



Prof. Dr. Simon Hegelich
Political Data Science
Technische Universität München
Hochschule für Politik
Richard-Wagner-Str. 1
80333 München

Email: simon.hegelich@hfp.tum.de
Blog: <https://politicaldatascience.blogspot.de>
Twitter: @SimonHegelich

Simon Hegelich

Ausschuss Digitale Agenda

Fragenkatalog

1. Welche Veränderungen des gesellschaftlichen Diskurses im Netz und welche Phänomene lassen sich – auch vor dem Hintergrund der Erfahrungen der jüngsten US-Wahl oder der Brexit-Entscheidung – derzeit beobachten? Welche dieser aktuellen Tendenzen, Vorfälle und Phänomene haben bereits heute oder könnten in Zukunft relevanten Einfluss nehmen auf die demokratischen Willensbildungsprozesse, wie wir sie bisher kennen?

Die demokratische Öffentlichkeit unterliegt einem disruptiven Wandel. Im Kern geht es darum, dass durch Social Media Plattformen jeder die Möglichkeit hat, im Prinzip mit allen anderen direkt zu kommunizieren. Dadurch wird die besondere Rolle von Parteien und Medien bei der politischen Willensbildung angegriffen. Diese Situation kann mit der Einführung des Buchdruckes verglichen werden.

Derzeit werden unterschiedliche Phänomene dieser Entwicklung diskutiert, die aber getrennt zu betrachten sind.

- Segregation und Polarisierung: Häufig werden Begriffe wie Filterblase und Echokammer verwendet. Meine Studien zu Facebook legen den Schluss nahe, dass es empirisch nicht zutrifft, dass Nutzer nur noch Beiträge wahrnehmen, die ihrer Ideologie entsprechen. Eine Filterblase im strengen Sinne existiert nicht. Aber die Verbindungen innerhalb des eigenen ideologischen Lagers nehmen stark zu. Nutzer suchen viele Inhalte, die ihrer Ideologie entsprechen und die Algorithmen der Plattformen schlagen ihnen immer mehr solche Inhalte vor. Inhalte, die der eigenen ideologischen Haltung entsprechen, erscheinen daher sehr glaubwürdig, weil sie immer wieder bestätigt werden. Entgegengesetzte Inhalte werden auch wahrgenommen (und zum Beispiel ausgiebig kommentiert), gelten aber von vorne herein als unglaubwürdig. Diese Polarisierung



verstärkt sich selbst: Die Konfrontation der Nutzer verschärft den Ton der Debatten und gemäßigte Stimmen verstummen.

- Hate-Speech: Viele Nutzer fühlen sich berechtigt und ermuntert, beleidigende Inhalte und persönliche Drohungen zu posten. Teilweise geschieht dies aus einer Strategie heraus (trolling) um Debatten zu sabotieren oder zu radikalisieren.
- Social Bots: Social Bots sind Fake-Accounts in den sozialen Netzwerken, die vorgeben, echte Menschen zu sein. Die Mehrheit der eingesetzten Bots kann derzeit auf zweierlei Weise schaden: Bots skalieren. Wer einen Bot steuern kann, kann auch 1 Millionen steuern. Durch schiere Masse werden Trends verzerrt und es wird die Aufmerksamkeit von vielen Nutzern auf ein Thema gelenkt. Außerdem können Bots durch Hate-Speech zu einer Polarisierung beitragen.
- Fake-News: Siehe Frage 4.

2. Welche Verantwortung kommt den Anbietern großer Plattformen zu? Welche Verantwortung Medienschaffenden? Welche den Nutzerinnen und Nutzern?

