehr schwierig an. Das liegt vor allem an der Wandelbarkeit der Plattform und an der ständig stattfindenden Entwicklung. „Mimikama an sich ist ein sehr dynamisches Gebilde. (...) es kann sein, dass wir morgen wieder was ganz anderes machen, dass wir ab morgen einen ganz anderen Stellenwert haben und da ge-

hen wir mit. Das ist auch die Dynamik, die uns am Leben hält.“ (Interview: 24, Zeile: 110-114) Auch wenn von der Plattform keine Selbstdefinition genannt wurde, so wurde doch angemerkt, dass sie womöglich „eine Schnittstelle zwischen Journalismus und User auf Social Media“ einnehmen, sowie eine „Renaissance des klassischen Journalismus“ betreiben. (ebd., Zeile: 76-78)

Auch wenn sich die Schwerpunkte der Plattformen stark unterscheiden. FPÖ Fails konzentriert sich, wie man aus dem Namen bereits herauslesen kann, auf Online-Inhalte der FPÖ, indem sie Gerüchte und Falschmeldungen der Partei aufspürt und widerlegt. (Interview: 23, Zeile: 843) FPÖ Fails agiert daher in einer sehr politischen Rolle als Aufklärer und Widerleger von spekulativen Facebook-Posts der Freiheitlichen Partei. Anders Mimikama, die zwar auch richtigstellen und aufklären, aber sich nicht politisch positionieren oder bestimmte Personen oder Gruppierungen im Internet beobachten, da sie streng user-orientiert arbeiten und nur jenen Inhalten nachgehen, die sie auch von den Usern zugesendet bekommen. (Vgl. Interview: 24, Zeile: 80-82) Mimikama stellt demnach eine allgemeine Hilfestellung für alle User dar, die bereit sind sich mit Medieninhalten auseinander zu setzen oder nach Hilfe im Umgang mit fragwürdigen Online-Inhalten suchen. Gemeinsam haben beide Plattformen, dass sie sich verstärkt mit Facebook-Inhalten auseinandersetzen sowie mit der Aufklärung der User indem sie sensibilisieren und auffordern, selbst zu recherchieren. Dadurch sollen User sich vor allem in einer Zeit zwischen Fake News und Gerüchten besser zurechtfinden und bewusst verbreitete Gerüchte und Falschmeldungen schneller erkennen. Dazu gaben die Plattformen auch an, dass sie auch Journalisten mit ihrer Arbeit erreichen und mit ihnen im Kontakt stehen. Hierzu Mimikama: „Jetzt hat sich seit einem guten Dreivierteljahr abgezeichnet, dass auch unwahrscheinlich viele Journalisten uns dann gefragt haben, wenn irgendwas ist.“ (ebd., Zeile: 106-108)

7.4 FF3: Strukturen und Prozesse von Watchblogs

FF3: Welche Strukturen und Prozesse haben sich bei den Watchblogs etabliert um Gerüchte aufzuspüren und zu widerlegen/bestätigen?

Hypothese 1: Wenn Watchblogs Gerüchte über Flüchtlinge widerlegen oder bestätigen, dann gehen sie bei der Aufklärung nach keinem standardisierten Vorgehen vor.

Beide Watchblogs machten deutlich, dass bei der Widerlegung oder Bestätigung der Gerüchte keinem standardisierten Vorgehen folgen. Beide Plattformen gaben jedoch auch an, dass sie nach den Regeln der journalistischen Sorgfaltspflicht arbeiten, weshalb sie sich streng an Fakten halten und eine rein sachliche Aufklärung im Umgang mit

spekulativen Facebook-Inhalten in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen. Hierzu gibt FPÖ Fails zu verstehen: „Also eigentlich läuft es auch ganz streng journalistisch ab. Nach den Regeln der journalistischen Sorgfaltspflicht. (...) Wir halten uns beinhardt an Fakten, weil das ist genau der Unterschied, den wir zur FPÖ haben. Wir wollen mit wasserdichten Fakten argumentieren können.“ (Interview: 23, Zeile: 50-54) Beide Plattformen behandeln Beiträge auf Facebook sehr kritisch. Hierzu Mimikama: „(...) sprich, extrem quellenkritisch arbeiten, sehr wenig Meinung einbauen, sondern wirklich faktenbasiert und Ergebnis, oder dem was wir als Ergebnis finden, basierend arbeiten. Sprich, es interessiert nicht wie wir darüber denken, oder wie wir es am Ende darstellen wollen, das ist völlig zweitrangig.“ (Interview 24, Zeile: 78-81) Unterschiede zeigen sich, wie bereits erwähnt, in der Art und Weise wie die Plattformen zu den Gerüchten kommen. Im Gegensatz zu Mimikama ist FPÖ Fails aktiv auf der Suche nach Gerüchten und Falschmeldungen der FPÖ, indem sie bestimmte Facebook-Seiten beobachten und mit linken und rechten Fake-Profilen arbeiten, um Einsicht in einzelne Facebook-Gruppen und Profile von FPÖ nahen Personen zu haben. (Vgl. Interview: 23, Zeile: 98-108) Das zeigt einen aktiven Versuch der Filterblase auf Facebook zu entkommen und jene aufzubrechen um in andere Echokammern zu gelangen. Im Vergleich dazu bezieht Mimikama ihren zu bearbeitenden Content von den Facebook-Usern selbst. (Vgl. Interview: 24, Zeile: 82-87) Aber auch FPÖ Fails sprach von vermehrten privaten User-Nachrichten mit Anfragen und Hinweisen als eine neue Entwicklung im Hinblick auf ihre Arbeit, die sie erst seit geraumer Zeit beobachten und als positiv bewerten. (Vgl. Interview 23, Zeile: 134-137)

Auf die Frage nach bestehenden Strukturen und Prozessen bei der Widerlegung und Bestätigung von Gerüchten, zeigt sich, dass auch wenn die Plattformen von keinem standardisierten Vorgehen sprechen, beide Plattformen ohne spezielle Tools arbeiten und vorwiegend mit Hilfe der Google-Suche recherchieren. Hierzu ergänzt Mimikama: „Wir nutzen genau die Sachen, die jeder andere auch nutzen kann. Denn es wäre blöd wenn wir irgendwelche Zauberstäbe hier hätten und sagen: „Wir können das besser als du.“ (...) Wenn wir etwas über Google gefunden haben, bringen wir den Link dazu und sagen: „Du kannst das auch über Google finden.“ (Interview: 24, Zeile: 131-136) Einzig alleine das eigene Feingefühl bzw. die mittlerweile jahrelange Erfahrung nennen die Plattformen als eine Art Tool, welches sie im Gegensatz zu normalen Usern besitzen. (Vgl. u.a. ebd., Zeile: 137-140) Nur FPÖ Fails wies auf zusätzliche kleine Tools hin, die jedoch auch grundsätzlich öffentlich zugänglich wären: „Es gibt ein paar ganz kleine Tools, die aber legal sind. Wie man eben Seiten aufmachen kann, wie man ein bisschen bestimmte Personen suchen kann, ihre Spuren auf Facebook, wo sie was posten oder so. (...) Also wir hacken nicht oder sonst Ähnliches, das geht gar nicht.“ (Interview: 23,

Zeile: 93-96) Darüber hinaus suchen beide Plattformen immer nach der Urquelle um den Wahrheitsgehalt der Gerüchte zu belegen oder zu bestätigen. (Vgl. u.a. ebd., Zeile: 119-121) Mimikama erwähnt zudem, dass bei der Recherche u. a. die journalistischen W-Fragen berücksichtigt werden: „Wer schreibt da was? Warum schreibt wer was? Das ist ganz wichtig, die klassischen W-Fragen im Kopf zu haben. Wozu wird es geschrieben? Wann wurde es geschrieben?“ (Interview: 24, Zeile: 156-159) Darüber hinaus achten sie bei Recherchearbeiten eines Gerüchts auf geografische Punkte, Parallelverweise oder Augenzeugenaussagen. (Vgl. ebd., Zeile: 151-159) Werden involvierte Akteure kontaktiert, dann wird zudem immer um eine schriftliche Stellungnahme gebeten, um Beweise vorliegen zu haben, die bei der publizierten Richtigstellung der Gerüchte mitveröffentlicht werden können. (Vgl. ebd., Zeile: 165-173) Grundsätzlich merkten die Watchblogs jedoch an, dass die Bearbeitung der Gerüchte und Falschmeldungen auf Facebook, wie bereits von den Akteuren angemerkt wurde, davon abhängt woher der Beitrag kommt bzw. in welcher Form der Beitrag auf Facebook erscheint. (Vgl. u.a. ebd., Zeile: 144-145)

Beide Plattformen arbeiten in einem Team, das permanent in Form von privaten Online-Gruppen kommuniziert, die Gerüchte und Falschmeldungen sammelt und bearbeitet. (Vgl. u.a. Interview: 23, Zeile: 172) Recherchen zu einem Gerücht werden von mehreren Personen des Teams gleichzeitig durchgeführt und Suchergebnisse gemeinsam durchgesprochen. (Vgl. Interview: 24, Zeile: 68-70) Darüber hinaus gaben beide Plattformen an, dass sich die Teammitglieder gegenseitig stoppen, sollten die Ergebnisse der Recherche zu emotional präsentiert werden. (Vgl. u.a. ebd., Zeile: 582-585) Die Ergebnisse werden zudem von Mimikama nur von den zwei hauptverantwortlichen des Vereins verschriftlicht. (Vgl. ebd., Zeile: 70-71) Bei FPÖ Fails schreiben sämtliche Mitglieder Beiträge, die jedoch nur bei brisanten Themen nicht von anderen Mitgliedern gegengelesen werden. (Vgl. Interview 23, Zeile: 884-885) Beide Plattformen sprechen von einem großen Netzwerk, welches bei der Arbeit von Vorteil ist. Des Weiteren arbeiten beide Plattformen mit Screenshots und sind vor allem bemüht rasch zu reagieren und Gerüchte sowie Falschmeldungen sofort nach Aufkommen richtigzustellen. Hierzu FPÖ Fails: „Wenn wir da zu dritt, zu viert schnell suchen, da haben wir in zehn Minuten meistens ein Ergebnis. Das geht dann ganz schnell, dass wir da verschiedene Quelle anzapfen, uns vernetzen und austauschen.“ (ebd., 23, Zeile: 169-172) Auf die Frage, ob mit Partnern zusammengearbeitet wird, erwähnte Mimikama vor allem den häufigen Kontakt mit ihren Rechtsanwältinnen über interne Facebook-Gruppen sowie einen Partner, der auf Viren spezialisiert ist. Ansonsten gäbe es natürlich Verbindungen, die jedoch sehr lose sind. (Vgl. Interview: 24, Zeile: 251-261) FPÖ Fails sprach davon, dass es manchmal zu Kooperationen mit anderen Plattformen kommt. Auch der bestehende Kontakt zu Journalis-

ten wurde von beiden Plattformen angemerkt. Mimikama sprach zudem von einem großen journalistischen Bekanntenkreis. (Vgl. ebd., Zeile: 281-282) Darüber hinaus beziehen sich beide Akteure auf eine starke Community, die ihre Beiträge und Richtigstellungen auf Facebook verbreitet. (Vgl. u.a. ebd., Zeile: 591-595) Des Weiteren ist hier auch noch interessant anzumerken, dass Mimikama ihre Arbeit mittels Suchmaschine „Hoaxsearch“ und Facebook-Seite „abspeichern“ und auch immer wieder selbst die Beiträge in ihrer programmierten Hoaxsearch suchen. (Vgl. ebd., Zeile: 733-734) FPÖ Fails hingegen beklagt die Tatsache, dass sie die gesammelten Gerüchte und Falschmeldungen sowie ihre Beiträge dazu immer selbst wieder suchen müssen, da weder die Zeit noch die Ressourcen vorhanden sind, um die Arbeit mittels einer Website festzuhalten. Alle Beiträge finden sich jedoch auf Facebook und werden vom Gründungsmitglied der Plattform extern in Ordnern abgespeichert. Dahinter steckt jedoch das große Anliegen, die Beiträge in geraumer Zukunft besser mittels einer eigenen Website dokumentieren und sammeln zu können. (Vgl. Interview: 23, Zeile: 63-64)

Hypothese 2: Wenn Watchblogs gegen Gerüchte im Netz vorgehen, dann tun sie das auf zwei Wegen, indem sie eine Aufklärung der Gerüchte präsentieren und gleichzeitig die User mit mehr Medienkompetenz ausstatten.

Um Gerüchte und Falschmeldungen zu widerlegen und die hohe Anzahl der Meldungen zu verringern, zeigt sich aus den Interviews, dass für die Watchblogs nicht nur die grundsätzliche Aufklärung der Gerüchte und Falschmeldungen mittels wahrer Fakten eine Rolle spielt. Indem sie die User selbst mit der Kompetenz ausstatten Gerüchte zu erkennen, sowie Wege aufzeigen um diese selbst zu recherchieren und zu Ergebnissen zu kommen, soll auf einem zweiten Weg den Gerüchten und Falschmeldungen auf Facebook der Nährboden genommen werden. Um den Usern eine Unabhängigkeit im Netz im Hinblick auf Gerüchte und Falschmeldungen zurückzugeben sind beide Plattformen darum bemüht die User zu sensibilisieren und sie darauf aufmerksam zu machen, kritisch mit Facebook-Inhalten umzugehen. Bei der Vermittlung von Medienkompetenz zeigt sich jedoch ein unterschiedliches Vorgehen der Plattformen. Während FPÖ Fails mehr im Hintergrund versucht die User auf Gerüchte und Falschmeldungen hinzuweisen, gibt Mimikama direkte Anleitungen und Hilfestellungen in Form von einer Hoax-Suchmaschine oder einer 6-Punkte-Anleitung, wie man Falschmeldungen erkennt. (Vgl. Interview: 24, Zeile: 237-241, 354-409) Da FPÖ Fails mit linken und rechten Fake-Profilen arbeitet und zum Ziel hat, die User vor allem mit mehr Medienkompetenz im Umgang mit FPÖ Online-Inhalten auszustatten, gehen sie gezielt mit Fake-Profilen in FPÖ-nahe Facebook-Gruppen um die FPÖ-Leser und Anhänger, die häufig Falschmel-

dungen und Gerüchte der FPÖ weitverbreiten, zu erreichen. Dabei weisen sie jene Personen aktiv darauf hin zu recherchieren und konfrontieren sie mit Fakten, wenn beobachtet wird, dass jene User Gerüchte weiterverbreiten. Hierzu FPÖ Fails: „Ich empfehle den FPÖ-Lesern regelmäßig mit meinem linken Fake: „Bitte recherchieren!“ Eine Recherche dauert 10 Sekunden und man weiß, dass es ein Fake ist.“ (Interview: 23, Zeile: 307-310) Im weiteren Verlauf merkt FPÖ Fails jedoch an: „Das macht niemand. Die Menschen, es hilft ja nichts. Die Leser der FPÖ lesen nur die Schlagzeilen. Sie lesen nicht den Artikel. 90 Prozent, das traue ich mich zu behaupten. Du kannst sie nicht überzeugen. Ich rate das immer an, kurze Recherche. Ich stell es oft richtig, also ganz normal als Privatperson stell ich das sehr oft sachlich richtig. Das steht da wirklich und so ist es wirklich, mit Quelle. Aber es interessiert niemanden. Sie lesen nur die Überschrift.“ (ebd.: 23, Zeile: 311-315)

Im Hinblick auf Facebook und das vermehrte Aufkommen von Gerüchten, sprachen beide Plattformen von einer gefährlichen Entwicklung und einem durchaus realen Schaden für involvierte Akteure. Hierzu merkt Mimikama an: „Falschmeldungen sind immer gefährlich, immer irgendwo in dem Moment wo sie für echt gehalten werden. In der Realität können dadurch Betroffene ja geschädigt werden. (...) Wenn Firmen oder Vereine oder generell Gemeinschaften involviert sind, ist es natürlich eine starke Rufschädigung.“ (Interview: 24, Zeile: 416-422) Auch FPÖ Fails führte ihre großen Bedenken im Hinblick auf Gerüchte von Seiten der FPÖ auf Facebook an, nachdem eine Recherche der Plattform ergab, dass es über 400 Seiten von FPÖ-Anhängern bzw. FPÖ-nahestehenden Personen existieren. (Vgl. Interview: 23, Zeile: 166) Vor allem ihre Beobachtungen zeigen, dass Gerüchte bewusst verbreitet werden: „Das sind einfach Schlagworte die vollkommen gleich sind, da kommen interessanterweise bestimmte Floskeln oder Redewendungen, die kann man irgendwie nachvollziehen. Innerhalb von ein paar Tagen übernehmen das alle Leute. Die müssen von irgendwo gestreut werden. Die waren vorher nie da, vor zwei Monaten hast du die nie gehört. Und dann plötzlich kommen genau dieselben Redewendungen, Anschuldigungen, Diffamierungen. Die müssen von irgendwo implizit gestreut werden.“ (Interview: 23, Zeile: 334-339)

