



**FRIEDRICH NAUMANN
STIFTUNG** Für die Freiheit.

WAS TUN GEGEN FAKE NEWS?

Dr. Philipp Müller & Nora Denner

ANALYSE

Impressum

Herausgeber

Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit
Karl-Marx-Straße 2
14482 Potsdam-Babelsberg

/freiheit.org

/FriedrichNaumannStiftungFreiheit

/FNFreiheit

Autoren

Dr. Philipp Müller, Universität Mannheim, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Nora Denner, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik

Redaktion

Liberales Institut der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit
Annett Witte, Leitung Themenmanagement
Maximilian Spohr, Referent Bürgerrechte

Produktion

COMDOK GmbH, Büro Berlin

Kontakt

Telefon: +49 30 220126-34
Telefax: +49 30 690881-02
E-Mail: service@freiheit.org

Stand

März 2019
2. vollständig überarbeitete Auflage

Hinweis zur Nutzung dieser Publikation

Diese Publikation ist ein Informationsangebot der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Die Publikation ist kostenlos erhältlich und nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf nicht von Parteien oder von Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden (Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie Wahlen zum Europäischen Parlament).

Inhalt

VORWORT	4
ZUSAMMENFASSUNG	5
WAS TUN GEGEN „FAKE NEWS“?	6
WAS WISSEN WIR ÜBER DIE ENTSTEHUNG UND VERBREITUNG VON „FAKE NEWS“?	8
WAS WISSEN WIR ÜBER DIE WIRKUNG VON „FAKE NEWS“?	11
WIE SIND WARNHINWEISE GEGEN „FAKE NEWS“ ZU BEWERTEN?	18
WIE IST DAS LÖSCHEN VON „FAKE NEWS“ ZU BEWERTEN?	20
WELCHE ANDEREN MASSNAHMEN ERSCHEINEN NOTWENDIG UND ANGEBRACHT?	23
LITERATUR	25

Vorwort

Das Internet ist ein Raum der Freiheit. Jedermann kann zu jeder Zeit alles leicht und weltweit abrufbar veröffentlichen. Dies stärkt die offene Gesellschaft. Wer daran Zweifel hat, blicke nur nach China oder auf andere Orte, die virtuelle Mauern in den Cyberraum einziehen. Dieses große Maß an Meinungs- und Informationsfreiheit hat gleichzeitig Schattenseiten. Hierzu zählen die Verbreitung von Hass und Desinformation, die sich über die Netze verbreiten. Die Debatte um die meist als „Hate Speech“ und „Fake News“ bezeichneten Phänomene ist insbesondere seit dem Präsidentschaftswahlkampf 2016 in den USA in den öffentlichen Fokus gerückt.

Die Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit beauftragte die Kommunikationswissenschaftler Dr. Philipp Müller und Nora Denner mit der Untersuchung der Bedeutung dieser Phänomene. Sie beleuchten in ihrem Gutachten die Wirkung von „Fake News“ auf die Meinungsbildung der Bürger und prüfen mögliche Lösungen. Mit der zweiten Auflage der Studie, die weiterhin viel Interesse erweckt, nehmen die Autoren die aktuellsten wissenschaftlichen Erkenntnisse seit der Erstveröffentlichung auf. Interessanterweise zeigt sich, dass die Probleme doch weniger umfangreich sind als anfangs vermutet. Insbesondere im deutschen Wahlkampf 2017 spielten etwa „Fake News“ nur eine marginale Rolle.

Auch in den USA haben nach der Wahl zirkulierende „Fake News“ deutlich abgenommen. Trotzdem hat die Bundesregierung bereits kurz vor der Wahl mit dem NetzDG ein Gesetz erlassen, das nicht nur keine Probleme löst, sondern obendrein die Presse- und Meinungsfreiheit einschränkt.

Davon abgesehen geht es hier aber weiter um die wichtige Frage der freien und ungehinderten Meinungsbildung. Diese gilt es sowohl vor gezielter Beeinflussung durch digitale Falschmeldungen und Desinformationskampagnen wie auch vor staatlichen, wirtschaftlich motivierten oder gesellschaftlichen Eingriffen zu schützen. Hier sind die Empfehlungen unserer Autoren eindeutig: Wir müssen auf die Eigenverantwortung, Medienkompetenz und die Kritikfähigkeit der Bürgerinnen und Bürger setzen und diese fördern. Das beginnt bereits in der Schule, muss darüber hinaus aber gesamtgesellschaftlich als soziale Kompetenz jedes Einzelnen verstanden werden. Falsche oder verfälschte Meinungen wird es immer geben und niemand ist allein im Besitz der letzten Wahrheit. Aber die Fakten richtig zu stellen und Einigkeit darüber zu erzielen, wie wir bei unterschiedlichen Ansichten miteinander umgehen wollen, dies ist eine Aufgabe der Medien wie auch der Zivilgesellschaft und eines jeden Nutzers. Auf dem „Markt der Meinungen“ (John Stuart Mill) wird sich im offenen Diskurs letztlich der verantwortungsbewusste Umgang durchsetzen.



Sabine Leutheusser-Schnarrenberger

Bundesministerin a. D.

Vorstand der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit

Zusammenfassung

Das Phänomen „Fake News“ bestimmt spätestens seit dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2016 die gesellschaftspolitische Debatte über die Kommunikation im Netz. Was aber sind konkret „Fake News“? Wie wirken sie? Was ist an Falschmeldungen anders in Zeiten netzgetriebener Nachrichten-kommunikation? Und vor allem: Was tun gegen „Fake News“?

Auch wenn die Forschung noch am Anfang steht, lässt sich bereits schlussfolgern, dass „Fake News“ zu einer qualitativen Veränderung der gesellschaftlichen Diskussionsstruktur und -kultur beitragen: „Fake News“ können einen begrenzten, aber dennoch vorhandenen Einfluss auf die Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger haben. Sie unterscheiden sich von klassischen Falschmeldungen, den „Zeitungsenten“ des analogen Zeitalters, vor allem darin, dass sie bewusst lanciert werden. Ihre massenhafte Verbreitung umgeht professionell arbeitende Journalisten, die bei einer wiederholten Verbreitung von Falschmeldungen eine Rufschädigung fürchten müssten. Sie geschieht über soziale Netzwerke im Internet. Diese Plattformen haben die Verbreitung von Nachrichten insgesamt demokratisiert, ermöglichen dadurch aber auch jedem die gezielte Streuung von Falschmeldungen. Erkenntnisse aus der Medienwirkungsforschung legen nahe, dass vor allem diejenigen Nutzer von „Fake News“ beeinflusst werden, zu deren Weltbild der Inhalt einer solchen Meldung passt. „Fake News“ haben also vor allem meinungsverstärkende Effekte. Selbst wenn Nutzer eher kritisch gegenüber dem Inhalt einer Nachrichtenmeldung sind, kann es jedoch aufgrund verschiedener kognitiver Mechanismen zu einer Übernahme der eigentlich als unglaubwürdig eingeschätzten Information kommen.

