

August 2017 · Alexander Sangerlaub

Deutschland vor der Bundestagswahl: Überall Fake News?!

 Stiftung
 Neue
 Verantwortung

Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel



Executive Summary

Mit der Wahl Donald Trumps zum Präsidenten der USA, ist die Diskussion um sogenannte "Fake News" auch nach Europa geschwappt. In Deutschland, kurz vor der Bundestagswahl, befürchtet jeder dritte Deutsche, laut Forschungsgruppe Wahlen, einen großen Einfluss von falschen Informationen auf die Bundestagswahl.

Fake News lassen sich am sinnvollsten als Desinformation definieren: Als Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen in der Absicht einer Person, einer Organisation oder einer Institution zu schaden. Allerdings deutet vieles darauf hin, dass sie hierzulande auf einen völlig anderen Nährboden treffen: Mit einer viel geringeren Bedeutung von Social Media als Quelle von Nachrichten, einer weitaus weniger polarisierten politischen Landschaft und viel höherem Vertrauen in klassische Medienangebote scheint Deutschland weniger anfällig als die USA.

Trotzdem wird auch in Deutschland versucht, mit Hilfe falscher Informationen zu diffamieren oder Debatten zu beeinflussen. Dieses Phänomen ist nicht neu, trifft aber auf eine Medienlandschaft, die sich durch weniger Gatekeeper, eine Flut von Kanälen und neue Technologien derzeit stark verändert. Daten darüber, wie Desinformationen in diesem neuen Mediensystem wirken und wie ernstzunehmend die Folgen sind, gibt es kaum. Dies ist vielleicht eine Erklärung dafür, warum die Debatte um Fake News teils so hysterisch geführt wird.

Um Fake News in Deutschland besser zu verstehen und zu beurteilen, haben wir eine Methode entwickelt, die die Verbreitung einzelner Fake News im Netz in einem bestimmten Zeitraum über eine Vielzahl verschiedener Online-Medienkanäle analysiert – von Online-Nachrichtenseiten über Foren und Blogs bis hin zu Sozialen Medien wie Facebook, Youtube und Twitter. Diese Methodik liefert Daten über den Lebenszyklus einer Fake News, die relative Größe der ausgelösten Debatte, den inhaltlichen Anteil von Fake News und Debunking sowie über die einflussreichsten Multiplikatoren.

Einen Einblick in die Funktionsweise unseres Analysedesigns liefert unser erster Testcase zu einer Fake News, um ein aus dem Kontext gerissenes und dann frei erfundenes Zitat der ehemaligen Ratsvorsitzenden der Evangelischen Kirche, Margot Käßmann. In diesen Beispieldaten sieht man, dass die Fake News wesentlich mehr Interaktionen in Social Media auslöste, als ihr Debunking. Auch erzeugten nur wenige Akteure einen Großteil der Reichweite.

Weil einzelne Analysen nicht viel über dahinter liegende Muster und Strukturen aussagen, werden wir in den kommenden Woche die Analyse mit einer möglichst großen Zahl weiterer Fake News wiederholen. Unser Ziel ist es, Aussagen darüber zu treffen, welche Akteure wiederholt Einfluss nehmen, wie erfolgreich die Debunking-Institutionen sind und wie sich Fake News in unterschiedlichen Online-Kanälen verbreiten. Zusätzlich werden wir mit einer repräsentativen Befragung direkt nach der Bundestagswahl die Erinnerungen an bestimmte Narrative und Nachrichten messen, um zu überprüfen, ob und falls ja, wie sich die Wähler an konkrete Fake News erinnern können.



»Fake News« – Viel Angst, wenig Wissen

»You are fake news!«¹ – Donald J. Trump bei seiner ersten Pressekonferenz als US-Präsident am 11.01.2017 zu einem Reporter des amerikanischen Nachrichtensenders CNN.

Die Wahl Donald Trumps zum 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika markiert für viele Beobachter eine Zäsur. Gerade aus europäischer Sicht scheint es schwer verständlich, dass Trump, entgegen allen Erwartungen, die Kandidatin des »Establishments« Hillary Clinton im Kampf um die Präsidentschaft besiegen konnte. Wie war dies dem radikalen Außenseiter möglich? »Fake News« waren schnell als Antwort gefunden. Klar, dass die Debatte auch die Sorgen in Europa anheizt, vor allem in einem Jahr in dem gleich in Frankreich, Großbritannien und Deutschland gewählt wurde und wird.

»Angst vor Fake News, Lügen und Verleumdungen« titelte der Deutschlandfunk im März diesen Jahres² und warnte vor ihrem möglichen Einfluss auch auf die Bundestagswahl. Dabei ist das Problem weder ausreichend erforscht, noch verstanden, denn es fehlt an der grundsätzlichen Datenbasis, um das Phänomen »Fake News« verstehen und einschätzen zu können.

Erstaunlich oft wird in der öffentlichen Debatte ein simpler Reiz-Reaktions-Mechanismus angenommen: Fake News (Reiz) trifft Wähler – dieser ändert sein Wahlverhalten (Reaktion). Selbst in einfachen Medienwirkungstheorien ist die Welt komplexer. Und doch gehen die Meinungen stark auseinander, welchen Einfluss Fake News letztlich auf die amerikanische Wahl hatten. Den ersten Paukenschlag lieferte die Nachrichtenseite BuzzFeed: Die 20 erfolgreichsten Fake News hätten kurz vor der Wahl zusammen mehr Reichweite in sozialen Netzwerken erzielt, als die 20 erfolgreichsten echten Nachrichten³. Auch eine Studie des MIT zusammen mit Harvard zeigt den deutlichen Einfluss rechter Nachrichten-Netzwerke, wie beispielsweise Breitbart, auf und ihre Rolle bei der Dekonstruktion und Neuinterpretation von Wirklichkeit⁴.

Andere, wie Allcott (NYU) und Gentzkow (Stanford), sind verhaltener und gehen eher von einem geringen Einfluss von Fake News auf die amerikanische Wahl aus⁵. Auch, da Einstellungen psychologisch sehr stabile Konstrukte sind. Selbst wenn man eine

1 Ein großer Dank geht an das Team für geduldiges Gegenlesen und konstruktive Kritik: Sebastian Rieger, Wolf-Dieter Rühl und Miriam Meier, sowie an Dr. Ben Scott und Dr. Stefan Heumann.

2 Deutschlandfunk am 02.03.2017 über den Einfluss russischer Desinformation: http://www.deutschlandfunk.de/bundestagswahl-2017-angst-vor-fake-news-luegen-und-724.de.html?dram:article_id=380314 (Zugriff 03.07.2017)

3 »This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook« BuzzFeed am 16.11.2016 https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.syxKL8KdnN#.qpbO3nOWJm (Zugriff 01.08.2017)

4 »Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda«, Columbia Journalism Review am 03.03.2017 <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php> (Zugriff 01.08.2017)

5 Hunt Allcott und Matthew Gentzkow (2017) über die Rolle von Social Media und Fake News im amerikanischen Wahlkampf: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> (Zugriff 01.06.2017)

mehrfach wahrgenommene Falschmeldung irgendwann glauben sollte, bedarf es zu einem Einstellungswandel mehr. Doch die unterschiedlichen Ergebnisse zeigen: Es lohnt sich tiefer in die Materie einzutauchen, um herauszufinden, wie es hierzulande aussieht.