Auch die Herausforderungen die Facebook in Bezug auf Gerüchte schafft, wurden von beiden Plattformen angemerkt. Wie im theoretischen Teil der Arbeit über Rechtspopulisten und Facebook diskutiert wurde, erwähnte auch FPÖ Fails welches zentrales Instrument Facebook für die FPÖ darstellt. (Vgl. ebd., Zeile: 613-614) Darüber hinaus wirft Mimikama das Thema der Glaubwürdigkeit von klassischen Medien und Facebook auf, indem sie die Vermutung aufstellen, dass seriöse Medien durch Facebook die journalistische

Sorgfaltspflicht verlieren. Auch auf ein neues Sender-Empfänger-Verhältnis weist Mimikama hin. Es scheint, dass die hohe Dichte an Informationen die User überfordert, da sie zu viele Inhalte einordnen müssen. (Vgl. Interview: 24, Zeile: 611-627)

7.5 Zusatzauswertung I / II Watchblogs

Zusatz I: Grundstruktur / Ressourcen / Probleme

Um die Watchblogs in ihrer heutigen Form umfassend abzubilden, zeigen Fragen nach der Grundstruktur, unter anderem aus welchen Gründen sich jene entwickelt haben und mit welchen Herausforderungen und Probleme sie bei der alltäglichen Arbeit zu kämpfen haben, ein Gesamtbild der Watchblogs auf. Da viele Infos über die Plattform Mimikama online einsehbar sind, ist hier vor allem die FPÖ Fails Gruppe zu erwähnen, da sie als eine anonyme Plattform auftritt und daher kaum Informationen auf ihrer Facebook-Seite ersichtlich sind. Auch im Interview haben sie darum gebeten anonym und ohne echte Namen aufzutreten. Im Gegensatz zur Plattform Mimikama, die vor sechs Jahren als Nebenprojekt startete, da einer der Betreiber von Mimikama selbst von einer Abofalle auf Facebook betroffen war und er andere User davor warnen wollte. Mittlerweile kann sich der Verein soweit durch Werbung finanzieren, dass sich zwei Mitarbeiter hauptberuflich mit dem Projekt beschäftigen. Darüber hinaus zählen sie 15 ehrenamtliche Helfer in Deutschland, Österreich, Schweiz und Holland zu ihrem Team. FPÖ Fails zeigen die üblichen Probleme eines Watchblogs auf. Diese Plattform besteht seit zwei Jahren und wurde wegen einem bewusst gefälschten Plakat der FPÖ mit falschen Botschaften über Flüchtlinge und Migranten auf Facebook gegründet. Das sechsköpfige Team besteht aus freiwilligen Mitarbeitern, die die Plattform als ein Nebenprojekt betreiben und ihnen daher vor allem die mangelnde Ressource Zeit, eine intensivere und reichweitenstärkere Arbeit verwehrt. Hierzu meint FPÖ Fails: „Um diese Plattform echt erfolgreich betreiben zu können müsste jemand oder zwei, drei Personen hauptberuflich tätig sein. Wirklich mit einem Achtstundentag, da könnte man wirklich erfolgreich recherchieren, aufklären, verbreiten. (...) Am Beginn hat es gereicht, da hat es noch gar nicht so viele Seiten gegeben und so viele Falschmeldungen. Aber mittlerweile könnte man rund um die Uhr Falschmeldungen aufklären.“ (Interview: 23, Zeile: 26-31) Neben dem Zeitproblem, das vor allem aufgrund mangelnder finanzieller Ressourcen besteht und der bereits erwähnten Schwierigkeiten, FPÖ-Leser dazu zu ermutigen, Falschmeldungen und Gerüchten, die sie teilen, zu hinterfragen und zu recherchieren werden auch weitere Probleme benannt. Bei englischsprachigen Quellen besteht im Team Unsicherheit, bezüglich ihrer Seriosität, da fremdsprachige Quellen noch intensivere Recherchen verlangen. Zudem kann nicht immer rasch genug auf aktuell aufkommende Gerüchte reagiert werden, da das gesamte

Team berufstätig ist. (Vgl. ebd., Zeile: 675-687) Anders bei Mimikama, die zwar auch einen finanziellen Schlag fürchten, aber vor allem auch Angriffe von außen auf ihre Arbeit und Person anmerken, da sie sich nicht durch Anonymität schützen. Hierzu verdeutlichen Mimikama: „Wir haben alles hinter uns. Wir haben Morddrohungen bekommen, wir haben den Verfassungsschutz hier oben im Gebäude gehabt, die nach Waffen gesucht haben, weil uns jemand ins Impressum einer Waffenhandelsplattform gegeben hat.“ (Interview: 24, Zeile: 669-672) Darüber hinaus merkt Mimikama im Umgang mit politischen Gerüchten an: „Wir hatten letzte Woche das beste Beispiel. Dann hatten wir ja das aufklärt, dass diese FPÖ-Plakate ja Linke-Fakes sind. Das hören sie ja immer gerne wenn wir das schreiben. Dann kommen auf einmal Rechtspopulisten und schreiben: Von professionellen [sic!] Internetexperten betriebene Plattform Mimikama. Super, ja. Sprich, irgendwo liegen wir ja doch wieder da wo es liegen muss. Zum Thema Glaubwürdigkeit mach ich mir wenig Sorgen.“ (ebd., Zeile: 688-693)

Zusatz II: Beziehung Watchblogs und Akteure

Auch mit den Watchblogs wurde, wie bereits umgekehrt mit den Akteuren, über die involvierten Akteure gesprochen. FPÖ Fails gab dazu an, dass sie hin und wieder auch beobachten wie involvierte Akteure reagieren. Vor allem der Blick auf Reaktionen von politischen Parteien ist bei ihnen stark ausgeprägt. Mimikama sprach weniger von einem Blick, den sie auf Akteure richten, sondern mehr von Erfahrungen in der Kommunikation mit diesen. Hierzu meinte Mimikama, dass es durchaus auch Unternehmen gibt, die eine Berichterstattung ablehnen und es gern in Kauf nehmen, wenn Kunden einer Falschmeldung oder einem Gerücht aufliegen, bevor über sie berichtet wird, da vor allem die eigenen wirtschaftlichen Interessen der Akteure im Mittelpunkt stehen. Auch die Tatsache, dass Akteure mit Klagen aufgrund ihrer Berichterstattung auf sie zukommen, kommt vor. Dass Beiträge von Mimikama oft in der Google-Suche noch vor den involvierten Unternehmen zu finden sind, stellt auch einen „Konflikt“ mit den Akteuren dar. Kein Unternehmen möchte in irgendeiner Art und Weise mit schlechten Informationen im Internet in Verbindung gebracht werden. (Vgl. Interview: 24, Zeile: 516-523) Aber auch Positives kann von Mimikama über Akteure berichtet werden. So begrüßen sie es vor allem, wenn Akteure ihnen von sich aus mitteilen, dass ein Gerücht oder eine Falschmeldung, in die sie involviert wurden, im Umlauf ist. (Vgl. ebd., Zeile: 525-527) Auch wenn das Augenmerk der Arbeit nicht auf den Reaktionen von politischen Akteuren liegt, scheint es trotzdem interessant, dass FPÖ Fails vor allem die Entwicklung einer Facebook-meidenden Politik erwähnt. Bis auf die Partei FPÖ, die Facebook verstärkt einsetzt, konnte in der Vergangenheit beobachtet werden, wie die großen Koalitionsparteien die Kommunikation auf Facebook mit den Wählern ignorierten und der FPÖ den Kommunikationskanal

komplett für sich überlassen haben. Aufgrund der Umbrüche in der SPÖ mit Christian Kern an der Spitze, zeigt sich jedoch mittlerweile ein neues Bild in Richtung einer verstärkten Nutzung von Social Media. Bis zu diesem Zeitpunkt bemängelte FPÖ Fails jedoch, dass von Seiten der SPÖ nicht auf Gerüchte von der FPÖ eingegangen wurde und auch auf Anfragen um diese zu klären keine Reaktion gezeigt wurde. (Vgl. Interview: 23, Zeile: 518-560)

Auf die Frage, was sie den involvierten Akteuren raten würden im Umgang mit Gerüchten, verwiesen beide Plattformen darauf, kleine Gerüchte zu ignorieren und keine Löschung von bereits gepostete Stellungnahmen vorzunehmen. Vor allem eine Löschung der Stellungnahme lässt den Akteur nicht mehr transparent wirken. FPÖ Fails merkte jedoch an, dass Gerüchte von Seiten der FPÖ oder FPÖ-nahestehenden Personen, nicht ignoriert werden dürfen. (Vgl. ebd., Zeile: 481-487) Vor allem die Caritas wird von FPÖ Fails im Umgang mit den vielen Gerüchten positiv hervorgehoben. (Vgl. ebd., Zeile: 428-429) Des Weiteren merkt Mimikama an, die Akteure sollten daraufhin genügend Information bereitstellen: „Wir sind davon überzeugt, dass etwas da sein muss. Weil wenn jemand etwas sucht dann muss man auch was finden und muss auch die Informationen haben (...).“ (Interview: 24, Zeile: 476-478) Jedoch sollten Akteure jeweils für sich selbst entscheiden, ob sie reagieren oder nicht. Zudem meint FPÖ Fails: „Und ich glaube, viel mehr Möglichkeiten gibt es ja auch nicht außer das richtigzustellen. Wenn das veröffentlicht wird und gestreut wird, vielleicht noch einmal ein zweites Mal, ein drittes Mal noch. (...) Aber das wirklich online stellen, dass es alle lesen können. (Interview: 23, Zeile: 429-432)

7.6 Theoretische Einordnung der Reaktionen nach Reaktionsstrategien und reaktiven Handlungsalternativen

Neben der Ergebnispräsentation des Datenmaterials aus den Interviews, wurde eine zusätzliche Einteilung der Gerüchte vorgenommen, um eine vollständige Untersuchung der Reaktionen abzudecken. Die theoretische Einordnung nach Reaktionsstrategien und reaktiven Handlungsalternativen zeigt, dass bis auf den Akteur Easystaff sämtliche Akteure im Hinblick auf reaktive Handlungsalternativen mit einer direkten Reaktion in Form eines Dementis auf Facebook oder in einzelnen Fällen mittels Presseaussendung reagierten. Dabei wurde von fast allen Akteuren das Gerücht noch einmal im Dementi wiederholt. Im Hinblick auf die Reaktionsstrategien von Coombs, zeigt sich, dass alle Akteure mittels „Widerlegung“ reagierten. Die Ausnahme stellt wieder der Akteur Easystaff dar, der mittels Reaktionsstrategie „Ignorieren“ antwortete, indem er bei seiner Stellungnahme in keiner Form auf das Gerücht direkt einging. Er ging in seiner Stellungnahme in

keiner Form auf das Gerücht direkt ein, sondern reagierte mittels Unterstützungsstrategie in Form von „Einschmeicheln“, indem er Mitarbeiter als auch die gute Zusammenarbeit mit der ÖBB lobte und hervorhob. Es handelt sich daher um kein Dementi des Akteurs. Neben dem Akteur Easystaff wurden Unterstützungsstrategien auch von einem weiteren großen Anteil der Akteure im Dementi verwendet. Vor allem die Formen „Einschmeicheln“ und „Erinnern“ kamen oft zum Einsatz, indem positive Aspekte über die Organisation oder Anspruchsgruppen hervorgehoben wurden. Darüber hinaus wurden von einem ebenso großen Anteil der Akteure Verleugnungsstrategien gewählt. Dabei handelt es sich überwiegend um die Form „Ankläger attackieren“, da den Gerüchteverbreitern aktiv im Dementi entgegengetreten bzw. sie per Namen genannt wurden. Ein Akteur (Wiener Wohnen) verwendete zudem auch eine direkte Reaktion in Form von rechtlichen Mitteln, indem er im Dementi anmerkte rechtlich gegen die Quelle der Gerüchte vorgehen zu wollen. Die vollständige Einordnung kann im Anhang II „theoretische Einordnung Gerüchte und Reaktion“ gefunden werden.

7.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der Akteure im Umgang mit den Gerüchten über Flüchtlinge, in die sie involviert wurden, erfolgreich reagierten. Obwohl die Gerüchte für die einzelnen Akteure in den meisten Fällen zwar einen Grenzfall bzw. eine noch nie dagewesene Situation darstellten, konnten die Akteure die emotional stark aufgeladenen Gerüchte widerlegen, sowie eine schwerwiegendere Krise abwehren und weitere Folgen im Hinblick auf einen Reputationsverlust überwiegend vermeiden. Die Flüchtlingssituation, die vermehrt bewusst gestreute Gerüchte auf Facebook nach sich zog, war demnach nicht nur für die Politik, sondern auch für die einzelnen Akteure herausfordernd und führte in einigen Fällen zu neuen Mechanismen bzw. Maßnahmen. Vor allem die Plattform Facebook ließ einige Akteure neue Dynamiken erkennen und schuf in Fällen wie dem der Polizei oder der Caritas ein neues Bewusstsein für die große Reichweite von Posts bzw. wie wichtig es ist die Stimmung der User bzw. Issues rechtzeitig zu erkennen und schnell zu reagieren. Jene Akteure, die mit einer unüberschaubaren Masse an Gerüchten konfrontiert wurden, fielen vor allem durch eine gesteigerte Kommunikation auf bzw. ein unermüdliches Dementieren und Richtigstellen. Vor allem Gerüchte, die von rechter Seite weiterverbreitet wurden, allen voran Gerüchte aus FPÖ-nahestehenden Quellen wie unzensuriert.at oder direkt von FPÖ-Funktionären, fielen verstärkt bei der Recherche der Gerüchte, sowie bei den Interviews mit den Akteuren, auf. Einigen Akteuren war es aus diesem Grund besonders wichtig, gut überlegt mit den Gerüchten umzugehen bzw. die Gerüchte bewusst nicht zu kommentieren, da sie

den Gerüchteverbreitern keine weitere Aufmerksamkeit schenken bzw. keine Plattform für Proteste darstellen wollten. Auch von reaktiven Handlungsalternativen in Form einer direkten Reaktion mittels rechtlicher Mittel, wurde größtenteils abgesehen, obwohl einige Akteure darüber nachgedacht hatten. Grundsätzlich kann aus den Ergebnissen zusammengefasst werden, dass die Akteure überwiegend dort reagierten, wo die Gerüchte aufkamen und jedem Gerücht, ob reichweitenstark oder nicht, nachgegangen wurde bzw. je nach Art und Verbreiter des Gerüchts entschieden wurde, ob reagiert werden sollte oder nicht. Auch zeigt sich, dass die Mitarbeiter in den meisten Fällen schnell über das Gerücht in Kenntnis gesetzt wurden. Es lässt sich jedoch auch feststellen, dass die sehr emotionalen, bewusst gestreuten Gerüchte, eine gewisse Vorsicht und Unsicherheit bei den Akteuren auslösten, da ähnliche Fälle in diesem Ausmaß noch nicht kommunikativ bearbeitet werden mussten. Das hat jedoch zum Lernprozess bei der Mehrheit der Akteure beigetragen. Überwiegend könnte daher zukünftig auf einen Fall wie diesen schneller und mit weniger Absprachen reagiert werden. Die Ergebnisse der Interviews als auch die anschließende theoretische Verankerung nach Antwortstrategien und reaktiven Handlungsalternativen zeigt zudem, dass die überwiegende Mehrheit der Akteure den Gerüchten, die eine Parakrise darstellten, mit einer Widerlegung mittels Fakten entgegentraten. Größtenteils in Form eines Dementis auf Facebook. Darüber hinaus wurden ergänzend die Antwortstrategien Verleugnungs- und Unterstützungsstrategien angewandt, um eine tatsächliche Krise zu verhindern und negative Folgen zu vermeiden. Dieses Vorgehen wird auch laut SCCT von Coombs als zielführendstes Vorgehen im Umgang mit Gerüchten empfohlen. Bis auf wenige, ließen alle Akteure durchblicken, dass sie mit ihrer Kommunikationsstrategie im Umgang mit den Gerüchten zufrieden sind und zu einem späteren Zeitpunkt wieder in dieser Form reagieren würden. Als weiterer Punkt ist anzumerken, dass das Dementi der Akteure in den meisten Fällen das Gerücht noch einmal wiederholte, was, wie in der Theorie erläutert, im Umgang und bei der Widerlegung und Bekämpfung der Gerüchte nicht empfohlen wird, da es das Gerücht nur weiterverbreitet und die Aufmerksamkeit jener User darauf lenkt, die es noch gar nicht gehört haben. Einzig allein ein Akteur nutzte das Gerücht für sich selbst, indem er Geschäftspartner als auch Mitarbeiter lobte und nicht auf das Gerücht direkt einging, was nach Angabe des Akteurs viele positive Rückmeldungen nach sich zog.