Ich halte es für sehr wichtig, zu verstehen, dass Facebook kein Medienunternehmen ist, auch wenn sie die größte Anzahl an Medieninhalten verbreiten. Diese Plattformen liefern einen Service: Jeder kann jeden Inhalt im Netzwerk verbreiten. Die Inhalte eignen sich die Plattformen unentgeltlich von den Nutzern an, die diese gerne produzieren und teilen wollen. Meiner Meinung nach ist es bislang nicht gelungen, die Verantwortung solcher Serviceanbieter richtig zu definieren. Die Tauschbörsen Anfang der 2000er sind ein gutes Beispiel. Napster hat (juristische Feinsinnigkeiten unberücksichtigt) selber keine Urheberrechtsverletzung begangen, sondern einen Service zur Verfügung gestellt, der es Nutzern ermöglichte Musikdateien ohne Rücksicht auf die Schranken des Urheberrechts auszutauschen. Die Entscheidung, die Plattform für das Verhalten der Nutzer haftbar zu machen, hat zur Zerschlagung der Plattform geführt. Bei Facebook und Twitter kann das auch passieren. Umgekehrt zeigt der Fall auch, dass es naiv wäre, die Verantwortung alleine bei den Nutzern zu sehen. Selbstverständlich wusste Napster genau, was die Nutzer teilten, so wie Facebook heute auch weiß, dass viele Fake-News-Seiten zum Traffic und zu Werbeeinnahmen beitragen. Man kann also von jedem Serviceanbieter durchaus verlangen, dass er gegen Missbrauch seines Services vorgeht.

3. Welche Verantwortung haben die Parteien im Wahlkampf angesichts dieser Veränderungen des politischen Diskurses im Netz?

Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit. Findet diese Willensbildung zunehmend im Netz statt, haben die Parteien eine Pflicht sich an diesen Debatten aktiv zu beteiligen. Wahlkampf in den sozialen Netzwerken ist allerdings eine ethische Grauzone. Es fehlt an Erfahrung, was hier gelten soll. Social Bots, die ihre Existenz verschleiern sind sicher abzulehnen. Wie sieht es aber mit Chatbots aus, die mit Nutzern automatisch das Parteiprogramm diskutieren? Was ist mit personalisierter Wahlwerbung? In diesen Fragen ist Transparenz sicherlich besonders geboten.

4. Was genau sind „Fake News“ und wie funktionieren sie? Wie können „Fake News“ sicherer als solche erkannt werden? Wie könnte eine Unterscheidung zwischen „Fake News“ auf der einen und politischer



Zuspitzung auf der anderen Seite aussehen? Wie können sie von einseitigen Meinungsbildern und Äußerungen in Politik und Gesellschaft abgegrenzt werden? Geht es um „Lügen“ über seriös erscheinende Portale? Wie lassen sich einzelne Äußerungen von gezielten „Fake News“ unterscheiden? Wer verbreitet „Fake News“ mit welchem Ziel? Welche Rolle spielen „Social Bots“ bei der Verbreitung von „Fake News“? Was sind die negativen Folgen? Auf welchen Wegen erfolgt die Verbreitung von „Fake News“? Wie und warum verfangen „Fake News“? Was weiß man darüber, dass sie verfangen oder ist hier eventuell auch viel Hysterie im Spiel?

Der Begriff Fake News ist nicht klar definiert und es besteht die große Gefahr, dass er in diffamierender Absicht auf alle abweichenden Meldungen angewandt wird. Im US-Wahlkampf waren zwei Entwicklungen zu beobachten, wie mit gezielten Falschmeldungen Politik (und Profit) gemacht wurde: Meldungen, die von ihrer Qualität her leicht zu durchschauen oder zu falsifizieren sind („Der Papst unterstützt Donald Trump!“) werden massenhaft verbreitet. Ich nenne solche Meldungen Low Quality High Frequency Manipulation. Der Nutzen davon kann sein, Leute auf eine Seite zu locken, auf der Werbung angezeigt wird. Es kann aber auch darum gehen, einfach für Verunsicherung zu sorgen. Denn auch wenn sich die Meldung als falsch erweist, bleibt eventuell ein Misstrauen zurück, wenn die Meldung nur breit genug gestreut wurde. (Die vielen Meldungen: „Eine Nachbarin hat erzählt, fünf Ausländer hätten ein Mädchen vergewaltigt“, fallen in diese Kategorie.) Daneben gibt es aber auch High Quality Slow Frequency Manipulation. Hier werden aufwendige Geschichten entwickelt und mit immer neuen „Beweisen“ verknüpft. Die Geschichte wird langsam und über diverse Netzwerke aufgebaut. Beispiele hierfür sind die Behauptungen, Hillary Clinton hätte Parkinson oder auch, dass sie Teil eines Kinderschänderrings ist. Vom Endpunkt her betrachtet klingen solche Meldungen absolut unglaubwürdig. Durch die langsame Genese wirken sie in ihrer Entstehung aber sehr authentisch.

