



Gefährden Fake News die Demokratie?

Norbert Lossau

Zum Mitnehmen

- Es gibt viele Typen von Fake News. Alle können gesellschaftliche Auswirkungen haben. Von besonderer Bedeutung sind vorsätzlich verbreitete Fake News, mit denen der Urheber eine bestimmte, meist böartige Absicht verbindet.
- Ähnlich wie bei Hackerattacken geht es beim Verbreiten von Fake News in erster Linie ums Geld, aber auch um politische Ziele.
- Absichtliche Falschnachrichten folgen der Funktionslogik Sozialer Netzwerke. Die virale Verbreitung von Fake News wird von Bots gefördert.
- Ist eine Falschnachricht erst einmal im Umlauf und wird von vielen geteilt, ist es schwierig, ihre Wirkung einzudämmen. Deshalb muss es das Ziel sein, schon die Verbreitung von Fake News zu unterbinden.
- Klassische Medien haben qualitätssichernde Maßnahmen entwickelt, um Fake News zu erkennen. Ähnliche Mechanismen müssten auch für die Sozialen Netzwerke etabliert werden, etwa „Verification Officers“, die Nachrichten überprüfen.

INHALT

2 | Was sind Fake News?

4 | Was sind die Motive für Fake News?

5 | Wie verbreiten sich Fake News?

6 | Wie kann man Fake News erkennen?

7 | Wie soll man mit Fake News umgehen?

Den Begriff „Zeitungssente“ kennen jüngere Menschen meist nicht mehr. So wurden in vordigitaler Zeit Falschmeldungen in gedruckten Medienprodukten bezeichnet. Unwahrheiten und Irrtümer sind nicht erst im Online-Zeitalter verbreitet worden.

Und doch hat die aktuelle Diskussion über Fake News eine neue Qualität. Die Verbreitungswege von Nachrichten haben sich dramatisch verändert. Eine wachsende Zahl von Menschen bezieht Nachrichten auch aus dem Internet und den Sozialen Medien – nach einer Umfrage¹ im Auftrag von Bitkom derzeit 63 Prozent der Deutschen. Von den 14- bis 29-Jährigen informieren sich sogar 79 Prozent online. Im Netz vermischen sich – und das ist der große Unterschied zu früher – die Rollen von Konsument und Publizist. Jeder kann dort Absender und Weiterleiter von Informationen sein. Das hat weitreichende Konsequenzen. Insbesondere ermöglicht es Lawineneffekte bei der Ausbreitung von Fake News.

In Deutschland befürchten 74 Prozent der Bürger, falsche Nachrichten könnten den Ausgang von Wahlen beeinflussen.² In den USA wird diskutiert, ob die Wahl von Donald Trump zum Präsidenten durch gezielte Falschmeldungen in Sozialen Netzen gefördert worden sein könnte. Einen Beweis dafür gibt es nicht, auch weil Fake News von beiden politischen Lagern in Umlauf gebracht worden sind. Es ist aber plausibel, dass als wahr empfundene Falschmeldungen, die das Image der einen oder anderen Partei, Position oder Person beschädigen, das Verhalten von Individuen beeinflussen können. Eine im April 2017 veröffentlichte Studie³ des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung und der Berliner Charité zur Verbreitung von Meinungen in Netzwerken belegt, dass Menschen nicht nur auf die Urteile ihrer Freunde großen Einfluss haben, sondern auch auf die Meinung von deren Freunden und den Freunden dieser Freunde: Meinungen und Urteile verbreiten sich nach einem ähnlichen Muster wie infektiöse Krankheiten. Das gilt insbesondere für die virale Verbreitung von Fake News.

Was sind Fake News?

Es gibt keine allgemein anerkannte Definition für Fake News. Oft werden darunter ausschließlich absichtlich verbreitete Unwahrheiten verstanden. Doch das Phänomen ist komplexer. Auch unabsichtlich verbreitete Falschnachrichten können negative Auswirkungen haben. Und wer eine Fake News nicht als solche erkennt und weiterverbreitet, trägt zum Lawineneffekt bei. Wenn man diese Mechanismen verstehen und präventive Maßnahmen ergreifen möchte, ist ein Eingrenzen auf Vorsatz nicht hilfreich.