In Europa und in Deutschland wird die Debatte derzeit vor allem anhand von Einzelfällen, wie dem »Fall Lisa« (dazu später) geführt. Daten um sowohl die genauen Verbreitungswege, als auch den Einfluss von Fake News wirklich verstehen und bewerten zu können, fehlen.

Und dennoch wurde auch ohne Datengrundlage politisch gehandelt: Die Verabschiedung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) im Bundestag am letzten Tag vor der parlamentarischen Sommerpause zeugt vor allem von politischem Handlungsdruck vor der Wahl. Das NetzDG ist der politische Versuch, die Social-Media-Plattformen zum schnelleren Handeln zu zwingen (teils mit drakonischen Strafandrohungen von bis zu 50 Mio. Euro), um neben »Fake News« vor allem »Hate Speech« einzudämmen.

Um nun Daten zum Fake-News-Phänomen in Deutschland – während des Bundestagswahlkampfes – erstmals umfassend empirisch zu erheben, stellen wir die von uns entwickelte Methodik in den Mittelpunkt dieses Papiers. Das Studiendesign präsentieren wir dabei anhand einer ersten Fallstudie. Ziel ist es, in den kommenden Wochen bis zur Wahl eine ganze Reihe von Fällen zu analysieren, um die Muster und Strukturen aufzudecken, die hinter Fake News hierzulande stehen: Wer sie produziert, wie sie in die (sozialen) Medien gelangen, welche Reichweiten sie erzielen – auch im Vergleich zu ihrer Richtigstellung (dem sogenannten »Debunking«, zu deutsch: Entzaubern). Am Ende des Projekts sollen Vorschläge entwickelt werden, wie Journalisten, Politiker, aber auch die Zivilgesellschaft Fake News den Nährboden entziehen können, um die Integrität demokratischer Debatten und Wahlen aufrecht zu erhalten.

Dieses Papier liefert drei Kerninhalte zum Phänomen Fake News:

1. Zuerst stellen wir eine Typologie von »Fake News« als Desinformation vor, die versucht das komplexe Problem definitorisch zu fassen und abzugrenzen.
2. Danach zeigen wir anhand einer exemplarischen Fake News über die Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche Margot Käßmann, welche Daten wir durch unser Forschungsdesign gewinnen können, um das Phänomen »Fake News« erstmals für Deutschland umfassend darstellen und erklären zu können.
3. In einem kurzen Ausblick soll für die bevorstehende Bundestagswahl verständlich gemacht werden, warum Fake News hierzulande auf einen anderen Nährboden als in Amerika trifft und warum der durch die Digitalisierung ausgelöste Medienwandel das Phänomen bedingt.

Was sind Fake News?

In der Debatte um Fake News werden häufig verschiedene Phänomene vermischt und der Begriff in unterschiedlichen Kontexten verwandt. Mit zwei-drei Beispielen wollen wir diese aufzeigen und ein Klassifizierungsschema vorstellen.

Die prominenteste Fake News im amerikanischen Wahlkampf war die Behauptung, dass Hillary Clinton einen Kinderpornoring betreiben würde und zwar aus dem Keller einer Pizzeria in Washington, D.C., in dem Minderjährige gegen ihren Willen festgehalten werden. Dabei hat das besagte Gebäude nicht einmal einen Keller.

Das deutsche Gegenstück dazu ist der »Fall Lisa«, in dem die angebliche Vergewaltigung der 13-jährigen russisch-deutschen Lisa K. aus Berlin-Marzahn zum Politikum zwischen Deutschland und Russland wurde. Letztlich stellte sich heraus, dass sie bei einem Freund übernachtet hatte⁶. Beide Fake News erzielten ihre ganz eigenen Formen von »Wirkung«: Der Pizzagate-Vorwurf veranlasste den 28-jährigen Amerikaner Edgar M. Welch am 4. Dezember 2016 den dazu, mit einem Sturmgewehr in besagter Pizzeria nach dem Rechten zu sehen und Schüsse abzufeuern. Die zweite Fake News führte zu Protesten vorrangig russischstämmiger Staatsbürger vor dem Kanzleramt und einer politischen Einmischung des russischen Außenministers Sergej Lawrow.

Beide Beispiele stehen vor allem dafür, dass falsche Informationen auch in der realen Welt Konsequenzen haben können und dafür, dass erfundene Nachrichten vor allem dafür genutzt werden, anderen zu schaden. Dafür spricht die ursprüngliche Herkunft der Pizzagate-Fake News, die zuerst von einem »White Supremacy«-Account auf Twitter, einer rassistischen Ideologie, die der Alt-Right nahesteht, in die Welt gesetzt wurde. Angeblich hätte das New York Police Department in geleakten Mails von Clintons Wahlkampfmanager Podesta Hinweise auf den Kinderpornoring gefunden. Das Ziel war eindeutig, der demokratischen Kandidatin Clinton zu schaden.

Der »Fall Lisa«, der vor allem durch russische Staatsmedien verbreitet wurde, sorgte überwiegend bei russischstämmigen Deutschen für Empörung und Verunsicherung. Sie unterstellten dem Staat die Vertuschung von Straftaten. Auch Pegida und die NPD griffen den Fall auf, da das Mädchen angeblich von einem Flüchtling vergewaltigt worden sei. Hier war das Ziel, das Vertrauen in den (deutschen) Staat und seine Institutionen zu schwächen.

Diese gezielte Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen in der Absicht einer Person, einer Organisation oder einer Institution zu schaden, kennen bereits einen anderen Begriff und älteren Begriff als "Fake News": **Desinformation**.

⁶»Fall Lisa: Eine Nacht beim Freund« in der Süddeutschen Zeitung vom 31.01.2017: <http://www.sueddeutsche.de/politik/fall-lisa-eine-nacht-beim-freund-1.2840525> (Zugriff 03.07.2017)



Deren Ziel ist entweder politisch motiviert, indem Einfluss auf die öffentliche Meinung ausgeübt werden soll oder ökonomischer Natur, wenn es darum geht, Menschen auf Webseiten zu locken, mit deren Klickzahlen sich Geld durch Werbeschaltungen verdienen lässt. Zweiteres war die Motivation einer Gruppe von mazedonischen Teenagern, die im amerikanischen Wahlkampf mitunter abstruseste Desinformationen streute, um sich zu bereichern und somit weltweite Bekanntheit erlangte⁷.

Dabei spielen Fake News vor allem der Funktionslogik sozialer Netzwerke in die Karten: Emotionale Reizthemen, wie Gewalttaten, die Flüchtlingskrise, Missbrauch oder gar Krieg haben ein gutes Potential viral zu gehen, da man sich reflexartig empören kann. Daher kommen sie als vermeintliche Nachrichten – manchmal mit einem wahren Kern, manchmal völlig aus der Luft gegriffen. Um möglichst echt zu wirken, werden falsche Quellen zitiert oder gar Logos von Zeitungen oder Fernsehsendern missbraucht.

Was FAKE NEWS (Desinformation) sind – und was nicht.

keine FAKE NEWS sind:

POOR POLITICS

Fake News als politischer Kampfbegriff gegen etablierte, klassische Medienangebote.

POOR JOURNALISM

In der Regel nicht intendierte Falschinformation aufgrund journalistischer Fehler, darunter fällt:

CLICKBAITING

Bewusste Überspitzung von Headlines und Teasern, um Leser auf Seiten zu locken

FALSCHMELDUNG/“ENTE“

Versehentliche falsche Meldung, die aber i.d.R. aber korrigiert wird.

