

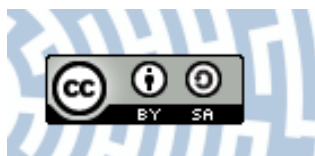


You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Hassrede im Netz : zur Macht von Fake News im aktuellen Flüchtlingsdiskurs

Author: Mariusz Jakosz

Citation style: Jakosz Mariusz. (2020). Hassrede im Netz : zur Macht von Fake News im aktuellen Flüchtlingsdiskurs. "Linguistische Treffen in Wrocław" (2020), Vol. 18, s. 181-198. DOI: 10.23817/lingtreff.18-13



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Hassrede im Netz: Zur Macht von Fake News im aktuellen Flüchtlingsdiskurs

Fake News gelten als manipulative vorgetäuschte Nachrichten, die sich im Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken, rasant verbreiten. Sie betreffen in der Regel besonders konfliktbehaftete Themen wie z. B. Flucht und Migration. Mit Hilfe von solchen gefälschten Nachrichten, die von Empfängern für wahr gehalten werden, werden den Flüchtlingen u. a. Gewalt, Diebstahl bzw. auch Bevorzugungen gegenüber der Aufnahmegesellschaft unterstellt. Im Beitrag wird auf ausgewählte Fake News eingegangen, die sich auf die Gruppe der Flüchtlinge beziehen, um dann aufzuzeigen, wie wir durch diese Falschmeldungen im Internet leicht zu manipulieren sind. Ziel der Verbreitung von Fake News ist es vor allem, negative Gefühle bei den Empfängern hervorzurufen und sie zu Hass und Gewalt gegen die Migranten anzustacheln.

Schlüsselwörter: Fake News, Flüchtlinge, Hassrede, Manipulation

Hate Speech on the Web: the Power of Fake News in the Current Refugee Discourse

Fake news is false, manipulative information that spreads rapidly on the Internet, especially on social networking sites. It mainly deals with controversial topics, such as escape or migration. It is because of such false information treated by its recipients as true that refugees are suspected of, among other things, violence, thefts or obtaining additional benefits from the receiving community. The article discusses selected fake news about refugees in order to show how easy it is to be manipulated on the Internet. The main aim of fake news is to arouse negative emotions in recipients and to incite them to feel hatred and to be violent towards refugees.

Keywords: fake news, refugees, hate speech, manipulation

Author: Mariusz Jakosz, University of Silesia in Katowice, gen. Stefana Grota-Roweckiego 5, 41-200 Sosnowiec, Poland, e-mail: mariusz.jakosz@us.edu.pl

Received: 14.12.2019

Accepted: 7.7.2020

1. Einleitung

Der Umgang mit dem Internet und den sozialen Medien gehört für viele Menschen inzwischen zum Alltag. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube oder Whatsapp dienen uns nicht nur als Medien der Kommunikation, sondern auch als wichtige Informations- und Nachrichtenquellen, mit denen wir uns über aktuelle Ereignisse und das Weltgeschehen auf dem Laufenden halten (Ehrenberg 2017: 6, Schmid/Stock/Walter 2018: 77, Bucher 2020: 123–124, Kohring/Zimmermann 2020: 147). Eines der aktuellen, öffentlich-politischen und kontroversen Themenfelder, das sehr häufig mit Emotionen, Verunsicherungen und Ängsten verbunden ist und über das auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen heftig diskutiert wird, ist die Frage der Migration

und Integration von Einwanderern (Nick 2003: 13–14, Mészáros 2017: 141, Daszkiewicz 2019: 62). Migration ist heute „eine nicht zu leugnende Realität der deutschen Gesellschaft“ (Wengeler 2008: 207) und wird als eine „universelle Praxis“ beschrieben, die „es zu allen historischen Zeiten und fast überall gegeben“ (Mecheril 2012: 15) hat. Seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges prägen Diskurse über Migranten und Asyl sowohl in Österreich, in der Schweiz als auch in Deutschland den öffentlich-politischen Kommunikationsbereich und demzufolge auch die Medienlandschaft in unterschiedlicher Weise (Niehr 2004: 13–14).

Laut der Statistiken des UN-Flüchtlingshilfswerks UNHCR¹ gibt es weltweit über 68 Millionen Menschen, die vor Bürgerkriegen fliehen, auf Grund religiöser, rassistischer und politischer Verfolgung vertrieben werden und nach besseren Lebensbedingungen, immer häufiger auch in Europa, suchen. Seit dem Zweiten Weltkrieg waren noch nie so viele Menschen gleichzeitig auf der Flucht. Deutschland als „die führende Macht und somit als Motor der EU“ (Mészáros 2018: 241) steht nach UNHCR-Angaben² auf Platz 6 der Länder, die die meisten Flüchtlinge aufnehmen. Bis Ende 2015 kamen rund 900.000 Flüchtlinge, vor allem aus Syrien, dem Irak, Afghanistan, Eritrea und der Türkei nach Deutschland. Im Jahre 2016 trafen bis Ende Dezember weitere 280.000 Immigranten ein und im Jahre 2017 wurden noch 186.000 Einwanderer verzeichnet. Die weiterhin hohen Zahlen von Flüchtlingen stellten Deutschland vor ungeahnte Herausforderungen. Während beim Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) beispielsweise noch 127.000 Asylanträge im Jahre 2013 gestellt wurden, stiegen diese im Jahre 2016 auf 745.000 (269.000 mehr als im Vorjahr).

In der Flüchtlingsdebatte, die den öffentlichen Diskurs europaweit dominiert, handelt es sich um ein breites Spektrum von Meinungen zwischen Akzeptanz und Ablehnung: „Die Aufnahme Hunderttausender Flüchtlinge hat gesellschaftspolitisch erheblich polarisiert: Soziales Engagement in der Zivilgesellschaft und die spontane Hilfsbereitschaft vieler Menschen beschreiben die eine Seite – massive Distanz und teilweise auch aggressive Ablehnung der Geflüchteten stehen für eine andere, ‚dunkle‘ Seite“ (Haller 2017: 1). Das Internet ist ein Raum der Freiheit: Jeder kann zu jeder Zeit alles leicht und weltweit abrufbar veröffentlichen. Dies stärkt die offene Gesellschaft, aber dieses große Maß an Meinungs- und Informationsfreiheit hat gleichzeitig auch seine Schattenseiten (Antos 2017: 2, Kaspar 2017: 64, Müller/Denner 2017: 4, Kohring/Zimmermann 2020: 147): „Strategien, Praktiken und Methoden der Herabsetzung, Verunglimpfung, Einschüchterung und der Diskriminierung haben ihre digitalen Formen gefunden“ (Fleischhack 2017: 23). Dieses vielschichtige Phänomen wird unter dem Schlagwort *Netzhass* – oder auch unter den synonymen Verwendungen *Online-Hass*, *digitaler Hass*, *viraler Hass*, *Hass 2.0* diskutiert. Unter den technologisch vermittelten Hassformen, deren massiver Anstieg als ein „signifikanter Ausdruck dieser jüngsten gesellschaftlichen Entwicklung im digitalen Raum“ (Fleischhack 2017: 23)

¹ Vgl. <https://www.lpb-bw.de/fluechtlingsproblematik.html>, Zugriff am 10.11.2019.