Noch schwieriger als der Nachweis einer Absicht kann die Frage beantwortet werden, ab wann eine Nachricht als falsch gelten soll. Gilt eine Meldung bereits dann als Fake, wenn der Inhalt zwar korrekt, doch die Überschrift übertrieben oder zuge-spitzt ist? Wer die Meldung komplett liest, bekommt ja die richtigen Informationen. Wer aber nur die Überschrift wahrnimmt, behält möglicherweise eine verkürzte Aussage im Gedächtnis, die durch die Akzentuierung die Komplexität des in der Meldung wiedergegebenen Inhalts nicht korrekt wiedergibt. Weitere Möglichkeiten der unbewussten oder bewussten Manipulation gibt es bei Bildern (etwa die Auswahl eines sympathisch oder grimmig schauenden Protagonisten) und bei Statistiken. Gerd Gigerenzer, Thomas Bauer und Walter Krämer publizieren seit Jahren eine „Unstatistik des Monats“.⁴ Monat für Monat finden sie in den klassischen Medien neue Beispiele für grob missratene Interpretationen statistischer Daten. Auch wenn man annehmen darf, dass Medien nicht absichtlich mit Zahlen lügen,⁵ so können sich dadurch ähnliche Wirkungen entfalten wie bei anderen Typen von Fake News.

Schwierige Abgrenzung

Manche empfinden Nachrichten (und erst recht Meinungen) bereits dann als Fake, wenn sie nicht ins eigene Weltbild passen. Außerdem gibt es die Kunstform der Satire, die nicht immer von allen als solche erkannt wird. Ob Satire wirklich alles darf, darüber wurde in jüngster Zeit öffentlich gestritten. Wer sie jedoch zunächst für ein wahrheitsgetreues Abbild der Realität nimmt, später aber Widersprüche erkennt, wird sie als Fake News empfinden.

Satire-Formate sind derzeit sehr beliebt. Oft ist der Grat zwischen nachrichtlicher Berichterstattung und satirischer Auseinandersetzung schmal. Ein Beispiel ist die ZDF-Sendung „heute-show“. Kaum jemand würde behaupten, dass hier Fake News verbreitet werden. Der Zuschauer weiß in der Regel, dass es sich um Satire handelt. Im Internet ist die Gefahr, dass Satire verkannt wird, deutlich größer. Bei der großen Flut von Informationen und der Schnelligkeit ihrer Aufnahme heben sich satirische kaum noch von anderen Inhalten ab.

Am 1. April dürfen Medien ohne Gesichtsverlust Fake News verbreiten. Warum? Weil die Gratwanderung zwischen „klingt plausibel“ und „ist frei erfunden“ eine reizvolle Herausforderung ist und ein Teil der Leser das schmunzelnd goutiert. Erwähnt sei, dass nicht wenige Leser Aprilscherze für bare Münze nehmen – und das, obwohl sie ja an diesem Tag eigentlich gewarnt sein sollten. Eine Studie von Forschern der Yale University⁶ hat gezeigt, dass selbst explizite Warnungen die Verbreitung von höchst unglaubwürdigen Nachrichten kaum verhindern können. Die Forscher um Gordon Pennycook folgern, dass Menschen gar nicht erst mit Fake News in Kontakt geraten sollten.

Weit verbreiteter
Manipulations-
verdacht

Fake News werden Sozialen Netzwerken und klassischen Medien gleichermaßen vorgeworfen. Bei einer YouGov-Umfrage⁷ stimmten 39 Prozent der Bundesbürger („voll und ganz“ und „eher“) zu, dass Medien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen gezielt falsche Nachrichten verbreiten. Ein erschreckender Wert. In den Sozialen Medien halten das sogar 87 Prozent für möglich.

Die Beurteilung der klassischen Medien dürfte dabei von den Entwicklungen in den Online-Medien beeinflusst sein. Wenn Menschen in Sozialen Netzen Dinge erfahren, die in den von ihnen genutzten klassischen Medien nicht abgebildet werden, dann verleitet das manchen zu dem Vorwurf, klassische Medien würden gewisse Nachrichten absichtlich unterdrücken und daher tendenziös berichten.