SATIRE

Überspitzung von (politischen) Inhalten zur Gesellschaftskritik, aber in der Regel als solche auch erkennbar.

Satire und Poor Journalism haben zwar das Potential Fake News (im Sinne von Desinformation) zu werden, sind es aber nicht per se.

FAKE NEWS sind:

DESINFORMATION

Gezielte Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen, um jemandem zu schaden, darunter fällt:

MISINTERPRETED CONTENT

Dekontextualisierung oder bewusst falsche Interpretation wahrer Informationen.

MANIPULATED CONTENT

Manipulation eigtl. wahrer Informationen (z.B. Bilder).

FABRICATED CONTENT

Völlig frei erfundene Inhalte.

Abb. 1: Was Fake News sind – und was nicht (eigene Darstellung).

Wir definieren (wie in Abb. 1 sichtbar) Fake News als Desinformation, unterscheiden dabei zwischen drei Formen und entwickeln die Definition des First Draft-Netzwerkes weiter⁸.

1. **Fabricated content** (= frei erfundener Inhalt) – bei dem Nachrichten, wie im Pizzagate-Beispiel völlig fiktiv sind,
2. **Manipulated Content** (= manipulierter Inhalt) – bei dem wahre Informationen absichtlich verändert werden (z.B. Bilder oder die Angabe falscher Quellen). Hier sei auf das Beispiel des Schweizer Boulevard-Blattes "Blick" verwiesen, welches in der Berichterstattung über den Anschlag in Luxor (1997) eine vor dem Hateschepst-Tempel im Bild befindliche Wasserpflanze rot einfärbte.

⁷ "Fake News – Stadt der Lügner" in der ZEIT: <http://www.zeit.de/2016/52/fake-news-hersteller-unternehmen-mazedonien> (18.06.2016, Zugriff 03.07.2017)

⁸ "Fake News. It's complicated." in Medium: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> (02/2017, Zugriff am 01.08.2017)

3. **Misinterpreted Content** (= falsch kontextualisierter Inhalt) – bei dem korrekte Informationen bewusst falsch interpretiert werden. Hierunter fällt zum Beispiel das Selfie des syrischen Geflüchteten Anis Modamani zusammen mit Angela Merkel, der beschuldigt wurde, einer der belgischen Attentäter der Anschläge auf den Brüsseler Flughafen zu sein.

Gerade durch das zweite Beispiel des Schweizer Boulevard-Blattes »Blick« wird der Unterschied zu Phänomenen, die bei First Draft beispielsweise auch unter Fake News gerechnet werden, deutlich: Denn klassische Falschmeldungen oder »Enten« im Journalismus sind keine Fake News – ihnen fehlt die Absicht. Die bewusste Manipulation des Titelbildes im Fall des »Blick« geschah hingegen in reiner Absicht. Ziel war es vermutlich, die Verkaufszahlen der Zeitung zu erhöhen.

Klassische journalistische Falschmeldungen zählen wir daher unter die Kategorie **Poor Journalism** (= schlechter Journalismus). Sie fallen genauso wenig unter unsere Definition von Fake News wie das Clickbaiting, bei dem besonders reißerische Überschriften zum Anteasern von Nachrichten gewählt werden, um Leser auf das eigene Angebot zu locken. Im Fließtext relativiert sich dann meist die übertriebene Überschrift. Und dennoch besteht die Gefahr, dass diese gerade in Social Media verwendete Praxis dazu führen kann, Verwirrung zu stiften. Zumal nicht jeder in der Timeline angeteaserte Text auch gelesen wird.

Auch **Satire** kann Menschen in die Irre führen, wenn sie nicht als solche erkannt wird⁹. Und auch als Kampfbegriff tauchen Fake News immer wieder auf. Allen voran ist hier Donald Trump als Vorreiter zu nennen, der mit dem Begriff regelmäßig die »Mainstream-Medien«, wie die New York Times, zu diskreditieren versucht. Dieses Framing, dessen Sinn es in diesem Falle ist, Medien in ein bestimmtes Licht zu rücken, wird auch von rechtspopulistischen Parteien in Europa gern genutzt. Im Deutschen hat das äquivalent genutzte Wort »Lügenpresse« noch einmal einen besonders perfiden historischen Nachgeschmack aufgrund seiner Rolle in der NS-Zeit. Wir fassen diese begriffliche Nutzung des Wortes Fake News unter dem Claim **Poor Politics** (=schlechte Politik) zusammen.

Wie wir Fake News in Deutschland messen

Das Studiendesign

Im Kern unserer Methodik stehen fünf Schritte (Abb. 2), die wir anhand einer exemplarischen Fake News vorstellen. Das erklärte Ziel ist es mit dem gewählten Verfahren, das Phänomen möglichst umfassend für Deutschland zu beschreiben und erstmals valide Daten zu sammeln, die Muster, Strukturen, Akteure, Inhalte, Kanäle und Effekte erklären können.

⁹ Wie aus einer Satire für viele eine Fake News wurde, zeigt das Beispiel von Angela Merkels Besuch in Saudi-Arabien Ende April dieses Jahres. Eine Satireseite verpixelte die Haare der Kanzlerin in einem Bild von Merkels Auftritt im saudi-arabischen Fernsehen, da dort angeblich unverschleiertes Frauenhaar nicht gezeigt werden dürfe. Da das arabische Logo der Satiresendung von westlichen Medien und Usern nicht dechiffriert werden konnte, teilten zahlreiche Akteure die angebliche Verpixelung als Nachricht (= misinterpreted content).



Unsere analytische Herangehensweise die Fake News und deren »Reise durch die Online-Öffentlichkeit« mit Daten und Hintergründen zu füttern, ist eine innovative Mischung aus wissenschaftlichen und journalistischen Methoden: qualitative und quantitative inhaltsanalytische Elemente treffen dabei auf Hintergrundrecherchen.

Die Daten kommen aus einem kostenpflichtigen Monitoring-Tool des Kölner Medienanalyse-Unternehmens Unicepta und beinhalten neben Social-Media-Kanälen (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) auch Online-Nachrichtenseiten, Foren und Blogs, sodass die deutschsprachige Online-Öffentlichkeit relativ umfassend abgebildet werden kann¹⁰.

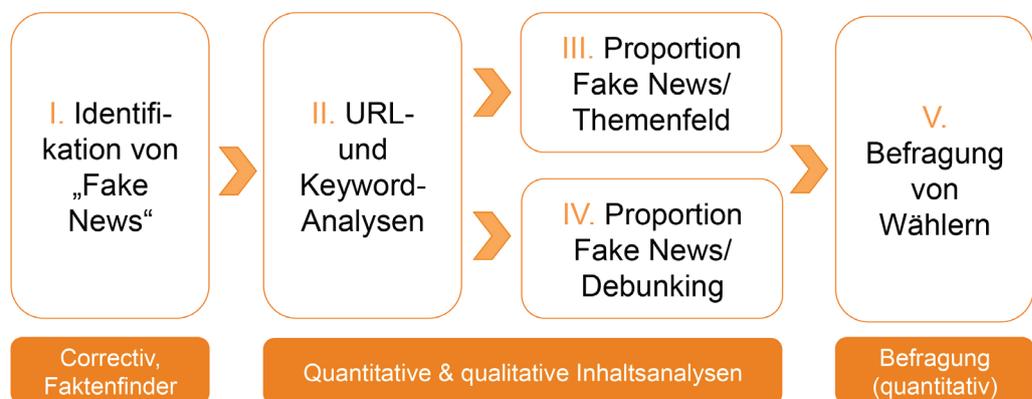


Abb. 2: Vorgehensweise im Projekt "Measuring Fake News"

Der erste Schritt – die Identifikation von Fake News – geschieht über ein »Monitoring der Monitorer«. Ziel unseres Teams ist es hier vor allem die Fälle zu analysieren, die einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich wurden. Mit der näher rückenden Bundestagswahl wird der Fokus auf politischen Themen liegen. Neben den erwähnten Debunking-Seiten der ARD oder Correctiv, nutzen wir aber auch Medienblogs, wie Übermedien, oder klassische Nachrichtenseiten (z.B. Spiegel Online), deren täglich Brot es ebenfalls ist, immer wieder falsche Informationen zu widerlegen.