Auf die Frage „Was tun gegen Fake News?“ verbieten sich einfache Antworten. Das vorliegende Gutachten argumentiert, dass das Löschen von „Fake News“ auf sozialen Netzwerken kein Allheilmittel ist. Im Gegenteil: Für Populisten ist ein Löschen nur ein weiterer Beleg für verschwörungstheoretisches Denken und Anlass zu Elitenkritik. Wahrscheinlich ist auch, dass in diesem Sinne anfällige Nutzer sich in abseitigere Winkel des Internets zurückziehen und sich dadurch die gesellschaftliche Spaltung verstärkt.

Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) ist deshalb der falsche Ansatz. Auch Warnhinweise, die Meldungen pauschal als „Fake News“ kennzeichnen, können ein eher negatives Wirkungspotenzial entfalten: Einerseits werden Warnhinweise im Newsfeed schnell vergessen, während die eigentliche Information im Gedächtnis des Nutzers bleibt. Andererseits können Nutzer allgemeine Warnhinweise in ihrem Newsfeed als Eingriff in ihre autonome Entscheidungsfreiheit wahrnehmen und entsprechend verärgert reagieren.

Deshalb ist es wichtig, Instrumente gezielt mit Blick auf die Eigenverantwortung der Nutzer einzusetzen. Informations- und Meinungsfreiheit sind als fundamentale Freiheiten für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften unverzichtbar. Maßnahmen – ob staatlich vorgegeben oder von den sozialen Netzwerken selbst entwickelt – müssen das berücksichtigen.

Das Gutachten empfiehlt daher folgende Maßnahmen:

- Schulische und außerschulische Förderung der Medienkompetenz zum Schutz gegen schädliche Medieneinflüsse und für ein kritisches Nutzungsverhalten.
- Einsatz von Warnhinweisen vor dem Weiterverbreiten von „Fake News“. Die Maßnahme appelliert an die Eigenverantwortung der Nutzer und ist daher sinnvoll.
- Förderung und Pflege eines respektvollen gesellschaftlichen Dialogs zur Vermeidung einer anti- und pro-elitistischen Lagerbildung.
- Ausweitung und Verknüpfung der internationalen und nationalen Forschung zum Mediennutzungsverhalten sowie zur Wirkung von „Fake News“ für eine abschließende Gefahrenbewertung und effektive Aufklärung.

Was tun gegen „Fake News“?

Spätestens seit dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2016 wird in der politischen Debatte immer wieder der Begriff „Fake News“ angeführt. Auch in der kommunikativen Vorbereitung des am 30. Juni 2017 vom Deutschen Bundestag verabschiedeten Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) wurde der Kampf gegen den schädlichen Einfluss von „Fake News“ als einer der Hauptgründe für die Notwendigkeit des Gesetzes ins Feld geführt. Doch wofür steht dieser Begriff eigentlich? Was sind „Fake News“? Wie verbreiten sie sich und welche Wirkungen sind von ihnen tatsächlich zu erwarten? Diese Fragen werden im Rahmen der vorliegenden Analyse auf der Basis des kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstands diskutiert. Daraus abgeleitet wird eine abschließende Einschätzung, welche Maßnahmen gegen „Fake News“ notwendig und sinnvoll sind und wie das NetzDG vor diesem Hintergrund zu bewerten ist. Zunächst muss jedoch die Frage geklärt werden, was unter dem Begriff „Fake News“ überhaupt verstanden werden kann.

Was sind „Fake News“?

Der Begriff „Fake News“ ist ein relativ junger Sammelbegriff für eine Vielzahl verschiedener Phänomene (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Er setzt sich aus den beiden Begriffen „Fake“ (engl. für „gefälscht“) und „News“ (engl. für „Nachrichten“) zusammen.



Wörtlich übersetzt bezeichnet er folglich gefälschte Nachrichten. In der sozialwissenschaftlichen Forschungsliteratur werden „Fake News“ als ein spezifischer Fall von „Desinformation“ verstanden (vgl. Wardle, 2018; Zimmermann & Kohring, 2018). Desinformation wird dabei als jede Art von wissentlich hergestellter oder verbreiteter Falschinformation aufgefasst, die in einem Kontext steht, in dem eigentlich ein Wahrheitsanspruch existiert. „Fake News“ lassen sich dann als eine Variante von Desinformation betrachten, die zusätzlich das Kriterium erfüllt, sich auf aktuelle Geschehnisse zu beziehen, und damit nachrichtlichen Charakter hat (Zimmermann & Kohring, 2018).

Dieser relativ eindeutigen wissenschaftlichen Definition läuft die derzeitige Verwendung des Begriffs „Fake News“ im gesellschaftlichen Diskurs, aber auch in vielen von diesem Diskurs inspirierten wissenschaftlichen Arbeiten entgegen. Denn mit „Fake News“ werden derzeit alle möglichen Formen von als problematisch eingestuft, medial verbreiteten Inhalten bezeichnet. Dabei kann es sich um offensichtlich gefälschte Informationen handeln, aber auch um ungenaue, versehentlich oder unabsichtlich verbreitete Informationen, die nicht akkurat sind. Es kann sich aber auch um Beiträge handeln, die reißerische Schlagzeilen und/oder eine hasserfüllte und zweifelhafte Rhetorik aufweisen. Die Begriffsverwendung beschränkt sich zudem nicht bloß auf nachrichtlich aufbereitete Inhalte, sondern wird oft auch auf wissenschaftliche Studien oder historische Informationen angewandt. Es mangelt der derzeitigen Verwendung des Begriffs in der öffentlichen Debatte also an definitorischer Schärfe. Dieses Manko wird dadurch verstärkt, dass sich politische Akteure, allen voran der aktuelle Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, erfolgreich an einer Umdeutung des Begriffes erprobt haben. Sie verwenden ihn als Bestandteil einer populistischen Rhetorik, um etablierte journalistische Leitmedien der systematischen und absichtlichen fehlerhaften Berichterstattung zu bezichtigen (A. Schulz, Wirth, & Müller, 2018).

Hierdurch verringert sich der epistemische Wert des Begriffes zusätzlich. Er wird zum politischen Kampfbegriff, unter dem unterschiedliche politische Lager unterschiedliche Dinge verstehen. Für die wissenschaftliche Forschung ist der Begriff „Fake News“ sicherlich relevant, nicht zuletzt weil er eine so wichtige Rolle im gegenwärtigen politischen Diskurs spielt. Seine Verwendung sollte allerdings nur nach einer gründlichen Aufarbeitung des im jeweiligen Studienkontext zu Grunde gelegten Begriffsverständnisses erfolgen.



„Fake News“ als Sammelbegriff für Online-Inhalte

Während der Begriff „Fake News“ ganz grundsätzlich aktuelle Desinformation bezeichnet, wird im Rahmen des vorliegenden Gutachtens eine weitere Eingrenzung vorgenommen. Wir befassen uns im Folgenden ausschließlich mit solchen wissentlich hergestellten oder verbreiteten Falschinformationen, die über das Internet verbreitet werden. Damit folgen wir einer Variante der Begriffsverwendung, die als derzeit dominantes Begriffsverständnis betrachtet werden kann.