Unbestreitbar geschieht viel mehr, als ein einzelnes Medium aufgreifen könnte. Die „richtige“ Auswahl, das sogenannte Gate-Keeping, war immer eine zentrale Funktion der Medien. Doch was ist die richtige Auswahl? Und ist das Weglassen bestimmter Nachrichten gleichzusetzen mit dem Verbreiten von Fake News?⁸

Heute kann jeder Smartphone-Besitzer Reporter sein. Ein Unfall in Neuseeland, ein brennendes Hotel in Las Vegas oder der verunglückte Satz eines Politikers am Rande eines Parteitags – schnell ein Foto oder Video gemacht, ein paar Zeilen geschrieben und über Twitter oder Facebook verbreitet. Alle Welt kann davon erfahren. Und dann passiert bisweilen, was Journalisten als sehr unfair empfinden. Sie werden als „Lügenpresse“ beschimpft, nur weil sie über bestimmte Dinge nicht berichtet haben.

Nicht zuletzt geraten falsche Nachrichten auch durch Fehler, Missverständnisse und Pannen in Umlauf – also unabsichtlich. Die Wahrscheinlichkeit von Fehlern hängt unter anderem von redaktionellen Strukturen, Arbeitsabläufen, Zeit- und Konkurrenzdruck sowie der Qualifikation von Mitarbeitern ab.

Es gibt also viele Typen von Fake News. Und sie alle können gesellschaftliche Konsequenzen haben. Von besonderer Bedeutung sind vorsätzlich erzeugte Fake News, denn der Urheber verbindet eine Absicht mit ihnen.

Was sind die Motive für Fake News?

Ähnlich wie bei Hackerattacken geht es beim Verbreiten von Fake News in erster Linie ums Geld. Im Zeitalter der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie sind sogar Einzelpersonen mit ausreichend vielen Followern interessante Multiplikatoren für die Werbeindustrie. Ob ein Blogger Einnahmen durch Werbung oder aus Abo-Gebühren erzielt – in beiden Fällen ist eine möglichst große Zahl von Nutzern entscheidend für den (finanziellen) Erfolg. Aufmerksamkeit erreicht man mit spannenden und reißerischen Überschriften und Geschichten. Da ist der Grat zwischen seriöser Berichterstattung und der Verbreitung von Fake News oft schmal. Grundsätzlich gibt es bei den Online-Portalen klassischer Medien die gleiche Problematik. Solange die Zahl der erreichten Klicks die Währung des publizistischen Erfolgs ist, besteht immer die Gefahr, dass man durch sogenanntes „Klick Baiting“ einen Schritt zu weit oder vor-eilig geht.

Aufmerksamkeits-
ökonomie

Soziale Netzwerke haben dem Produktmarketing neue Möglichkeiten erschlossen. Durch clevere Werbebotschaften, zum Beispiel verpackt in YouTube-Videos, lassen sich viral in kürzester Zeit viele Millionen Menschen erreichen. Es war schon immer so, dass „werbliche Botschaften“ nicht den gleichen harten Kriterien genügen, wie wir es von medial verbreiteten Nachrichten erwarten. Doch es gibt unseriöse Anbieter, die Menschen in Netzwerken mit Fake-Informationen dazu verleiten, wirkungslose Medikamente, untaugliche Haushaltsgeräte oder zumindest über-teuerte Waren zu kaufen. Diese „Schmuddelecke“ ist nicht Thema dieser Erörterung.

Böse Absichten

Fake News können das Image eines Produkts, eines Unternehmens oder einer Person mit böser Absicht beschädigen. Man muss nur entsprechende Gerüchte im Netz verbreiten. Unternehmen sind sich dieser Bedrohung bewusst. Aufsehen erregte im Wahlkampf Hilary Clintons um die Präsidentschaft die bewaffnete Attacke eines Mannes auf einen vermeintlichen Pädophilentreffpunkt in einer Pizzeria in Washington. Er hatte erfundene Nachrichten über einen angeblich aus dem Clinton-Team heraus organisierten Pädophilenring geglaubt.⁹

Politische
Manipulationen

Ernste Risiken entfalten Fake News im politischen System. Zwei Ereignisse haben maßgeblich dazu beigetragen, dass das Thema öffentlich breit diskutiert wird. Zum einen das Votum der Briten zum Austritt aus der EU, zum anderen die Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten. In beiden Fällen wurde der Verdacht laut, absichtliche Manipulationen und die Verbreitung von Fake News hätten bei der Entscheidung eine Rolle gespielt. Dass politische Gegner oder gar ausländische Mächte die neuen Möglichkeiten der digitalen Welt nutzen, scheint plausibel.