² Vgl. <https://www.lpb-bw.de/fluechtlingsproblematik.html>, Zugriff am 10.11.2019.

gilt, sind auch Fake News zu nennen. Sie sind als manipulative vorgetäuschte Nachrichten und Falschmeldungen anzusehen, die meistens besonders emotional aufgeladene Themen betreffen (Antos 2016: 299, Müller/Denner 2017: 4, Sangerlaub/Meier/Rühl 2018: 11), weil „diese allzu gut ins Weltbild mancher Bürger passen und dann unhinterfragt übernommen werden“³.

Im vorliegenden Beitrag wird auf ausgewählte Fake News im aktuellen Online-Diskurs über Flüchtlinge eingegangen, um zu verdeutlichen, wie Menschen durch diese im Internet manipuliert werden. Besonders wirkungsvoll sind dabei emotionalisierende Berichte, die Wut auslösen, denn „wir Menschen waren schon immer so, dass wir einfach auf Wut sehr stark einsteigen, dass Wut eine extrem infektiöse Emotion ist. [...] Wenn Sie sich die erfolgreichsten Falschmeldungen ansehen, zum Beispiel über Flüchtlinge, zum Beispiel über Angela Merkel, dann werden die in der Regel Wut auslösen: Wut über diese Politikerin oder Wut über diese Minderheit“ (Brodnig 2017: 108). Außerdem konnte nachgewiesen werden, dass wütende Internetnutzer emotional aufgeladene Meldungen, die Halbwahrheiten oder sogar Lügen enthalten, mehr als neutrale Berichte klicken und diese häufiger weiterleiten: „Je mehr Likes, Kommentare und Shares, desto mehr Menschen werden erreicht und interagieren mit einer Nachricht“ (Schmid/Stock/Walter 2018: 76). Diese (an der Anzahl der Likes, Kommentare oder auch Shares gemessene) Tendenz ist auch an konkreten Beispielen von Fake News im Flüchtlingsdiskurs zu beobachten, die im Weiteren besprochen werden. Zunächst sollen noch die Merkmale und Funktionen von Fake News und der Hassrede erörtert werden.

2. Fake News als mediales Phänomen

Fake News ist kein junger, aber wissenschaftlich immer noch nicht klar definierbarer, eindeutiger Sammelbegriff für eine Vielzahl verschiedener Erscheinungen mit einem sehr weiten Bedeutungsspektrum (Antos 2016: 298, Antos 2017: 6–7, Kalb 2017: 3, Müller/Denner 2017: 6–7, Barth/Homberg 2018: 621, Schmid/Stock/Walter 2018: 70).⁴ Er besteht aus zwei Lexemen: *Fake* (engl. für „gefälscht“) und *News* (engl. für „Nachrichten“). Im wörtlichen Sinne bedeutet der Begriff folglich gefälschte Nachrichten. Dabei kann es sich um offensichtlich gefälschte Informationen handeln, aber auch um ungenaue, versehentlich oder unabsichtlich verbreitete Informationen, die nicht akkurat sind (Sangerlaub/Meier/Rühl 2018: 11, Schmid/Stock/Walter 2018: 72, Zimmermann/Kohring 2018: 528–529, Daszkiewicz 2019: 60, Götz-Votteler/Hespers 2019: 19, Kohring/Zimmermann 2020: 147–148): „Fake News sind medial gestreute Informationen, die als Kommunikations-Maskeraden sowohl gezielt und bewusst irreführend als auch strategisch und unbewusst-irrtümlich bestimmten Rezipienten

³ Vgl. https://www.stapferhaus.ch/media/documents/L%C3%BCgen_im_Netz_BvdynaN.pdf, Zugriff am 13.11.2019.

⁴ Zur Geschichte von Fake News siehe Barth/Homberg (2018).

zum Zwecke der Meinungserzeugung Verlässlichkeit vortäuschen, dies aber aus ganz unterschiedlichen Gründen und mit absehbaren wie unabsehbaren Folgen“ (Antos 2017: 9).⁵

Fake News können unterschiedliche Formen annehmen, unter denen Götz-Votteler und Hespers (2019: 22) folgende nennen: 1) dekontextualisierte Inhalte, die dem eigentlichen Zusammenhang entrissen werden und zu einer intendierten Falschinterpretation führen, 2) manipulierte (gezielt veränderte) Bilder oder Videos, die die Aussagen glaubwürdiger machen, indem sie „bei absichtsvollen Täuschungen Hilfestellung leisten oder diese maßgeblich forcieren“ (Götz-Votteler/Hespers 2019: 134) und 3) Inhalte, die völlig frei erfunden werden. Nach Ehrenberg (2017: 10) funktionieren Fake News oft nach bestimmten Prinzipien:

- Aktualität (sie knüpfen an aktuelle Ereignisse an, um Aufmerksamkeit zu erregen),
- Angst (sie nutzen Angst der Empfänger vor Ereignissen),
- Seriosität (durch Nennung von bekannten oder seriösen Quellen und Gebrauch von solchen Formulierungen wie *wurde von ...* lassen sie einen Eindruck der Glaubwürdigkeit entstehen),
- Verschwörungstheorien (sie implizieren, dass große Medien – die sog. Lügenpresse⁶ – die „wahre“ Nachricht wegen Gleichschaltung oder staatlicher Kontrolle verschweigen).

Fake News weisen zahlreiche Merkmale auf, die eine hohe Nutzerinteraktion hervorrufen: Negativität, ein kontroverses, polarisierendes und moralisch aufgeladenes Thema sowie eine hohe Verständlichkeit (Müller/Denner 2017: 9–10). Sie unterscheiden sich von klassischen Falschmeldungen, den „Zeitungsenten“ des analogen Zeitalters, vor allem dadurch, dass sie bewusst und über Online-Kanäle (soziale Netzwerke, Blogs, Communitys oder Online-Nachrichtenseiten) weitgehend anonym, massenhaft und rasant verbreitet werden (Antos 2016: 299, Antos 2017: 1–2, Baldauf u. a. 2017: 8, Ehrenberg 2017: 6, Kalb 2017: 3, Müller/Denner 2017: 8, Schaar 2017: 10–11, Sänglerlaub/Meier/Rühl 2018: 10–11, Schmid/Stock/Walter 2018: 76, Zimmermann/Kohring 2018: 526–528, Kohring/Zimmermann 2020: 147).⁷ Anzumerken ist dabei, dass „das Wiederholen und Erinnern (also die Viralität) einer Fake News nicht nur zu einer größeren Glaubwürdigkeit einer Fake News, sondern auch zu einem falschen

⁵ Barth/Homberg (2018: 629) gehen auf zahlreiche Funktionen von Fake News ein, die als Fakten-Experimente, als Appell, als Distinktionsstrategie, als künstlerisches Spiel, als Neuinszenierung bzw. als Versuchsanordnung dienen können.

⁶ *Lügenpresse* gehört zum Unwort des Jahres 2014: „Mit dem Ausdruck Lügenpresse werden Medien pauschal diffamiert. [...] Eine solche pauschale Verurteilung verhindert fundierte Medienkritik und leistet somit einen Beitrag zur Gefährdung der für die Demokratie so wichtigen Pressefreiheit“ (<https://www.zeit.de/kultur/2015-01/luegenpresse-unwort-des-jahres-2014>, Zugriff am 4.11.2019).

⁷ Siehe auch: https://www.stapferhaus.ch/media/documents/L%C3%BCgen_im_Netz_Bvdy-naN.pdf, Zugriff am 13.11.2019.