In Bezug auf klassische Medien lobten einzelne Akteure zudem vor allem die Aufklärung der Gerüchte in bestimmten Fällen bzw. das Engagement einzelner Journalisten den Gerüchten in einem größeren Umfang nachzugehen. Da viele Akteure auch nur auf telefonische Anfrage der Journalisten auf die Gerüchte antworteten, haben es sehr viele Akteure den Journalisten überlassen, ob sie auf das Gerücht eingehen und dieses auf-

klären oder nicht. In einigen Fällen wurde, laut den Akteuren, von den Journalisten jedoch schnell davon abgesehen einen Bericht zu bringen, wenn sich während des Gesprächs das Gerücht als haltlos herausstellte. Die Akteure wurden zudem meist in Form von Vorzugsbehandlung, Vertuschung und absichtlichem Verschweigen von Vorgängen, Veruntreuung von Spendengeldern und Überforderung mit der Situation in die Gerüchte involviert. Darüber hinaus wurden vor allem Non-Profit Organisationen und Supermärkte verstärkt mit Gerüchten konfrontiert, die sich wiederholten oder in unterschiedlichen Mutationen in ganz Österreich auftauchten.

Ergänzend konnte im Hinblick auf die Watchblogs zusammengefasst werden, dass abgesehen von den voneinander abweichenden inhaltlichen Schwerpunkten der Plattformen, diese die Rolle der Aufklärer und Medienkompetenzvermittler bei der Widerlegung oder Bestätigung der Gerüchte über Flüchtlinge auf Facebook einnehmen. Zudem gehen sie dabei nach keinem standardisierten Vorgehen vor. Sie arbeiten jedoch streng nach der journalistischen Sorgfaltspflicht und haben es nicht nur zum Ziel, Gerüchte durch Fakten aufzuklären, sondern sie möchten auch ein grundsätzliches Aufkommen von neuen Gerüchten, durch Bewusstseinsbildung der User in Form von Kompetenzvermittlung beim Erkennen und eigenverantwortlichen Widerlegen oder Bestätigen der Gerüchte oder Falschmeldungen fördern, indem sie auf eigenständiges Recherchieren hinweisen und die Prüfung von Quellen empfehlen. Zudem soll ein kritisches Bewusstsein für Facebook-Inhalte geschaffen werden. Mimikama wies wie in der Ergebnispräsentation angemerkt, zudem darauf hin, dass sie womöglich die Schnittstelle zwischen Journalisten und Usern einnehmen.

Im Hinblick auf die Beziehung zwischen Akteur und Watchblog, konnte festgestellt werden, dass zwar viele Akteure nicht mit Watchblogs in Bezug auf das Gerücht in Kontakt waren, jedoch einzelne Akteure angaben, dass sie einen Watchblog beim nächsten Aufkommen eines Gerüchts kontaktieren würden. Umgekehrt würde vor allem Mimikama dieses Verhalten begrüßen, wenn involvierte Akteure aktiv auf sie zukommen und ihnen Bescheid geben würden, dass ein Gerücht im Umlauf ist. Zudem bewerten einige Akteure Mimikama sehr positiv und schätzen die Arbeit der Watchblogs. Darüber hinaus nehmen sie die Plattformen vor allem als Hilfestellung wahr. Dass ein Akteur Mimikama nicht herangezogen hätte, um das Gerücht aufzuklären, aufgrund der Annahme, dass der Watchblog nur kommerzielle Fälle bearbeitet, zeigt jedoch, dass die Akteure noch sehr wenig über Watchblogs wissen bzw. sich noch nicht wirklich mit dieser Option auseinandergesetzt haben, einen Watchblog im Fall eines Gerüchts zu kontaktieren. Zudem bemängelte Mimikama die allgemeine Kommunikation zu bestimmten Akteuren in der

Vergangenheit, da es durchaus Akteure gibt, die die wirtschaftlichen Interessen vor die der Kunden stellen. Weiteres lehnten sie eine Berichterstattung über ein Gerücht ab oder drohen sogar mit einer Klage sollte es zu einer Berichterstattung in Form einer Aufklärung des Gerüchtes durch Mimiama kommen, da sie mit keinen negativen Informationen in Verbindung gebracht werden möchten.

Grundsätzlich raten die Watchblogs den Akteuren zur Aufklärung der Gerüchte sowie zu einer transparenten durchgängigen Kommunikation und Bereitstellung von ausreichenden Informationen. Darüber hinaus wurde sowohl die Problematik der bewusst von rechter Seite der Politik gestreuten Gerüchte, als auch die abnehmende Sorgfaltspflicht der Journalisten durch die Struktur und Dynamik von Facebook, von den Watchblogs angemerkt. Was die Arbeit von Journalisten betrifft, so zeigt sich, dass sie auf Watchblogs als Hilfestellung bei der Recherche zu den Gerüchten und Falschmeldungen auf Facebook zugreifen.

8 Ausblick

In der Vielzahl an Gerüchten, die während der Flüchtlingskrise vor allem bewusst auf Facebook gestreut wurden, zeigt sich, dass jene Akteure, die aus den Gerüchten entnommen werden konnten, nur in einzelnen Fällen von einer „Krise“ im Hinblick auf die Gerüchte sprachen. So kann das Resümee gezogen werden, dass trotz der emotionalen Diskussion um das Thema Flüchtlinge, die Akteure durch Widerlegungen in Form von Dementis ihre Ziele durchaus erreicht haben und weitere Schäden in Form einer tatsächlichen Krise vermieden werden konnten.

Es zeigt sich aber auch, dass nicht nur die Akteure mit Gerüchten konfrontiert wurden, auch sämtliche User rezipierten und teilten die Gerüchte auf Facebook und im realen Leben. Die Flüchtlingssituation und die darauf laut werdenden Vorwürfe der Lügenpresse, sowie die Fake News Debatte, bringen nicht nur involvierte Akteure dazu ihre Aufmerksamkeit verstärkt auf Facebook zu richten und Maßnahmen zu ergreifen um dieser Entwicklung auf Facebook bestmöglich zu begegnen. Auch die Watchblogs sind um eine rasche Aufklärung bemüht und darüber hinaus, engagiert Medienkompetenz im Hinblick auf Facebook-Inhalte zu vermitteln. Des Weiteren sucht auch die Politik, wie in dieser Arbeit erwähnt, nach Lösungen im Umgang mit der unüberschaubaren Masse an Gerüchten und Fake News. Momentan wird auf allen Ebenen nach Lösungen im Umgang mit der Desinformation auf Facebook, sowie nach Konzepten um die Medienkompetenz der User zu stärken gesucht, um dadurch die Gefahr von Gerüchten und Falschmeldungen einzudämmen.

Im Hinblick auf die Rolle von klassischen Medien, Watchblogs und involvierten Akteuren im Kontext der Gerüchte, zeigt sich, dass ein Zusammenspiel aller drei Gruppen bei der Widerlegung von Gerüchte zum Einsatz kam. So nutzen durchaus einzelne Akteure die Hilfestellung der Watchblogs als auch der klassischen Medien wenn sie in Gerüchte involviert wurden. Es zeigt sich in einzelnen Fällen, dass Akteure Watchblogs und mediale Berichterstattungen als glaubwürdige Belege sehen um die Anspruchsgruppen von den haltlosen Gerüchten zu überzeugen. Watchblogs wiederum beziehen sich auf schriftliche Stellungnahmen von Akteuren, die sie als Belege für eine faktenbasierende Recherche bei der Aufklärung der Gerüchte anführen. Aus diesem Grund begrüßen die Watchblogs es, wenn Akteure aktiv die Gerüchte melden und mit Stellungnahmen auf sie zukommen. Zudem finden sich Journalisten seit geraumer Zeit bei den Watchblogs wieder, indem sie bei der Recherche über den Wahrheitsgehalt von Gerüchte auf das Wissen und die Richtigstellungen der Watchblogs zugreifen, nachdem sie gefordert sind schnell und

rasch zu Arbeiten um sich der Dynamik auf Facebook anzupassen. Wie der Kommunikationswissenschaftler Hausjell, welcher in der vorliegenden Arbeit einige Male zitiert wurde, erwähnt, kann die Fake News Debatte um die Gerüchte auch positiv gesehen werden. Ihm zu folge sei ein neuer Anstoß entstanden, journalistische Arbeitsmuster im Hinblick auf Online-Medieninhalte auf Facebook zu überdenken, damit der Journalismus aus seinem Glaubwürdigkeitsproblem findet und eine stärkere Rolle im digitalen Zeitalter auf Social Media, zwischen der Debatte um Fake News und den Gerüchten, einnehmen kann.²⁶⁸

Die Problematik Gerüchte und Falschmeldungen auf Facebook einzudämmen wurde auf mehreren Ebenen diskutiert und wird auch noch in nächster Zukunft ein großes Thema in der öffentlichen Debatte darstellen, sowie viele neue Untersuchungsbereiche aufwerfen. Eine Untersuchung aus Sicht der Rezipienten im Hinblick auf die Antwortstrategien bzw. der Reaktionen der Akteure könnte an die vorliegende Arbeit anschließen, um tatsächlich feststellen zu können inwieweit die Stellungnahmen der Akteure dem Gerücht die Glaubwürdigkeit genommen haben und welche Reputationsschäden die Akteure tatsächlich durch die Gerüchte erlitten. Des Weiteren wäre eine Untersuchung in Richtung Politik und der Nutzung von Social Media, im Speziellen Facebook, ein interessantes Forschungsfeld. Vor allem FPÖ Fails erwähnte, das die großen Oppositionsparteien bis vor kurzem noch, Facebook in ihrer Kommunikation nicht beachteten und weder auf Gerüchte von Seiten der FPÖ noch auf Useranfragen eingingen. Darüber hinaus könnte auch auf die Beziehung zwischen Journalisten und Watchblogs näher eingegangen werden. Des Weiteren wäre auch eine vertiefende Studie im Hinblick auf die Watchblogs und deren Glaubwürdigkeit und Wirkung auf Rezipienten im Vergleich zu den klassischen Medien interessant.

Da nicht alle Gerüchte abgebildet werden konnten, ist ein Teil von Gerüchten vorhanden, welcher nicht in die vorliegende Untersuchung eingeflossen ist. Auch konnten nicht alle betroffenen Akteure herangezogen werden, da von vielen, nicht mehr die Gerüchte gefunden wurden. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass eine höhere Anzahl an Organisationen mit Gerüchten konfrontiert war. Trotzdem gibt die vorliegende Arbeit einen Einblick in den Umgang der Akteure mit den Gerüchten während einer emotional aufgeladenen Zeit. Darüber hinaus konnten erste Ergebnisse über die Beziehung zwischen Watchblogs, den klassischen Medien und den involvierten Akteuren gewonnen werden.

²⁶⁸ Vgl. Hausjell: 2017, 00:01:40 Minute

9 Literaturverzeichnis

Fachbücher

Allport, Gordon W./Postman, Leo (1947): *The Psychology of Rumor*. Henry Holt and Company: New York

Altenhöner, Florian (2008) *Kommunikation und Kontrolle. Gerüchte und städtische Öffentlichkeit in Berlin und London 1914/1918*. R. Oldenbourg Verlag: München

Armborst, Matthias (2006): *Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten*. Lit Verlag: Berlin

Baier-Fuchs, Anfried (2008): *Machen die Medien die Krise? Trifft es immer nur die anderen? Warum und wie sich jedes Unternehmen auf den Ernstfall vorbereiten sollte*. In: Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden. S. 218-225

Bentele, Günter (2015) (Hg.): *Studien zu Publik Relations / Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement*. Springer VS: Wiesbaden

Brodnig, Ingrid (2016): *Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können*. Christian Brandstätter Verlag: Wien

Bruhn, Manfred/Wunderlich, Werner (2004): *Gerüchte als Gegenstand der theoretischen und empirischen Forschung*. In: Bruhn Manfred/ Wunderlich, Werner (Hg.): *Medium Gerücht. Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform*. Haupt Verlag: Bern/Stuttgart/Wien. S. 11-40

Bruhn, Manfred/Wunderlich, Werner (Hg.) (2004): *Medium Gerücht. Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform*. Haupt Verlag: Bern/Stuttgart/Wien

Coombs, W. Timothy (2010): *Conceptualizing Crisis Communication*. In: Heath, Robert L./O`Hair, H. Dan: *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge: Abingdon. S. 99-118

Coombs, W. Timothy (2014b): Future of Crisis Communication. In: Thießen, Ansgar (Hg.) Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S. 397-405

Coombs, W. Timothy / Falkheimer, Jesper / Heide, Mats / Young, Philip (Hg.) (2016): Strategic Communication, Social Media and Democracy. The challenge of the digital natives. Routledge: New York

Coombs, W. Timothy / Holladay, J. Sherry (2012b): The Handbook of Crisis Communication. Blackwell Publishing Ltd

Coombs, W. Timothy / Holladay, Sherry (2016): Digital natives and crisis communication: significant shifts and focus. In: Coombs, W. Timothy / Falkheimer, Jesper / Heide, Mats / Young, Philip (Hg.): Strategic Communication, Social Media and Democracy. The challenge of the digital natives. Routledge: New York. S. 54-62

Eck, Klaus (2010): Transparent und glaubwürdig: Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen. Redline Verlag: München

Ettl-Huber, Silvia / Roither, Michael (2014): Social Media: Vom Kommunikationsrisiko zum Instrument der Krisenkommunikation. In: Stumpf, Marcus / Wehmeier, Stefan (Hg.): Kommunikation in Chance und Risk. Wirtschaftskommunikation unter Bedingungen von Wandel und Unsicherheiten. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S. 167-182

Fearn-Banks, Kathleen (1996): Crisis Communications: A Casebook Approach. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey

Fearn-Banks, Kathleen (2017): Crisis Communications: A Casebook Approach. Fifth Edition. Routledge: New York

Fleck, Jan (2014): Das Gerücht als Kommunikation im Massenmedium WWW. Überlegungen zu Beobachtbarkeit und theoretischer Kontextualisierung. In: Malsch / Schmitt (Hg.): Neue Impulse für die soziologische Kommunikationstheorie. Empirische Widerstände und theoretische Verknüpfungen. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S. 187-013

Fleischer, Alexander (2015): Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt. Springer VS: Wiesbaden

Freeman, Edward R. (1984): Strategic management. A stakeholder approach. Pitman: Boston

Friedrichs, Jürgen (1973): Teilnehmende Beobachtung abweichenden Verhaltens. Enke: Stuttgart

Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Springer Fachmedien: Wiesbaden

Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Facultas Verlags- und Buchhandels AG: Wien

Garth, Arnd Joachim (2008): Krisenmanagement und Kommunikation. Das Wort ist ein Schwert – die Wahrheit ein Schild. Gabler, GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden

Heath, Robert L./O`Hair, H. Dan (Hg.) (2010): Handbook of Risk and Crisis Communication. Routledge: Abingdon.

Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Springer Fachmedien: Wiesbaden.