Der Fall Käßmann

Als Testcase bietet sich die Ende Mai veröffentlichte Fake News um die ehemalige Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche, Margot Käßmann, an. Aufgrund seines kurzen Zeitraums, der übersichtlichen Gemengelage der beteiligten Akteure und des schnell erfolgten Debunkings ist der Fall als exemplarisches Beispiel geeignet.

¹⁰ Die komplette Dokumentation des methodischen Verfahrens, der Grundgesamtheit sowie die Auswahlgesamtheit (heißt: der vorhandene Datenpool aus dem wir Stichproben für die Analyse von Fake News ziehen) wird für Interessierte in einem gesonderten methodisch fokussierten Papier der SNV, das Mitte September erscheint, vorgestellt.

Es ist ausgerechnet der Tag, an dem Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier in seiner Rede auf dem evangelischen Kirchentag in Berlin vor Fake-News warnt: »Die Zersetzung der Vernunft ist der Anfang der Zersetzung der Demokratie«, sagte er und mahnt sowohl vor dem »postfaktischen Zeitalter«, als auch vor »alternativen Fakten« – vor allem in der digitalen Welt. Währenddessen passiert genau das: Ein erst aus dem Kontext gerissenes und dann frei erfundenes Zitat Käßmanns ist der Auslöser eines Shitstorms, der sich über die ehemalige Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche ergießt.

Anstoß ist ein dekontextualisiertes Zitat Käßmanns, in dem sie die Familienpolitik der AfD dafür kritisiert, dass nur 'Biodeutsche' Kinder bekommen sollen und sie dies an den 'kleinen Arierparagrafen der Nationalsozialisten' erinnere. In diesem Zusammenhang sagt sie: »Zwei deutsche Eltern, vier deutsche Großeltern, und da weiß man, woher der braune Wind dann wirklich weht.«¹¹

Eine Rolle als Mitauslöser der Fake News spielt absurder Weise auch die Evangelisch-Lutherische Landeskirche Hannover, die in einer sprachlich missglückten Pressemitteilung den Kontext des Originalzitats zwar mit angibt, das Zitat aber durch einen redaktionell eingefügten Halbsatz zerstückt. Die Formulierung wurde hier binnen eines Tages korrigiert. Dennoch war auch die ursprüngliche Pressemitteilung nicht in der Art formuliert, dass sich auf deren Basis die Aussage treffen ließe: »Margot Käßmann bezeichnet Bundesbürger mit zwei deutschen Eltern und vier deutschen Großeltern als Nazis«, wie die dem rechten Spektrum zuzuordnende Epoch Times Deutschland titelte. Die AfD teilte währenddessen ein Meme auf Facebook, auf dem zu lesen ist »Margot Käßmann: Wo Deutsche Kinder bekommen, da weht ein 'brauner Wind'« (Abb. 3).



Abb. 3: Abgeändertes Zitat Käßmanns, geteilt vom Facebook-Account der AfD.

Mit dem manipulierten Zitat liefert in diesem Falle die AfD die konstruierte Aufregung gleich mit: Jörg Meuthen (AfD) oder Beatrix von Storch (AfD) teilen das ge-

¹¹ Das vollständig Zitat war: »Jetzt ist klar, wohin der Wind weht. Frauen sollen Kinder bekommen, ja, aber nur wenn sie, wie es jetzt immer heißt, biodeutsch sind. Ja, hab ich gelernt. Das ist eine neue rechte Definition von einheimisch, gemäß dem sogenannten kleinen Arierparagrafen der Nationalsozialisten. Biodeutsch soll nämlich bedeuten: zwei deutsche Eltern, vier deutsche Großeltern. Und da weiß man, woher der braune Wind dann wirklich weht.«; die journalistische Aufbereitung findet sich u.a. hier: <http://uebermedien.de/16231/was-margot-kaessmann-wirklich-ueber-die-afd-gesagt-hat/> (Übermedien, 31.05.2017, Zugriff 02.06.2017)



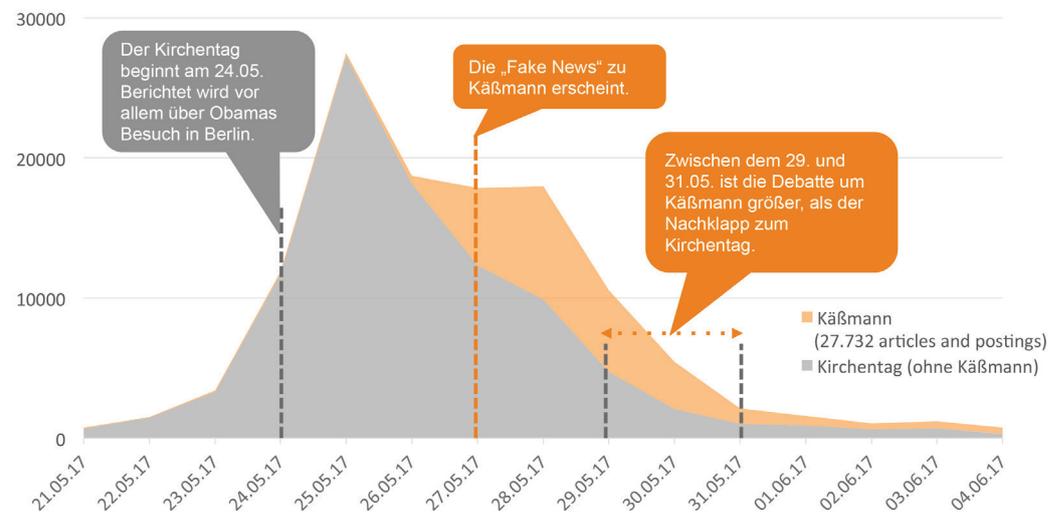
fälschte Zitat, das suggeriert, dass Käßmann alle Deutschen als Nazis bezeichnet hätte und erreichen damit ihre Wählerklientel via Twitter und Facebook. Auch springen rechte Medienseiten, wie der Blog des Welt-Journalisten Henryk M. Broder achgut.com oder Tichys Einblick, auf und verbreiten das falsche Narrativ. Eine Fake News, die nach unserem Schema erst zum **misinterpreted content** gehört – bis die AfD das Zitat unsachgemäß abändert. Hier sieht man, wie aus einer Misinterpretation eine Manipulation (Fake-News-Typ: **manipulated content**) wird.