Wie bereits erwähnt, hat der Begriff „Fake News“ in der weltweiten öffentlichen Debatte seit 2016 Konjunktur (vgl. Cunha et al., 2018). Diesen Aufschwung erlebte er während des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes, im Zuge dessen „Fake News“ verwendet wurde, um online verbreitete aktuelle Desinformation zu bezeichnen (vgl. Allcott & Gentzkow, 2017). Viele Argumente im aktuellen gesellschaftlichen Diskurs knüpfen unmittelbar an dieses Begriffsverständnis an, so auch die Anführung von „Fake News“ als Argument für die Notwendigkeit des NetzDG. Das vorliegende Gutachten versteht sich als Beitrag zu dieser Debatte,

„Fake News“ können sowohl offensichtlich gefälschte Informationen sein, aber auch ungenaue, versehentlich oder unabsichtlich verbreitete Informationen, die nicht akkurat sind.

weshalb eine Einschränkung auf die Betrachtung von über das Internet verbreiteter aktueller Desinformation sinnvoll erscheint. Es werden daher im Folgenden unter dem Begriff „Fake News“ alle wissentlich im Internet verbreiteten Falschinformationen mit Bezug zu aktuellen politischen oder gesellschaftlichen Sachverhalten verstanden, die eine journalistische Anmutung aufweisen, also wie professionelle journalistische Meldungen gestaltet und verfasst sind.

Derartige Inhalte können über soziale Netzwerke, Blogs, Communities oder Online-Nachrichtenseiten bereitgestellt werden. Inhaltlich können sie sich z.B. mit Falschaussagen befassen, wie dem Fall einer 13-Jährigen aus Berlin, die von Geflüchteten vergewaltigt worden sein soll (Bota, 2016). Auch die Berichterstattung über unbestätigte Gerüchte kann unter den Begriff „Fake News“ gefasst werden, sofern in ihr die Gerüchte als eindeutig wahr dargestellt werden, obwohl zumindest Zweifel an ihrer Wahrheit bekannt sind.

Hinzu kommen absichtlich falsch formulierte Geschichten bzw. Beiträge, die wie Nachrichten aufgemacht sind, etwa die Geschichte auf der Seite Breitbart News über Muslime, die angeblich die älteste Kirche Deutschlands in Brand gesetzt haben sollen (Hackenbroich, 2017). Aber auch kommerziell motivierte Falschmeldungen werden unter den Begriff gefasst. Bei diesen kann vordergründig keine politische Persuasionsabsicht unterstellt werden, sondern es werden reißerische und Aufmerksamkeit erregende Geschichten erfunden, um eine möglichst weite Verbreitung zu erzielen. Damit sollen für die Ausgangsseite Werbeeinnahmen generiert werden. Zum Beispiel haben georgische Unternehmer (Higgins, McIntire, & Dance, 2016) oder mazedonische Jugendliche (Silverman & Alexander, 2016) Nachrichtenseiten produziert, die einen Bezug zum amerikanischen Wahlkampf hatten. Die meisten Meldungen auf solchen Seiten sind gefälscht oder es handelt sich um Plagiate. Diese sollten möglichst viele Klicks generieren, um so Werbeeinnahmen zu schaffen. Gerade das letzte Beispiel zeigt, dass mit „Fake News“ im Internet häufig auch monetäre Interessen verknüpft sind.

„Fake News“ – ein neues Phänomen?

Berücksichtigt werden sollte, dass es sich bei aktueller Desinformation nicht unbedingt um ein neues Phänomen handelt, sondern dass das wissentliche Verbreiten von Unwahrheiten in der politischen Kommunikation ein altbekanntes Phänomen darstellt (z.B. der Watergate-Skandal, die Lewinsky-Äffäre, etc., vgl. Marschall, 2017). Als Bestandteil der Berichterstattung journalistischer Massenmedien sind Falschmeldungen unter den Namen „Zeitungssente“ (Hollstein, 1991) oder „Tatarenmeldung“ (Walther, 2016) schon seit dem 19. Jahrhundert bekannt. Allerdings kann unterstellt werden, dass klassische Falschmeldungen von professionellen Journalisten in erster Linie unabsichtlich verbreitet wurden bzw. werden und im Normalfall berichtigt werden, sobald ihre Unwahrheit bekannt wird. Sie fallen damit nicht unter die Kategorie Desinformation.

Was wissen wir über die Entstehung und Verbreitung von „Fake News“?

Bisher gibt es nur einige wenige Forschungsarbeiten, die dazu in der Lage sind, Auskunft über die Reichweite von „Fake News“ in der Bevölkerung unterschiedlicher Länder zu geben (z.B. Allcott & Gentzkow, 2017; Fletcher et al., 2018; Guess, Nyhan, & Reifler, 2018; Sänglerlaub, 2017). Entsprechend steht die wissenschaftliche Erforschung des Phänomens noch am Beginn. Es lässt sich jedoch bereits feststellen, dass „Fake News“ sowohl in den USA als auch in Deutschland nur bestimmte Teile der Bevölkerung erreichen.

Soziale Medien als Treiber der Verbreitung von „Fake News“

„Fake News“ verbreiten sich vor allem über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Soziale Medien verstärken die Durchsetzungsfähigkeit absichtlicher Falschmeldungen, da sie inzwischen vielen Menschen als (politische) Informationsquelle dienen (Hölig & Hasebrink, 2018). Produzenten von Falschmeldungen haben in sozialen Netzwerken nur einen geringen Kostenaufwand um Falschmeldungen zu verbreiten (Allcott & Gentzkow, 2017). Dadurch haben soziale Netzwerke als Kommunikationstechnologien das Verbreiten von Nachrichtenmeldungen insgesamt demokratisiert. Im Zeitalter vor der massenhaften Nutzung des Internets führte der Weg in die (politische) Öffentlichkeit zwangsläufig über den professionellen Journalismus. Damit eine Meldung im öffentlichen Diskurs Resonanz finden konnte, musste sie von professionellen Journalisten aufgegriffen werden. Bei aller berechtigter Kritik am professionellen Journalismus und seinen Arbeitsweisen muss davon ausgegangen werden, dass professionell arbeitende Journalisten und Nachrichten-

Soziale Medien verstärken die Verbreitung und Durchsetzungsfähigkeit von „Fake News“.

organisationen grundsätzlich kein Interesse daran haben, Falschmeldungen zu verbreiten, da sie damit ihren Ruf als vertrauenswürdige Berichterstatte und damit letztlich ihre wirtschaftliche Existenzgrundlage gefährden würden. Soziale Netzwerke bieten nun eine alternative Möglichkeit, Nachrichten an ein zahlenmäßig großes Publikum zu verbreiten, ohne dass diese von professionellen Journalisten aufgegriffen worden sein müssen. Im Prinzip kann jeder in sozialen Medien zum Verteiler oder zur Verteilerin, sogar zum Produzent oder zur Produzentin von „Fake News“ werden. Dies zeigt u.a. das schon angesprochene Beispiel mazedonischer Jugendlicher (Silverman & Alexander,

2016), die mehr als 100 Webseiten erstellt hatten, die im amerikanischen Wahlkampf Werbeeinnahmen generieren sollten. Die Aufmerksamkeit der Nutzer für diese Webseiten generierten sie über soziale Medien. Auf Facebook führen Likes, Kommentare oder andere Interaktionen dazu, dass eine Meldung nicht nur von Abonnenten der jeweiligen Quelle gesehen wird, sondern auch von den „Freunden“ oder „Followern“ derjenigen Personen, die mit der Meldung entsprechend interagieren (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). So erhöht sich letztlich die Reichweite einer Meldung: Alles, was Interaktionen und Klicks bringt, wird noch weiter und besser verbreitet.