Hofmann, Thorsten (2014): Krise 2.0: Erfolgreiches Reputationsmanagement mit Social Media. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S. 345-360

Huber, Markus (2016): Interviews. Die tiefe Analyse. Interview mit Chefredakteur Richard Schmitt, krone.at. In: Fleisch Magazin. Volume. 38. No. 2, S. 36-38

Kapferer, Jean-Noel (1997): Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Aufbau Taschenbuch Verlag GmbH: Berlin

Kirchmann, Kay (2004): Das Gerücht und die Medien. Medientheoretische Annäherungen an einen Sondertypus der informellen Kommunikation. In: Bruhn / Wunderlich (Hg.): Medium Gerücht. Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform. Haupt Verlag: Bern/Stuttgart/Wien. S. 67-84

Klewes, Joachim/ Popp, Dirk (2014): Strukturen und Prozesse der Krisenkommunikation – Wie die Zusammenarbeit mit Agenturen und Dienstleistern funktioniert. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. Springer Fachmedien: Wiesbaden, S. 381-396

Köhler, Tanja (2008): Gefahrenzone Internet – Die Rolle der Online-Kommunikation bei der Krisenbewältigung. In: Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden. S. 233-252

Koszyk, Kurz / Pruys, Karl H. (1970): Wörterbuch zur Publizistik. Verlag Dokumentation: München, Pullach und Berlin

Lintemeier, Klaus (2014): Unternehmenskrisen und Stakeholder-Beziehungen. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden, S. 55-69

Mallmann, Iris (2004): Wirkungen von Gerüchten und Handlungsalternativen für Unternehmen. In: Bruhn, Manfred/Wunderlich, Werner (Hg.): Medium Gerücht. Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform. Haupt Verlag: Bern/Stuttgart/Wien. S. 155-177

Malsch, Thomas / Schmitt, Marco (Hg.) (2014): Neue Impulse für die soziologische Kommunikationstheorie. Empirische Widerstände und theoretische Verknüpfungen. Springer Fachmedien: Wiesbaden

Mast, Claudia (2016): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK VerlagsgesellschaftsbH: Konstanz

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10., neu ausgestattete Auflage. Beltz Verlag: Weinheim/Basel

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Beltz Verlag: Weinheim

Merten, Klaus (2005): Begriff, Struktur und Funktionen von Krisen. In: Neujahr, Elke (Hg.) (2005): PR in schwierige Zeiten: SOS-Krise souverän – orientiert – sicher. Meidenbauer: München. S. 17-34

Merten, Klaus (2008): Krise und Krisenkommunikation: Von der Ausnahme zur Regel? In: Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden. S. 83-97

Neujahr, Elke (Hg.) (2005): PR in schwierige Zeiten: SOS-Krise souverän – orientiert – sicher. Meidenbauer: München.

Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden

Pariser, Eli (2011): Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. Aus dem Amerikanischen von Ursula Held. Carl Hanser Verlag: München

Rühl, Christopher / Ingenhoff, Diana (2015): Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten und Facebook, Twitter und YouTube. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas (Hg.): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S. 259-290

Scheele, Michael (2006): Das jüngste Gerücht. Wie Gerüchte entstehen – warum wir sie glauben und verbreiten – welchen Schaden sie anrichten – wie man sich wehren kann. mvg Verlag, Redline GmbH: Heidelberg

Schreyögg, Georg / Ostermann, Simone M. (2014): Krisenwahrnehmung und Krisenbewältigung. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S. 119-139.

Schultz, Friederike / Utz, Sonja: (2014): Krisenkommunikation und soziale Medien in der vernetzten Gesellschaft – Theoretische Perspektive und empirische Befunde. In: Thießen, Ansgar (Hg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S. 333-344

Shibutani, Tamotsu (1966): *Improvised News. A sociological study of rumor.* The Bobbs-Merrill Company: New York

Sofsky, Wolfgang (2003): *Operation Freiheit. Der Krieg im Irak.* S. Fischer Verlag GmbH: Frankfurt am Main

Stumpf, Marcus / Wehmeier, Stefan (Hg) (2014): *Kommunikation in Chance und Risk. Wirtschaftskommunikation unter Bedingungen von Wandel und Unsicherheiten.* Springer Fachmedien: Wiesbaden.

Thießen, Ansgar (Hg.) (2014): *Handbuch Krisenmanagement.* 2. Auflage. Springer Fachmedien: Wiesbaden

Töpfer, Armin (2014): *Die Managementperspektive im Krisenmanagement – Welche Rolle spielt das Management bei der Bewältigung von Krisensituationen?.* In: Thießen, Ansgar (Hg.): *Handbuch Krisenmanagement.* 2. Auflage. Springer Fachmedien: Wiesbaden. S. 239-270

Vetsch, Christina (2015): *Internationale Krisen-Public Relations. Analyse zu Theorien und Unternehmenspraxis im transkulturellen Kontext.* In: Bentele, Günter (Hg.): *Studien zu Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement.* Springer VS: Wiesbaden.

Fachzeitschriften

Arpan, Laura M. / Roskos-Ewoldsen, David R. (2005): *Stealing thunder: Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information.* In: *Public Relations Review.* Volume 31. No. 3, p. 425-433

Benoit, William L. (1997): *Image Repair Discourse and Crisis Communication.* In: *Public Relations Review.* Volume 23, No. 2, p. 177-186

Claeys, An-Sofie / Cauberghe, Verolien (2012): *Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin.* In: *Public Relations Review.* Volume 38, No. 1, p. 83-88

Coombs, W. Timothy (2007a): *Academic Research. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory.* In: *Corporate Reputation Review,* Volume 10, No. 3, p. 163-177

Coombs, W. Timothy / Holladay, J. Sherry (2012a): The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*. Volume 38, No. 3, S. 408-415

Del Vicario, Michela / Bessi, Alessandro / Zollo, Fabiana et al. (2015): The spreading of misinformation online. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*. Volume 113. No. 3, p. 554-559

Eberwein, Tobias/Porlezza, Colin/Bichler, Klaus/Karmasin, Matthias (2016): Lästige Gäste? Partizipation und Prudusage als Problem der journalistischen Selbstregulierung. Ergebnisse einer Drei-Länder-Studie. In: *Medienjournal*. No. 2, p. 34-48

Johansen, Winni / Aggerhol, Helle K. / Frandsen, Finn (2012): Entering new territory: A study of internal crisis management and crisis communication in organizations. In: *Public Relations Review*. Volume 38. No. 2, p.270-279

Knapp, Robert H. (1944): A Psychology of Rumor. In: *The Public Opinion Quartely*. Volume 8. No. 1, S. 22-37

Liu, Brooke Fisher/Austin, Lucinda/Jin, Yan (2011): How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. In: *Public Relations Review*. Volume 37, No. 4, p. 345-52

Merten, Klaus (2009): Zur Theorie des Gerüchts. In: *Publizistik*. Volume 45. No. 1. VS Verlag, p. 15-42

Rosnow, R.L. / Esposito, J.L. / Gibney, L. (1988): Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. In: *Language & Communication*. Volume 8. No. 1, p. 29-42

Schultz, Friederike / Utz, Sonja / Göritz, Anja (2011): Ist he medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. In: *Public Relations Review*. Volume 37. No. 1, p. 20-27

Spiller, Ralf / Degen, Matthias (2012): Watchblogs – eine überschätztes Instrument der Medienkritik. In: *Studies in Cmmunication Sciences*. Swiss Association of Communication and Media Research. Volume 12. No. 1, p. 34-40

Utz, Sonja / Schultz, Friederike / Glocka, Sandra (2013): Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. In: Public Relations Review. Volume 39, No. 1, p. 40-46

Internetquellen

Angarwala, Anant (2016): Fake News „Wir vergraben uns in unseren Vorurteilen“ Interview mit Sam Wineburg. In: <http://www.zeit.de/2016/51/fake-news-glaubwuerdigkeit-sam-wineburg-stanford>. 11.12.2016 (15.06.2017, 11:43)

Anglizismus des Jahres (2016): <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2016/> (27.03.2017)

Bitkom (2015): <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html> (01.04.2017)

Blogheim.at (2017): TOPBLOGS, die besten Blogs Österreichs. <https://www.blogheim.at/topblogs> (13.06.2017)

Bundesministerium für Inneres (2015): Asylstatistik 2015: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Asylwesen/statistik/files/Asyl_Jahresstatistik_2015.pdf (22.04.2017)

Bundesministerium für Inneres (2016): http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Asylwesen/statistik/files/2016/Asylstatistik_Dezember_2016.pdf (05.07.2017)

Coombs, W. Timothy (2007b): Crisis Management and Communications. In: <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>. (02.04.2017)

Coombs, W. Timothy (2014a): Crisis Management and Communications. (Updated September 2014). In: <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/>. (05.04.2017)

Coombs, W. Timothy (2014c): State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge. In: <http://www.instituteforpr.org/state-crisis-communication-evidence-bleeding-edge/>. (16.04.2017)

Derstandard.at (2016a): iPhones für „Asylanten“: Caritas und Hartlauer dementieren Facebook-Posting. In: <http://derstandard.at/2000042007393/iPhone-fuer-Asylanten-Erneut>. 29.06.2016. (26.03.2017, 20:26)

Derstandard.at (2016b): Fake-News: ÖVP und SPÖ loten Maßnahmen aus. In: <http://derstandard.at/2000049985670/Fake-News-OeVP-und-SPOe-loten-Massnahmen-aus>. 29.12.2016. (29.03.2017, 12:20 Uhr)

Derstandard.at (2017a): Facebook will gegen staatliche Missinformationskampagnen vorgehen. In: <http://derstandard.at/2000056699325/Facebook-will-gegen-staatliche-Missinformationskampagnen-vorgehen>. 28.04.2017 (14.06.2017, 14:05 Uhr)

Derstandard.at (2017b): Duzdar plant Selbstverteidigungskurse gegen Hass im Netz. In: <http://derstandard.at/2000058666417-2000019877270/Duzdar-plant-Selbstverteidigungskurse-gegen-Hass-im-Netz>. 02.06.2017 (14.06.2017, 16:11)

Derstandard.at (2017c): Mateschitz' Medienprojekt bestätigt: „Vollständigeres Bild der Wirklichkeit“. In: <http://derstandard.at/2000055598814/Mateschitz-Medienprojekt-bestaetigt-Vollstaendigeres-Bild-der-Wirklichkeit> 08.04.2017 (14.06.2017, 16:50 Uhr)

Derstandard.at (2017d): Materschitz-Projekt: Sind kein „ideologisches Meinungsportal“. In: <http://derstandard.at/2000056702787/Fleischhacker-Bizarr-dass-Medien-ideologisch-motiviertes-Meinungsportal-fuer-Mateschitz-erwarten?ref=rec>. 28.04.2017 (15.06.2017, 13:13 Uhr)

Fachbereich Kommunikationswissenschaft Salzburg (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. Detailergebnisse Österreich. In: https://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/MedPolitik/DNR_Austria2016_01.pdf (26.03.2017)

FB-Seite FPÖ Watch (2017): <https://www.facebook.com/fpoeticker/> (13.06.2017)

FB-Seite FPÖ Fails (2017): https://www.facebook.com/fpoefails/?ref=br_rs (13.06.2017)

FB-Seite Klaus Schwertner (2016): <https://www.facebook.com/klaus.schwertner/posts/10154039303854807> (05.07.2017)

Firstdraftnews.com (2017): <https://firstdraftnews.com/about/> (13.06.2017)

FPÖ Watch (2016): Strache verbreitet nun auch persönliche falsche Gerüchte über Billa. Facebook-Post vom 27. November 2015. In: <https://www.facebook.com/fpoeticker/photos/a.437944369712013.1073741828.437940566379060/489267824579667/?type=1&theater> (30.03.2017)

Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. (2016): <http://gfds.de/wort-des-jahres-2016/#postfaktisch>. 09.12.2016 (13.06.2017, 23:28 Uhr)

Hausjell, Fritz (2016): Gefährliche Rede von der Lügenpresse. In: <http://www.furche.at/system/showthread.php?t=72230>. 13.04.2016. (01.04.2017, 01:12 Uhr)

Hausjell, Fritz (2017): Vortrag Dr. Fritz Hausjell: Fake News – Herausforderung an Medien und Schulen. In: <https://cba.fro.at/336639>. 17.03.2017. 01:19:36 min. (14.06.2017)

Helm, Lutz (2016): Bonsai Kitten waren mir lieber - Rechte Falschmeldungen in sozialen Netzwerken. Wie mit Gerüchten über Geflüchtete im Netz Stimmung gemacht wird. In: https://media.ccc.de/v/33c3-8288-bonsai_kitten_waren_mir_lieber_-_rechte_falschmeldungen_in_sozialen_netzwerken#video&t=337. 27.12.2016. 34:10 min (27.03.2017)

Herbst, Hanna (2015): Wie Strache auf Facebook rechte Lügen verbreitet. In: <https://www.vice.com/de/article/strache-und-die-billa-hofer-luege-362>. 20.09.2015. (30.03.2017, 23:35 Uhr)

Hoaxmap.org (2016): <http://hoaxmap.org/index.html> (10.03.2016)

Karon, Jan Aleksander (2017): Fake-News. Facebook führt Anfechtungstool für Falschmeldungen ein. In: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-03/fake-news-facebook-warnung-kennzeichnung-posts-netzwerk>. 22.03.2017 (29.03.2017, 12:16 Uhr)

Kobuk!. Wir lesen Zeitung und schauen fern. (2016): <https://www.kobuk.at> (13.03.2106)

Maan, Noura / Schmitt, Fabian (2016): "Zur Info": Das Facebook-Universum des Heinz-Christian Strache. In: <http://derstandard.at/2000044079645/Zur-Info-Das-Facebook-Universum-des-HC-Strache>. 04.10.2016 (31.03.2017)

Matzenberger, Michael (2015): Polizei dementiert Facebook-Gerüchte über Vergewaltigung durch Flüchtlinge. In: <http://derstandard.at/2000024657336/Polizei-dementiert-Facebook-Geruechte-ueber-Vergewaltigungen>. 28.10.2015 (05.07.2017, 09:14 Uhr)

Meier, Christian (2016): Medienkritik nach Köln. Der brandgefährliche Vorwurf des „Schweigekartells“. In: <https://www.welt.de/kultur/article150753534/Der-brandgefaehrliche-Vorwurf-des-Schweigekartells.html>. 07.01.2016 (29.03.2017, 18:00 Uhr)

Merten, Klaus (2008): Gerüchte. In: <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2008-merten.pdf>. S. 36-40 (29.03.2016)

Mimikama.at (2017): Mimikama sind Blogger des Jahres. <http://www.mimikama.at/allgemein/mimikama-blogger-des-jahres/> (13.06.2017, 18:09 Uhr)

Mittelstaedt, Katharina (2015): Flüchtlingskrise ist „keine Krise der Flüchtlinge“. In: <http://derstandard.at/2000027025824/Fluechtlingskrise-ist-keine-Krise-der-Fluechtlinge>. 06.12.2015. (01.04.2017, 18:49 Uhr)

Munich Digital Institut (2016): Umfrage: Facebook-Nutzer sehen mehr Extremismus, wollen entfreunden und teilweise eigene Nutzung reduzieren!. <https://www.munich-digital.com/intelligence/facebook-politik-stimmung> (12.03.2016)

Österreichischer Integrationsfonds (2015): Fact Sheet 19. Flucht und Asyl II. <http://www.integrationsfonds.at/themen/publikationen/oeif-fact-sheet/> (27.02.2016)

Plott, Gerhard (2017): Interview mit Wissenschaftler Fritz Hausjell. In: <http://www.extradienst.at/news/exklusiv-top/beipacktext-gegen-fake-news>. (29.03.2107, 13:15 Uhr)

Rauscher, Hans (2015): Internet-Fakes gegen Flüchtlinge. In: <http://derstandard.at/2000023489866/Internet-Fakes-gegen-Fluechtlinge>. 10.10.2015 (26.03.2017, 20:23 Uhr)

Reinbold, Fabian (2017): Propaganda in der Ära Trump. Die Wahrheit über Fake News. In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/donald-trump-die-wahrheit-ueber-fake-news-a-1129628.html>. 12.01.2017 (28.03.2017, 22:45 Uhr)

Schmid, Fabian (2016): Hetze im Netz: Wie falsche Gerüchte in Umlauf gelangen. In: <http://derstandard.at/2000028404163/Hetze-im-Netz-Wie-falsche-Geruechte-ueber-Fluechtlinge-entstehen>. 03.01.2016 (26.03.2017, 18:15 Uhr)

Schwarz, Karolin (2016): Bonsai Kitten waren mir lieber - Rechte Falschmeldungen in sozialen Netzwerken. Wie mit Gerüchten über Geflüchtete im Netz Stimmung gemacht wird. In: https://media.ccc.de/v/33c3-8288-bonsai_kitten_waren_mir_lieber_-_rechte_falschmeldungen_in_sozialen_netzwerken#video&t=337. 27.12.2016. 34:10 min (27.03.2017)

Stajic, Olivera / Schmid, Fabian (2017): "Seien Sie still!": Die "vierte Gewalt" steht unter massivem Druck. In: <http://derstandard.at/2000051219934/Seien-Sie-still-Die-vierte-Gewalt-steht-unter-massivem-Druck>. 22.01.2017. (29.03.2017, 13:19)

Statista (2016): Beliebteste Blogs in Österreich nach Anzahl der Facebook-Likes im Januar 2016. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296564/umfrage/beliebteste-blogs-in-oesterreich/> (13.03.2016)