Große Aufmerksamkeit erregte eine „Klickfarm in Mazedonien“,¹⁰ die mit Fake News in den US-Wahlkampf eingegriffen hat. Die Urheber dieser Fakes waren primär wirtschaftlich und nicht politisch motiviert, lernten aber schnell, dass sich mit Fakes im US-Wahlkampf viele Klicks generieren und damit Geld verdienen lässt. Angesichts der Manipulationsmöglichkeiten im Internet sollte auch das von vielen für komfortabel erachtete E-Voting, das Wählen per Klick, hinterfragt werden. Fake Votes wären für die Demokratie noch gefährlicher als Fake News.

Neben den Fake News gibt es eine weitere Methode zur gezielten Beeinflussung von Bürgern: die Verbreitung von individualisierten Informationen. Mit detailliertem Wissen über die Ansichten und Vorlieben von Wählern lassen sich personalisierte Botschaften verschicken. Sie suggerieren jedem Einzelnen: Diese Partei vertritt genau deine Interessen.¹¹

Wenn man Menschen unterschiedliche Ausschnitte der Wirklichkeit präsentiert, sind das an sich keine falschen Informationen. Doch sie können die Wahrscheinlichkeit erhöhen, auch Fake News Glauben zu schenken. Dieser Mechanismus spielt nicht nur in Wahlkämpfen eine Rolle. Facebook und Google wählen Informationen und Nachrichten nach unseren Vorlieben aus. So entstehen jene Echokammern, die eigene Ansichten – und seien sie noch so extrem – immer wieder bestätigen. Und „passende“ Fake News breiten sich in den Echokammern beschleunigt aus.

Weil es Zusammenhänge zwischen individualisierter Information, Echokammern und Fake News gibt, erhält das Thema Datenschutz eine neue Konnotation. Auch an sich harmlose Informationen, von denen viele sagen würden, „da habe ich nichts zu verbergen“, können am Ende im System eines individualisierten Informationswesens nicht intendierte Konsequenzen haben. Wenn es in einer Gesellschaft kein gemeinsames Fundament von Basisinformationen und gewussten Fakten mehr gibt, öffnet das Tür und Tor für Manipulationen aller Art.

Sorgsamkeit im
Umgang mit Daten

Wie verbreiten sich Fake News?

Wenn in einer Zeitung der „Fehlerteufel“ am Werk war, wie früher redaktionelle Pannen gern umschrieben wurden, so erreichte die Falschmeldung nur einen überschaubaren Kreis von Personen. Wurde später an gleicher Stelle eine Korrektur oder Gegen Darstellung gedruckt, erfuhren die Leser meist von der Richtigstellung. Eine lawinenartige Verbreitung und gesellschaftliche Auswirkungen waren unwahrscheinlich.

In Sozialen Netzwerken gibt es jedoch eine mehrfache Hebelwirkung, die das Verbreiten von Fake News befördert. Zum einen kann jeder Empfänger einer Nachricht sie an viele andere Personen weiterleiten, sie mit einem Like-Häkchen empfehlen oder sie mit „Freunden“ teilen. Und die schicken es wieder an ihre Kontakte. Das geht in Sekunden. Nachrichten mit vielen Likes werden automatisch mit höherer Priorität auch solchen Nutzern angezeigt, die sie nicht direkt von einem „Freund“ erhalten haben. Wie die dafür eingesetzten Algorithmen im Detail funktionieren, ist nicht bekannt.

Multiplikatoren-
wirkung im Netz

Neben der hohen Geschwindigkeit der Nachrichtenverbreitung ist auch die wachsende Zahl von Robotern, die in den Netzen mit Menschen kommunizieren, ein Treiber für Fake News. Diese sogenannten Bots (letztlich sind es Algorithmen) haben nach Schätzungen von US-Forschern bei den Twitter-Konten bereits einen Anteil von 9 bis 15 Prozent. Sie senden Informationen nach bestimmten Vorgaben automatisch weiter und tragen so zur viralen Verbreitung von Fake-News bei.