5. Was ist ein aus Ihrer Sicht wirksames Mittel gegen „Fake News“? Wer steht in der Pflicht? Welche Verantwortung haben die Plattformbetreiber? Facebook, Twitter und Co. schaffen als private Unternehmen Öffentlichkeit. Welche Verantwortung kommt damit auf diese Unternehmen zu? Wie könnte ein effektives Vorgehen gegen „Fake News“ aus Ihrer Sicht aussehen? Welche Folgen kann ein staatliches Vorgehen gegen „Fake News“ haben? Wie bewerten Sie den Vorschlag, „Fake News“ mit einem staatlichen Desinformations-Abwehrzentrum begegnen zu wollen? Wie bewerten Sie den Vorschlag, dass der Zugang zu „Fake News“ mit Netzsperrern verhindert werden soll? Welche Folgen hat ein Vorgehen gegen „Fake News“ auf die Kommunikations- und Meinungsfreiheit?

Es gibt nicht ein Mittel. Gegen kommerzielle Fake News kann man am besten vorgehen, wenn man die Werbestructur verändert. Derzeit ist es so, dass Firmen Online-Werbung schalten, ohne zu wissen, auf welcher Seite die Werbung erscheint. Die Werbung folgt dem Nutzer quer durchs Netz. Beispielsweise wird mir auf Breitbart häufig Lufthansa-Werbung gezeigt, aber vermutlich nicht, weil Lufthansa einen expliziten Vertrag mit Breitbart hat. Technisch ist es aber kein Problem, eine Blacklist mit Seiten anzulegen, auf denen die eigene Werbung nicht erscheinen soll. Es wäre auch kein Problem, dass systematische kommerzielle Ausspähen der Nutzer in Internet zu unterbinden.



Die Fake News, die massenhaft aber ohne ökonomischen Hintergrund verbreitet werden, verstoßen häufig gegen geltendes Recht (Personenrecht oder auch Volksverhetzung). Ein konsequentes Vorgehen gegen die Urheber wird solche Nachrichten in den offenen Netzwerken eindämmen.

Die politischen „Plots“ liegen auf einer anderen Ebene. Rechtliche Schritte werden hier kaum nutzen.

Generell hat die Politik zwei Möglichkeiten: Sie kann sich für mehr Meinungsfreiheit einsetzen, indem sie sich dafür stark macht, dass niemand im Netz bedroht, beleidigt oder verleumdet wird. Dieser Ansatz reagiert konsequent auf eintretende Schädigungen und wirkt daher zunächst passiv, weil immer erst eine Rechtsverletzung festgestellt werden muss. Er hat aber auch starke pro-aktive Elemente: Die Politik kann sich für Strukturen einsetzen, die eine offene und pluralistische Diskussionskultur fördern. Das beginnt bei Vorgaben für die AGBs der Betreiber, geht über Regelungen für Richtigstellungen in sozialen Netzwerken bis hin zu Anforderungen an Beschwerdestellen, zeitliche Abläufe bei der Bearbeitung von gemeldeten Inhalten etc. Auch die Plattformbetreiber können sehr viel tun, um eine offene Diskussion zu fördern. Alle Studien belegen, dass das Design einer Plattform einen großen Effekt auf die Diskussionskultur hat. Nicht umsonst hat Facebook immer auf die Einführung eines „dis-like“ Buttons verzichtet.

Der andere Weg besteht darin, nicht die Strukturen, sondern die Inhalte politisch zu regeln. Das halte ich für sehr gefährlich. Wahrheit ist nicht widerspruchsfrei. Vieles, was wahr erscheint, stellt sich später als Lüge heraus und umgekehrt. Selbst wenn etwas eindeutig wahr ist, dann nicht, weil irgendeine Instanz einen Stempel darauf gedrückt hat, sondern weil jeder, der sich damit beschäftigen mag, zu den gleichen logischen Schlüssen kommen muss. Außerdem lässt sich jede Lüge wahr machen, indem man ein „ich habe gehört, dass...“ voran setzt. Z. B. hat die Internetseite Breitbart zwei Tage vor der Wahl in den USA einen Bericht gebracht, in dem Eric Prince (der Gründer von Blackwater) behauptete, er habe aus „Sicherheitskreisen“ gehört, dass das NYPD am nächsten Tag Clinton wegen eines RICO-Verfahrens festnehmen würde. Es ist sehr schwer, hier eine Lüge zu beweisen.