Stefanowitsch, Anatol (2017): Laudatio zum Anglizismus des Jahres 2016: Fake News. In: <http://www.sprachlog.de/2017/01/31/laudatio-zum-anglizismus-des-jahres-2016-fake-news/>. 31.01.2017 (27.03.2017, 23:04 Uhr)

UNHCR (2015): Mittelmeer: Rekordzahl von Flüchtlingen und Migranten. 01.06.2015. <http://www.unhcr.at/home/artikel/94a51e2ebe08c7be33c7a6ec5e55953d/mittelmeer-rekordzahl-von-fluechtlingen-und-migranten-1.html> (27.02.2016)

Winter, Jakob / Brodnig, Ingrid (2016): FPÖ im Internet: Tag für Tag ein Propagandastück. In: <https://www.profil.at/oesterreich/fpoe-strache-internet-tag-tag-propagandastueck-6378335>. 24.05.2016. (31.03.2017, 23:58 Uhr)

Wolf, Andre (2016): Experte Andre Wolf über Fake News, den Filterblasen Effekt und Social Bots. In: <https://www.youtube.com/watch?v=Qyq9Xs8gY54>. 17.12.2016. 05:22 min. (28.03.2017)

World Economic Forum (WEF) (2013): Global Risks 2013. Eighth Edition. http://opim.wharton.upenn.edu/risk/library/Global_Risks_2013.pdf (04.03.2016)

Wutscher, Irmi (2016): Parallelgesellschaft FPÖ-Medien. In: <http://fm4.orf.at/stories/1770696/>. 03.06.2016 (31.03.2017, 00:00 Uhr)

Zollo, Fabiana/Bessi, Alessandro/Del Vicario, Michela et al. (2015): Debunking in a World of Tribes. Cornell University. <http://arxiv.org.uaccess.univie.ac.at/abs/1510.04267> (27.02.2016)

10 Anhang I

10.1 Interviewleitfäden

Nachfolgend sind die beiden Leitfäden für die Akteure und Watchblogs zu finden. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass der Leitfaden für die Akteure mit der Nennung des jeweiligen Gerüchts begonnen wurde damit keine Missverständnisse entstehen um welches Gerücht es sich handelt. Darüber hinaus wurde zur Kontrolle nach weiteren Gerüchten über Flüchtlinge gefragt, um alle möglichen Gerüchte im Untersuchungszeitraum abzudecken. Sämtliche kursiv angegebenen Fragen oder Anmerkungen in Klammern wurden nur bei Bedarf gestellt bzw. wurden nur als Beispiele gegeben, wenn für den Akteur die Frage nicht klar verständlich war oder er aktiv nach Beispielen gefragt hat.

Akteur

Bereich 1: Erkennen

Es gab folgendes Gerücht über Sie: - *Gerücht einfügen* -

War es das einzige Gerücht oder gab es noch andere Gerüchte?

Wie haben Sie von dem Gerücht erfahren?

Wurde das Gerücht nur auf Facebook oder auch auf anderen Plattformen verbreitet?
(*durch Medien, Mitarbeiter etc.*)

Haben Sie aktiv nach den Gerüchten im Internet gesucht? (*Wer sie verbreitet? Wo sie sich verbreiten? Wie häufig sie vorkommen?*)

Bereich 2: Reaktion und Beobachtung/Fremdreaktion

Haben Sie auf das Gerücht aktiv reagiert? Wenn ja, warum?

Wann haben Sie reagiert? (*Gleich danach oder erst nach ein paar Tagen?*)

Wie haben Sie reagiert? (*nur auf Facebook, Presseaussendung etc.*)

Gab es mehrere Reaktionen von Ihnen? Haben Sie aktiv reagiert oder erst auf Nachfrage von Medien, Kunden etc.? Warum?

Warum haben Sie in dieser Form reagiert? Was war Ihnen bei Ihrer Reaktion wichtig?

Was ist dann passiert? Hat das Gerücht sich weiterverbreitet? Haben Sie das aktiv beobachtet? (*Bei Bedarf: Was denken Sie warum sich das Gerücht trotzdem weiterverbreitet hat?*)

Bei Bedarf: Warum haben Sie die Stellungnahme wieder gelöscht? Wann haben Sie die Stellungnahme gelöscht?

Wie würden Sie Ihre Reaktion auf das Gerücht bewerten?

Was wollten Sie mit Ihrer Reaktion erreichen? Haben Sie das erreicht, was Sie erreichen wollten?

Bereich 3: Interne Prozesse/Mitarbeiter

Was ist intern bei Ihnen passiert? (*Haben Sie das Gerücht intern besprochen? Auch wie Sie darauf reagieren sollen?*)

Gab es eine interne Aufklärung des Gerüchts für Mitarbeiter? Warum ja/nein?

Haben Sie das Gerücht und Ihre Reaktion gespeichert und archiviert? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

Zusatz bei Bedarf: Haben sie sich durch das Gerücht in Bezug auf Flüchtlinge zu einer Stellungnahme im Hinblick auf die Thematik Flüchtlingskrise verpflichtet gefühlt?

Bereich 4: Learning/Nachbearbeitung

Würden Sie heute anders auf das Gerücht reagieren? Haben Sie etwas aus Ihrer Reaktion gelernt?

Hatte das Gerücht Folgen für Sie? Hat es ihr Unternehmen positiv oder negativ beeinträchtigt, oder ihre Arbeit? (*z.B. Rufschädigung, Kunden verloren, Vertrauensverlust der Mitarbeiter*)

Wie sollten Ihrer Meinung nach involvierte Akteure mit Gerüchten umgehen?

Mussten Sie sich bereits vor dem Gerücht mit Bezug auf Flüchtlinge mit anderen Gerüchten im Hinblick auf Ihr Unternehmen auseinandersetzen?

Wenn ja: Um welches Gerücht handelte es sich? Wie haben Sie darauf reagiert? War es Ihrer Meinung nach die richtige Reaktion?

Watchblog

Bereich 1: Struktur der Plattform

Warum kam es zur Gründung dieser Plattform? Gab es einen Auslöser?

Machen Sie die Arbeit hauptberuflich oder ist die Plattform ein Nebenprojekt?

(Zusatzfragen bei Bedarf: Warum nicht hauptberuflich? Würden Sie die Plattform gerne hauptberuflich betreuen bzw. wäre es Ihrer Meinung nach wichtig? Was spricht dagegen?)

Wie viele Personen arbeiten bei Ihnen? Aus wie vielen Personen besteht Ihr Team?

Wie würden Sie Ihre Arbeit definieren? *(Sehen Sie sich selbst als Watchblog bzw. als Plattform die als Watchblog agiert?)*

Was ist das Ziel Ihrer Plattform?

Mit welchen technischen Mitteln arbeiten Sie bzw. welchen Netzwerken bedienen Sie sich?

Bereich 2: Prozesse

Wie gehen sie bei der Widerlegung/Bestätigung der Gerüchte vor? Wie darf ich mir diesen Prozess vorstellen?

Sind sie aktiv auf der Suche nach verdächtigen Informationen/Gerüchten? Wenn ja, wo suchen Sie danach? *(Wie recherchieren Sie? Gibt es ein standardisiertes Vorgehen dabei?)*

Wie kommen Sie zu ihren Informationen? Arbeiten Sie mit Partnern oder anderen Watchblogs, Privatpersonen zusammen?

Wie viele Mails mit Hinweisen oder Fragen zu verdächtigen Informationen bekommen Sie von Privatpersonen zugesendet? *(Zusätzliche Frage: Sind es seit der Flüchtlingskrise mehr Anfragen?)*

Bereich 3: Umgang mit Gerüchten

Woran erkennt man Gerüchte? Haben Sie einen Kriterienkatalog, was Sie als Gerücht aufnehmen, was nicht? Gibt es Kriterien/ein Muster?

Gibt es unterschiedliche Arten von Gerüchten? Wenn ja welche? Wie unterscheiden Sie diese? Welche kommen mehr oder weniger häufiger vor?

Welche Informationen/Gerüchte werden von Ihnen bearbeitet?

Schließen Sie auch einzelne Gerüchte aus bzw. ab wann gehen Sie bestimmten Informationen nach und wann nicht?

Was sollte man Ihrer Meinung tun, wenn man sich bei Informationen auf Facebook nicht sicher ist, ob es sich um ein Gerücht handelt oder nicht?

Bereich 4: involvierte Akteure und Gerüchte

Was raten Sie involvierten Akteuren? Wie sollten diese im Idealfall mit Gerüchten umgehen bzw. nicht umgehen?

Gibt es dabei Unterschiede je nach dem wer der Akteur ist und wie das Gerücht aussieht?

Bereich 5: Reflexion

Ist durch Facebook ein Anstieg der Gerüchte erkennbar?

Was denken Sie, welche Rolle Facebook/Social Media dabei einnimmt?

Mit welchen Problemen oder Schwierigkeiten haben Sie bei Ihrer Arbeit zu kämpfen?

Abschlussfragen

Warum braucht es Watchblogs/Plattformen, die falsche Informationen richtigstellen, in der heutigen Zeit?

Welche Rolle haben Sie aus Ihrer Sicht für die Aufdeckung/Widerlegung/Bestätigung von Gerüchten?

10.2 E-Mail Vorlage Interviewanfragen

Interviewanfrage Akteur²⁶⁹

Sehr geehrter Herr,
Sehr geehrte Frau,

ich beschäftige mich im Zuge meiner Masterarbeit an der Universität Wien (Studiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) mit der Thematik Gerüchte auf Facebook über Flüchtlinge und den involvierten Akteuren.

Da auch (*Akteur einfügen*) in ein Gerücht involviert wurde (*Gerücht einfügen*), würde ich sehr gerne mit der zuständigen Person ein telefonisches Interview führen (ca. 30 Minuten), wie Sie mit dem Gerücht umgegangen sind.

Vorweg eine wichtige Info: Da ich das Interview transkribieren und wissenschaftlich auswerten muss, würde ich das Interview aufnehmen. Wäre das in Ordnung für Sie? Ich versichere Ihnen natürlich, dass das aufgezeichnete Interview nur für meine Masterarbeit verwendet wird.

Wenn es Ihre Zeit erlaubt, würde ich mich sehr über ein telefonisches Interview oder die schriftliche Beantwortung meiner Fragen bis Jahresende freuen. Natürlich verstehe ich, dass das sehr kurzfristig ist. Ansonsten freue ich mich auch über einen Termin Anfang Jänner.

Ich weiß es sehr zu schätzen, sollten Sie sich für mich Zeit nehmen.

Sie können meine Interviewfragen im Anhang finden.

Vielen Dank im Voraus!

Alles Liebe,
Tanja Edler

Interviewanfrage Watchblog

Sehr geehrtes Team,

im Zuge meiner Masterarbeit an der Uni Wien (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) beschäftige ich mich mit Gerüchten auf Facebook in Bezug auf Flüchtlinge. Da ich mich auf die involvierten Akteure sowie auf die Aufklärung der Gerüchte fokussiere, würde ich sehr gerne mit Ihnen ein Interview über Ihre Arbeit führen.

Hätte Sie diese oder nächste Woche eventuell eine Stunde Zeit für mich? Sie wären mir eine große Hilfe.

Ich freu mich von Ihnen zu hören!

Vielen Dank im Voraus,
Tanja Edler

²⁶⁹ Beide E-Mail Vorlagen wurden je nachdem an das davor geführte Telefonat bzw. den Akteur angepasst.

10.3 Übersichtstabelle Gerüchte und Reaktionen

Folgende Übersichtstabelle listet die Nummer des Interviews mit dazugehörigem Akteur, sowie das Gerücht, die Reaktion und die mediale Berichterstattung bzw. den Nachweis über den Bericht eines Watchblogs über Gerücht und/oder Reaktion des Akteurs auf. Die Liste dient als Überblick und ist mit Verlinkungen zu den Quellen versehen, sowie dem dazugehörigen Datum an dem das Gerücht erschienen ist und die Reaktion erfolgt ist. Das Datum konnte aufgrund des Wesens eines Gerüchts nicht immer exakt nachvollzogen werden, jedoch lassen sich die Gerüchte durchaus nach Monaten einteilen. Nicht bei jeder Quelle lässt sich auf Anheb der Facebook-Bezug erkennen, aus diesem Grund wurden in Klammern Anmerkungen hinzugefügt die erklären weshalb das Kriterium „auf Facebook gepostet“ erfüllt wurde. Unter anderem wurde oft in der medialen Berichterstattung erwähnt, dass das jeweilige Gerücht auf Facebook kursiert bzw. auf Social Media. Bei Social Media wird in der sämtlichen Arbeit Facebook verstanden, da auch vereinzelte Akteure in den Interviews anmerkten, dass unter dem Begriff Social Media überwiegend Facebook verstanden wird bzw. gemeint ist. (Vgl. u.a. Interview: 13, Zeile: 28) Anschließend findet sich eine weitere Liste in denen die Hyperlinks vollständig angegeben sind um auf die Quellen bestmöglich zugreifen zu können. Im Anhang II können zudem die offline Dateien der Gerüchte und Reaktionen gefunden werden. Dazu wurden die offline Facebook-Seiten und die Webseiten abgespeichert und in einem Ordner gesammelt. Die Abspeicherung dient der Sicherung des Datenmaterials für die vorliegende Arbeit, da Facebook-Posts vor allem in Form von Gerüchten, oft wieder gelöscht werden. Die Tabelle zeigt alle kontaktierten 27 Akteure mit den dazugehörigen Gerüchten und Reaktionen. Am Ende der Liste wurde zur Vollständigkeit der Gerüchte und Reaktionen auch jene Akteure angeführt die ein Interview abgelehnt haben. Insgesamt wurde Datenmaterial von 22 Akteuren für die Untersuchung verwendet. Die ersten 20 Akteure haben sich für ein telefonisches Interview bereitgestellt, zwei Akteure (A1 und Senioren-Wohnpark Oberaich) haben schriftliche auf die Interviewfragen geantwortet. Aus diesem Grund wurden sie am Ende der Liste angeführt. In der Liste wurden die Gerüchte zudem nur auf ihre wesentlichen Aussagen gekürzt angegeben, da sie überwiegend als Ausgangsmaterial für die Auswahl der Akteure dienen. Darüber hinaus kann dadurch ein schnellerer Überblick über den Inhalt und die Anzahl der Gerüchte gegeben werden. Die nachstehende Tabelle „Übersichtstabelle Gerüchte und Reaktionen“ befindet sich auch im Anhang II, damit sämtliche verlinkte Quellen genutzt werden können. Zusätzlich beinhaltet die Tabelle „Linkliste Gerüchte/Reaktionen“ auch eine vollständige Auflistung der Links zu den Gerüchten und Reaktionen.