Diese Problematik wird sich durch das propagierte „Internet der Dinge“ weiter verschärfen. Dann werden auch Kaffeemaschinen und Kühlschränke beim Verbreiten von Fake News helfen können. Mitte Mai 2017 vereinbarten die Leiter der Cyber-Sicherheitsbehörden von Deutschland, Österreich, der Schweiz und Luxemburg „gemeinsame Aktivitäten zur Gestaltung einheitlicher Mindestsicherheitsstandards im Bereich des Internets der Dinge.“

Wie kann man Fake News erkennen?

Welche Risiken von Fake News im Detail ausgehen können, ist wissenschaftlich noch kaum erforscht. Einige liegen jedoch auf der Hand. Es gibt im Wesentlichen vier Bereiche, die besonders betroffen sind: die klassischen Medien, die Sozialen Netze, Unternehmen und die Politik. Die Medien befürchten, dass die große Zahl von Fake News in den Sozialen Netzen auch ihr Image und damit das Geschäft schädigen könnte. Tatsächlich verstehen zunehmend mehr Menschen unter dem Begriff Medien gleichermaßen klassische und Soziale Medien.

Betreiber Sozialer Netzwerke müssen um ihr Geschäftsmodell fürchten, wenn sich insgesamt ein Schmutz-Image durchsetzen sollte. In einem Umfeld von Fake News und Hass-Kommentaren möchte kaum jemand Werbung schalten. Facebook müsste aus ureigenem Interesse, Falschmeldungen Einhalt gebieten. Das Unternehmen von Marc Zuckerberg hat in Deutschland große Medienhäuser angesprochen, ob diese nicht beim Erkennen von Fake News mithelfen könnten. Die Resonanz war eher zurückhaltend. Nur das Recherchenetzwerk „Correctiv“ hat sich bereit erklärt, Facebook beim Identifizieren von Fake News zu unterstützen. In den USA arbeitet Facebook unter anderem mit dem Poynter-Institut zusammen.¹² In einem Pilotprogramm überprüfen „Fact-Checker“ Nachrichten, die von Facebook-Nutzern als verdächtig gemeldet wurden. Als Fake News eingestufte Meldungen erhalten ein entsprechendes Label und Leser eine Warnung, wenn sie sie dennoch teilen möchten. Vorerst ist dieses Projekt auf die USA beschränkt und wird dort zunächst nur bei einem Teil der Facebook-Nutzer getestet.

Fact-Checker

In Deutschland hat Facebook zehn Ratschläge veröffentlicht, wie man Falschmeldungen erkennen kann. Die Titel der ersten neun Tipps lauten: „Lies Überschriften kritisch, Sieh dir die URL genau an, Überprüfe die Quelle, Achte auf ungewöhnliche Formatierungen, Sieh dir Fotos genau an, Überprüfe die Datumsangabe, Überprüfe die Beweise, Sieh dir andere Berichte an und frage: Ist die Meldung ein Scherz?“ Der zehnte Punkt ist quasi eine Zusammenfassung: „Denke kritisch über die Meldungen nach, die du liest, und teile nur Neuigkeiten, von denen du weißt, dass sie glaubwürdig sind.“

Ratschläge für
Nutzer

Angesichts der großen Zahl online angebotener Informationen ist ein regelmäßiges Abarbeiten einer solchen Prüfliste realitätsfern. Viel mehr als einen Plausibilitätstest („Kann das überhaupt sein?“) darf man im Alltag wohl nicht erwarten. Und von Profis gut gemachte Fake News werden Laien schwerlich enttarnen können.

Es dürfte erfolgversprechender sein, wenn sich Profis um das Enttarnen von Fake News kümmern. Die Einsatztruppe von „Correctiv“ ist ein Anfang. Die Nachrichtenagentur dpa hat die Positionen eines „Listening Officers“ und eines „Verification Officers“ eingeführt – zum einen Horchen, was in den Sozialen Netzwerken vor sich geht, und zum anderen verifizieren, ob interessant erscheinende Informationen auch tatsächlich wahr sind. Überdies ist dpa gemeinsam mit anderen Agenturen und Medien der „First Draft Coalition“ beigetreten, deren Ziel das Erkennen von Fake News ist.