Die großen Medienseiten reagieren dann auf die Diskussion in den Sozialen Netzwerken und stellen das Zitat binnen 24-48 Stunden richtig: Der Faktenfinder der ARD (29.05.) genauso wie der Medienblog Übermedien (29.05), als auch klassische Medien, wie die Berliner Morgenpost (28.05) sind als »Debunker« beteiligt. Nach vier Tagen ist der Spuk vorbei und die Debatte verschwindet wieder aus der Öffentlichkeit.

Die Diskussion um Käßmanns Äußerungen verdrängt das Thema “Kirchentag”

Der inhaltsanalytische Teil beginnt damit, identifizierte Fake News auf deren Weiterverbreitung zu prüfen. Diese erste eher hintergründige Analyse der Weiterverbreitung von URLs ermöglicht vor allem die Identifikation von Akteuren, als auch die Entwicklung geeigneter Keywords zum Abgrenzen von Themen und Debatten.

Vergleich zweier Debatten in der Online-Öffentlichkeit¹: Käßmann im Vergleich zum Kirchentag (ohne Käßmann)



¹Grundlage hierfür ist an dieser Stelle die Summe aller Debattenbeiträge (= hier zählen einzelne Beiträge und Postings hinein): Online-News, Blogs, Foren, Twitter, Facebook, YouTube

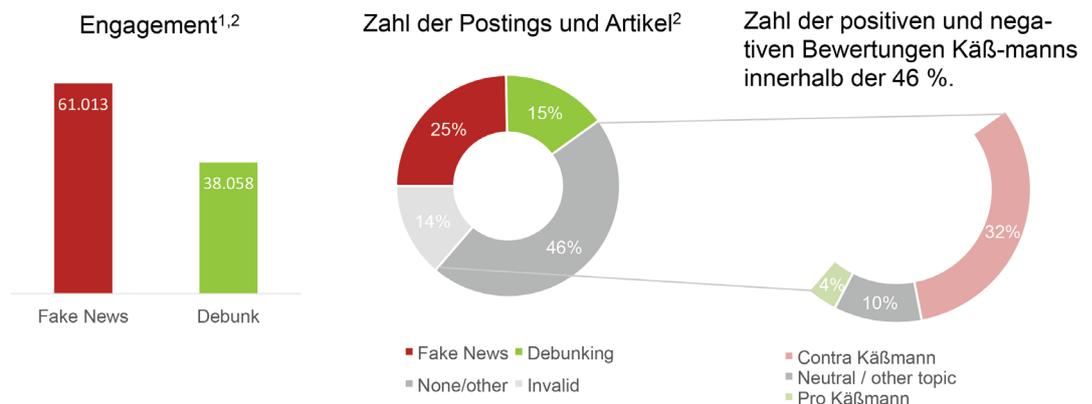
Abb. 4: Zeitverlauf des “Fall Käßmanns” im Vergleich zum Zeitverlauf der Debatte um den Kirchentag.

Diese Daten (Abb. 4) geben zuallererst Aufschluss über den zeitlichen Umfang der öffentlichen Aufmerksamkeit für eine Debatte. Der Kirchentag, der vorher Anlass für allerhand Berichterstattung und auch der Anlass für Margot Käßmanns Rede war, gerät mit der Veröffentlichung der Rede und der verbreiteten Fake News zunehmend selbst in den Hintergrund. Dabei ist die Festlegung des Themas der Vergleichsdebatte



te methodisch schwierig und von Fake News zu Fake News unterschiedlich. Sie dient vor allem im jeweiligen Einzelfall als Indikator, um die Bedeutung und Reichweite einer konkreten Fake News im Zeitraum ihrer Verbreitung besser einordnen zu können. Während der Kirchentag selbst am 28.05. endet und das Interesse der Öffentlichkeit abebbt, bleibt die Diskussion um Margot Käßmann noch ein paar Tage bestehen.

Fake News und Debunking – ein ungleiches Verhältnis



¹Engagement ist ein Maß für Interaktion und Viralität und beinhaltet die Summe aller Shares, Likes und Comments

²Manuelle Codierung von 510 Artikeln und Postings zu Käßmann (of 27,732 in total)

▪ 250 Top-Postings und –Artikel (sortiert nach Engagement)

▪ 260 Postings und Artikel (Zufallsstichprobe ~1% der Gesamtdebatte)

= 1.8% dieser Stichprobe bilden 91.4% des Gesamt-Engagements der Debatte ab (171,744 of 187,822)

Abb. 5: Proportionen zwischen Fake News und Debunking.

Eine zentrale Frage ist, wie sehr sich Fake News verbreiten und ob die Richtigstellung der Fake News, also das Debunking, genauso viele Menschen erreicht. Mit unseren Daten lässt sich das für jede Fake News sehr differenziert betrachten. Im konkreten Fall wird in Abb. 5 im Ringdiagramm deutlich, dass ein Fünftel der in der Stichprobe untersuchten Artikel und Postings die Fake News weiterverbreiten. Nur 15 % machen das Debunking aus.

Nimmt man nicht die Gesamtheit der Beiträge als Grundlage, sondern das **Engagement¹²** als Indikator für die Interaktivität und Viralität in Social Media, wird klar, dass der Inhalt der Fake News fast doppelt so viel Interaktionen auslöst wie die Richtigstellung dieser. Unter den Verbreitern der Fake News finden sich überwiegend rechte Nachrichtenseiten und Politiker, die – vor allem über Social Media – erfolgreich ihr Publikum erreichen (dazu später). Das Debunking betreiben dagegen überwiegend die klassischen Online-Nachrichtenseiten, wie Spiegel Online, aber auch Übermedien oder in diesem Falle die Berliner Morgenpost. Diese erzielen – wahrscheinlich – über ihre Webauftritte zwar bedeutend größere Reichweiten als die beteiligten rechten Nachrichtenseiten, lösen dafür aber weniger Interaktion in Social Media aus. Die genaue Reichweite einzelner Nachrichtenbeiträge bleibt aber unklar, da diese Zahlen allein den Webseitenbetreibern vorbehalten sind. Hinterlegt sind in unse-

¹² Engagement beinhaltet die Summe aus Shares, Likes und Comments für Social Media (konkret für Facebook und Twitter). Für Facebook können nur die öffentlichen Daten herangezogen werden.



rem Tool die monatlichen Gesamtreichweiten von Webseiten, die aber wenig Auskunft darüber geben können, wie viele Menschen eine einzelne Nachricht erreicht. Engagement kann hier als Ersatzmetrik zumindest als Maß für die Interaktivität des Publikums mit einer konkreten Nachricht herangezogen werden.

Schaut man sich die 46 % der Beiträge und Postings genauer an, die nicht das falsche Zitat weiterverbreiten (Kategorie "None"), sieht man in deutlicher Überzahl dennoch Beiträge und Postings, die sich abfällig über die Ratsvorsitzende äußern. Diese »Anschlusskommunikation« enthält sowohl Kritik, wie auch Hetze und Hass, wie beispielsweise der in diese Kategorie zählende Tweet der ehemaligen CDU-Politikerin Erika Steinbach, die sich über "linksfaschistische Ergüsse der Kirche" ereifert. Die Fake News wird demnach als Anlass für weitere politische Instrumentalisierungen genutzt.