Es braucht daher in meinen Augen weniger ein Abwehrzentrum als ein Monitoring System, das aber unbedingt. Gerade im Wahlkampf sollte die Politik wissen, was öffentlich in den sozialen Netzwerken verbreitet wird. Nur so besteht die Möglichkeit darauf zu reagieren. Ein Monitoring System könnte sowohl massenhaft verbreitete Nachrichten mit zweifelhaftem Inhalt als auch besonders perfide Nachrichten, die in den Netzwerken weiterentwickelt werden, frühzeitig erkennen und die Betroffenen Politiker und Parteien darüber informieren. Ohne diese Informationen können die Parteien nicht an der (neuen Form der) politischen Willensbildung mitwirken. Ein solches Monitoring muss eine weitgehende Automatisierung (niemand kann Facebook lesen) mit einer politischen Inhaltsanalyse verbinden.

Im Zusammenhang mit Fake News wird auch diskutiert, mit Cyberangriffen zu antworten, um zum Beispiel kompromittierende Daten zu zerstören. Auch wenn davon ausgegangen werden muss, dass auch ausländische Akteure an der systematischen Verbreitung von Fake News beteiligt sind, würde ein solches Vorgehen eine Militarisierung von Konflikten bedeuten. Denn Fake News durch andere Staaten fällt in den Bereich Propaganda, ein Cyberangriff wäre eine militärische Operation und somit eine erhebliche Eskalation.



6. Wäre es sinnvoll, gezielte „Fake News“ kenntlich zu machen? Wer sollte eine solche Kennzeichnung vornehmen? Ist es technisch möglich, „Fake News“ zu erkennen und niedriger zu gewichten? Wäre es sinnvoll, die Angebote von seriösen Medien in den Timelines höher zu gewichten und zu ranken? Nach welchen Kriterien könnte dies erfolgen?

Nein. Wenn durch Nachrichten die Rechte Dritter verletzt werden, können die dagegen vorgehen, eine Unterlassung und auch eine Gegendarstellung verlangen. Auch wenn es unpraktisch klingt, ich glaube nicht, dass sich viele solcher Fälle entscheiden lassen, ohne beide Seiten (im Zweifelsfall vor Gericht) zu hören. Die Inhalte der seriösen Medien sind bereits die mit Abstand am meisten gelesenen Inhalte. (Eine aktuelle Studie von BuzzFeed sagt zwar, dass Fake News zu Angela Merkel häufiger geteilt wurden als seriöse Artikel, aber geteilt heißt eben nicht gelesen, schon wegen der Bots.)

7. Soziale Netzwerke verdienen ihr Geld mit Werbung. Könnte beispielsweise bei Beiträgen, die ein Netzwerk zur kommerziellen Werbung zulässt, ein höherer haftungsrechtlicher Maßstab angesetzt werden?

Siehe Antwort 5.

8. Das klassische Presserecht bietet zahlreiche bekannte Möglichkeiten. Wird über eine Person etwas Unwahres behauptet, kann diese von der Zeitung eine Gegendarstellung oder eine Richtigstellung verlangen – in vergleichbarer Aufmachung und vergleichbarer Reichweite, wie die ursprüngliche Meldung. Wie würden Sie die Unterwerfung sozialer Netzwerke unter vergleichbare Regelungen bewerten? Welche Vor- und Nachteile brächte das mit sich? Sollten Plattformbetreiber zu Richtigstellungen bzw. Gegendarstellungen verpflichtet werden? Wie können Gegendarstellungsrechte bzw. Richtigstellungsrechte in sozialen Netzwerken durchgesetzt werden und wie kann sichergestellt werden, dass diese die gleiche Reichweite haben, es aber gleichzeitig nicht zu großen Datenbanken kommt, in denen gespeichert wird, wer welche Inhalte mit wem geteilt hat ?

Die Verpflichtung zur Gegendarstellung könnte ein sehr gutes Instrument sein. Technisch ist es überhaupt kein Problem, jedem einzelnen Nutzer, der eine Meldung gelesen hat, eine Gegendarstellung zukommen zu lassen. Die Plattformbetreiber haben diese Informationen genau gespeichert und werten sie für ihre eigenen Zwecke beständig aus. Hinzu käme, dass die „Userexperience“ durch ständige Gegendarstellungen stark leiden würde, wodurch die Betreiber von Plattformen einen stärkeren Anreiz hätten, Strukturen zu schaffen, die Falschmeldungen verhindern.