Nr.	Akteur	Dat.	Gerücht	Dat.	Reaktion	Watchblog / mediale Berichterstattung
N1	Billa	Sept. 2015	Gerücht 1: Flüchtlinge dürfen im Billa-Supermarkt stehlen.		Reaktion auf Gerücht 1: siehe umfassende Stellungnahme	Gerücht 1: derstandard.at
		März 2016	Privatperson auf FB-Seite Billa			
		29. Sept. 2015	Gerücht 2: Billa Filiale im 19. Bezirk wird von Flüchtlingen überrannt. Es kommt zu einem WEGA-Einsatz. Die Polizei schweigt. Screenshot: FB-Seite HC Strache (FPÖ)	29. Sept. 2015	Reaktion auf Gerücht 2: Screenshot FPÖ Fails via Blutgruppe HC Negativ: FB-Seite Billa	Gerücht 2: hoaxmap.org Mimikama.at Derstandard.at
		25. Nov. 2015	Gerücht 3: Billa kürzt Leistungen für Mitarbeiter, um das Geld für Flüchtlinge ausgeben zu können. Billa streicht grundlos und ungefragt die Zentralweihnachtsfeier für die Mitarbeiter. Screenshot: FB-Seite FPÖ Fails unzensuriert.at	25. Nov. 2015	Reaktion auf Gerücht 3: Screenshot FPÖ Fails: FB-Seite Billa	Gerücht 3: Mimikama.at
		27. Nov. 2015	FB-Seite HC Strache	30. Nov. 2015	Umfassende Stellungnahme von Billa auf alle Gerüchte via: Vice.com/alps FB-Seite Blutgruppe HC Negativ Anmerkung: Alle Stellungnahmen auf der FB-Seite von Billa wurden gelöscht.	
N2	Bürgermeisterin Lienz (Tirol)	Nov. 2015	Asylwerber demonstrieren gegen eine Frau als Bürgermeisterin in Tirol und die weibliche Führung der Angerburg (Flüchtlingsunterkunft). Dolomitenstadt.at	19. Nov. 2015	Keine Reaktion – nur auf Medienanfrage	hoaxmap.org Dolomitenstadt.at
N3	Caritas	20. Okt. 2015	Gerücht 1: In einem Handygeschäft in Bad Ischl kaufen Asylwerber Handys auf Kosten	20. Okt. 2015	Reaktion auf Gerücht 1 bzw. allgemein auf	Gerücht 1: hoaxmap.org

		<p>der Caritas. <u>Screenshot von FB-Seite Caritas Österreich</u></p>		<p>das Handy-Gerüchte: <u>FB-Seite Caritas Österreich</u></p>	<p><u>Meinbezirk.at/linz</u></p>
	<p>03. Nov. 2015</p>	<p>Gerücht 2: Asylwerber bekommt im A1-Shop Vöcklabruck ein Smartphone im Wert von 800 Euro gratis. Die Kosten übernimmt die Caritas.</p>		<p>Siehe allgemeine Reaktion auf Handy-Gerücht – Reaktion auf Gerücht 1</p>	<p>Gerücht 2: <u>hoaxmap.org</u> <u>mimikama.at</u></p>
	<p>Okt. 2015</p>	<p><u>FB-Seite Privatperson</u> (Screenshot von Mimikama)</p> <p>Original FB-Post Privatperson wurde gelöscht.</p>			<p><u>nachrichten.at</u> (OÖ-Nachrichten)</p>
	<p>Nov. 2015</p>	<p>Gerücht 3: Ein Asylwerber wollte in einem Schremser Geschäft mit einem 300-Euro-Gutschein der Caritas ein Handy für 700 Euro kaufen. <u>noen.at</u></p>	<p>18. Nov. 2015</p>	<p>Siehe allgemeine Reaktion auf Handy-Gerücht – Reaktion auf Gerücht 1</p>	<p>Gerücht 3: <u>hoaxmap.org</u></p> <p><u>noen.at</u> (NÖ-Nachrichten)</p>
	<p>23. Nov. 2015</p>	<p>Gerücht 4: Caritas bezahlt Flüchtlingen in Kärnten Handys und große Lebensmitteleinkäufe. <u>FB-Seite Caritas Österreich</u></p>	<p>23. Nov. 2015</p>	<p>Reaktion auf Gerücht 4: <u>FB-Seite Caritas Österreich</u> mit Screenshot von Lesebrief Caritas Kärnten in der Kleinen Zeitung</p>	<p>----- --</p>
	<p>06. Dez. 2015</p>	<p>Gerücht 5: Caritas unterstützt Asylwerber dabei, Anträge an das GIS auf Zuerkennung einer Zuschussleistung zu Fernsprechentgelten einzubringen. Die einheimische Bevölkerung, welche durch GIS zwangsbeglückt ist, finanziert dadurch die Handyrechnungen der Flüchtlinge. FB-Post Privatperson <u>FB-Seite FPÖ St. Barbara</u></p>	<p>-----</p>	<p>Siehe allgemeine Reaktion auf Handy-Gerücht – Reaktion auf Gerücht 1</p>	<p>-----</p>

		<p>Erstaunlich.at (FPÖ nahestehende Website)</p> <p>Unzensuriert.at (FPÖ nahestehende Website)</p>			
	Jan. 2016	<p>Gerücht 6: Flüchtlinge verweisen bei der Bezahlung in einem Elektrogeschäft und in einer Trafik in Zwettl auf die Caritas. noen.at (NÖ-Nachrichten)</p>	04. Jan. 2016	Siehe allgemeine Reaktion auf Handy-Gerücht – Reaktion auf Gerücht 1	<p>Gerücht 6: hoaxmap.org</p> <p>noen.at (NÖ-Nachrichten)</p>
	Jan. 2016	<p>Gerücht 7: Caritas bezahlt Handys für Flüchtlinge und übernimmt die Strafen von Flüchtlingen in Innsbruck. Meinbezirk.at/Innsbruck</p>	10. Jan. 2016	Siehe allgemeine Reaktion auf Handy-Gerücht – Reaktion auf Gerücht 1	<p>Gerücht 7: hoaxmap.org</p> <p>Meinbezirk.at/Innsbruck</p>
	28. Juli 2016	<p>Gerücht 8: Hartlauer Mitarbeiter bricht Schweigen: Asylant kauft auf Kosten von Caritas iPhone um 900 Euro. FB-Seite Klaus Schwertner (Generalsekretär Caritas Erzdiözese Wien) - Screenshot FB-Post von Wir unterstützen Norbert Hofer FB-Seite</p>	29. Juli 2016	<p>Reaktion auf Gerücht 8: FB-Seite Klaus Schwertner (Generalsekretär Caritas Erzdiözese Wien)</p>	<p>Gerücht 8: hoaxmap.org</p> <p>derstandard.at</p>
	22. Aug. 2016	<p>Gerücht 9: Mit Flüchtlingen wird Geld verdient – 200 nagelneue Peugeot mit Caritasaufklebern FB-Seite Caritas Vienna (Screenshot FB-Seite Privatperson)</p>	24. Aug. 2016	<p>Reaktion auf Gerücht 9: FB-Seite Caritas Vienna</p>	<p>Gerücht 9: FB-Seite FPÖ Fails</p>
			06. Dez. 2015	<p>Allgemeine Reaktionen auf mehrere Gerüchte: Caritas Website: Mythen & Fakten zum Thema Asyl</p> <p>Gerüchte und</p>	

					<u>Fakten zu Flucht und Asyl</u> Brief von Caritas-Direktor Franz Küberl an die Kleine Zeitung: <u>Kleinezeitung.at/steiermark</u>	
N4	Diakonie de La Tour Kärnten	Okt. 2015	<p>Im Asylwerberheim in Treffen ist ein syrischer Christ im Asylquartier der Diakonie de La Tour ums Leben gekommen. Der Todesfall wurde als Suizid abgetan. Die Polizei geht Hinweisen auf „Fremdverschulden“ nicht nach. Das Opfer soll laut Zeugen Stichverletzungen im Rücken haben.</p> <p>Kronen Zeitung Kärnten, Artikel: Falscher Alarm: Kein toter Flüchtling, keine Gewaltaktion (02. Okt. 2015, S.27 / Printausgabe)</p> <p>Im Artikel ist der Hinweis auf soziale Netzwerke gegeben – Kopie per Mail von Diakonie de La Tour erhalten</p> <p>Basis des Gerüchts: <u>OTS Aussendung Ragger (FPÖ)</u></p>		Keine Reaktion - nur auf Medienanfragen externe Reaktionen: Lesebrief Kronen Zeitung Kärnten: Ehrenamtliche Deutschlehrerin in der Diakonie Treffen (20. Okt. 2015, S. 39) – Kopie per Mail von Diakonie de La Tour	Hoaxmap.org Kaernten.orf.at Kleinezeitung.at/kaernten
N5	Easystaff	12. Sept. 2015	Die freiwilligen Flüchtlingshelfer am Westbahnhof sind bezahlte Promotoren. <u>FB-Seite FPÖ Floridsdorf</u> Basis des Gerüchts: <u>unzensuriert.at</u>	13. Sept. 2015 12. Sept. 2015	<u>FB-Seite Easystaff</u> <u>FB-Seite Easystaff shared FPÖ Fails</u>	Mimikama.at derstandard.at
N6	Kindergarten Linz	23. Aug. 2015	Im städtischen Kindergarten in der Garnisonstraße wird statt Muttertag Fastenbrechen gefeiert. <u>Facebook-Seite Manfred Haimbuchner (FPÖ OÖ)</u> <u>Fpoe-ooe.at</u>	Aug. 2015	Presseaussendung <u>Facebook</u>	Facebook-Seite FPÖ Fails
N7	Kloster Mödling	12. Nov.	Ein langjähriger Ex-Mitarbeiter behauptet, er und zahlreiche	16. Nov.	Kein aktive Reaktion – nur auf	-----

		2015	andere hätten ausziehen müssen, um Flüchtlingen Platz zu machen. unzensuriert.at	2015	Nachfrage von FB-Seite FPÖ Fails	
N8	Krankenhaus Ried	01. Dez. 2015	Ein 16-jähriger Dachdecker-Lehrling wurde vom Krankenhaus wieder weggeschickt, obwohl es ihm sehr schlecht ging um Asylanten zu behandeln. FB-Seite Privatperson (Screenshot von Mimikama)	14. Dez. 2015 14. Dez. 2015	FB-Seite Krankenhaus Barmherzige Schwestern Ried (mit Kommentaren der betroffenen Person unter dem Post der Richtigstellung) Presseaussendung Krankenhaus Barmherzige Schwestern Ried	hoaxmap.org Mimikama.at Mimikama.at FP-Seite: FPÖ Fails nachrichten.at nachrichten.at (OÖ-Nachrichten)
N9	ORF	3. Juni 2016	Der ORF stellt Hochwasser-Aufräumarbeiten mit Flüchtlingen nach. FB-Seite Manfred Heimbuchner Auslöser des Gerüchts: Remszeitung.de (hier wird der TV-Sender ORF jedoch in keinem Wort erwähnt) Erst die jungefreiheit.de und der Wochenblick.at (Link/Artikel nicht mehr vorhanden) unzensuriert.at (Artikel wurde nach Dementi überarbeitet) sprechen vom ORF.	3. Juni 2016 3. Juni 2016	FB-Seite Zeit im Bild FB-Seite Zeit im Bild Stellungnahme Schwäbisch-Gmünd: schwaebisch-gmuend.de	Mimikama.at Mimikama.at FB-Seite: FPÖ watch
N 10	ÖBB	Sept. 2015 25. Okt. 2015	Gerücht 1: Die freiwilligen Flüchtlingshelfer am Westbahnhof werden von der ÖBB bezahlt. FB-Post Privatperson Gerücht 2: Flüchtlinge zerstören ÖBB-Züge und schlitzen die Sitze auf. Drei nagelneue Railjets sind schrottreif nach der Beförderung von Immigranten. (dazu werden angebliche Beweisvideos und Bilder	----- ----- ----- 04. Nov. 2015	Keine Reaktion – nur auf Medienanfragen Keine Reaktion – nur auf Medienanfragen Zitate von ÖBB in diversen Zeitungen:	Gerücht1: Mimikama.at derstandard.at Gerücht2: hoaxmap.org derstandard.at diepresse.at

			auf Facebook verbreitet) Basis des Gerüchts: Kronen Zeitung Steiermark, Kommentar von Chefredakteur Christoph Biró <u>FB Seite Fgö Landesverteidigungsakademie</u> <u>FB-Seite SOS-Mitmensch</u> (Screenshot mit Kommentaren)		u.a. <u>Falter.at</u>	
N 11	Pfarre Mannswörth	5. April 2016	Die Wände der Mannswörther Kirche wurden mit Fäkalien beschmiert. <u>FB-Seite FPÖ Schwechat</u>	5. April 2016	FB-Post von <u>Thomas Radlmair</u> unter dem Posting von FPÖ Schwechat (Pfarrer) Anmerkung: FB-Post von Thomas Radlmair wurde von FPÖ Schwechat gelöscht.	<u>FB-Seite FPÖ Fails</u>
N 12	Polizei Kärnten	18. Sept. 2015	Gerücht 1: 20 hungerstreikende Asylwerber in einer Asylunterkunft in Völkermarkt fordern 2000 Euro Taschengeld und einen richtigen Reisepass – das geht angeblich aus einer Polizeimeldung hervor. Die Polizei musste intervenieren. <u>Stopptdierechten.at</u> (Screenshot FB-Post HC Strache) Basis des Gerüchts: <u>OTS Aussendung Christian Ragger Unzensuriert.at</u>	19. Sept. 2015	Presseaussendung Polizei Kärnten – Screenshot <u>Mimikama.at</u> Nicht mehr vorhanden.	Gerücht1: <u>Hoaxmap.org</u> <u>Mimikama.at</u> <u>Stopptdierechten.at</u> <u>Heute.at</u> <u>Kleinezeitung.at</u>
		1. Okt. 2015	Gerücht2: Im Asylwerberheim in Treffen ist ein syrischer Christ im Asylquartier der Diakonie de la Tour ums Leben gekommen. Der Todesfall wurde als Suizid abgetan. Die Polizei geht Hinweisen auf „Fremdverschulden“ nicht nach. Das Opfer soll laut Zeugen Stichverletzungen im Rücken	01. Okt. 2015	Presseaussendung (PDF-Datei, per Mail von Diakonie de La Tour)	Gerücht 2: <u>Hoaxmap.org</u> <u>Kaernen.orf.at</u> <u>Kleinezeitung.at/kaernen</u>

			<p>cken haben.</p> <p>Kronen Zeitung Kärnten, Artikel: Falscher Alarm: Kein toter Flüchtling, keine Gewaltaktion (02. Oktober 2015, S.27 / Printausgabe) (Hinweis auf soziale Netzwerke) – Kopie per Mail von Diakonie de La Tour</p> <p>Basis des Gerüchts: <u>OTS Aussendung Ragger (FPÖ)</u></p>			<p>Kleinezeitung.at/kaernten</p>
N 13	Polizei Steiermark	Okt. 2015	<p>Gerücht 1: Die Polizei warnt die Bevölkerung in der Südsteiermark davor, aus dem Haus zu gehen. Bereits Polizeidienststellen wurden vorübergehend geschlossen, da das für den Dienstbetrieb notwendige Personal fehlt. Es kommt zu Plünderungen von Geschäften, es besteht eine Gefahr für die Bevölkerung. <u>Derstandard.at</u></p>	----- ----- ----	Keine Reaktion – nur auf Medienanfragen	<p>Gerücht 1: hoaxmap.org</p> <p><u>Derstandard.at</u></p>
		Okt. 2015	<p>Gerücht 2: Eine Polizistin in der Steiermark wird Opfer einer brutalen Gruppenvergewaltigung durch fünf Männer. Die Täter sind Flüchtlinge. <u>Derstandard.at</u></p>	----- ----- ----	Keine Reaktion – nur auf Medienanfragen	<p>Gerücht 2: hoaxmap.org</p> <p><u>Derstandard.at</u></p>
N 14	Polizei Wien	Mitte Dez. 2016	<p>Gerücht 1: Asylhelferin in einem Wiener Erstaufnahmelager brutal vergewaltigt – Polizei lässt Täter nach Deutschland ausreisen. Es durfte kein Sterbenswörtchen nach außen verbreitet werden, weder durch Polizei noch durch das Rote Kreuz.</p> <p><u>FB-Seite Blutgruppe HC Negativ</u> (Hinweis auf unzensuriert.at, wo das Gerücht gestreut wurde)</p> <p>Beitrag auf epochtimes.de ist nicht mehr vorhanden.</p>	----- ---	Keine Reaktion – Gerücht wurde nicht wahrgenommen	<p>Gerücht 1: hoaxmap.org Mimikama.at</p>

N 17	Rotes Kreuz Wien	Mitte Dez. 2015	Asylhelferin in einem Wiener Erstaufnahmелager brutal ver- gewaltigt – Polizei lässt Täter nach Deutschland ausreisen. Es durfte kein Sterbenswört- chen nach außen verbreitet werden, weder durch Polizei noch durch das Rote Kreuz <u>FB-Seite Blutgruppe HC Nega- tiv</u> (Hinweis auf unzensu- riert.at, wo das Gerücht ge- streut wurde) Beitrag auf epochtimes.de ist nicht mehr vorhanden.	----- ---	Keine Reaktion – nur auf Medi- enanfragen	<u>Mimikama.at</u>
N 18	Spar	Sept. 2016 An- fang Dez. 2015 Febr. 2016	Gerücht 1: Spar veranlasst Freigabe von Ladendiebstahl für Flüchtlinge und es werden Abends die Geschäfte nur für Flüchtlinge geöffnet. Gerücht 2: Spar unterstützt mit dem Verkauf von Halal- Fleisch den Jihad. <u>Derstandard.at</u> Gerücht 3: Spar- Supermarkt in Bergheim wird aufgrund des geplanten Flüchtlingsheims geschlossen. <u>FB-Post Privatperson</u>	----- ----- ---- ----- ----- ----- 29. Febr. 2016	Keine Reaktion – nur auf Medi- enanfragen Keine Reaktion – nur auf Medi- enanfragen Gerücht3: Reaktion mit Schreiben von Spar – von ver- schiedenen FB- Seiten verbei- tet, u.a. <u>FB- Seite Flüchtlinge - Willkommen in Salzburg</u>	Gerücht 1: <u>Derstan- dard.at</u> Gerücht 2: <u>Derstan- dard.at</u> Gerücht 3: <u>hoaxmap.org</u> <u>Ftr.at</u>
N 19	Wiener Woh- nen	16. Nov. 2015	Bewohner werden mit einem Schreiben aufgefordert, auf andersgläubige Nachbarn Rücksicht zu nehmen und im Sinne eines verständnisvollen und toleranten Miteinanders bei der Zubereitung von Schweinefleisch die Fenster geschlossen zu halten. <u>Mimikama.at</u> <u>FB-Seite Wiener Wohnen</u> <u>FB-Seite Grätzelnews Bezirks- zeitung</u>	16. Nov. 2015 27. Nov. 2015 15. Jan. 2016	<u>FB-Seite Wiener Wohnen</u> Post auf FB- Seite NKA Nati- onales Kollektiv Anhalt <u>FB-Seite Wiener Wohnen</u> <u>FB-Seite Wiener Wohnen</u>	<u>Mimikama.at</u> <u>Kurier.at</u>