14 % der untersuchten Stichprobe sind Beiträge, die das Monitoring-Tool zwar mit erhoben hat, deren Inhalt aber nicht mehr verfügbar ist. Hierunter zählen gelöschte Tweets, Nachrichtenbeiträge und Postings, teilweise auch stillgelegte Accounts. Die Gründe dafür sind verschieden, die Anteile am konkreten Fall lassen sich nur mutmaßen: Zum einen mag es sich um freiwillige Löschungen handeln, die auf das Debunking zurückzuführen sind. Zum anderen kann auch die Klageandrohung Käßmanns gegen die Urheber und Weiterverbreiter der Fake News dafür ursächlich sein¹³. Sollten sich strafrechtlich relevante Inhalte (z.B. Verleumdung) unter den Beiträgen befunden haben, besteht auch nicht zuletzt die Möglichkeit, dass Nutzer diese gemeldet und die jeweiligen Plattformen diese gelöscht haben.

Wenige Akteure erzielen mit der Weiterverbreitung einen Großteil der Reichweite

Top 10 Beiträge sortiert nach Engagement¹

Medium	Title	Engagement	Assessment
Epochtimes.de	Margot Käßmann bezeichnet Bundesbürger mit zwei deutschen Eltern und vier deutschen Großeltern als Nazis	17.000	Fake
Morgenpost.de	Erika Steinbach wirft Margot Käßmann „Linksfaschismus“ vor	13.101	None
Morgenpost.de	Shitstorm nach AfD-Schelte: Käßmann erwägt Rechtsweg	8.343	Debunk
Epochtimes.de	„Diesen Nazi, der in Ihrem Kopf geistert, habe ich nie getroffen“	7.128	None
Jörg Meuthen (AfD), Facebook	Bischöfin Käßmann beleidigt Millionen Deutsche als Nazis	6.517	Fake
AfD, Facebook	Bodenpersonal der Kirchen schleunigst austauschen	6.035	Fake
AfD, Facebook	Jetzt fordert Käßmann auch noch Zensur	4.360	Fake
Faktenfinder, tagesschau.de	Hat Käßmann alle Deutschen als Nazis bezeichnet?	4.053	Debunk
Deutschlandfunk.de	„Ich kann nicht verstehen, dass Christen die AfD wählen“	3.704	None
Martin Sellner, YouTube	Käßmann's brauner Wind - Will sie einen Völkermord?	3.675	Fake

¹Diese 10 Beiträge vereinen wiederum 39,4 % des gesamten Engagements auf sich.

Abb. 6: Übersicht über die Beiträge mit dem höchsten Engagement.

¹³ Käßmann erwägt Klage gegen die Verbreiter der Fake News in Spiegel Online am 14.06.2016: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/margot-kaessmann-erwaegt-rechtliche-schritte-gegen-die-afd-a-1151786.html> (Zugriff am 02.08.2017)

Schaut man sich die erfolgreichsten Verreiber der Desinformation über Käßmann (Abb. 6) an, tauchen neben der AfD auch einer breiten Öffentlichkeit noch nicht bekannte Akteure auf, wie die chinesische Exil-Nachrichtenseite Epoch Times Deutschland, die laut Branchendienst Meedia Teil eines politisch »rechten Paralleluniversums«¹⁴ ist und – laut den Recherchen von Correctiv – vor allem die negative Darstellung über Flüchtlinge nutzt, um ihre Leserschaft zu erhöhen. Dies zeigt, dass ökonomische Motive hinter dem Verbreiten von Fake News genauso präsent sind wie politische.

Interessant ist auch, dass nur wenige Akteure einen Großteil der erzielten Reichweite auf sich vereinen. So machen die Top-10-Akteure fast 40 % des gesamten Engagements unter sich aus – wobei die Faker auch hier die Oberhand haben.

Das erfolgreichste Debunking betrieb die Berliner Morgenpost, die mit einem Engagement von 8k Shares, Likes und Comments allerdings weit hinter den interaktiven Reichweiten der von der Epoch Times geteilten Fake News (17k) zurückblieb. Die gute Nachricht: Das Fake News-Narrativ selbst taucht in keinem klassischen Medienangebot auf. Alle reichweitenstarken Online-Nachrichtenseiten, wie Spiegel Online oder auch bild.de, berichten wenn, nur über das Debunking. Unter den None-Artikel mit hoher Reichweite findet sich die eben schon zitierte Anschlusskommunikation, wie unter anderem ein weiterer Artikel der Berliner Morgenpost, der wiederum Steinbachs Twitter-Äußerungen über Käßmann zum Anlass der Berichterstattung nimmt.

Das größere Datengerüst

Das Beispiel der Fake News über Margot Käßmann zeigt in einem ersten Ausschnitt, welche Daten erhoben werden können. Der Vergleich zwischen einer Vielzahl von verschiedenen Fake News ermöglicht dann Muster und Strukturen zwischen diesen zu erkennen. Welche Akteure tauchen immer wieder auf? Wie erfolgreich ist das Debunking? Welche Medienangebote und -kanäle sind Einfallstore für Fake News? Welche Absichten liegen hinter der Verbreitung? Welche Inhalte werden transportiert? Und wie viele öffentlichkeitswirksame Fake News sind überhaupt im Umlauf?

Dafür werden wir weitere Serien von Fake News anhand derselben Methode auswerten, um die Erkenntnisse über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu nutzen, das Phänomen Fake News für Deutschland in einen größeren Zusammenhang zu setzen. Mit fundiertem Wissen darüber, wie sich Desinformationen verbreiten, erwarten wir, dass sich Strategien ableiten lassen, die Medien, Politikern und Zivilgesellschaft gleichermaßen helfen, geeignete Maßnahmen gegen Fake News zu ergreifen.

Zusätzlich fließen auch die Daten ein, die wir in einer Befragung der Wähler kurz nach der Bundestagswahl 2017 messen. In einer repräsentativen Umfrage soll die Mediennutzung zusammen mit Daten zu Vertrauen in verschiedene Medienangebote dem Wahlverhalten gegenübergestellt werden. Fragen zu Erinnerungen an bestimmte Narrative und Nachrichten sollen messen, ob sich die Wähler überhaupt an konkrete Fake News erinnern kön-

¹⁴ Branchendienst Meedia über Epoch Times und andere Nachrichtenseiten aus rechten Paralleluniversen: <http://meedia.de/2016/03/18/kopp-sputnik-epoch-times-co-nachrichten-aus-einem-rechten-paralleluniversum/> (18.03.2017, Zugriff 02.08.2017)

nen und wenn ja, welches Narrativ hängen bleibt: der Kern der Desinformation oder die Auflösung durch die Debunker? Und welche Zusammenhänge lassen sich hier zwischen den anderen Faktoren, wie der Nutzung der Medienangebote, finden?

Die Medienanalyse der Online-Öffentlichkeit soll durch eine crossmediale Betrachtung, nach Prüfung der technischen Machbarkeit, noch ergänzt werden: Landen die Fake News auch in den gedruckten Zeitungen oder nur das Debunking? Mit umfassenden Ergebnissen – auch aus der Umfrage – ist nach der Bundestagswahl zu rechnen.

Ausblick: Deutschland vor der Bundestagswahl

Fake News – ein neues Phänomen?