Erinnern der Quelle“ (Schmid/Stock/Walter 2018: 76) beitragen. Diese absichtlichen Falschmeldungen können zu einer Verzerrung der Wahrnehmung führen und die gesellschaftliche Diskussionsstruktur und -kultur qualitativ verändern: selbst wenn Nutzer eher kritisch gegenüber dem Inhalt einer Nachrichtenmeldung sind, kann die eigentlich als unglaubwürdig eingeschätzte Information aufgrund verschiedener kognitiver Mechanismen übernommen werden (Müller/Denner 2017: 5, Schaar 2017: 10–11). Schmid/Stock/Walter (2018: 74) machen in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass Fake News solche Medienkonsumenten besonders stark ansprechen, in deren subjektives Weltbild sie passen. Durch die wiederholte Beurteilung von Ereignissen, Zuständen oder Entwicklungen aus einer bestimmten Perspektive können „latente bzw. bereits bestehende Vorurteile, Meinungen und Ansichten einer spezifischen Zielgruppe zu einem bestimmten Thema“ perpetuiert und verstärkt werden.⁸ Zu beachten ist außerdem, dass Fake News dank ihrem appellativen Charakter in den sozialen Medien darauf abzielen, Empörung und Erregung bei den Nutzern hervorzurufen: „Fake articles are engineered to appeal to hopes, fears, wishes, and curiosity. They are not restrained by facts or reality“ (Silverman 2015: 70). Solche falschen oder irreführenden Nachrichten helfen dabei, im öffentlichen Diskurs Ängste zu schüren und Stimmung gegen bestimmte Bevölkerungsgruppen (z. B. Flüchtlinge) zu erzeugen bzw. anzuheizen (Schmid/Stock/Walter 2018: 71, Daszkiewicz 2019: 62, Götz-Votteler/Hespers 2019: 24–25). Ein anderer Grund für die Verbreitung von Fake News liegt auch in dem Wunsch, (öffentliche) Personen zu diskreditieren und eigene (politische) Positionen zu stärken (Marx 2013: 103–104, Marx 2015: 125–126): „Meldungen, der damalige US-Präsident Barack Obama sei Moslem und/oder homosexuell, dienten dem Zweck, Obama für konservative und fundamentalchristliche US-Bürger:innen untragbar zu machen“ (Götz-Votteler/Hespers 2019: 26).

3. Zum Begriff *Hassrede*

Hassrede oder Hate Speech wird in den letzten Jahren als ein gesellschaftliches Problem wahrgenommen, wobei die digitalen Kommunikationsmedien das Auftreten von Hate Speech wesentlich fördern: „Hassreden gibt es nicht erst seit Einführung des Internets. Dennoch verleiht das Internet Hate Speech eine neue Qualität, die sich über die technologischen Eigenheiten der digitalen Kommunikationsmedien erklären lässt“ (Kaspar 2017: 63). Die Hassrede setzt sich aus vielfältigen Formen und Komponenten von Gewalt, Belästigung und Missbrauch zusammen. Meibauer (2013: 1) definiert sie folgendermaßen: „Unter *Hate Speech* – hier übersetzt mit ‚Hassrede‘ – wird im Allgemeinen der sprachliche Ausdruck von Hass gegen Personen oder Gruppen verstanden, insbesondere durch die Verwendung von Ausdrücken, die der Herabsetzung und Verunglimpfung von Bevölkerungsgruppen dienen“. Anzumerken ist aber, dass Hass nicht nur verbal, sondern auch nonverbal ausgedrückt werden kann, z. B.

⁸ Vgl. dazu auch Daszkiewicz (2019: 62), Götz-Votteler/Hespers (2019: 26).

durch eine verächtliche Mimik, durch Gestik und nicht zuletzt durch Bilder. Oft werden diese sprachlichen und nicht-sprachlichen Modalitäten miteinander kombiniert. Hassrede kann sehr viele unterschiedliche Formen annehmen, durch den Gebrauch von Strategien der Verschleierung und Tarnung ist es aber nicht immer einfach, sie zu entdecken. Hassrede kann als Ausdruck von Hass, der aufgrund einer bloßen Kategorisierung erfolgt, und die damit einhergehende Diskriminierung aufgefasst werden. Sie kann gegen Personen oder Gruppen mit bestimmten Eigenschaften, wie z. B. Hautfarbe, Nationalität, Herkunft, Religionszugehörigkeit, Geschlecht, sexuelle Orientierung, sozialer Status, Gesundheit bzw. Aussehen, gerichtet werden (Meibauer 2013: 2, Baldauf u. a. 2017: 7).

Die Definition der Hassrede, die von der Europäischen Kommission gegen Rassismus und Intoleranz formuliert wurde, fasst die wesentlichen Merkmale dieses Phänomens zusammen. Deshalb kann sie auch im Weiteren als Grundlage für die Analyse der konkreten Fälle von ausgewählten Fake News dienen: „Hassrede [bezeichnet] den Gebrauch einer oder mehrerer bestimmter Ausdrucksform(en) – nämlich das Befürworten und Fördern von oder Aufstacheln zu jeglicher Form von Verunglimpfung, Hass oder Herabwürdigung einer Person oder Personengruppe, ebenso wie jegliche Belästigung, Beleidigung, negative Stereotypisierung, Stigmatisierung oder Bedrohung einer Person oder Personengruppe und die Rechtfertigung der genannten Ausdrucksformen – aufgrund einer nicht vollständigen Liste von persönlichen Eigenschaften und Statusmerkmalen, darunter ‚Rasse‘, Hautfarbe, Sprache, Religion oder Überzeugung, Staatsangehörigkeit oder nationale oder ethnische Herkunft sowie Abstammung, Alter, Behinderung, biologisches oder soziales Geschlecht, Geschlechtsidentität und sexuelle Orientierung“ (ECRI 2016: 17).

Bucher (2020) stellt fest, dass die Hassrede im Internet ein enormes Ausmaß erreichte. Soziale Medien begünstigen laut ihm „über die epistemische Dimension rationaler Diskurse hinaus emotionalisierte, strategische und identitätsorientierte Diskurse [...], die das deliberative Paradigma öffentlicher Meinungsbildung und die Prinzipien politischer Rationalität und logischen Argumentierens in Frage stellen“ (Bucher 2020: 124). Der hohe Grad der Emotionalisierung im Online-Diskurs ergibt sich daraus, dass „soziale Anonymität und niedrige Zugangsschwellen der computervermittelten Kommunikation [...] offensichtlich enthemmtes Kommunikationsverhalten, Normverletzungen und Entindividualisierung“ (Bucher/Barth 2019: 57) fördern. Bucher und Barth (2019) unterscheiden folgende Emotionalisierungsstrategien in sozialen Netzwerken:

- dialogische Emotionalisierungen (Widersprechen, Kritisieren, Loben, Bewerten),
- lexikalische Emotionalisierung (Metaphorik, Ironie, verbale Pejoration),
- operative Emotionalisierung (Liken, Disliken, Retweeten, Favorisieren),
- visuelle Emotionalisierung (Abbildungen, Emoticons).

Fake News sind eines der Phänomene der Online-Kommunikation, für die insbesondere visuelle und operative (negative) Emotionalisierungen konstitutiv sind. Sie

signalisieren eine Einstellung des Bewertenden zum Bewertungsgegenstand (Ablehnung, Hass), rufen eine emotionale Reaktion (Ablehnung, Ärger, Furcht, Angst) beim Adressaten hervor, weisen eine bestimmte Valenz (negativ, ablehnend) und abgestufte emotionale Intensität auf (aggressiv, ablehnend, kritisch) (Bucher/Barth 2019: 59–66, Bucher 2020: 133–134).