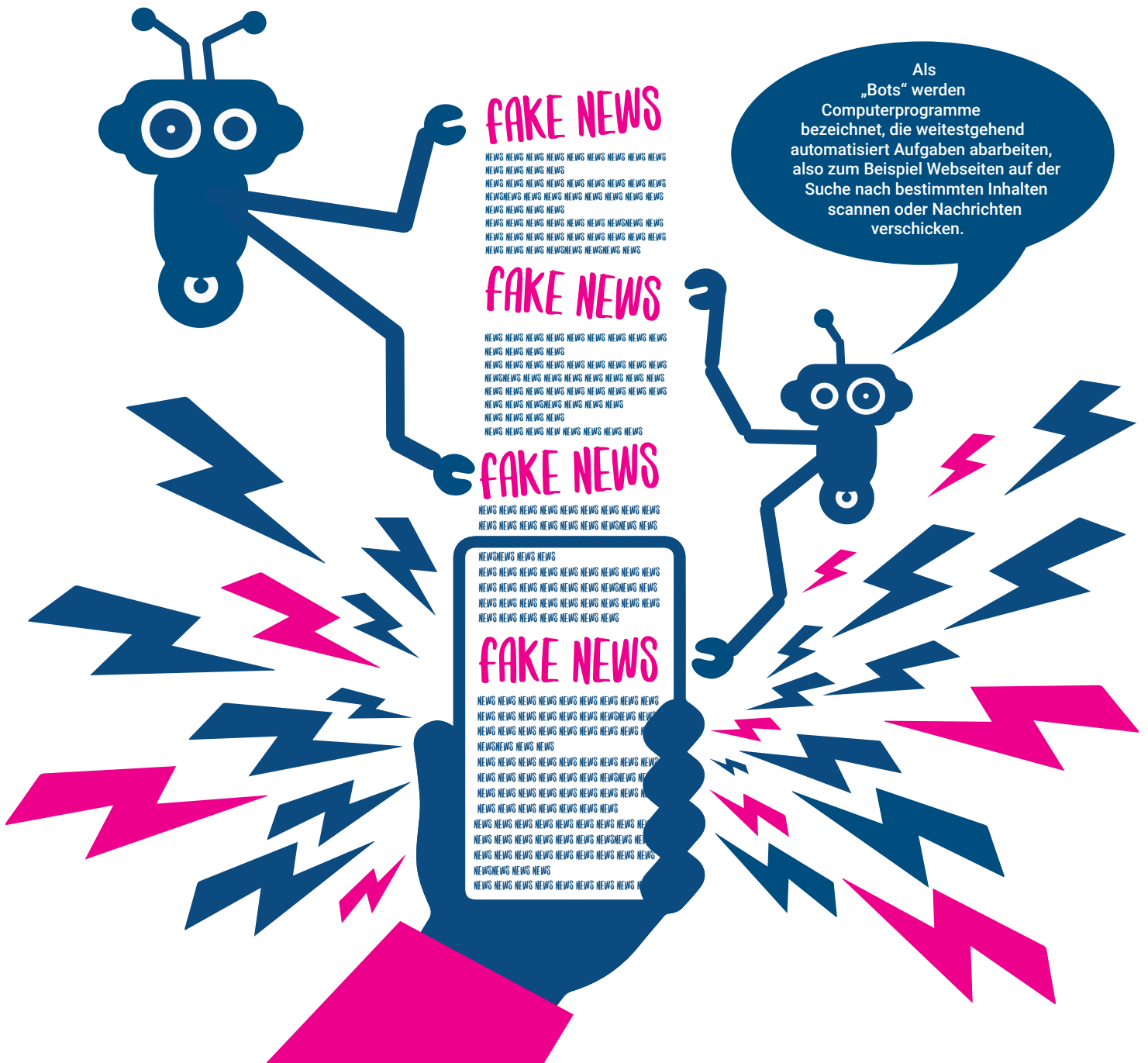
Eine Studie von del Vicario et al. (2016) zeigt, dass sich Falschinformationen auf den Seiten sozialer Netzwerke wie Facebook vor allem verbreiten, indem sie in Kreisen von Nutzern mit ähnlichen Einstellungen und Weltanschauungen geteilt werden. Je homogener der Kreis an Nutzern ist, die eine Nachricht teilen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie immer weiter geteilt wird und somit ein großes Publikum erreicht. Besonders eindeutige „Fake News“, die eine deutliche politische Botschaft enthalten, haben also beste Chancen viel Aufmerksamkeit zu erregen. Ob Nutzer der Quelle vertrauen, aus der eine Meldung ursprünglich stammt, ist dabei weniger entscheidend, als die Frage, ob ein Nutzer mit der Nachricht interagiert hat, den man persönlich kennt und dem man vertraut (American Press Institute, 2017). Die individuelle Nutzerinteraktion dürfte demnach ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der Verbreitung von „Fake News“ sein.

Was führt nun aber dazu, dass Nutzer online mit Nachrichteninhalten interagieren? Hier zeigen Studien zur Häufigkeit von Kommentaren, dass vor allem negative und kontroverse Meldungen, die noch dazu leicht verständlich sind, Nutzerinteraktionen hervorrufen (Weber, 2012; Ziegele, Breiner, & Quiring, 2014). Dabei spielen affektiv-emotionale Reaktionen wie Empörung oder Zorn eine wichtige Rolle. Ähnlich ist dies auch in der aktuellen Diskussion um „Fake News“ zu beobachten. Die bereits angesprochenen Beispiele von absichtlichen Falschmeldungen, die in den vergangenen Jahren besonders viel Aufmerksamkeit erzeugt haben, erfüllen diese Kriterien. Sie stammen aus Themenfeldern, die kontrovers und moralisch aufgeladen sind und enthalten oft negative, jedoch leicht zugängliche Aussagen. Dazu gehören Themen wie Migranten und Flüchtlinge, Kinder und Missbrauch oder Krieg und Frieden. Dies begünstigt die Nutzerinteraktion und führt dazu, dass Falschinformationen in sozialen Netzwerken weiterverbreitet werden.