Propaganda, Desinformation, Gerüchte und Lügen sind keine Erfindung des Internetzeitalters. Und doch lohnt es sich abschließend noch einmal genauer hinzuschauen, warum sich die Diskussion gerade in der heutigen Zeit so entzündet. So lassen sich Fake News durchaus als Spitze des Eisberges einer Entwicklung verstehen, die sich vielleicht am besten – auch wenn sehr akademisch – als »struktureller Wandel der öffentlichen Kommunikation im Zeitalter der Digitalisierung« bezeichnen lässt. Einige Ebenen, was dies genau meint, seien hier kurz angerissen:

1. Die **Zahl der Kanäle** aus denen Menschen Nachrichten beziehen können, hat sich im digitalen Zeitalter exorbitant **erhöht**: Darunter sind heute zunehmend Social-Media-Plattformen (Facebook, Twitter, Snapchat oder Instagram), aber auch Blogs, Foren, YouTube oder Suchmaschinen wie Google können Quellen für Nachrichten sein. Zwar ist Social Media für die Wenigsten die wichtigste Informationsquelle und der überwiegende Anteil der Menschen nutzt es zu Unterhaltungszwecken, aber der Anteil derjenigen, die sich hauptsächlich aus diesen informieren, steigt. In Deutschland nutzen laut Hans-Bredow-Institut 6 % der Deutschen Social Media als ihre Hauptnachrichtenquelle, gar nur 1,5 % als einzige Nachrichtenquelle. Allerdings spielen sie vor allem für jüngere und unpolitische Menschen eine übergeordnete Rolle¹⁵.
2. **Weniger Gatekeeping durch Journalisten**: War es vor gut 30 Jahren noch relativ aufwendig, sich ungefiltert (meint: nicht nur durch journalistische Medien) über Politik zu informieren, ist es heute ein Leichtes sich via Twitter oder Facebook direkt bei den Kandidaten, Parteien, Gruppierungen oder anderen Organisationen Informationen zu beschaffen. Allein Donald Trump hat auf Twitter 33 Mio. Follower. Zum Vergleich: Die reichweitenstärkste Berichterstattung zur US-Wahl von Fox News kam am Wahltag auf 15 Mio. Zuschauer. Diese Relationen

¹⁵ Hasebrink/Hölig (2016) in MediaPerspektiven: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/11-2016_Hoelig_Hasebrink.pdf (Zugriff 09.08.2016)

zeigen, dass an vielen Stellen die einordnende und faktencheckende Funktion, die der Journalismus im Bestfall erfüllt, entfällt.

3. Hinzu kommen die strukturellen und finanziellen Krisen des Journalismus, der heute zwar **mehr Plattformen** bedienen muss, aber dafür zunehmend weniger Kapazitäten (= Personal und Mittel) und nur bedingt erfolgreiche Erlösmodelle hat¹⁶.
4. Längst sind **Nutzer** heute selbst nicht nur Konsumenten, sondern **auch Produzenten** von Information. Dabei sind diese fast ohne Kosten einfach herstellbar – z.B. die Einrichtung eines Blogs – und können aufgrund der Möglichkeit der viralen Verbreitung auf den Plattformen, zumindest theoretisch, eine große Anzahl von anderen Nutzern schnell erreichen.
5. Auch **technische Einflüsse**, wie durch **Algorithmen** und **Social Bots**, verändern die Art und Weise der rezipierten Informationen. So befeuern Algorithmen die Diskussionen um Echokammern und Filterblasen: Gemeint ist hierbei, dass Nutzer beispielsweise auf Facebook nur die Informationen präsentiert bekommen, die ihre vorherrschende Meinung ohnehin widerspiegelt, da Algorithmen den Informationsfluss anhand unserer Interessen, bspw. auf der Timeline von Facebook, steuern. Social Bots dagegen stehen im Verdacht, Diskurse zu verzerren, indem Bot-Armeen Tweets im großen Stil untereinander teilen und weiterverbreiten. Dabei sind bspw. bei Twitter vor allem dann die »Trending Topics« betroffen, also die Liste aktuell relevanter Themen, die u.a. Journalisten beobachten, um Input für Nachrichten zu finden.
6. Eine weitere Komponente ist die **schwierige Regulierung** von Netzgiganten wie Google oder Facebook. Längst agieren diese Unternehmen global und sind somit nur schwer für nationale Gesetzgeber zu fassen. Hier hat das Netzwerkdurchsetzungsgesetz mit der verpflichtenden Benennung eines Ansprechpartners der jeweiligen Plattformen für Deutschland einen Mehrwert geleistet, aber das Problem ist tiefergehend: So lässt sich bspw. mittels **Political Ad Targeting** längst auch personalisierte, politische Werbung auf den Plattformen schalten, die völlig intransparent hinter den Augen der Öffentlichkeit stattfindet.
7. Nicht zuletzt ist hier erneut **Donald Trump** zu nennen, als Repräsentant einer Politik, die einen neuen Umgang mit Fakten pflegt und das nicht erst seit der Diskussion um die Anzahl der Teilnehmer bei Trumps Inauguration und der Bewertung der Lage durch »alternative Fakten«. Eine nicht unerhebliche Quelle für »Fake News« ist das Weiße Haus (und speziell der Twitteraccount des Präsidenten) selbst – oder ist ihnen klar, was »letzte Nacht eigentlich in Schweden geschah?«¹⁷.

¹⁶ Hierzu sei das Buch der französischen Politologin Julia Cagé (2016): "Rettet die Medien" empfohlen.

¹⁷ "Sweden to Trump: What happened last night?" in der BBC: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-39020962> (19.02.2017, Zugriff 09.07.2017)

Deutschland und Amerika – zwei ungleiche Voraussetzungen für Fake News

Amerika bietet aufgrund der fortgeschrittenen Digitalisierung öffentlicher Kommunikation und der polarisierten politischen Landschaft einen anderen Nährboden für Fake News. Schaut man sich die Medienlandschaft und den Medienkonsum an, sieht man, dass in Deutschland eine geringere Verbreitung und Wirkung von Fake News zu erwarten ist.

Allein die **Nutzung verschiedener Kanäle** als Quelle für Informationen – die hier exemplarisch für den Vergleich herangezogen wird – zeigt bedeutende Unterschiede zwischen beiden Ländern: Während in Deutschland die Rolle von Social Media als Hauptnachrichtenquelle, wie oben erwähnt, mit 6 %, noch recht niedrig ist, liegt die Nutzung in den USA, je nachdem welcher Quelle man folgt, mit zwischen 15 % (Hans-Bredow-Institut)¹⁸ und 18 % (Pew Research Institute) wesentlich höher¹⁹. Mag fast jeder zweite deutsche Erwachsene Facebook zwar nutzen, genießen die Informationen, die einen über Social Media erreichen, im Vergleich zu anderen Medien die geringste Glaubwürdigkeit. Was die einzelne Bedeutung verschiedener Social-Media-Plattformen betrifft, zeigt sich, dass Twitter in den USA wesentlich bedeutender ist als hierzulande. Je nachdem welchen Zahlen man folgt, liegt die Zahl der täglichen Nutzer in Deutschland wohl weit unter 2 Millionen, in Amerika nutzt Twitter laut dem Pew Research Center 2016 jeder Vierte.

Die wichtigste Hauptnachrichtenquelle ist in beiden Ländern dabei nach wie vor das Fernsehen: sowohl in den USA (57 %), als auch in Deutschland (51 %), wie ebenfalls den Zahlen des Hans-Bredow-Instituts zu entnehmen ist. Die Rolle der Zeitungen erfährt dazu im Vergleich eine tiefe Spaltung zwischen den amerikanischen Küsten und der Mitte. Der gedruckte Journalismus ist besonders an der Ostküste zuhause, an denen die großen Zeitungen, wie die New York Times oder die Washington Post, sitzen, die vor allem in urbanen Räumen gelesen werden²⁰.