Die Herabsetzung und Verunglimpfung von Bevölkerungsgruppen sowie der Ausdruck gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit sind zwar keine neue Erscheinung, haben allerdings im Netz seit der verstärkten Zuwanderung von Asyl suchenden Menschen ab 2015 stark zugenommen (Baldauf u. a. 2017: 7, Fleischhack 2017: 24). Dieser Hass äußerte sich u. a. „durch rechtsextremistische und rassistische Parolen und Aufrufe zur Gewalt gegen Geflüchtete und deren Unterkünfte aus, wozu auch Inhalte zählten, die im juristischen Sinn als Hetze gefasst werden“ (Fleischhack 2017: 24).

4. Fake News im Flüchtlingsdiskurs

Im Folgenden werden einige Falschmeldungen über Flüchtlinge analysiert, die im Zeitraum von 2015 bis 2019 den Online-Diskurs maßgeblich gestalteten. Sie wurden meistens von rechtsextremen und rechtspopulistischen Gruppierungen gesteuert und sorgten für großes Aufsehen in der öffentlichen Meinung. Die Auswahl des Untersuchungsmaterials ist dadurch begründet, dass Internetnutzer den Fake News aus dem Migrationsdiskurs die größte Aufmerksamkeit schenken, diese meistens als wahr betrachten und öffentlich gerne kommentieren (Daszkiewicz 2019: 62), während „Themen aus anderen Diskursen (Klima-, Impf-, Gender-, Frauendiskurs, Verschwörungstheorien etc.) nur wenig Resonanz erhalten oder in geschlossenen Gruppen auf sozialen Medien diskutiert werden“ (Aha/Steinhoff 2019: online). Mit bewusst manipulierten Bildern und Videos, die im Netz verbreitet werden, wird der Hass immer weiter gesteigert: „Was die Öffentlichkeit besonders provoziert, sind irreführende oder lügenhafte Fake News unmittelbar nach Anschlägen. All das provoziert aufgeheizte Reaktionen“ (Antos 2017: 2). Fake News wirken demnach meinungsbildend und erfüllen eine gemeinschaftsbildende Funktion.

4.1 Zum methodologischen Vorgehen

Als Methode zur Untersuchung der Fake News wird die diskurslinguistische Analyse der Denk- und Argumentationsmuster (sog. Topoi) von Wengeler (2007: 165; 2008: 218) angewendet, die „Aufschlüsse über kollektives, gesellschaftliches Wissen gibt, welches im Rahmen thematisch bestimmter öffentlicher Diskurse entweder explizit zur Sprache kommt oder in sprachlichen Äußerungen, in Texten als verstehensrelevantes Hintergrundwissen zugrunde gelegt oder evoziert wird“ (Wengeler 2007: 165).⁹

⁹ Neben den Argumentationsmustern werden im Modell von Wengeler (2007; 2008) auch die lexikalischen und metaphorischen Elemente untersucht, die für die vorliegende Auswertung eine untergeordnete Rolle spielen. Im Sinne von Busch (2007: 145)

Die einzelnen Topoi, die im untersuchten Migrationsdiskurs wiederkehren und die Wahrnehmung der Flüchtlinge stark beeinflussen, werden am Beispiel von ausgewählten Fake News veranschaulicht und auf deren Wirkungspotenzial hin besprochen.

4.2 Toposlinguistisch orientierte Analyse von Fake News

Anhand der dem Online-Diskurs entnommenen Fake News lassen sich insgesamt drei grundlegende Argumentationsmuster: der Schmarotzer-Topos, der Finder-Topos und der Gewalttäter-Topos identifizieren, auf die im Folgenden eingegangen wird.

Die topisch-argumentative Ebene der Fake News wird sehr oft durch den Schmarotzer-Topos bestimmt. Flüchtlingsgegner fälschen Fotos und Berichte, um z. B. zu signalisieren, dass die Flüchtlinge den deutschen Staat ausnutzen, auf Kosten der Aufnahmegesellschaft, die strategisch durch die „Lügenpresse“ manipuliert wird, leben und es ihnen in Deutschland viel zu gut geht. Im Jahre 2015 dokumentierte die Deutschlandradio Kultur-Redakteurin Ellen Häring in ihrer Reportage, wie schwierig es für Flüchtlinge ist, mit Lebensmittelgutscheinen, die durch viele Geschäfte nicht angenommen wurden, einzukaufen. Die Reportage erschien auf der Webseite des Senders zusammen mit einem Foto, auf dem Häring vor einem Supermarkt drei der Lebensmittelgutscheine hält. Einige Monate später tauchte dieses Bild auf einer rechtsradikalen Facebook-Seite wieder auf, aber es wurde völlig aus dem Zusammenhang gerissen: Ellen Härings Gesicht wurde verpixelt und das Foto war mit folgender Headline versehen: „Junge Flüchtlinge mit Herz, schenken Obdachlosen deutschen Frau ihre Einkaufsgutscheine“¹⁰:



Abb. 1. Links: das gefälschte Bild aus einer rechtsradikalen Facebook-Seite, rechts: das Originalbild von Ellen Häring¹¹

gehört die tiefensemantische Toposanalyse zur diskurslinguistischen Dimension der Diskurspersuasion, die neben Diskursprogression, Diskurslexik und Diskursvertikalität als „Analysefokus sprachwissenschaftlicher Diskursanalysen“ betrachtet wird.

¹⁰ Korrekt müsste es heißen „einer obdachlosen deutschen Frau“. Dies zeigt auch das Niveau der Falschmeldungen, für die ein negativ auffallender, nachlässiger Schreibstil charakteristisch ist. Solche Nachrichten enthalten viele Rechtschreib-, Grammatik- und Interpunktionsfehler, die „entweder aus Unwissenheit oder Nachlässigkeit herkommen und gering ausgebildete Schreibkompetenzen bei deren Verfassern aufweisen, oder vielleicht ganz umgekehrt, das Ziel verfolgen, als möglichst simpel und schrill rüberzukommen“ (Daszkiewicz 2019: 69).

¹¹ Vgl. https://www.deutschlandfunkkultur.de/fotomissbrauch-auf-facebook-wie-unsere-redakteurin-zur.1008.de.html?dram:article_id=328083, Zugriff am 14.11.2019.

Im dazu gehörigen Text wird beschrieben, wie sich eine obdachlose und leberkranke „Marlies T.“ über die Gutscheine freut, die sie von großzügigen afrikanischen Flüchtlingen bekam. Der Sub-Text des verfälschten Fotos sollte verdeutlichen, dass es den Flüchtlingen viel zu gut geht, wenn sie ihre Lebensmittelgutscheine verschenken können. Die Nutzer reagierten heftig mit zahlreichen fremdenfeindlichen Kommentaren, wie z. B. „Die klauen sich doch sowieso alles zusammen. Wozu brauchen die noch Lebensmittelgutscheine?“¹². Es fehlte auch nicht an sexuellen Anspielungen: „Die kaufen sich Frauen mit Lebensmittelgutscheinen“¹³.