9. Hinter Webseiten, die falsche Nachrichten verbreiten, stecken oft finanzielle Interessen. Was ist über die Anzahl solcher Webseiten und die Höhe der erzielten Einnahmen durch diese bekannt? Welche Möglichkeiten und Notwendigkeiten sehen Sie, die Finanzierung solcher Plattformen einzudämmen?

Siehe auch Antwort 5. Ich selbst habe keine Erkenntnisse über die Einnahmen, die tatsächlich erzielt werden. Persönlich scheinen mir einige Zahlen deutlich zu hoch gegriffen. Ein Beispiel: Ca. 5 % aller Nutzer klicken auf Werbung (Click-Through-Rate). Bei Werbung für Amazonprodukte verdiene ich ca. 10% des Kaufpreises, wenn jemand über meinen Link auf die Seite kommt und dann auch das Produkt kauft.



Die Conversion-Rate liegt häufig bei ca. 3%. Wenn ich 100.000 Nutzer am Tag auf meine Seite locke, dann klicken in dem Beispiel 5.000 auf die Werbung und 150 kaufen auch etwas für z. B. durchschnittlich 30 Euro. Dann habe ich immerhin 450 Euro am Tag verdient (abzüglich aller Kosten). Aber 100.000 Nutzer muss man erst einmal jeden Tag haben.

10. Welche Rolle kommt den Medien beim Umgang mit „Fake News“ zu? Welche Kooperation ist beispielsweise zwischen den sozialen Netzwerken und Recherchenetzwerken bzw. Medienverbänden wie dem Deutschen Presserat denkbar und notwendig? Können „Fake News“ von meinungsmachendem Journalismus abgegrenzt werden?

Siehe Antworten 5 und 6.

11. Welche Erfahrung haben Sie mit den bestehenden Melde- bzw. Beschwerdesystemen in sozialen Netzwerken, insbesondere bei Facebook, Twitter und Youtube gemacht? Welche Erfahrungen haben sie mit anderen Meldesystemen, etwa der eco Beschwerdestelle, gemacht? Wie können die bestehenden Melde- und Beschwerdemanagementsysteme verbessert werden? Bedarf es hierzu rechtlicher Verpflichtungen? Sehen Sie - und wenn ja, wo und welchen - Handlungs- und/oder Regulierungsbedarf, bei Social Bots, beim Umgang mit Rechtsverletzungen (etwa Hassrede, Persönlichkeitsrechtsverletzungen, etc.), beim Umgang mit „Fake News“?

Ich selbst habe keine Erfahrungen mit Beschwerdesystemen.

12. „Social Bots“ spiegeln vor, dass sich tatsächlich ein Mensch zu bestimmten Themen äußert. Damit einhergeht die Hoffnung, die politische Diskussion zu beeinflussen oder zu manipulieren. Inwieweit trägt der Begriff „Social Bot“ oder bedarf es einer differenzierteren Begrifflichkeit? Welche (empirischen) Daten liegen Ihnen vor über die Nutzung von Bots? Sind Ihnen Fälle bekannt, in denen Bots im politischen Diskurs (oder der Beeinflussung von politischen Prozessen) eine Rolle gespielt haben – und wenn ja, welche? Gibt es in diesen Fällen eine „Attribution“ zu Ländern oder staatlichen Stellen? Wie könnte eine Regulierung des Einsatzes von „Social Bots“ aussehen? Reichen Selbstverpflichtungen, zum Beispiel von politischen Parteien, keine Bots im Wahlkampf nutzen zu wollen, aus oder braucht es beispielsweise zur besseren Einordnung eine Kennzeichnungspflicht von Beiträgen, die von „Social Bots“ veröffentlicht werden?