Ein weiterer Indikator ist zudem das generelle Vertrauen in die Medien. In den USA hat dieses im Jahr 2016 einen neuen Tiefpunkt erreicht. So ermittelte das Umfrageinstitut Gallup, das diese Frage seit 1972 erhebt, mit nur 32 % Vertrauen einen neuen Tiefstwert. In Deutschland ist das Vertrauen in die Medien dagegen mit etwa 51 % über die letzten Jahrzehnte, wenn man den Zahlen des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD) folgt, trotz Kölner Silvesternacht und trotz Ukraine-Krise, relativ stabil und vergleichsweise groß. Gerade die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ohnehin in Deutschland viel bedeutender als in den USA, genießen ein hohes Vertrauen durch alle Altersklassen hinweg.

¹⁸ siehe Fußnote 7

¹⁹ "Pathway to News" vom Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/> (07.06.2016, Zugriff 07.07.2017)

²⁰ "Nicht Fake News auf Facebook haben die Wahl entschieden" <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-11/us-wahlkampf-donald-trump-facebook-fake-news-bundestagswahlkampf> (Zeit.de, 27.12.2016, Zugriff 07.07.2017)

Und auch an anderer Front gibt es Entwarnung: Neuste Zahlen des Oxford Internet Institutes aus dem Juli 2017 belegen die vergleichsweise geringe Bedeutung von Social Bots auf Twitter in Deutschland und lassen die Forscherin zu dem Schluss kommen, dass »computational propaganda« keinen großen Einfluss haben wird, auch wenn die Messung von Bots bisher schwierig ist.²¹

Mit der nun schon über ein halbes Jahr andauernden öffentlichen Debatte ist zudem darauf zu hoffen, dass viele Bürger für das Thema Fake News sensibilisiert und dadurch auch immunisiert sind. Diese Lesart legt beispielsweise eine im Juni veröffentlichte Umfrage der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalens nah. Diese zeigt, dass zwar über die Hälfte der Deutschen in Kontakt mit Fake News gekommen sei, dass aber 62 % der jungen Menschen diese auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft hätten. Vor dem Hintergrund der andauernden Debatte, der hohen Glaubwürdigkeit klassischer Medien und dem weniger polarisierten politischen System scheint Deutschland weniger anfällig für Desinformation aller Art.

Währenddessen suchen auch die Plattformen, auf denen Fake News ein besonderes Problem darstellt zunehmend nach Lösungen. So arbeitet Facebook zusammen mit dem Recherche-Kollektiv Correctiv daran, Fake News auf der eigenen Plattform mit einem Hinweis zu versehen. Das Debunking betreibt mit größerem Aufwand auch die ARD mit ihrer Webseite »Faktenfinder«, so wie die dpa, die gerade zusammen mit anderen Agenturen und Medien der »First Draft Coalition« beigetreten ist, einem amerikanischen Debunkingnetzwerk, das bereits während der Wahlen in Frankreich erfolgreich Fake News widerlegt hat. Dazu gesellen sich weitere Websites, die sich dem Debunking von Fake News verschrieben haben, wie beispielsweise mimikama.at und hoaxmap.org.

Bis zur Bundestagswahl lohnt sich daher vorsichtige Gelassenheit: Desinformationen treffen nach unserem Eindruck in Deutschland auf einen geringeren Nährboden als in den USA. Die historische Erfahrung Deutschlands mit zwei totalitären Systemen in denen Propaganda öffentliche Debatten manipulierte, mag zusätzlich einen Teil der Sensibilisierung bedingen. Auch der Umfang und die Verbreitung der bisherigen falschen Informationen hält sich unserem Eindruck durch das »Monitoring der Monitore« nach in Grenzen – kann aber natürlich in der heißen Phase des Wahlkampfes noch zunehmen. Ob das Agreement der Parteien auf Social Bots zu verzichten²² und einen fairen Wahlkampf zu führen hält, werden die nächsten Wochen zeigen.

21 Neudert (2017) "Computational Propaganda in Germany. A Cautionary Tale": <http://comp-prop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Germany.pdf> (Zugriff 09.07.2017), Gemessen wurden Bots vorrangig über ihre Aktivität, also wie oft sie etwas posten. Gerade geschickter programmierte Bots sind allerdings weitaus schwieriger zu erkennen. Hier scheitern auch andere Tools wie "Bot or Not" (heißt heute: Bot-o-Meter: <https://botometer.iuni.iu.edu/#/>).

22 Parteien verzichten auf Social Bots – berichtet die Deutsche Welle: <http://www.dw.com/de/etablierte-parteien-verzichten-auf-social-bots/a-36119916> (22.10.2016, Zugriff 03.07.2017)



Über die Stiftung Neue Verantwortung

Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel

Neue Technologien verändern Gesellschaft. Dafür brauchen wir rechtzeitig politische Antworten. Die Stiftung Neue Verantwortung ist eine unabhängige Denkfabrik, in der konkrete Ideen für die aktuellen Herausforderungen des technologischen Wandels entstehen. Um Politik mit Vorschlägen zu unterstützen, führen unsere Expertinnen und Experten Wissen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft zusammen und prüfen Ideen radikal.

Über das Projekt

Soziale Medien und digitale Technologien schaffen ein neues Informations- und Mediensystem, das eine enorme Herausforderung für demokratische Prozesse und deren Institutionen gleichermaßen darstellt – insbesondere in Wahlkampfzeiten. Die Debatte um »Fake News« steht symptomatisch für diesen Wandel, wie vor allem die Erfahrungen aus dem amerikanischen Wahlkampf zeigen. Allerdings offenbart die Diskussion um Fake News in Deutschland, dass es viele Befürchtungen gibt, jedoch kaum verlässliche Daten darüber, wo tatsächliche Probleme liegen und wie schwerwiegend diese sind. Auch ist nicht klar, wie effektiv verschiedene Lösungsansätze der jeweiligen Institutionen und Plattformen sind. Wir möchten dem Phänomen Fake News daher möglichst gesamtheitlich auf den Grund gehen und relevante Daten, wie Ideen zusammenführen.

Unsere Arbeit im Bereich Fake News wird durch die Stiftung Mercator, die William and Flora Hewlett Foundation und das Omidyar Network gefördert.

Über den Autor

Alexander Sänglerlaub leitet das Projekt Measuring Fake News. Der Publizist gründete im Jahr 2014 das Print-Politikmagazin Kater Demos, welches sich gesellschaftlichen Megathemen im Sinne des »Constructive Journalism« widmet. Er war als Wissenschaftlicher Mitarbeiter sowohl an der Freien Universität Berlin, als auch der Universität Hamburg tätig und doziert bis heute im Feld politischer Kommunikation. Weiterhin arbeitete er als Berater für Unternehmens- und politische Kommunikation während des Bundestags- sowie des Europawahlkampfes in der Berliner Agentur Blumberry. Alexander studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Psychologie sowie »Medien und Politische Kommunikation« an der Freien Universität Berlin und arbeitete dort lange in der empirischen Kommunikationsforschung als studentischer Mitarbeiter.

So erreichen Sie den Autor:

Alexander Sänglerlaub
Projektleiter Measuring Fake News
asaengerlaub@stiftung-nv.de
+49 (0)30 81 45 03 78 86