Ein anderes Beispiel für den Schmarotzer-Topos stammt aus Anfang November 2018, als über einen angeblichen Skandal auf dem Balkan berichtet wurde. Demnach förderte Mastercard zusammen mit der Flüchtlingsorganisation UNHCR und der EU „die Migrantenflut“ nach Europa, indem die Prepaid-Karten kostenlos an Migranten verteilt wurden. Laut Berichten der slowenischen Nachrichtenseite von Nova24tv seien viele in Bosnien-Herzegowina lebende Flüchtlinge mit neuen hochwertigen Schuhen und Wanderkleidung, Smartphones und sogar Waffen ausgestattet. Während des Zwischenaufenthalts in osteuropäischen Ländern würden sie an Geldautomaten Bargeld abheben, um Vorräte anzusammeln.¹⁴ Als vermeintliche Belege wurden „anonyme Hinweise aus der kroatischen Polizei“ und ein Foto einer Bankkarte angeführt,



Abb. 2. Links: der gefälschte Tweet aus Slowenien, rechts: das Originalfoto aus einer UN-Broschüre für Griechenland¹⁵

¹² Vgl. https://www.deutschlandfunkkultur.de/fotomissbrauch-auf-facebook-wie-unsere-redakteurin-zur.1008.de.html?dram:article_id=328083, Zugriff am 14.11.2019.

¹³ Vgl. https://www.deutschlandfunkkultur.de/fotomissbrauch-auf-facebook-wie-unsere-redakteurin-zur.1008.de.html?dram:article_id=328083, Zugriff am 14.11.2019.

¹⁴ Vgl. <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/ausland/fake-mastercard-unhcr-101.html>, Zugriff am 15.11.2019.

¹⁵ Vgl. <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/ausland/fake-mastercard-unhcr-101.html>, Zugriff am 15.11.2019.

auf der kein Name des Inhabers, sondern die EU- und UNHCR-Logos sowie eine aufgedruckte Nummer stehen. Außerdem bezog man sich auf den Tweet eines slowenischen TV-Redakteurs, der behauptete, dass diese namenslosen Bankkarten „ein Beweis“ dafür seien, „wie die EU die europäische Kultur zerstöre“¹⁶. Im Weiteren schrieb er Folgendes: „Sie mit Geld einladen, um Gewalt auszulösen? Wer gibt Migranten eine solche Bankkarte, um ohne Vornamen und Nachnamen auf Bargeld zugreifen zu können?“¹⁷.

Diese Berichte wurden auf Facebook u. a. von mehreren AfD-Verbänden und „Pegida“-Ablegern tausendfach geteilt. In Wirklichkeit handelte es sich bei dem Mann um keinen Redakteur, sondern um einen Kamera-Assistenten. Das Foto stammte außerdem nicht vom Balkan, sondern wurde einer UNHCR-Broschüre für Griechenland entnommen. Darin wurde das Funktionieren des „Multi-Purpose Cash and Sectoral“-Systems in dem Land erläutert.¹⁸ Gemeint waren Prepaid-Karten, die registrierte Flüchtlinge bekommen, um selbst Lebensmittel kaufen zu können.

Mit dem Schmarotzer-Topos geht meistens auch der Finder-Topos einher. Die Falschmeldungen thematisieren häufig Geschichten über Flüchtlinge, die etwas gefunden und an ihren rechtmäßigen Eigentümer zurückgegeben haben sollen. Zu diesem Zweck werden die Fotos aus dem Netz genommen und aus dem Zusammenhang gerissen. In einer Falschmeldung von „Spiegeln.de“ erschien z. B. das Foto, auf dem ein Mann gezeigt wird, der einen 50-Euro-Schein in der Hand hält. Dazu gab es die Überschrift: „Flüchtling aus Syrien findet 50 Euro und übergibt sie feierlich dem Rathaus“¹⁹:



Abb. 3. Links: die gefälschte „Findermeldung“, rechts: die originale Meldung²⁰

¹⁶ Vgl. <http://www.pi-news.net/2018/11/migrantenflut-nach-europa-per-mastercard-und-soros-express/>, Zugriff am 12.11.2019.

¹⁷ Vgl. <http://www.pi-news.net/2018/11/migrantenflut-nach-europa-per-mastercard-und-soros-express/>, Zugriff am 12.11.2019.

¹⁸ Vgl. <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/ausland/fake-mastercard-unhcr-101.html>, Zugriff am 15.11.2019.

¹⁹ Korrekt müsste es heißen: „Flüchtling aus Syrien findet 50 Euro und übergibt sie feierlich dem Rathaus“.

²⁰ Vgl. <https://www.mimikama.at/allgemein/finder-erfinden-das-falsche-bild-vom-ehrlchen-flchtling-und-der-lgenpresse/>, Zugriff am 22.11.2019.

Da der zu sehende Mann, der auch namentlich genannt wird, weder Syrer noch ein „Finder“ ist, gibt es keinerlei faktische Basis für diese Meldung. Das Foto tauchte im Jahre 2015 im „Westfalen-Blatt“ auf, wo von einem Eritreer berichtet wurde, dem die Busfahrt verwehrt wurde, weil der Fahrer seinen Geldschein nicht wechseln wollte.

Im Weiteren wird der Gewalttäter-Topos thematisiert, der signifikant in Erscheinung tritt und den Migrationsdiskurs maßgeblich prägt. Gemeint sein kann die Bildmanipulation aus dem Mai 2018, als die Jugendorganisation der AfD in Essen ein Foto auf Twitter veröffentlichte, auf dem ein kräftiger, großer Mann mit tätowiertem Hals und schwarzem Bart zu sehen ist, der sich einem bewaffneten Polizisten in Uniform entgegenstellt:



Abb. 4. Das auf Twitter veröffentlichte Foto der Jugendorganisation der AfD in Essen²¹

Die ironischen Kommentare wie: „14-jähriger Flüchtling stellt sich mutig einem Nazi Abschiebepolizisten entgegen“ sollten an die früheren Ereignisse in Ellwangen anknüpfen, wo Polizisten von mehreren Flüchtlingen, die sich gegen die Abschiebung wehrten, angegriffen wurden. Der Twitter-Beitrag der Jugendorganisation der AfD löste viele fremdenfeindliche Kommentare aus, wie z. B.: „Man sieht dem armen, minderjährigen und traumatisierten Migranten seinen Willen zur Integration regelrecht an“²². Das Foto wurde auch durch den AfD-Kreisverband Südliche Weinstraße/

²¹ Vgl. <https://www.abendblatt.de/politik/article214348755/Absicht-oder-Versehen-AfD-Nachwuchs-hetzt-mit-Netflix-Bild.html>, Zugriff am 10.10.2019.

²² Vgl. <https://www.abendblatt.de/politik/article214348755/Absicht-oder-Versehen-AfD-Nachwuchs-hetzt-mit-Netflix-Bild.html>, Zugriff am 10.10.2019.

Landau geteilt und sarkastisch kommentiert: „Die Situation Deutschlands an diesem Foto erklärt“²³. In Wirklichkeit stellt dieses Bild allerdings keinen Flüchtling, sondern den Berliner Bodybuilder Vito Pirbazari in einer Szene aus der deutschen Netflix-Serie „Dogs of Berlin“ dar, die von der Berliner Unterwelt und einer machtlosen Staatsgewalt handelt. Schließlich wurde der Tweet durch die Organisation gelöscht, die das Ganze als einen harmlosen Witz bezeichnete.