Im Ukraine Konflikt nutzen ukrainische Ultranationalisten massenhaft Bots. Hier konnte ich ein Netzwerk identifizieren, das ca. 60.000 Twittermeldungen am Tag versendet. Die meisten Meldungen dienen allerdings der Tarnung und dem Aufbau von Netzwerkstrukturen und haben keinen politischen Inhalt. In diesem speziellen Fall lassen sich die IP-Adressen identifizieren, die meistens in Großbritannien sind. Generell ist es so, dass bei jeder wichtigen Debatte Social Bots mitmischen, schon deshalb, weil sie sich an Trends dranhängen. Die große Frage ist, welchen Effekt diese Bots haben. Die einschlägigen Studien zu Social Bots beim Brexit und bei der Wahl von Trump halte ich für fehlerhaft. Insgesamt ist die große Mehrzahl der Bots eher lästig als gefährlich. Es gibt aber auch neuere Versionen, die z. B. für Spear Phishing angewendet werden. Die Betreiber der Plattformen könnten ohne jedes Problem jeden Inhalt,



der über ihre APIs gepostet wird, als automatisch generiert kennzeichnen. Unter dieses Label würden dann alle Bots fallen, aber auch die meisten Meldungen von Nachrichtenagenturen etc.

13. Inwieweit trägt der Begriff „Hassrede“/„Hate Speech“ oder bedarf es einer differenzierten Begrifflichkeit, da darunter nicht nur rechtsverletzende Inhalte zu verstehen sind, sondern auch Inhalte, die zwar abstoßend und widerlich, jedoch rechtmäßig und von der Meinungsfreiheit subsumiert werden?

Leider sind alle verwendeten Begriffe sehr unklar. (Beispielsweise ist selbst die Definition „Nutzer“ sehr ungenau.) Wir müssen ein genaueres Vokabular erst noch entwickeln.

14. Wie kann sichergestellt werden, dass klare rechtliche Vorgaben wie beispielsweise das „notice and takedown“-Verfahren eingehalten und rechtsverletzende Inhalte wie Beleidigung, Bedrohung, Volksverhetzung, Verunglimpfung, etc. schneller gelöscht und strafrechtlich effizient verfolgt werden können? Wo liegen Ihres Erachtens die Ursachen für die nach wie vor unzureichende Prüfung, Löschung und Strafverfolgung von Inhalten?

Ich denke, die Plattformbetreiber scheuen einerseits die Kosten. Vor allem wollen sie aber nicht die Nutzer verlieren. Angeblich ist bereits eine Abwanderung von Facebook nach VKontakte zu beobachten. Ein weiterer Grund ist, dass die Plattformen nicht das so viel wie möglich maschinell prüfen müssen. Kein Unternehmen könnte alle Nachrichten auf Facebook manuell überprüfen. Diese automatische Überprüfung klappt manchmal sehr gut (nackte Brüste) und manchmal sehr schlecht (Unterschied von Beleidigung und Ironie).

15. Wer soll in Grenzfällen (also wenn es sich nicht um offensichtliche Rechtsverletzungen oder um offensichtliche Desinformationen handelt) entscheiden, ob entsprechende Inhalte gelöscht werden? Darf die Entscheidung wenigen großen Anbietern überlassen werden, wenn es um die Einschränkung der Meinungs- oder auch der Berichterstattungsfreiheit geht oder muss dies eine Entscheidung der Justiz bleiben?

In meinen Augen muss die Justiz entscheiden, auch wenn sie dazu im Moment nicht über die Mittel verfügt. Man darf auch nicht vergessen, dass Facebook und Co. private Unternehmen sind. Z. B. könnte sich Facebook auf eine bestimmte politische Seite schlagen und entsprechende Inhalte gezielt verbreiten, ohne dass dies gegen mir bekanntes Recht verstoßen würde.

16. Für wie groß erachten Sie die Gefahr – auch durch staatliche Stellen begangener - Angriffe auf IT-Infrastrukturen, die das Ziel verfolgen, Kommunikationen abzufangen, die in Wahlkämpfen von interessierter Seite verwendet werden können? Welche Maßnahmen sind notwendig, um gegen solche Angriffe gewappnet zu sein?

Beim Thema Hacking bin ich kein Experte. Im Prinzip lässt sich wohl jedes System hacken. Im Fall John Podesta spricht einiges dafür, dass die einfachsten Sicherheitsregeln nicht eingehalten wurden. Eine schwierige Frage ist, mit welchen Kommunikationsstrategien gegen solche Informationen vorgegangen



werden kann. Dafür wäre es aber wichtig, die Geschichten, die aus solchen Informationen gesponnen werden, in ihrer Entstehung bereits zu analysieren.