Social Bots als Beschleuniger

Doch nicht nur reale Nutzer interagieren mit Nachrichteninhalten in sozialen Medien. Sogenannte „Social Bots“ tragen ebenfalls zur Verbreitung von Nachrichteninhalten auf Social-Media-Plattformen bei (Woolley & Howard, 2016). Als „Bots“ werden Computerprogramme bezeichnet, die weitestgehend automatisiert Aufgaben abarbeiten, also zum Beispiel Webseiten auf der Suche nach bestimmten Inhalten scannen oder Nachrichten verschicken. In sozialen Netzwerken erstellen Social Bots fingierte Accounts, die auf den ersten Blick wie Accounts echter, also menschlicher, Nutzer aussehen. Diese Accounts teilen z. B. automatisch Tweets auf Twitter oder vergeben Likes auf Facebook. Das Hauptziel dieser automatisierten Interaktion mit einer Nachricht besteht nicht darin, direkte Aufmerksamkeit echter

Nutzer auf sich zu ziehen, sondern dafür zu sorgen, dass eine Meldung vom Algorithmus der Social-Media-Plattform als sehr interessant eingestuft wird. Nachrichten, mit denen viele Nutzer interagieren, erhalten von den Algorithmen eine höhere Relevanz zugeschrieben und werden folglich weiteren Nutzern priorisiert angezeigt. Diesen Mechanismus zu manipulieren ist das Ziel von Social Bots. Allerdings ist der empirische Zugriff auf die Aktivität von Social Bots schwierig. Eine erste Studie zeigt, dass Social Bots während des U.S. Wahlkampfes 2016 einen erheblichen Anteil an der Verbreitung von zweifelhaften Informationen auf Twitter hatten (Shao et al., 2018). Es ist allerdings kaum möglich, präzise einzuschätzen, wie groß der Anteil von Social Bots bei der Verbreitung von „Fake News“ ist.





Wie viele „Fake News“ gibt es im Internet?

Auch die Frage, wie hoch das Aufkommen an „Fake News“ innerhalb des gesamten Nachrichtenflusses im Internet ist, lässt sich kaum seriös beantworten. Aufgrund der ständig wachsenden und kaum empirisch zu erfassenden Menge an Informationen im Internet kann immer nur ein bestimmter Ausschnitt des gesamten Nachrichtenflusses betrachtet werden. Zu „Fake News“ im Speziellen gibt es bisher nur wenig empirische Daten. Die bereits erwähnte Studie von Allcott und Gentzkow (2017) hat einen ersten Schritt in diese Richtung unternommen. Die Autoren haben versucht, alle wichtigen pro-Trump und pro-Clinton „Fake News“ zu erfassen, die im Rahmen des US-Wahlkampfes 2016 zirkulierten. Sie betrachteten dabei einen Zeitraum von drei Monaten vor dem Wahltermin. „Fake News“ identifizierten sie über die redaktionell betreuten Angebote Snopes, Politifact und BuzzFeed, die allesamt Listen mit „Fake News“ erstellten, um über diese aufzuklären. Diese Art des empirischen Zugriffs ist natürlich nicht vollständig. Es muss davon ausgegangen werden, dass noch eine Reihe weiterer „Fake News“ im Umlauf war, die von keiner der Datenbanken abgedeckt wurde. Dennoch kann so ein erster Eindruck vermittelt werden.

Insgesamt ermittelte das Forscherteam 41 pro-Clinton und 115 pro-Trump Falschmeldungen, die insgesamt acht (pro-Clinton) bzw. 30 (pro-Trump) Millionen mal auf Facebook öffentlich geteilt wurden. Dass gezielt gesteuerte Falschmeldungen im US-Wahlkampf eine gewisse Rolle gespielt haben, kann also nicht von der Hand gewiesen werden. In einer jüngeren Untersuchung desselben Forscherteams zeigt sich jedoch, dass die Menge von über Social Media verbreiteten „Fake News“ nach Ende des Wahlkampfes in den USA insgesamt zurückgegangen ist (Allcott, Gentzkow, & Yu, 2018). Insbesondere über Facebook wurden in den Jahren 2017 und 2018 erheblich weniger „Fake News“ verbreitet als 2016.

Parallel dazu hat sich die Anzahl der über Twitter verbreiteten „Fake News“ jedoch erhöht. Dies spricht dafür, dass Facebook seit 2016 gezielt versucht hat, die Nutzer-Aufmerksamkeit für „Fake News“ zu reduzieren – und dabei auch erfolgreich war. Für Deutschland liegen derzeit keine vergleichbaren Daten vor. Eine Untersuchung der über Twitter im Kontext der deutschen Bundestagswahl 2017 geteilten Nachrichteninhalte legt jedoch nahe, dass in Deutschland deutlich weniger „Fake News“ rezipiert werden, als in anderen Ländern (Neudert, Kollanyi, & Howard, 2017). Nur jeder fünfte in Deutschland im September 2017 geteilte Nachrichtenbeitrag stammte demnach nicht von einem professionellen journalistischen Nachrichtenanbieter. Das ist ein niedrigerer Anteil als z. B. in den USA und Großbritannien. Sowohl die offensichtlich erfolgreiche Bekämpfung der Verbreitung von „Fake News“ durch Facebook als auch die grundsätzlich geringere Aufmerksamkeit für solche Inhalte in Deutschland sprechen dafür, dass das Phänomen „Fake News“ insgesamt weniger dringlich ist, als die politische Debatte auch in Deutschland oft suggeriert.

Zwischenfazit: „Fake News“ als soziales Phänomen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sich bei „Fake News“ um ein in hohem Maße soziales Phänomen handelt, welches sich in der aktuell diskutierten Form erst durch die Entstehung von sozialen Netzwerken im Internet entwickeln konnte. „Fake News“ umgehen weitestgehend professionelle journalistische Gatekeeper. Sie verbreiten sich über soziale Medien und dabei insbesondere über Nutzerinteraktionen, die dazu beitragen, dass weitere Nutzer eine Meldung zu sehen bekommen. Entsprechend weisen erfolgreiche „Fake News“ eine Reihe von Merkmalen auf, die eine hohe Nutzerinteraktion wahrscheinlicher machen: Negativität, ein kontroverses, polarisierendes und moralisch aufgeladenes Thema sowie eine hohe Verständlichkeit.

Was wissen wir über die Wirkung von „Fake News“?

Die Forschung zur Wirkung gezielt verbreiteter Falschmeldungen über das Internet befindet sich ebenfalls noch in einem Anfangsstadium, wurde in den vergangenen Jahren aber deutlich intensiviert. Seit Beginn der öffentlichen Debatte über den Begriff „Fake News“ im Kontext des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2016 ist eine Reihe von Forschungsarbeiten hierzu entstanden. Diese Studien knüpfen an eine lange Forschungstradition zur Rezeption und Wirkung von Nachrichteninhalten an. Viele der bereits vor Beginn der „Fake-News“-Debatte gewonnenen Erkenntnisse lassen sich auf die Wirkung von „Fake News“ übertragen. Die inzwischen existierenden Studien zu „Fake News“ bestätigen dies in großen Teilen. Bevor im Folgenden zusammengetragen wird, inwiefern „Fake News“ negative oder demokratietheoretisch als schädlich zu bewertende Wirkungen entfalten können, soll an dieser Stelle zunächst kurz darauf eingegangen werden, wie groß das Potential schädlicher Wirkungen ist, wenn man berücksichtigt, wie oft Nutzer mit „Fake News“ überhaupt in Kontakt kommen und wie sie diese bewerten.