Der Gewalttäter-Topos kommt nicht nur in Fotos, sondern auch häufig in Videos vor, die missbraucht werden, um Stimmung gegen Flüchtlinge zu machen. Es handelt sich z. B. um die so genannten Tannenbaum-Attacken: auf Facebook, WhatsApp und YouTube werden regelmäßig vor Weihnachten Videos verbreitet, auf dem viele arabisch, möglicherweise muslimisch, aussehende Menschen zu sehen sind, die sich um einen festlich geschmückten Weihnachtsbaum in einem Einkaufszentrum versammeln. Einige Männer klettern am Baum nach oben, reißen Christbaumkugeln ab und werfen sie in die Menge. Rundherum stehen Frauen in Kopftüchern, die sie mit Pfiffen anfeuern. Das Video legt nahe, dass Flüchtlinge einen in einem Einkaufszentrum aufgestellten Weihnachtsbaum plündern und somit den Weihnachtsfrieden in Deutschland stören.²⁴ Anzumerken ist aber, dass dasselbe Video bereits Weihnachten 2016 im Netz auftauchte, wobei die Szene mal angeblich im „Weserpark“ in Bremen, mal in der „Altmarkt-Galerie“ in Dresden aufgenommen worden sein sollte. Seriöse Medien werden jeweils nicht als Quellen genannt. Im Jahre 2018 fand die Tannenbaum-Attacke angeblich in einem Einkaufszentrum in Hamburg statt.²⁵ Auf der Aufnahme sind jedoch keine Flüchtlinge zu sehen. Die Szene spielte sich auch nicht in Deutschland, sondern in Ägypten ab. Das Video wurde in dem größten Einkaufszentrum von Kairo „Mall of Arabia“ im Januar 2016 aufgenommen. Zur Weihnachtszeit gibt es dort – wie auch in vielen anderen Geschäften in Ägypten – nach dem europäischen Vorbild geschmückte Weihnachtsbäume und sogar verkleidete Weihnachtsmänner.²⁶ In vielen Einkaufszentren werden nach einem schwedischen Brauch die Weihnachtsbäume „geplündert“. Darin werden kleine Geschenke versteckt, die von den Besuchern gefunden werden sollen.

Das Phänomen der Irreführung im Netz lässt sich auch am Beispiel des Videos veranschaulichen, das im Jahr 2019 in sozialen Netzwerken verbreitet wurde. Es zeigt angeblich gewalttätige Muslime in Großbritannien auf einer Straße, die

²³ Vgl. <https://www.abendblatt.de/politik/article214348755/Absicht-oder-Versehen-AfD-Nachwuchs-hetzt-mit-Netflix-Bild.html>, Zugriff am 10.10.2019.

²⁴ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=AzSRiWO1gyA>, Zugriff am 17.11.2019.

²⁵ Vgl. <https://www.bento.de/politik/fluechtlinge-pluendern-einen-weihnachtsbaum-im-shoppingcenter-das-steckt-hinter-dem-fake-a-00000000-0003-0001-0000-000001038619>, Zugriff am 23.10.2019.

²⁶ Vgl. <https://www.bento.de/politik/fluechtlinge-pluendern-einen-weihnachtsbaum-im-shoppingcenter-das-steckt-hinter-dem-fake-a-00000000-0003-0001-0000-000001038619>, Zugriff am 23.10.2019.

schreien und mit Gegenständen auf vorbeifahrende Autos einschlagen.²⁷ Laut „Text zum Film“ wollen die Muslime gewaltsam während des Fastenmonats Ramadan ein Fahrverbot durchsetzen. Tatsächlich zeigt das Video keine Muslime, sondern randalierende Hooligans nach einem Fußballspiel zwischen dem FC Luzern und dem FC Basel im Jahr 2018.²⁸ Das Bildmaterial, das in der Nähe des Basler Stadions aufgenommen und dann anscheinend aus dem Netz kopiert wurde, sollte somit der politischen Stimmungsmache gegen Flüchtlinge in Großbritannien dienen.

5. Fazit

Zusammenfassend kann man festhalten, dass affektiv-emotionale Reaktionen wie Empörung oder Zorn bei Fake News eine wichtige Rolle spielen. Die angeführten Beispiele für absichtliche Falschmeldungen, die besonders viel Aufmerksamkeit erregen, erfüllen diese Kriterien. Sie stammen aus solchen Themenfeldern, die kontrovers, emotional aufgeladen sind und enthalten oft negative, allerdings leicht zugängliche Aussagen. Dies begünstigt die Nutzerinteraktion und führt dazu, dass sich Falschinformationen, die oft zum Teilen mit anderen veranlassen, in sozialen Netzwerken rasant verbreiten. Nicht ohne Bedeutung ist die Tatsache, dass wir in einem postfaktischen Zeitalter leben, in dem „[n]icht der Anspruch auf Wahrheit, sondern das Aussprechen der »gefühlten Wahrheit«“²⁹ zählt. In ähnlichem Sinne argumentiert Assheuer (2016: 48) wie folgt: „In der postfaktischen Gesellschaft gewinnt nicht das starke Argument, sondern der starke Auftritt“.

Aus der Analyse der ausgewählten Fake News ist zu schließen, dass der Migrationsdiskurs inhaltlich durch drei zentrale Argumentationsstränge geprägt ist. Zu den grundlegenden Topoi, die für die Fake News aus dem Zeitraum von 2015 bis 2019 konstitutiv sind, gehören: der Schmarotzer-Topos, der Finder-Topos und der Gewalttäter-Topos. Mit Hilfe von gefälschten und sich hartnäckig haltenden Meldungen, die von Internetnutzern für wahr gehalten werden, werden Flüchtlinge als gefährlich und kriminell stigmatisiert, was eine direkte Bedrohung für die Aufnahmegesellschaft suggerieren soll. Sie werden auch nicht als diejenigen dargestellt, die wirklich hilfsbedürftig sind. Die Tatsache, dass sie Geld- und Sachleistungen bekommen, wird eher als Argument angeführt, dass sie solche Länder wie Deutschland als Endziel betrachten, einzig um deren Sozialsystem auszubeuten und sich am europäischen Wohlstand zu

²⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=zkv-cJD9QOw>, Zugriff am 25.11.2019.

²⁸ Vgl. <https://www.presseportal.de/pm/133833/4266709>, Zugriff am 14.10.2019.

²⁹ Vgl. <https://gfds.de/wort-des-jahres-2016/>, Zugriff am 16.11.2019. Der Begriff *gefühlte Wahrheit* (englisch: *truthiness*) beschreibt „den Umstand, etwas aus dem Bauch heraus zu wissen, ohne auf Beweise oder Vernunft abzustellen. Gemeint ist eine ›Wahrheit‹, die dadurch entstehe, dass sie sich intuitiv wahr anfühle, nicht jedoch den wirklichen Gegebenheiten entsprechen müsse“ (https://de.wikipedia.org/wiki/The_Colbert_Report, Zugang am 10.11.2019).

bereichern. Ziel der Verbreitung von solchen Fake News ist es vor allem, Neidgefühle und Ängste in der Bevölkerung zu schüren und zu Hass und Gewalt gegen Migranten anzustacheln. Die Fälscher wollen die Empfänger ihrer Botschaften verwirren und ihnen das Gefühl vermitteln, dass man niemandem – außer den so genannten „alternativen“ Medien – trauen kann. Aus diesem Grund werden auch häufig Fotos und Aufnahmen verwendet, weil diese authentisch, seriös und glaubhaft wirken. Sie können aber gefälscht werden oder aus ganz anderen medialen Berichten entnommen und in einen neuen, verzerrten Kontext gestellt werden. Solche manipulierten und oft mit einer neuen Überschrift versehenen Foto- und Videomaterialien verbreiten sich auf Facebook, WhatsApp und YouTube tausendfach, wobei das primäre Ziel verfolgt wird, möglichst viele Likes und Shares zu bekommen.