N 20	Wilhelminenspital Wien	03. Okt. 2015	Ein krebskranker Bub durfte im Wilhelminenspital Wien nicht zu seiner Therapie weil 500 Flüchtlinge zur Erstversorgung ankamen. <u>FB-Seite HC Strache</u> Basis des Gerüchts: <u>Unzensuriert.at</u>	3. Okt. 2015	Keine aktive Reaktion, nur auf Medienanfragen und auf Nachfrage von FPÖ Watch: <u>Screenshot</u>	<u>Derstandard.at</u>
Akteure die schriftlich geantwortet haben:						
N 21	A1	03. Nov. 2015	Asylwerber bekommt im A1-Shop Vöcklabruck ein Smartphone im Wert von 800 Euro gratis. Die Kosten übernimmt die Caritas. <u>FB-Seite Privatperson</u> (Screenshot von Mimikama) Original FB-Post von Privatperson wurde gelöscht.	Nov. 2015	<u>FB-Seite A1</u> (Screenshot von Mimikama) <u>quer-denken.tv</u> (aktive Stellungnahme von A1) <u>derstandard.at</u> (mit kurzer Stellungnahme von A1 auf Anfrage vom WebStandard)	<u>mimikama.at</u> <u>derstandard.at</u> <u>derstandard.at</u> <u>nachrichten.at</u> (ÖÖ-Nachrichten) <u>apaho.at</u>
N 22	Senioren-Wohnpark Oberaich	Nov. 2015	Gerücht 1: Seit Flüchtlingsfamilien eingezogen sind, wird nur noch für Moslems gekocht, ohne Fleisch. Asylwerber kennen keine WC's und verrichten daher ihre Notdurft im Waschbecken. Gerücht 2: Flüchtlingsbetreuung darf kein lukratives Geschäft für private Heimbetreiber sein. Senioren-Wohnpark Oberaich bereichert sich an Flüchtlingen. Quellen zu beiden Gerüchten: <u>FB-Seite FPÖ Bruck an der Mur</u> <u>Kleinezeitung.at/steiermark</u>	02. Dez. 2015	Keine Reaktion – nur auf Medienanfragen <u>FB-Seite HiWay.Tv</u> (Stellungnahme im Video)	<u>hoaxmap.org</u> <u>Kleinezeitung.at/steiermark</u>
Akteure die ein Interview abgelehnt haben. Bei der Auswertung nicht berücksichtigt.						
N 23	AKH - WIEN	27. Mai 2016	Gerücht1: Flüchtlinge nehmen im AKH Wien den Krebspatienten die Betten weg. Nur 32 Betten für 80 Krebspatienten. <u>FB-Seite FPÖ-Fails</u> (Screenshot von FB-Seite FPÖ Florids-	----- ----- ---	----- -----	Gerücht1: <u>FB-Seite</u> <u>FPÖ-Fails</u>

		Aug. 2016	dorf) Gerücht2: Anonyme Mitarbeiter packen aus: Asylanten werden bei Operationen bevorzugt. Mimikama.at Unzensuriert.at	----- ----- ----	----- -----	Gerücht2: Mimikama.at
N 24	Erste Bank und Sparkasse	14. Jan. 2016 31. Jan. 2016	Erste Bank und Sparkasse kündigt einem Unterstützungsverein der Identitären Bewegung Österreich das Konto. Hinter vorgehaltener Hand wurde mitgeteilt, dass der Grund die Unterstützung des patriotischen Protestes gegen die unfähige Regierung sei. Illegale Einwanderer bekommen jedoch gratis Konten. FB-Seite FPÖ Schwanberg FB-Seite Identitäre Bewegung Österreich FB-Post Privatperson Basis des Gerüchts: epochtimes.de	01. Febr. 2016	Reaktion unter FP-Post von Privatperson auf FB-Seite Erste Bank und Sparkasse	FPÖ Fails
N 25	Hartlauer	28. Juli 2016	Hartlauer Mitarbeiter bricht Schweigen: Asylant kauft auf Kosten von Caritas I-Phone um 900 Euro. Derstandard.at (Screenshot FB-Post von „Wir unterstützen Norbert Hofer“ FB-Seite)	29. Juli 2016	FB-Seite Hartlauer	Derstandard.at Anmerkung: Artikel wurde von FPÖ Fails geteilt
N 26	Hofer	Sept. 2015	Gerücht 1: Flüchtlinge stürmen die Hofer-Filiale in Döbling, weil sie denken, dass sie gratis einkaufen können. Hofer sperrte beinhart zu. Mimikama.at (Screenshot FB-Seite HC Strache)	29. Sept. 2015	Reaktion auf Gerücht 1: FB-Post von Hofer unter dem FB-Post von HC Strache – Screenshot von FB-Seite FPÖ watch (FB-Post inklusive Reaktion von Hofer wurde von HC Strache gelöscht)	Gerücht 1: Hoaxmap.org Mimikama.at Derstandard.at

		11. Mai 2016	Gerücht 2: Flüchtlinge nehmen vergessene Rechnungen aus den Einkaufswagen und behaupten, dass derjenige der die Rechnung vergessen hat, den Einkaufswagen von Ihnen gestohlen hat. <u>Mimikama.at</u> (Screenshot von FB-Post Privatperson)	----- ----- ----	----- ----- -----	Gerücht 2: <u>Mimikama.at</u>
N 27	Lotto Österreich	Sept. 2015	Auf Facebook kursiert ein gefälschter Lottoschein mit dem Aufdruck „20% Gewinnbeteiligung für Flüchtlinge“ – von den Lottogewinnen werden 20 Prozent für die Flüchtlinge abgezogen. <u>Mimikama.at</u>	----- ----- ----	----- ----- -----	<u>Mimikama.at</u> <u>Derstandard.at</u>

10.4 Linkliste Gerüchte/Reaktionen

Nr.	Akteur	Link ²⁷⁰
N1	Billa	<p>Gerücht 1: mediale Berichterstattung derstandard.at http://derstandard.at/2000022397919/Hetze-im-Netz-Fluechtlinge-sollen-im-Supermarkt-stehlen-duerfen</p> <p>Reaktion auf Gerücht 1: siehe allgemeine Reaktion</p> <p>Gerücht 2: Screenshot Originalpost FB-Seite HC Strache von Vice.com https://www.vice.com/de_at/article/xdkpqw/strache-und-die-billa-hofer-luege-362</p> <p>Reaktion auf Gerüchte 2: Screenshot FB-Post Billa von FB-Seite Blutgruppe HC Negativ https://www.facebook.com/HCStrache.negativ/photos/a.108791789177688.5509.108763429180524/960285307361661/?type=3&theater</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p> <p>Gerücht 3: Screenshot FB-Seite FPÖ Fails https://www.facebook.com/fpoefails/photos/a.536064643163698.1073741828.535326966570799/651409158295912/?type=3&theater</p> <p>Hierzu auch Originalpost FB-Seite HC Strache: https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10153463988743591</p> <p>Reaktion auf Gerücht 3 auf Facebook: Screenshot FB-Seite FPÖ Fails https://www.facebook.com/fpoefails/photos/a.536064643163698.1073741828.535326966570799/651409158295912/?type=3&theater</p>

²⁷⁰ Sämtliche Links wurden am 01.07.2017 abgerufen.

		<p>Allgemeine Reaktion auf alle Gerüchte an FB-Seite Blutgruppe HC Negativ: https://www.facebook.com/HCStrache.negativ/photos/a.108791789177688.5509.108763429180524/960840067306185/?type=3&theater</p> <p>Allgemeine Reaktion auf alle Gerücht an Vice.com: https://www.vice.com/de_at/article/xdkpqw/strache-und-die-billa-hofer-luege-362</p>
N2	Bürgermeistern Lienz	<p>Gerücht: mediale Berichterstattung dolomitenstadt.at https://www.dolomitenstadt.at/2015/11/19/asylwerber-als-opfer-der-geruechtekueche/</p> <p>Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfrage</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p>
N3	Caritas	<p>Gerücht 1: Screenshot FB-Seite Caritas Österreich https://www.facebook.com/CaritasOesterreich/photos/a.389753321984.158333.71977336984/10153266052866985/?type=3&theater</p> <p>Reaktion auf Gerücht 1: FB-Seite Caritas Österreich (allgemeine Reaktion zu Handy-Gerücht) https://www.facebook.com/CaritasOesterreich/photos/a.389753321984.158333.71977336984/10153266052866985/?type=3&theater</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p> <p>Gerücht 2: Screenshot FB-Post Privatperson von Mimikama http://www.mimikama.at/allgemein/verschenkt-ein-a1-handyshop-handys-an-asylanten/</p> <p>Hierzu auch mediale Berichterstattung Oberösterreichische Nachrichten: http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/salzkammergut/Varena-Meldung-ueber-Gratis-Handy-fuer-Fluechtlinge-unwahr;art71,2029407</p> <p>Reaktion auf Gerücht 2: siehe Reaktion auf Gerücht 1, allgemeine Reaktion auf Handygerücht</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p> <p>Gerücht 3: mediale Berichterstattung über FB-Gerücht von FPÖ-Funktionär, Niederösterreichische Nachrichten http://www.noen.at/gmuend/viel-laerm-um-nichts-keine-gratis-handys-fuer-fluechtlinge/7.206.808</p> <p>Reaktion auf Gerücht 3: siehe Reaktion auf Gerücht 1, allgemeine Reaktion auf Handygerücht</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p>

Gerücht 4: FB-Post Caritas Österreich mit Verlinkung zu einem Lesebrief an die Kleine Zeitung von Caritas Bereichsleiter Menschen in Not Kärnten
<https://www.facebook.com/CaritasOesterreich/photos/a.389753321984.158333.71977336984/10153320312236985/?type=3&theater>

Reaktion auf Gerücht 4: Stellungnahme im verlinkten Lesebrief der Kleinen Zeitung

Gerücht 5: FB-Seite FPÖ St. Barbara
<https://www.facebook.com/fpoe.stbarbara/posts/988976297855054?match=ZWluaGVpbWlzY2hllGJlO2bGtlnVuZyBtdXNzIG1pdCBpaHJlbiB6d2FuZ3NnZWLDvGhyZW4gZsO8ciBkaWUgdGVsZWZvbmtvc3RlbiB2b24gZmzDvGNodGxpbnmlbiBhdWZrb21tZW4%3D>

Reaktion zu Gerücht 5: siehe Reaktion auf Gerücht 1, allgemeine Reaktion auf Handygerücht

Gerücht 6:

Reaktion auf Gerücht 6: siehe Reaktion auf Gerücht 1, allgemeine Reaktion auf Handygerücht

Quelle bezogen von hoaxmap.org: <http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html>

Gerücht 7:

Reaktion auf Gerücht 7: siehe Reaktion auf Gerücht 1, allgemeine Reaktion auf Handygerücht

Quelle bezogen von hoaxmap.org: <http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html>

Gerücht 8: FB-Seite Klaus Schwertner (Generalsekretär Caritas Wien) Reaktion und Screenshot von Gerücht auf „Wir unterstützen Norbert Hofer“ FB-Seite:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10154039303814807&set=a.10150274385994807.341508.745609806&type=3&theater>

Reaktion auf Gerücht 8: siehe Link Klaus Schwertner, Gerücht 8

Quelle bezogen von hoaxmap.org: <http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html>

Gerücht 9: Screenshot FB-Post Privatperson von Caritas Vienna inklusive Stellungnahme
<https://www.facebook.com/caritaswien/photos/a.10150359446045417.577519.359437120416/10157196854575417/?type=3&theater>

		<p>Reaktion auf Gerücht 9: siehe Link Gerücht 8</p> <p>Allgemeine Reaktion auf mehrere Gerüchte: Mythen und Fakten zum Thema Asyl – Webseiteneintrag Caritas Linz https://www.caritas-linz.at/hilfe-angebote/asylwerberinnen/informationen-zum-thema-fluchtasyl/mythen-und-fakten-zum-thema-asyl/?L=0 Gerüchte und Fakten zu Flucht und Asyl – Webseiteneintrag Caritas Österreich https://www.caritas.at/hilfe-beratung/migrantinnen-fluechtlinge/geruechte-fakten-zu-flucht-asyl/ Brief von Caritas-Direktor Franz Küberl an die Kleine Zeitung http://www.kleinezeitung.at/steiermark/4880830/Fluechtlingshilfe_CaritasDirektor-Kueberl-dementiert-hartnaeckige</p>
N4	Diakonie de La Tour Kärnten	<p>Gerücht: Kronen Zeitung Kärnten (2015): Falscher Alarm: kein toter Flüchtling, keine Gewaltaktion. 02. Oktober 2015, S.27 (im Artikel der Hinweis auf Sozialen Netzwerke) – siehe Anhang zwei „offline Dateien“</p> <p>Hierzu auch mediale Berichterstattung kaernten.orf.at: http://kaernten.orf.at/news/stories/2734622/</p> <p>Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfrage</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p>
N5	Easystaff	<p>Gerücht: Screenshot FB-Seite FPÖ Floridsdorf von FPÖ Fails https://www.facebook.com/fpoefails/photos/a.536064643163698.1073741828.535326966570799/627781157325379/?type=3&theater</p> <p>Reaktion: FB-Seite easystaff human & resources GmbH https://www.facebook.com/easystaffGmbH/posts/914827138564552 Geteilter FPÖ Fails Beitrag von Easystaff: https://www.facebook.com/easystaffGmbH/posts/914543178592948</p>
N6	Kinder-garten Linz	<p>Gerücht: Originalpost FB-Seite Manfred Haimbuchner (FPÖ OÖ) https://www.facebook.com/manfred.haimbuchner/posts/964516236942386</p> <p>Reaktion: Presseaussendung mit Richtigstellung von Stadtrat Stefan Giegler gepostet von einer Privatperson und FB-Seite FPÖ Fails https://www.facebook.com/photo.php?fbid=975374129171957&set=p.975374129171957&type=3&theater https://www.facebook.com/fpoefails/photos/a.542758875827608.1073741829.535326966570799/621402341296594/?type=3&theater</p>
N7	Kloster Mödling	<p>Gerücht: Screenshot FPÖ TV Post von FPÖ Fails https://www.facebook.com/fpoefails/photos/a.536064643163698.1073741828.535326966570799/648687638568064/?type=3&theater</p>

		<p>Reaktion: schriftliche Stellungnahme auf Anfrage von FPÖ Fails, keine weitere aktive Reaktion des Akteurs, wurde nur von FPÖ Fails gepostet</p> <p>https://www.facebook.com/fpoefails/photos/a.536064643163698.1073741828.535326966570799/648687638568064/?type=3&theater</p>
N8	Krankenhaus Ried	<p>Gerücht: Screenshot FB-Post Privatperson von Mimikama und FPÖ Fails</p> <p>http://www.mimikama.at/allgemein/werden-asyllanten-in-krankenhusern-bevorzugt/ https://www.facebook.com/fpoefails/photos/a.536064643163698.1073741828.535326966570799/658496034253891/?type=3&theater</p> <p>Reaktion: FB-Seite Krankenhaus Barmherzige Schwestern Ried</p> <p>https://www.facebook.com/bhsried/posts/980028538731743</p> <p>Presseaussendung Krankenhaus Ried:</p> <p>http://www.bhsried.at/aktuelles/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=79&tx_news_pi1%5Bcontrol-ler%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=80ca4d8699e72e831f5ad61d09f1c305</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p>
N9	ORF	<p>Gerücht: Originalpost FB-Seite Manfred Haimbuchner (FPÖ-ÖÖ)</p> <p>https://www.facebook.com/manfred.haimbuchner/posts/1130091840384824</p> <p>Reaktion: FB-Seite Zeit im Bild</p> <p>https://www.facebook.com/ZeitimBild/photos/a.381568636877.161891.182146851877/10154122347081878/?type=3&theater</p> <p>Zudem wurde vom ORF auch auf die Presseaussendung von Schwäbisch Gmünd in einem weiteren FB-Post gepostet:</p> <p>https://www.facebook.com/notes/zeit-im-bild/schreiben-der-stadt-schwabisch-gmuend-orf-unverschuldet-in-kritik-geraten/10154122609221878/</p> <p>Reaktion: Posts FB-Seite ORF auf Useranfragen Screenshots von Mimikama</p> <p>http://www.mimikama.at/allgemein/stellte-der-orf-hochwasser-aufrumarbeiten-nach/</p>
N 10	ÖBB	<p>Gerücht 1: FB-Post Privatperson</p> <p>https://www.facebook.com/Renate.Anna.X/posts/873715409342904</p> <p>Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfrage</p> <p>Gerücht 2: mediale Berichterstattung diepresse.com</p> <p>http://diepresse.com/home/innenpolitik/4856500/Wie-Legenden-ueber-Fluechtlinge-entstehen</p> <p>FB-Seite Fgö Landesverteidigungsakademie:</p> <p>https://www.facebook.com/fgo.landesverteidigungsakademie/posts/163938342631</p>