Professionelle
Enttarnung

Jimmy Wales, der Gründer von Wikipedia, hat im April 2017 ein Nachrichtenportal namens „Wikiritribune“ angekündigt. Dabei sollen bezahlte Journalisten gemeinsam mit Ehrenamtlichen die Fakten von Artikeln prüfen, Änderungen vorschlagen und Quellen hinzufügen. „Unsere Arbeit wird nur zum Teil daraus bestehen, Fake News zu enttarnen“, sagt Wales, „wir wollen auch eigenrecherchierte Artikel veröffentlichen.“¹³ Finanziert werden soll das Projekt durch Spenden und Abos der Leser.

Auch PR-Abteilungen von Unternehmen befassen sich mit der Abwehr von Fake News. Da der Schaden sehr groß sein kann, werden mancherorts die Sozialen Netze rund um die Uhr beobachtet, um im Ernstfall sofort reagieren zu können.

In der Politik ist das Thema ebenfalls angekommen. In Deutschland haben alle etablierten Parteien für den Bundeswahlkampf einen Verzicht auf manipulative Aktionen in Sozialen Netzwerken angekündigt. Doch das wird nicht in jedem Fall verhindern können, dass Einzelne oder bestimmte Gruppierungen dennoch Fake News einsetzen. Die Frage stellt sich also grundsätzlicher: Soll die Politik gesetzliche Rahmenbedingungen schaffen?

Wie soll man mit Fake News umgehen?

Viele Informationen bewegen sich in einer Grauzone zwischen wahr und falsch. Doch selbst, wenn die Einstufung Fake News zweifelsfrei möglich ist – was soll dann geschehen? Soll die Nachricht mit einem Label „Vorsicht Fake“ versehen oder besser gleich gelöscht werden? Soll eine Art Gegendarstellung verbreitet und darin erklärt werden, warum die Nachricht falsch ist? Das könnte in der Logik der Sozialen Netzwerke die Aufmerksamkeit nur weiter steigern.

Eine Fake News erreicht in der Regel sehr viel mehr Rezipienten als die Korrektur derselben. Aber auch eine Korrektur kann das Thema weiter befördern. Wenn eine Fake News erst einmal im Umlauf ist, ist es schwierig, sie wieder einzufangen. Italienische Medienwissenschaftler haben diesen Effekt in Studien beschrieben.¹⁴

Am besten wäre es natürlich, wenn Fake News gar nicht erst verbreitet würden. Klassische Medien haben im Laufe der Jahrzehnte qualitätssichernde Mechanismen entwickelt und verfügen grundsätzlich über die Kompetenz, Fake News zu erkennen und deren Verbreitung zu verhindern. Die Nutzung und Bewertung verschiedener Quellen, der Abgleich mit Informationen aus dem Archiv und die gezielte Recherche bei Experten sind Beispiele für professionelles journalistisches Arbeiten.

Die Betreiber von Sozialen Netzwerken müssten sich angesichts der Debatte um Fake News eingestehen, dass sie zu Medienunternehmen geworden sind. Facebook etwa ist ein Massenmedium, dessen Einfluss in den vergangenen Jahren beständig gewachsen ist. De facto befindet sich das Unternehmen in einer Konkurrenzsituation mit den klassischen Medien – auch um Werbeeinnahmen.

In dieser Situation sind nun verschiedene Szenarien denkbar. Facebook & Co. könnten eigene Redaktionen aufbauen und die journalistische Herausforderung annehmen. Das Hilfesuch an die klassischen Medienhäuser deutet aber nicht darauf hin. Dort trifft die Anfrage verständlicherweise auf Achselzucken. Sollen wir dem gnadenlosen Konkurrenten helfen, noch erfolgreicher zu werden? Aus Sicht der klassischen Medien ist es naheliegender, auf die eigenen Stärken zu setzen und ihre Marken als Garanten für Fake-News-freie Zonen zu vermarkten.