Fake News helfen dabei, Vorurteile und ausländerfeindliche Einstellungen zu bestätigen oder gar zu verfestigen. Das ist für ein demokratisches Miteinander gefährlich: Fakten zählen nicht mehr, Gefühle gewinnen. Im Gegensatz zu seriös recherchierten Informationen erreichen die aus dem Kontext gerissenen oder völlig erfundenen Meldungen ein Massenpublikum online und werden oft von viel mehr Empfängern gelesen, weil sie von ihnen für wahr gehalten werden. Die Verwendung von Fake News hängt mit der Angst nicht nur vor einer Masseneinwanderung, sondern auch vor Flüchtlingen selbst, vor dem Fremden, dem Unbekannten eng zusammen.

Literaturverzeichnis

- AHA, Stefanie F. S. und Flora STEINHOFF. *Fakt oder Fiktion? (Wie) Werden Fake News von Internetusern als solche identifiziert?* 2019. <https://diskurslinguistik.net/blogs/authentifizierung/fakt-oder-fiktion-wie-werden-fake-news-von-internetusern-als-solche-identifiziert>. 10.5.2020.
- ANTOS, Gerd. „Fake und Folgen. Zur Erosion informativer Verlässlichkeit im Web.“ *Information. Wissenschaft & Praxis* 67, 5–6 (2016): 297–303. Print.
- ANTOS, Gerd. „Fake News. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: »Ich mache euch die Welt, so wie sie mir gefällt.«“ *Der Sprachdienst* 61, 1 (2017): 1–20. Print.
- ASSHEUER, Thomas. „Wahrheit ist die Krücke der Verlierer. Für Donald Trump gibt es keine Realität, sondern nur Reality-Show. Fakten zählen nicht mehr. Das ist nicht lustig. Kommt damit die postmoderne Umwertung alle Werte endlich an ihr Ziel?“ *Die Zeit* 41 (29.9.2016), 48.
- BALDAUF, Johannes, Miro DITTRICH, Melanie HERMANN, Britta KOLLBERG, Robert LÜDECKE und Jan RATHJE. *Toxische Narrative – Monitoring rechts-alternativer Akteure*. Berlin: Amadeu Antonio Stiftung, 2017. <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2018/08/monitoring-2017-1.pdf>. 25.10.2019.
- BARTH, Volker und Michael HOMBERG. „Fake News. Geschichte und Theorie falscher Nachrichten.“ *Geschichte und Gesellschaft. Zeitschrift für Historische Sozialwissenschaft* 44, 4 (2018): 619–642. Print.
- BRODNIG, Ingrid. *Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*. Wien, München: Brandstätter, 2017. Print.
- BUCHER, Hans-Jürgen. „Zwischen Deliberation und Emotionalisierung: Interaktionsstrukturen in Sozialen Medien.“ *Deutsch in Sozialen Medien: Interaktiv – multimodal – vielfältig* (Jahrbuch

- des Instituts für Deutsche Sprache. Band 2019). Hrsg. Konstanze Marx, Henning Lobin und Axel Schmidt. Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2020, 123–145. Print.
- BUCHER, Hans-Jürgen und Christof BARTH. „Zwischen Hatespeech und Deliberation: affektive Öffentlichkeiten und politische Kommunikation in den sozialen Medien“. *Mediale Emotionskulturen*. Hrsg. Stefan Hauser, Martin Luginbühl und Susanne Tienken. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2019, 57–81. Print.
- BUSCH, Albert. „Der Diskurs: ein linguistischer Proteus und seine Erfassung – Methodologie und empirische Gütekriterien für die sprachwissenschaftliche Erfassung von Diskursen und ihrer lexikalischen Inventare“. *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände* (Linguistik – Impulse und Tendenzen 25). Hrsg. Ingo Warnke. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2007, 141–163. Print.
- DASZKIEWICZ, Anna. „Fake News als soziolinguistisches Phänomen“. *Forum Filologiczne Aetneum* 7, 1 (2019): 59–73. Print.
- ECRI = EUROPEAN COMMISSION AGAINST RACISM AND INTOLERANCE / EUROPÄISCHE KOMMISSION GEGEN RASSISMUS UND INTOLERANZ. *Allgemeine Politik-Empfehlung Nr. 15 der ECRI: über die Bekämpfung von Hassrede verabschiedet am 8. Dezember 2015*. Strasbourg: Europarat, 2016. <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-on-combating-hate-speech-germ/16808b5b00>. 15.11.2019.
- EHRENBERG, Markus. „Wie sich Medienkompetenz gegen »Fake News« nutzen lässt“. *Deutschland & Europa. Zeitschrift für Gemeinschaftskunde, Geschichte und Wirtschaft, Heft 74: Die neuen Medien und die politische Meinungsbildung. „Fake News“ – ein Produkt der neuen Medien?* (2017): 6–15. http://www.deutschlandundeuropa.de/74_17/neue_medien_meinungsbildung.pdf. 22.10.2019.
- FLEISCHHACK, Julia. „Der ‚Hass‘ der vielen Formen“. *Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses* (Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW. Band 4). Hrsg. Kai Kaspar, Lars Gräßer und Aycha Riffi. Düsseldorf, München: kopaed, 2017, 23–28. https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Akademie/Dokumente/SR-DG-NRW_04-Online-Hate-Speech.pdf. 2.11.2019.
- GÖTZ-VOTTELER, Katrin und Simone HESPER. *Alternative Wirklichkeiten? Wie Fake News und Verschwörungstheorien funktionieren und warum sie Aktualität haben*. Bielefeld: transcript, 2019. Print.
- HALLER, Michael. *Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien: tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information: eine Studie der Otto Brenner Stiftung*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung, 2017. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH93_Fluechtlingskrise_Haller_2017_07_20.pdf. 28.11.2019.
- KALB, Jürgen. „Bedrohen »Fake News« die politische Meinungsbildung?“. *Deutschland & Europa. Zeitschrift für Gemeinschaftskunde, Geschichte und Wirtschaft, Heft 74: Die neuen Medien und die politische Meinungsbildung. „Fake News“ – ein Produkt der neuen Medien?* (2017): 3–5. http://www.deutschlandundeuropa.de/74_17/neue_medien_meinungsbildung.pdf. 29.10.2019.
- KASPAR, Kai. „Hassreden im Internet – Ein besonderes Phänomen computervermittelter Kommunikation?“. *Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses* (Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW. Band 4). Hrsg. Kai Kaspar, Lars Gräßer und Aycha Riffi. Düsseldorf, München: kopaed, 2017, 63–70. https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Akademie/Dokumente/SR-DG-NRW_04-Online-Hate-Speech.pdf. 12.11.2019.