Aktuelle Daten: Nutzer sehen eher wenig „Fake News“

Zu der Frage, wie intensiv Nutzer mit „Fake News“ in Berührung gelangen, liegen bisher vor allem Erkenntnisse aus Wahlkampfzeiten vor. Insbesondere zum

US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 sind einige Studien dieser Frage nachgegangen. Je nach methodischem Zugang ergibt sich hier ein anderes Bild. Allcott und Gentzkow (2017) legten in einer Befragungsstudie einer nicht-repräsentativen Stichprobe von 1208 US-amerikanischen Staatsbürgern über 18 Jahren eine Reihe von „Fake-News“-Schlagzeilen vor, die im Rahmen des US-Wahlkampfes 2016 kursierten. Die Nutzer wurden gefragt, ob sie sich daran erinnern können, die entsprechende Meldung gesehen zu haben, und ob sie noch wissen, inwiefern sie der Meldung geglaubt haben. Im Rahmen der Datenanalyse wurden die Ergebnisse anhand soziodemografischer Merkmale gewichtet, um der US-amerikanischen Gesamtbevölkerung näher zu kommen. Um Antwortverzerrungen aufgrund falscher Erinnerung zu reduzieren, wurden zudem einige von den Forschern erdachte „Fake News“ eingestreut. Die Ergebnisse bezüglich der tatsächlich erschienenen „Fake News“ wurden von den Forschern bei der Datenauswertung um die durchschnittliche Wiedererkennung der erdachten „Fake News“ verringert. Durch dieses Schätzverfahren kommen die Autoren zu dem Schluss, dass der durchschnittliche US-amerikanische Wähler im Wahlkampf 2016 0,92 pro-Trump und 0,23 Pro-Clinton „Fake News“ zu sehen bekam. Dies klingt nach sehr geringen Werten und wirft die Frage auf, ob das Phänomen „Fake News“ überhaupt eine relevante Rolle bei der politischen Information spielt. Bei der Interpretation dieser Werte müssen allerdings zwei methodische Aspekte der Untersuchung berücksichtigt werden:

1 Durch das angewendete Gewichtungsverfahren sind diese Ergebnisse aussagekräftig für die US-amerikanische Gesamtbevölkerung. Personen, die sich intensiv über das Internet und hier insbesondere über Social-Media-Kanäle informieren, dürften mit deutlich mehr „Fake News“ in Kontakt gekommen sein. Da dies vor allem jüngere Menschen sind (vgl. Bernhard, Dohle, & Vowe, 2014; Hölig & Hasebrink, 2018; Pew Research Center, 2015), könnte der Anteil an Personen, die mit mehr „Fake News“ in Kontakt kommen, in Zukunft eher steigen – vorausgesetzt die Bereitstellung von „Fake News“ auf Social-Media-Plattformen geht nicht insgesamt zurück.

2 Auch wenn die Autoren Einiges unternommen haben, um Messfehler zu minimieren, ist das angewendete Verfahren problematisch. In der Studie wurden Nutzer Wochen und Monate, nachdem eine Meldung ursprünglich erschienen ist, danach gefragt, ob sie diese gesehen haben. Da Nachrichtennutzung oft wenig bewusst und nicht mit höchster Aufmerksamkeit erfolgt (Brosius, 1995; Graber, 1988), ist davon auszugehen, dass viele Nachrichtmeldungen nach einem solchen Zeitraum nicht mehr konkret erinnert werden können. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie zum Zeitpunkt ihrer Rezeption keinen Einfluss auf die Meinungsbildung gehabt haben.

Für Befragungsstudien bietet es sich daher an, auf einem höheren Abstraktionsniveau nach der Konfrontation mit „Fake News“ zu fragen. Dies haben Barthel, Mitchell und Holcomb (2016) getan. Die Autoren baten eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von US-Amerikanern um eine Einschätzung, wie oft sie komplett erfundenen oder nicht vollständig zutreffenden politischen Nachrichten im Internet begegneten. Hier gaben 32 % der Befragten an, oft komplett erfundene Nachrichten zu sehen, und weitere 39 %, dass dies manchmal der Fall ist. Nicht komplett zutreffende Nachrichten werden nach dieser Selbsteinschätzung sogar von 51 % der Befragten oft und von weiteren 27 % manchmal gesehen. Für Deutschland liegt eine vergleichbare Untersuchung von Sänglerlaub (2017) vor. In dieser Befragungsstudie gaben 61 % der befragten deutschen Internetnutzer an, im Umfeld der Bundestagswahl 2017 seien viele „Fake News“ verbreitet worden. Dies sagt jedoch noch nicht unbedingt etwas über die tatsächliche eigene Konfrontation mit „Fake News“ aus. Der Eindruck kann auch durch die intensive öffentliche Debatte über „Fake News“ entstanden sein. Bei dieser Art des methodischen Zugangs ist daher davon auszugehen, dass die tatsächliche Häufigkeit von Falschmeldungen eher überschätzt wird, zumal es hier den Befragten selbst überlassen bleibt, welche Frequenz sie als „oft“ oder „manchmal“ bzw. „viel“ oder „wenig“ einschätzen. Die Antworten der Befragten sind also nur eingeschränkt vergleichbar und sollten eher als ein gesellschaftliches Stimmungsbild gelesen werden als ein tatsächlicher Indikator für Nutzungshäufigkeiten.

Die gesichertsten Aussagen über die Nutzung von „Fake News“ lassen sich dadurch treffen, dass man das Surfverhalten von Internet-Nutzern protokolliert. Dies haben Guess, Nyhan und Reifler (2018) für den Zeitraum des US-amerikanischen Wahlkampfes 2016 in einer großen Stichprobe von 2.525 amerikanischen Internet-Nutzern getan. Sie kommen nach einer Gewichtung der Ergebnisse zu dem Schluss, dass 61,4 % der amerikanischen Internet-Nutzer im Vorfeld der Wahl keine Website besucht haben, die „Fake News“ verbreitet. 11,3 % kamen indirekt mit „Fake News“ in Kontakt, indem sie die Website eines sogenannten „Fact-Checking“-Dienstes besuchten, der über Falschmeldungen aufklärt. Nur 27,3 % besuchten in diesem Zeitraum eine „Fake-News“-Website, davon war rund die Hälfte zudem zusätzlich mindestens einmal auf einer „Fact-Checking“-Seite. Bemerkenswert ist außerdem, dass rund 60 % der „Fake-News“-Aufrufe auf 10 % der Nutzer entfallen. Es gibt also einen harten Kern von Personen, die sehr regelmäßig Kontakt mit „Fake

News“ haben, eine etwas größere Gruppe, die gelegentlich Kontakt mit „Fake News“ hat und eine große Mehrheit, die gar nicht mit „Fake News“ konfrontiert wird.

Dieser Eindruck bestätigt sich in einer weiteren Studie von Nelson und Taneja (2018), die ebenfalls mit den protokollierten Internet-Nutzungsdaten von US-Nutzern im Wahlkampfjahr 2016 arbeitet. In dieser Studie zeigt sich ebenfalls, dass sich die Rezeption von „Fake News“ auf eine kleine Gruppe von Internetnutzern beschränkt. Ergänzend stellen die Autoren fest, dass dies vor allem solche Nutzer sind, die extrem viel Zeit im Internet und auf sozialen Netzwerken wie Facebook verbringen. Für Europa liegen vergleichbare Auswertungen bisher lediglich für die Länder Italien und Frankreich vor (Fletcher et al., 2018). Hier zeigt sich ein ähnliches Bild: Die Reichweite einschlägiger „Fake-News“-Webseiten liegt mit ein bis drei Prozent der Internet-Nutzer im jeweiligen Land deutlich unterhalb derjenigen von etablierten Nachrichten Anbietern, die auf Reichweiten von bis zu 50 Prozent kommen. Einschränkend muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass derartige Studien nur die Besuche von eigenständigen Websites erfassen konnten, auf denen natürlich nicht zwangsläufig ausschließlich Falschmeldungen zu finden sind. Entsprechend könnten einige der erfassten Nutzer gar keine „Fake News“ auf diesen Webseiten gelesen haben. Umgekehrt kann die Methode nicht erfassen, wenn Nutzer „Fake News“ lediglich auf Social-Media-Plattformen wie Twitter oder Facebook gesehen haben, ohne auf die entsprechenden Websites zu klicken.