Guter Journalismus ist indes nicht zum Null-Tarif zu haben. Gerade die Diskussion über Fake News scheint bei vielen Bürgern die Bereitschaft geweckt zu haben, für journalistische Produkte (wieder) etwas zu bezahlen. Hier scheint derzeit die große Chance der klassischen Medien zu liegen. Sie haben immer noch die größte Kompetenz für guten Journalismus. Sie können eine Dienstleistung erbringen, die gesellschaftlich von allergrößtem Wert ist. Viele von ihnen haben Bezahlmodelle auf ihren Online-Portalen etabliert.

Qualitätssichernde
Maßnahmen

Guter Journalismus
zum Null-Tarif?

Wenn klassischer Journalismus die Antwort auf Fake News sein soll, dann müssen die Medienunternehmen mit aller Kraft auf Qualität setzen und Fakes praktisch vollständig unterbinden. Vertrauen wird der entscheidende Wettbewerbsvorteil im digitalen Medienzeitalter sein. Es dauert lange, Vertrauen aufzubauen. Aber mit wenigen Fehlern kann man es schnell verspielen. Daraus lassen sich folgende Empfehlungen ableiten: Lieber langsamer publizieren, als Fehler riskieren. Wenn diese dennoch passieren, sie sofort und umfassend eingestehen und korrigieren. Auf Aprilscherze verzichten. Nachricht und Kommentar voneinander trennen. Die Auswahl von Themen begründen.

Ein von Stiftungen finanzierter Journalismus, der Facebook von Fakes befreit, kann schon mit Blick auf das Volumen nicht die Lösung sein. Eine Hoffnung besteht jedoch darin, dass Systeme mit Künstlicher Intelligenz Fake News vollautomatisch und mit großer Geschwindigkeit identifizieren könnten. Tatsächlich unterscheiden sich die typischen Verbreitungsmuster falscher Nachrichten von denen echter Informationen. Das könnten Computer erkennen. Zuckerberg schrieb in einem Post: „Das Wichtigste ist, unsere Fähigkeiten zu verbessern, Fehlinformationen als solche zu erkennen. Das heißt, dass wir bessere technische Systeme brauchen, die Inhalte schon als falsch erkennen, bevor sie Nutzer als Falschmeldung markieren.“

KI-Lösungen

Auf der re:publica in Berlin wurde im Mai 2017 diskutiert, ob man Menschen nicht mit „Impfungen gegen Fake News“ immunisieren könnte. Damit ist gemeint, dass harmlose und vergleichsweise einfach zu durchschauende Falschmeldungen appliziert werden und zugleich erklärt wird, warum die Sache nicht stimmen kann. So hofft man eine kritische Haltung zu fördern, die sich dann bei echten Fake-Attacken bewährt. Andere Experten halten diese Idee für blauäugig und nicht praktikabel.

Was aber, wenn über Soziale Netze weiterhin massenhaft Fake News verbreitet werden und die Menschen sich eher für diese „Gratis-Nachrichten“ statt für kostenpflichtige Qualitätsangebote entscheiden? Sollte dann der Staat regulierend eingreifen? Massenmedien unterliegen aus gutem Grund einem spezifischen Recht – im Gegensatz zu Bloggern oder Betreibern Sozialer Netze. Doch ist ein Blogger mit 100.000 Followern nicht auch ein Massenmedium? Müsste er sich nicht an die gleichen Vorgaben halten wie Verlage? Und müsste sich nicht auch Facebook, das de facto ein Medienkonzern ist, dem Presserecht unterwerfen? Die Umsetzung derartiger Forderungen ist bei globalen Unternehmen nicht trivial. Doch das Thema sollte auf der politischen Agenda stehen.

Gute Bildung ist der beste Schutz

Es gibt auch den Vorschlag, eine staatliche Institution könnte Fake News identifizieren.¹⁵ Das wird nicht nur von Medienhäusern strikt abgelehnt. Ein über „richtig“ oder „falsch“ entscheidendes „Wahrheitsministerium“ ist eine Horrorvorstellung. Was der Staat aber leisten könnte, wäre die Stärkung des Bildungssystems. Gute Bildung ist der beste Schutz vor Fake News und allzu einfachen Wahrheiten.