- KOHRING, Matthias und Fabian ZIMMERMANN. „Fake News: Aktuelle Desinformation. Eine Begriffsexplikation“. *Deutsch in Sozialen Medien: Interaktiv – multimodal – vielfältig* (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache. Band 2019). Hrsg. Konstanze Marx, Henning Lobin und Axel Schmidt. Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2020, 147–162. Print.
- MARX, Konstanze. „Denn sie wissen nicht, was sie da reden? Diskriminierung im Cybermobbing-Diskurs als Impuls für eine sprachkritische Diskussion“. *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 9, 2 (2013): 103–122. Print.
- MARX, Konstanze. „„kümmert euch doch um euren Dreck“ – Verteidigungsstrategien im Cybermobbing dargestellt an einem Beispiel der Plattform Isharegossip.com“. *Misshandlung und verbale Gewalt*. Hrsg. Ulla Tuomarla, Juhani Härmä, Liisa Tiittula, Anni Sairio, Maria Paloheimo und Johanna Isosävi. Vantaa: Hansaprint Oy, 2015, 125–137. Print.
- MECHERIL, Paul. „Migrationsgesellschaft“. *Medien und Minderheiten*. Hrsg. Andreas Kriwak und Günther Pallaver. Innsbruck: innbruck university press, 2012, 15–35. Print.
- MEIBAUER, Jörg (Hrsg.). *Hassrede/Hate Speech: Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion*. Gießener Elektronische Bibliothek, 2013. http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/10121/pdf/HassredeMeibauer_2013_korr.pdf. 19.11.2019.
- MÉSZÁROS, Attila. „Die schaffen das. Möglichkeiten einer vergleichenden linguistischen Diskursanalyse am Beispiel der deutschen und der slowakischen Flüchtlingsdebatte“. *Linguistische Treffen in Wrocław. Vol. 13: Grenzen der Sprache – Grenzen der Sprachwissenschaft I* (2017): 141–152. Print.
- MÉSZÁROS, Attila. „Zwischen Willkommen und Ablehnung. Eine kontrastive Analyse der Migrationsdebatte im Spiegel der deutschen und der slowakischen Presse“. *Sprachen verbinden. Beiträge der 24. Linguistik- und Literaturtage, Brno/Tschechien, 2016*. Hrsg. Vera Janíková, Alice Brychová, Jana Velická und Roland Wagner. Hamburg: Dr. Kovač, 2018, 241–249. Print.
- MÜLLER, Philipp und Nora DENNER. *Was tun gegen „Fake News“? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet*. Potsdam: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, 2017. https://www.researchgate.net/publication/332605728_Was_tun_gegen_Fake_News_Eine_Analyse_anhand_der_Entstehungsbedingungen_und_Wirkweisen_gezielter_Falschmeldungen_im_Internet_2_aktualisierte_Auflage. 22.10.2019.
- NICK, Peter. *Ohne Angst verschieden sein: Differenzenerfahrungen und Identitätskonstruktionen in der multikulturellen Gesellschaft*. Frankfurt am Main, New York: Campus, 2003. Print.
- NIEHR, Thomas. *Der Streit um Migration in der Bundesrepublik Deutschland, der Schweiz und Österreich. Eine vergleichende diskursgeschichtliche Untersuchung*. Heidelberg: Winter, 2004. Print.
- SÄNGERLAUB, Alexander, Miriam MEIER und Wolf-Dieter RÜHL. *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. 2018. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf. 13.11.2019.
- SCHAAR, Peter. „Fake News und ‚alternative Fakten‘“. *DIVSI magazin. Zeitschrift des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet* 1 (2017): 10–12. <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2017/03/DIVSI-magazin-Ausgabe-01-2017.pdf>. 28.11.2019.
- SCHMID, Claudia Eva, Lennart STOCK und Svenja WALTER. „Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf“. *Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda*. Hrsg. Klaus Sachs-Hombach und Bernd Zywiets. Wiesbaden: Springer VS, 2018, 69–95. Print.

- SILVERMAN, Craig. *Lies, Damn Lies and Viral Content*. 2015. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>. 13.6.2020.
- WENGELER, Martin. „Topos und Diskurs – Möglichkeiten der topologischen Analyse gesellschaftlicher Debatten“. *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände* (Linguistik – Impulse und Tendenzen 25). Hrsg. Ingo H. Warnke. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2007, 165–186. Print.
- WENGELER, Martin. „'Ausländer dürfen nicht Sündenböcke sein' – Diskurslinguistische Methodik, präsentiert am Beispiel zweier Zeitungstexte“. *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Hrsg. Ingo H. Warnke und Jürgen Spitzmüller. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2008, 207–236. Print.
- ZIMMERMANN, Fabian und Matthias KOHRING. „'Fake News' als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs“. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 66 (2018): 526–541. Print.

Internetquellen

- BRODNIG, Ingrid. *Lügen im Netz*. https://www.stapferhaus.ch/media/documents/L%C3%BCgen_im_Netz_BvdynaN.pdf. 13.11.2019.
- GENSING, Patrick. *Stimmungsmache im Netz Fake News über Bankkarten für Flüchtlinge*. 21.11.2018. <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/ausland/fake-mastercard-unhcr-101.html>. 15.11.2019.
- RÖHLIG, Marc. *Nein, hier plündern keine Geflüchteten einen Weihnachtsbaum*. 9.12.2018. <https://www.bento.de/politik/fluechtlinge-pluendern-einen-weihnachtsbaum-im-shoppingcenter-das-steckt-hinter-dem-fake-a-00000000-0003-0001-0000-000001038619>. 23.10.2019.
- Absicht oder Versehen? AfD-Nachwuchs hetzt mit Netflix-Bild*. 21.5.2018. <https://www.abendblatt.de/politik/article214348755/Absicht-oder-Versehen-AfD-Nachwuchs-hetzt-mit-Netflix-Bild.html>. 10.10.2019.
- Das Video zeigt Schweizer Hooligans, keine Muslime in Großbritannien*. 10.5.2019. <https://www.presseportal.de/pm/133833/4266709>. 14.10.2019.
- Finder erfinden: das falsche Bild vom "ehrlichen Flüchtling" und der Lügenpresse*. 8.03.2016. <https://www.mimikama.at/allgemein/finder-erfinden-das-falsche-bild-vom-ehrlichen-fluechtling-und-der-lgenpresse/>. 22.11.2019.
- Flüchtlinge und Schutzsuchende in Deutschland*. <https://www.lpb-bw.de/fluechtlingsproblematik.html>. 10.11.2019.
- Flüchtlinge zerstören Weihnachtsartikel im Kaufhaus*. 10.12.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=AzSRiWO1gyA>. 17.11.2019.
- Fotomissbrauch auf Facebook. Wie unsere Redakteurin zur obdachlosen „Marlies T.“ wurde. Ellen Häring im Gespräch mit Marianne Allweiss und André Hattling*. 12.8.2015. https://www.deutschlandfunkkultur.de/fotomissbrauch-auf-facebook-wie-unsere-redakteurin-zur.1008.de.html?dram:article_id=328083. 14.11.2019.
- GfdS wählt »postfaktisch« zum Wort des Jahres 2016*. 9.12.2016. <https://gfds.de/wort-des-jahres-2016/>. 16.11.2019.
- Lügenpresse ist Unwort des Jahres 2014*. 13.1.2015. <https://www.zeit.de/kultur/2015-01/luegenpresse-unwort-des-jahres-2014>. 4.11.2019.
- Muslims attacking drivers in Birmingham on Ramadan*. 6.6.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=zkv-cJD9QOw>. 25.11.2019.
- The Colbert Report*. https://de.wikipedia.org/wiki/The_Colbert_Report. 10.11.2019.

UNHCR, Soros, EU und Mastercard: Gratis-Prepaid-Debitkarten für Reise nach und durch Europa. *Migrantenflut nach Europa per Mastercard und Soros-Express*. 3.11.2018. <http://www.pi-news.net/2018/11/migrantenflut-nach-europa-per-mastercard-und-soros-express/>. 12.11.2019.

ZITIERNACHWEIS:

JAKOSZ, Mariusz. „Hassrede im Netz: Zur Macht von Fake News im aktuellen Flüchtlingsdiskurs“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 18, 2020 (II): 181–198. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.18-13>.