Berücksichtigt man alle vorliegenden Studien so ist davon auszugehen, dass der durchschnittliche Internet-Nutzer in den USA zwar nicht übermäßig mit bewusst gestreuten Falschmeldungen konfrontiert wird, dass dies jedoch insbesondere bei Vielnutzern durchaus vorkommt und in der alltäglichen Nachrichtennutzung eine gewisse Rolle spielt. Für Deutschland ist die Datenlage deutlich schlechter als für die USA. In der einzigen bisher durchgeführten vergleichenden Untersuchung zeigt sich jedoch, dass deutsche Twitter-Nutzer tendenziell weniger „Fake News“ weiter verbreiten als US-amerikanische (Neudert et al., 2017). Nimmt man dies als Ausgangsbasis, muss man wohl zu dem Schluss kommen, dass deutsche Internet-Nutzer noch einmal seltener mit „Fake News“ konfrontiert sind als US-amerikanische. Zudem bilden die Studien aus den USA die Hochphase des Wahlkampfes ab. In Nicht-Wahlkampf-Phasen dürfte das Phänomen noch einmal deutlich weniger virulent sein.



Nutzer sind eher kritisch gegenüber Social-Media-Inhalten

Für eine Einschätzung der Gefahr, die von „Fake News“ ausgeht, ist zudem relevant, wie Nutzer die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten-Inhalten auf Social-Media-Plattformen insgesamt einschätzen. Denn diese sind, wie bereits dargelegt wurde, der Hauptverbreitungsweg für „Fake News“ im Internet. Hier geben aktuelle empirische Daten ebenfalls ein Stück weit Anlass zur Entwarnung. Zwar nutzen immer mehr, vor allem jüngere, Menschen auch in Deutschland, Social-Media-Plattformen wie Facebook als Nachrichtenquelle, im letzten Jahr war dieser Trend für Facebook jedoch zum ersten Mal leicht rückläufig (Hölig & Hasebrink, 2018). Zudem begegnen Nutzer den Nachrichtenmeldungen auf Social-Media-Kanälen eher skeptisch. Studien aus Deutschland (Bernhard et al., 2014; Schäfer, Süßlow, & Müller, 2017) und den USA (American Press Institute, 2017; Pew Research Center, 2015) zeigen, dass Nachrichten, die über Social-Media-Kanäle ausgespielt werden, im Vergleich zu traditionellen Nachrichtenquellen wie Fernsehen oder Printmedien nicht als sonderlich glaubwürdig und nicht als wichtige Informationsquelle eingeschätzt werden. Stattdessen betrachten Nutzer diese Meldungen eher als unterhaltsame Mittel zum Zeitvertreib – mit dem Zusatznutzen über aktuelle Ereignisse sofort informiert

zu werden (Schäfer et al., 2017). Als wichtig und vertrauenswürdig werden Nachrichteninhalte auf Sozialen Netzwerken vor allem dann eingeschätzt, wenn sie von privaten Kontakten weiterverbreitet werden, denen ein Nutzer traut (American Press Institute, 2017).

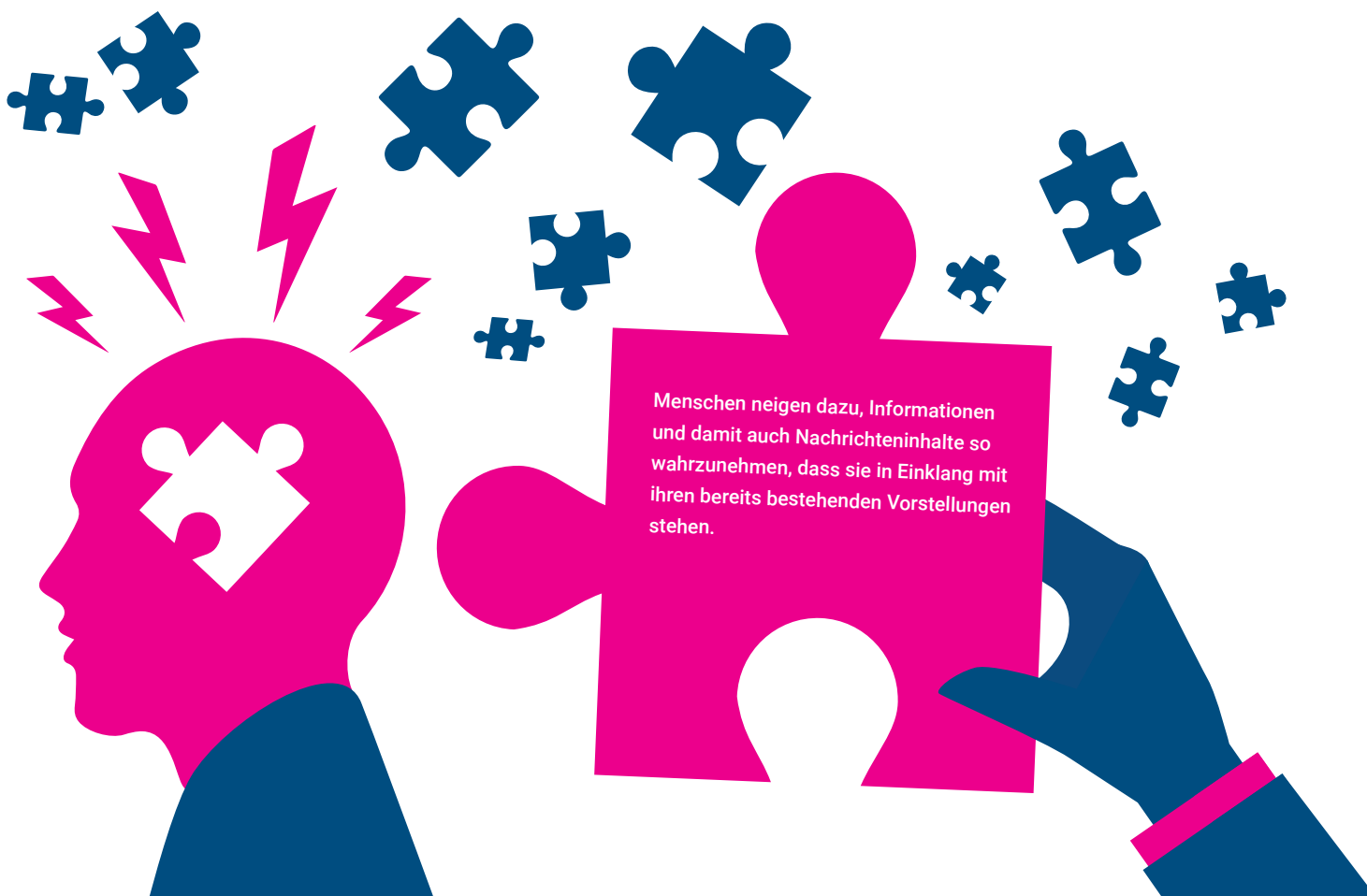
Dies legt insgesamt nahe, dass von „Fake News“, die über Social-Media-Kanäle verbreitet werden, keine allzu große Gefahr ausgeht, so lange Nutzer reflektieren, welche Glaubwürdigkeit sie diesen Nachrichtenmeldungen zuschreiben. Diesen Eindruck bestätigen auch erste Studien zum Umgang von Nutzern mit „Fake News“. Sie zeigen, dass Nutzer, wenn sie den Verdacht haben mit einer Falschmeldung zu einem Thema, das ihnen wichtig ist, konfrontiert zu sein, selbstständig tätig werden und die Meldung nachrecherchieren (Tandoc, Ling, et al., 2018; Torres, Gerhart, & Negahban, 2018). Kritisch sind vor allem Nutzerkreise, in denen Privatpersonen sich gegenseitig mit „Fake News“ versorgen. Denn dies reduziert die Wahrscheinlichkeit eine als zweifelhaft erkannte Meldung zu überprüfen (Torres et al., 2018). Hierbei dürfte es sich jedoch um einen zahlenmäßig eher eingeschränkten, harten Kern von Nutzern handeln.

