Ein Beispiel für Fake News II

Negative Geschichten über Bundeskanzlerin Angela Merkel, ihre Einwanderungspolitik und deren Konsequenzen führten Ende 2016 vor allem auf Facebook zu einer Fülle an Reaktionen und Kommentaren. Ob sie den Tatsachen entsprachen, schien für den Grad der ihnen geschenkten Aufmerksamkeit und ihre Verbreitung keine große Rolle zu spielen – im Gegenteil: Zu den Geschichten, die 2016 die meisten Facebookaktivitäten nach sich zogen, gehörten gegenstandslose Zuschreibungen psychischer Probleme, Verschwörungsszenarien zu Merkels angeblicher Kontrolle über Massenmedien wie das ZDF und eine Falschmeldung mit einem Foto, das Merkel beim Selfiemachen mit einem der Terroristen hinter den Brüsseler Anschlägen im März 2016 „zeigte".

Quelle: Hendricks und Vestergard 2017, Seite 6

Politische Auswirkungen

Die Bedeutung von Fake News im US-Wahlkampf 2016 sollte nicht überbewertet werden.

Im Nachgang an die US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen im November 2016 wurden alsbald Stimmen laut, die den weithin als überraschend angesehenen Erfolg von Donald Trump über Hillary Clinton (auch) Fake News zuschrieben. Angenommen dabei wird, dass die im Internet und den Social Media über die Demokratische Kandidatin kursierenden Nachrichten, die mitunter abenteuerlich, teils ehrenrührig, vor allem aber eben auch schlicht falsch waren, Wählerinnen und Wähler dazu veranlasst hätten, sich von ihr abzuwenden und ihre Stimme auf einmal Trump zu geben (vergleiche Hölig 2017).

Unbestritten ist, dass das Wahlkampfteam Trumps größeres Gewicht auf digitale Werbung setzte sowie weit mehr von Meinungsrobotern, sogenannten Bots, profitierte und folglich mehr Möglichkeiten hatte, die Diskussionen in den „Social-Media-Echokammern" zu beeinflussen. So mag dann auch Trump tatsächlich profitiert haben von den im Internet kursierenden Falschmeldungen (siehe Breur 2016, Seite 133). Nachweislich waren die meisten diskutierten Fake News vorteilhafter für ihn als für Clinton und wurden auf Facebook ebenso wesentlich häufiger geteilt (siehe Allcott und Gentzkow 2017, Seite 211–212).

Mehrere Studien über die Rolle von Fake News in der US-Wahl legen allerdings den Schluss nahe, dass ihnen keine entscheidende Rolle zukam. Eine „suggeriert" beispielsweise, so Stefan Kaiser (2017), „dass Fake News-Artikel so überzeugend wie 36 Wahlwerbespots sein müssten, um die US-Wahl beeinflusst haben zu können." Ethan Zuckerman (2017) verweist indes auf eine Untersuchung, bei der die einflussreichste Fake-News-Seite nach der Analyse von über 1,4 Millionen auf Facebook geteilten Berichten, die von mehr als 10 000 Newsseiten stammten, gerade einmal auf Platz 163 landete. Die Sichtbarkeit und der Einfluss von Fake News sei deshalb, so Zuckerman, in ganz entscheidender Weise von der Berichterstattung in etablierten Medien abhängig.

Im Falle der Bundestagswahl scheinen Falschmeldungen einen noch geringeren Einfluss gehabt zu haben, ungeachtet von einigen in seriösen Zeitungen und Zeitschriften sowie auf deren Onlineportalen berichteten Vorfällen wie auch Warnungen im Vorfeld, beispielsweise seitens des Bundeswahlleiters,

Dieter Sarreither (siehe Neuerer 2017). Alexander Sängerlaub von der Stiftung Neue Verantwortung, einer unter anderem vom Auswärtigen Amt mitfinanzierten Denkfabrik, sieht ein Zusammenspiel von unterschiedlichen Faktoren als Grund dafür:

> In den USA ist das so, wir haben ein völlig anderes Mediensystem: Social Media ist viel wichtiger für die Leute, das Vertrauen in die Standardmedien ist geringer, und das sieht in Deutschland alles ein bisschen anders aus, so dass Deutschland auch durch die Debatte des letzten halben Jahres ein bisschen sensibilisiert ist für das Thema (zitiert nach Steiner 2017).

So haben in Deutschland die Onlineangebote „traditioneller Medienmarken aus dem Rundfunk und der Presse die mit Abstand meisten Nutzer", und „deutlich mehr Vertrauen geschenkt als den sozialen Medien" wird ihnen auch, wie Sascha Hölig (2017) festhält.

Jugendliche vertrauen vor allem traditionellen Medien.

Bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren verhält es sich im Übrigen ganz ähnlich. Im Falle von widersprüchlichen Medienberichten vertrauen laut der aktuellsten JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest 41 Prozent einer Tageszeitung, 25 Prozent entscheiden sich für das Fernsehen, 18 Prozent votieren für das Radio und nur 15 Prozent halten das Internet für am vertrauenswürdigsten. Und von diesen geht ein Fünftel auf SPIEGEL ONLINE, gefolgt von Google (13 Prozent) und Facebook (11 Prozent). Je ganze 8 Prozent entscheiden sich für YouTube beziehungsweise Wikipedia, Twitter als Informationsquelle vertrauen gerade einmal 4 Prozent (siehe mpfs 2016, Seite 13–14).

Wahr oder falsch?

Mit wenigen Schritten können Kinder, Jugendliche aber auch Erwachsene die Seriosität eines Inhaltes besser einschätzen:

- **Quelle:** Überprüfen, wer hinter einem Inhalt steckt!
  Ein Blick auf die Autorin/den Autor oder ins Impressum einer Website sollte klarstellen, wer hinter dem Inhalt steht (Parteilichkeit, Kompetenz, Intention). Eine fehlende Adresse oder ein Postfach im Ausland sollten kritisch eingeordnet werden.
- **Fakten:** Stimmt das, was behauptet wird? Nicht alles ist wahr!
  Wird das Thema auf anderen Seiten ähnlich aufgearbeitet oder erscheint es sogar exakt im gleichen Wortlaut? Kopierte Inhalte deuten auf unseriöses Copy&Paste Verhalten hin. Texte, die verkürzt nur auf Schlagzeilen beruhen, wenig Inhalt und viel Meinung präsentieren, sollten mit Vorsicht genossen werden.
- **Bilder:** Überprüfen, ob das verwendete Bild tatsächlich zum Text gehört oder bearbeitet wurde.
  Bei Falschmeldungen werden oft Bilder aus anderen Kontexten verwendet. Eine Rückwärts-Bildersuche [*www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/detail/bild-manipulationen-im-internet-erkennen/*] kann helfen, dem Original auf die Spur zu kommen.
- **Aktualität:** Aus welcher Zeit stammen die Informationen?
  Ein voreingestellter, zeitlicher Filter in Suchmaschinen hilft, die neusten Informationen zum Thema zu finden.

Quelle: klicksafe.de 2016, Rechtschreibung und Interpunktion im Original