Nach dem Zweiten Weltkrieg waren es die Zensoren der Siegermächte, auf die der Begriff „Zeitungsente“ zurückgeht. Seinerzeit mussten Zeitungen vor dem Druck einem Prüfer vorgelegt werden. Sollte eine Nachricht nicht erscheinen, wurde sie handschriftlich mit „N. T.“ gekennzeichnet. Das stand für „non testatum“. Die beiden Lettern wurden umgangssprachlich zu „Ente“ zusammengezogen und bezeichneten auch nach dem Ende der Zensur Inhalte, die schlicht falsch waren und besser raus fliegen sollten – wenn man es denn vor dem Druck bemerkte. Ansonsten landete die „Ente“ im Blatt.

- 1| <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Bitkom-mahnt-zu-Besonnenheit-im-Umgang-mit-Fake-News.html> (letzter Abruf: 6.6.2017).
- 2| <https://yougov.de/news/2017/03/13/umfrage-fake-news-sind-gut-fur-populisten-und-vers/> (letzter Abruf: 6.6.2017).
- 3| Mehdi Moussaid et.al.: *Reach and speed of judgement propagation in the laboratory*, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, doi: 10.1073/pnas.1611998114.
- 4| <https://www.mpib-berlin.mpg.de/de/presse/dossiers/unstatistik-des-monats> (letzter Abruf: 6.6.2017).
- 5| Walter Krämer: *So lügt man mit Statistik*, Campus, Frankfurt 2015.
- 6| Gordon Pennycook et. al.: *Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News*, 30. April 2017, <https://ssrn.com/abstract=2958246> (letzter Abruf: 6.6.2017).
- 7| <https://yougov.de/news/2017/03/13/umfrage-fake-news-sind-gut-fur-populisten-und-vers/> (letzter Abruf: 6.6.2017).
- 8| *Eine alte Journalisten-Regel: Von tausend Dingen, die passieren, erfahren die Redaktionen nur hundert. Von diesen wählen die Journalisten jene zehn aus, von denen sie glauben, dass sie den größten Nachrichtenwert haben. Und von diesen zehn Beiträgen liest der Konsument letztendlich ein oder zwei.*
- 9| <https://www.nytimes.com/2016/12/05/business/media/comet-ping-pong-pizza-shooting-fake-news-consequences.html> (letzter Abruf: 6.6.2017).
- 10| <http://www.zeit.de/2016/52/fake-news-hersteller-unternehmen-mazedonien> (letzter Abruf: 6.6.2017).
- 11| <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/wie-cambridge-analytica-den-wahlkampf-beeinflusst-14921616.html> (letzter Abruf: 6.6.2017).
- 12| <http://www.poynter.org/2016/facebook-rolls-out-plan-to-fight-fake-news/442987/> (letzter Abruf: 6.6.2017).
- 13| Jimmy Wales im Interview, *Welt am Sonntag* vom 14. Mai 2017.
- 14| Fabiana Zollo et. al.: *Emotional Dynamics in the Age of Misinformation*, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0138740> (letzter Abruf: 6.6.17). Michela del Vicario et al.: *The spreading of misinformation online*, *Proceedings of the National Academy of Science*, doi: 10.1073/pnas.1517441113.
- 15| <http://www.faz.net/aktuell/politik/euoparat-chef-warnt-vor-staatlichen-massnahmen-gegen-fake-news-14684961.html> (letzter Abruf: 6.6.2017).

Der Autor

Dr. Norbert Lossau

Wissenschaftsjournalist, Mitglied des Beirats der Wissenschaftspressekonferenz WPK

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Lektorat:

Jenny Kahlert

Team Bildungs- und Wissenschaftspolitik

Hauptabteilung Politik und Beratung

Ansprechpartner:

Dr. Norbert Arnold

Leiter Team Bildungs- und Wissenschaftspolitik

Hauptabteilung Politik und Beratung

Telefon: +49(0)30/26996-3504

E-Mail: norbert.arnold@kas.de

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, 10907 Berlin

ISBN 978-3-95721-333-4

www.kas.de



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland“, CC BY-SA 3.0 DE (abrufbar unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>)

Bildvermerk Titelseite
© liuzishan, fotolia.com