		<p>5207</p> <p>Hierzu auch SOS-Mitmensch: https://www.facebook.com/sosmitmensch/posts/10153759536124189</p> <p>Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfrage</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p>
N 11	Pfarre Manns- wörth	<p>Gerücht und Reaktion: Screenshots FPÖ Schwechat und Richtigstellung FB-Post Thomas Radlmair von FPÖ Fails: https://www.facebook.com/fpofails/photos/a.536064643163698.1073741828.535326966570799/705811859522308/?type=3&theater</p>
N 12	Polizei Kärnten	<p>Gerücht 1: Screenshot FB-Post HC Strache von stopptdierechten.at https://www.stopptdierechten.at/2015/09/19/st-kanzian-ktn-die-hetzbotschaft-vom-taschengeld/</p> <p>Reaktion: Screenshot Presseaussendung Polizei Kärnten von Mimikama http://www.mimikama.at/allgemein/traten-20-asylwerber-in-den-hungerstreik-und-haben-sie-2-000-eur-taschengeld-gefordert/</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p> <p>Gerücht 2: siehe Ordner „offline Dateien“ im Anhang II und kaernten.orf.at (siehe Link von Reaktion)</p> <p>Reaktion: Presseaussendung Polizei Kärnten, verlinkt von kaernten.orf.at http://kaernten.orf.at/news/stories/2734622/</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p>
N 13	Polizei Steier- mark	<p>Gerücht 1: mediale Berichterstattung derstandard.at http://derstandard.at/2000024465822/Polizei-dementiert-Geruechte-zu-Pluenderungen-Von-diesen-Leuten-geht-keine</p> <p>Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfrage</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p> <p>Gerücht 2: mediale Berichterstattung derstandard.at http://derstandard.at/2000024657336/Polizei-dementiert-Facebook-Geruechte-ueber-Vergewaltigungen</p> <p>Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfrage</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p>
N 14	Polizei Wien	<p>Gerücht 1: Screenshot unzensurier.at von Blutgruppe HC Negativ https://www.facebook.com/HCStrache.negativ/posts/995496407173884?match=Y</p>

		<p>XN5bGhIbGZlclulIGJydXRhbCB2ZXJnZXdhbHRpZ3Q%3D</p> <p>Hierzu auch Mimikama: http://www.mimikama.at/allgemein/asylhelferin-brutal-vergewaltigt-foto-einer-misshandelten-sorgt-fr-groe-aufregung/</p> <p>Reaktion: keine aktive Reaktion – Gerücht nicht wahrgenommen</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p> <p>Gerücht 2: Screenshot Originalpost HC Strache von Vice.com https://www.vice.com/de_at/article/xdkpwq/strache-und-die-billa-hofer-luege-362</p> <p>Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfrage</p>
N 15	Rotes Kreuz Kufstein (Tirol)	<p>Gerücht: FB-Seite FPÖ Kufstein https://www.facebook.com/fpoe.kufstein/photos/a.928102050570739.1073741828.806707982710147/962481340466143/?type=3&theater</p> <p>Hierzu auch mediale Berichterstattung Tiroler Tageszeitung: http://www.tt.com/panorama/verbrechen/11072991-91/geruechtekueche-kocht---mit-unfairen-zutaten.csp?tab=article</p> <p>Reaktion: Richtigstellung an Kronen Zeitung ist nicht zugänglich bzw. wurde vom Akteur nicht zugesendet</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p>
N 16	Rotes Kreuz NÖ	<p>Gerücht 1: FB-Seite Markus Ripfl (FPÖ Gemeinderat Orth an der Donau) https://www.facebook.com/markus.ripfl/posts/433094590230283 https://www.facebook.com/markus.ripfl/photos/a.243000739239670.1073741828.213776505495427/433297776876631/?type=3&theater</p> <p>Hierzu auch stopptdierechten.at: https://www.stopptdierechten.at/2015/12/15/der-exzess-eines-jungblauen/</p> <p>Reaktion: FB-Post Rotes Kreuz Niederösterreich direkt unter dem Gerücht auf der FB-Seite von Markus Ripfl https://www.facebook.com/markus.ripfl/posts/433094590230283?comment_id=433102030229539&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R5%22%7D</p> <p>Gerücht 2/ Vom Akteur erwähntes Gerücht: FB-Post Privatperson https://www.facebook.com/mathilde.kehrer/posts/607051429435799?match=cm90ZXMga3JldXosemInYXJldHRlbg%3D%3D</p> <p>Hierzu auch unzensuriert.at: https://www.unzensuriert.at/content/0018768-Aufreger-Fluechtlinge-werden-Tulln-mit-Zigaretten-ruhig-gestellt</p> <p>mediale Berichterstattung meinbezirk.at: https://www.meinbezirk.at/tulln/lokales/zigaretten-um-479-euro-fuer-asyler-gekauft-d1475250.html</p>

		Reaktion: nicht auffindbar, wurde vom Akteur nicht zugesendet
N 17	Rotes Kreuz Wien	Gerücht 1: Screenshot unzensurier.at von Blutgruppe HC Negativ https://www.facebook.com/HCStrache.negativ/posts/995496407173884?match=YXN5bGhlcGZlcmluIGJydXRhbCB2ZXJnZXdhbHRpZ3Q%3D Hierzu auch Mimikama: http://www.mimikama.at/allgemein/asylhelferin-brutal-vergewaltigt-foto-einer-misshandelten-sorgt-fr-groe-aufregung/ Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfragen
N 18	Spar	Gerücht 1: mediale Berichterstattung derstandard.at http://derstandard.at/2000022397919/Hetze-im-Netz-Fluechtlinge-sollen-im-Supermarkt-stehlen-duerfen Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfragen Gerücht 2: mediale Berichterstattung derstandard.at http://derstandard.at/2000027080862/Halal-Fleisch-Nach-Spar-Rueckzieher-nun-Hasskampagne-gegen-Merkur Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfragen Gerücht 3: FB-Post Privatperson https://www.facebook.com/groups/422702264520928/permalink/442317789226042/# = Reaktion: grundsätzlich keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfragen und eine Stellungnahme von Spar auf Anfrage von Bürgermeister Bergheim. Stellungnahme wurde von Facebook-Gruppen und der Gemeinde verbreitet https://www.facebook.com/fluechtlingewillkommensalzburg/photos/a.1075935789100811.1073741828.1075039505857106/1225150377512684/?type=3&theater Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html
N 19	Wiener Wohnen	Gerücht: Screenshot von Mimikama https://www.mimikama.at/allgemein/brief-von-wiener-wohnen-ist-eine-flschung/ Reaktion 1: Wiener Wohnen FB-Seite mit Anhang des Gerüchts https://www.facebook.com/WienerWohnen/photos/a.1600149386903324.1073741828.1599672346951028/1638805316371064/?type=3&theater Reaktion 2: FB-Seite NKA Nationales Kollektiv Anhalt, Wiener Wohnen Post mit Anhang des Gerücht https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1641374169447512&id=369474169909763&match=ZsOkbHNjaHVuZw%3D%3D Reaktion 3: Wiener Wohnen FB-Seite mit Anhang des Gerüchts https://www.facebook.com/WienerWohnen/posts/1655478671370395
N 20	Wilhel- minen- spital	Gerücht: FB-Post HC Strache https://www.facebook.com/HCStrache/posts/10153369976943591?match=dW5nbGF1YmxpY2g%3D

		<p>Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfragen und auf Anfrage von FPÖ Watch</p> <p>https://medium.com/@fpoeticker/die-gesammelten-luegen-des-heinz-christan-strache-8ed54e4c388c</p>
N 21	A1	<p>Gerücht: Screenshot FB-Post Privatperson von Mimikama</p> <p>http://www.mimikama.at/allgemein/verschenkt-ein-a1-handyshop-handys-an-asylanten/</p> <p>mediale Berichterstattung OÖ-Nachrichten und derstandard.at:</p> <p>http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/salzkammergut/Varena-Meldung-ueber-Gratis-Handy-fuer-Fluechtlinge-unwahr;art71,2029407</p> <p>http://derstandard.at/2000021718828/Feindbild-A1-Hetze-mit-Luegen-ueber-Gratis-Smartphones-fuer-Fluechtlinge</p> <p>Reaktion 1: A1 auf Anfrage von Mimikama</p> <p>http://www.mimikama.at/allgemein/verschenkt-ein-a1-handyshop-handys-an-asylanten/</p> <p>Reaktion 2: Ansuchen auf Löschen des Gerüchts und kurze Richtigstellung von A1 an quer-denken.tv</p> <p>http://quer-denken.tv/1660-fluechtlinge-geschenke-smartphones/</p> <p><i>Anmerkung: aktive Reaktion in Form einer Stellungnahme auf Facebook wurde von A1 gelöscht</i></p>
N 22	Senio- ren- Wohn- park Ober- aich	<p>Gerücht 1 und 2: FB-Seite FPÖ Bruck an der Mur</p> <p>https://www.facebook.com/fpoebruck/posts/480310052149111</p> <p>Hierzu auch mediale Berichterstattung Kleine Zeitung:</p> <p>http://www.kleinezeitung.at/steiermark/muerztal/peak_muerztal/4874757/Fluechtlinge-im-Altenheim</p> <p>Reaktion: keine aktive Reaktion – nur auf Medienanfragen bzw. Stellungnahme in einem Video auf FB-Seite Hi-Way.Tv</p> <p>https://www.facebook.com/HiWayRegionalTV/videos/1105707062793934/</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p>
<p>Nachstehend angeführte Akteure mit den dazugehörigen Gerüchten und Reaktionen wurden bei der Untersuchung nicht berücksichtigt und nur zur Vollständigkeit angeführt. Es handelt sich um jene Akteure, die ein Interview oder eine schriftliche Beantwortung der Interviewfragen abgelehnt haben.</p>		
N 23	AKH- Wien	<p>Gerücht 1: Screenshot FB-Seite FPÖ Floridsdorf von FPÖ Fails</p> <p>https://www.facebook.com/fpoefails/photos/a.536064643163698.1073741828.535</p>

		<p>326966570799/729422990494528/?type=3&theater</p> <p>Reaktion: laut Mimikama hat das AKH eine öffentliche Stellungnahme verweigert, siehe Link Gerücht 1</p> <p>Gerücht 2: Screenshot FB-Seite unzensuriert.at von Mimikama http://www.mimikama.at/allgemein/akh-asylanten-werden-bevorzugt/</p> <p>Reaktion: keine Reaktion</p>
N 24	Erste Bank und Spar- kasse	<p>Gerücht: FB-Seite FPÖ Schwanberg https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=964152783653568&id=808427712559410&match=cGF0cmlvdGlzY2hl</p> <p>Hierzu auch FB-Seite Identitäre Bewegung Österreich: https://www.facebook.com/identitaeroesterreich/photos/a.331848393593162.72982.287774531333882/812657032178960/?type=3&theater</p> <p>Reaktion: FB-Post unter dem FB-Post einer Privatperson auf der FB-Seite Erste Bank und Sparkasse https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse/posts/1049954911709855</p>
N 25	Hartlau- er	<p>Gerücht: Screenshot FB-Post „Wir unterstützen Norbert Hofer“ von derstandard.at http://derstandard.at/2000042007393/iPhone-fuer-Asylanten-Erneut</p> <p>Reaktion: Screenshot FB-Post auf FB-Seite Hartlauer von der derstandard.at http://derstandard.at/2000042007393/iPhone-fuer-Asylanten-Erneut</p>
N 26	Hofer	<p>Gerücht 1: Screenshot FB-Seite HC Strache von Mimikama http://www.mimikama.at/allgemein/lgenkonzerne-billa-und-hofer-dementieren/</p> <p>Reaktion: FB-Post von Hofer unter dem FB-Post von HC Strache, Screenshot von FB-Seite FPÖ Watch und Mimikama https://www.facebook.com/fpoeticker/photos/p.473294649510318/473294649510318/?type=3&theater http://www.mimikama.at/allgemein/lgenkonzerne-billa-und-hofer-dementieren/</p> <p>Quelle bezogen von hoaxmap.org: http://hoaxmap.org/hoaxmapdata.html</p> <p>Gerücht 2: Screenshot von FB-Post Privatperson von Mimikama http://www.mimikama.at/allgemein/der-gestohlene-einkaufszetteleine-urban-legend/</p> <p>Reaktion: keine Reaktion</p>
N 27	Lotto Öster- reich	<p>Gerücht: Screenshot FB-Post Privatperson von Mimikama http://www.mimikama.at/allgemein/gefakter-lottoschein-macht-auf-facebook-die-runde/</p> <p>Reaktion: keine Reaktion</p>

10.5 Abstract

Die Flüchtlingssituation im Spätsommer 2015 mit einem vermehrten Aufkommen von Asylanträgen in Österreich war von viel Unsicherheit in der Politik und in der Gesellschaft geprägt. Das zeigte sich nicht nur in den Diskussionen rund um die Asylpolitik des Landes, sondern auch durch die hohe Anzahl an Gerüchten über Flüchtlinge auf Facebook während dieser emotional aufgeladenen Zeit.

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit diesen Gerüchten und setzt den Schwerpunkt auf die in die Gerüchte involvierten Akteure die von Krankenhäusern, über Unternehmen, bis Gemeinden und Non Profit Organisationen reichen. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt: „Welche Gemeinsamkeiten der involvierten Akteure zeigen sich im Umgang mit Gerüchten über Flüchtlinge auf Facebook?“

Die Fragestellung wird anhand von einer theoretischen Aufbereitung im Hinblick auf die Thematiken Gerüchte, sowie die derzeitige Diskussion um Fake News, Krisenmanagement, als auch Antwortstrategien von Organisationen in Bezug auf Facebook näher erläutert. Zusätzlich wird die Fragestellung durch den Schwerpunkt auf Watchblogs ergänzt indem die Rolle der Watchblogs und ihre Arbeitsweise bei der Widerlegung sowie Bestätigung der Gerüchte näher untersucht wird. Auch ein Zusammenhang zwischen involvierten Akteuren und Watchblogs wird berücksichtigt.

Mit leitfadengestützten Interviews wurden 22 Akteure und 2 Watchblogs im Hinblick auf ihren Umgang mit den Gerüchten befragt und aus dem resultierenden Datenmaterial Handlungsmöglichkeiten und Auswirkungen der Gerüchte auf die Akteure abgebildet, sowie die Rolle und Prozesse der Watchblogs während der Gerüchte näher definiert.

Abstract Englisch

The refugee situation at late summer 2015 with increased number of asylum applications in Austria was characterised by an atmosphere of insecurity in politics and society. Not only the public debate about the asylum policy reflects this emotional time, also a considerable number of rumours about refugees appeared on Facebook.

This thesis investigates these rumours and the involved organisations that range from hospitals, to companies, municipalities and non-profit organisations and in particular studies the question: „Are there any similarities in how organisations handle the rumours about refugees on Facebook, in which they are involved?

Finding answers to this central question will involve theoretic analysis of rumours, the current topic of fake news, crisis management and crisis respond strategies with reference to Facebook. Furthermore, the analysis will be completed with studying the role of watchblogs and their work on clarifying the backgrounds of rumours on Facebook. There will be a particular focus on the relationship between organisations and watchblogs.

22 organisations and 2 watchblogs have been interviewed about their response to rumours, their opportunities for actions against them and the rumour's influence on the organisation.