Allerdings: Nachrichtenrezeption über Social Media erfolgt oft unbewusst und unreflektiert

Problematisch könnte im Zusammenhang mit „Fake News“ allerdings sein, dass die Nachrichtenrezeption über Social Media oft eher unbewusst und unkritisch erfolgt. Die Forschung zur Informationsverarbeitung unterscheidet zwei grundlegende Modi, wie Menschen mit neuen Informationen umgehen (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). Sie können diese entweder heuristisch verarbeiten – das heißt sie investieren nur wenig kognitiven Aufwand um ihren Inhalt zu erfassen. Oder sie verarbeiten Informationen systematisch – das heißt sie denken gründlich über alle Aspekte nach und wägen die Schlussfolgerungen, die sie aus einer Information ziehen, gut ab. Letzteres passiert aber nur, wenn eine hohe persönliche Motivation vorliegt, die den Aufwand der systematischen Verarbeitung gerechtfertigt erscheinen lässt. Dies ist z. B. der Fall, wenn ein großes Interesse am Thema einer Nachricht besteht oder wenn eine persönliche Betroffenheit gegeben ist. Insgesamt muss daher davon ausgegangen werden, dass die meisten Menschen Nachrichteninhalte eher heuristisch verarbeiten (Brosius, 1995; Graber, 1988). Jüngere Studien deuten für „Fake News“ in eine ähnliche Richtung: Fehlende kognitive Reflektion erhöht demnach erheblich die Gefahr, Falschinformationen für glaubwürdig zu halten (Pennycook & Rand, 2018). Die Gefahr, eine „Fake News“ für wahr zu halten, sinkt also mit steigenden kognitiven Ressourcen, die der einzelne Rezipient für die Verarbeitung investieren kann.

Auch bei Menschen mit grundsätzlich hohen kognitiven Fähigkeiten erscheint es jedoch nicht unwahrscheinlich, dass diese eine online rezipierte Falschmeldung nicht unter Einsatz ihrer im Prinzip hohen kognitiven Ressourcen kritisch hinterfragen. Die Präsentationsweise von Nachrichteninhalten auf Social-Media-Kanälen lädt in besonderer Weise zur heuristischen Verarbeitung ein. Die Nutzer finden hier lediglich „Nachrichtenteaser“, also Schlagzeilen und wenige Zeilen umfassende Zusammenfassungen einer Meldung. Diese Teaser lassen sich schnell erfassen und mit wenig kognitivem Aufwand verarbeiten („News Snacking“; Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015; Schäfer et al., 2017). Nur wer zur systematischen Verarbeitung besonders motiviert ist, klickt den Link an, den ein solcher Nachrichtenteaser enthält, und befasst sich mit der vollständigen Nachricht.

Trotzdem trägt das bloße Vorkommen von Nachrichtenteasern in den Newsfeeds von Social-Media-Kanälen dazu bei, dass Nutzer sich gut informiert fühlen – und zwar unabhängig davon, wie oft sie die dazu gehörigen vollständigen Nachrichten tatsächlich ansehen (Müller, Schneiders, & Schäfer, 2016). Zudem steuern die wenigsten Nutzer Social-Media-Kanäle gezielt an, um Nachrichten zu erhalten. Oft geht es eher um Zeitvertreib oder darum, Kontakt mit persönlichen Bekannten aufzunehmen. Nachrichteninhalte werden dabei eher en passant wahrgenommen (Fletcher & Nielsen, 2018; Valeriani & Vaccari, 2016). Diese nicht intendierte Konfrontation mit Nachrichten kann sich positiv auf die Beteiligung am politischen Prozess auswirken (Kim, Chen, & Gil de Zúñiga, 2013), im Falle von Falschmeldungen sind jedoch auch negative Folgen denkbar.



Von „Fake News“, die in einem solchen Umfeld platziert werden, in dem sich Nutzer ohnehin in einem eher unkritischen und wenig aufmerksamen Rezeptionsmodus befinden, kann durchaus eine Gefahr mit Blick auf die Meinungsbildung ausgehen – selbst bei Nutzern, die sich eigentlich der Tatsache bewusst sind, dass Informationen auf diesen Plattformen nicht zwangsläufig hohen Qualitätsstandards entsprechen und möglicherweise unwahr sein könnten. Dies geschieht, weil dieses Wissen bei der beiläufigen Rezeption von Nachrichten über Plattformen wie Facebook nicht immer aktiviert ist. Ein aktuelles Experiment von Hunt (2016) deutet in diese Richtung.

Der Autor ließ Untersuchungsteilnehmer einen fingierten Social-Media-Newsfeed durchsehen, der entweder korrekte oder falsche Informationen zu einem Thema enthielt. Im Anschluss beantworteten die Befragten einen Wissenstest zum Thema. Unabhängig von der Korrektheit der erhaltenen Informationen orientierten sich die Teilnehmer bei der Beantwortung der Fragen an dem, was sie zuvor gelesen hatten. Viele waren sogar der Meinung über die entsprechenden Informationen schon seit langer Zeit zu verfügen. Zusammengefasst spricht dies dafür, dass „Fake News“ auf Social-Media-Plattformen in den meisten Fällen heuristisch verarbeitet werden.

Die Filter Bubble entsteht im Kopf

Hier greift nun eine der wichtigsten heuristischen Entscheidungsregeln der menschlichen Informationsverarbeitung: der sog. „Confirmation Bias“ (Nickerson, 1998) bzw. das „Motivated Reasoning“ (Kunda, 1990). Eine Vielzahl an Studien hat gezeigt, dass Menschen eine starke Tendenz dazu aufweisen, Informationen und damit auch Nachrichteninhalte, so wahrzunehmen, dass sie im Einklang mit ihren bereits bestehenden Vorstellungen stehen. Dies beginnt schon bei der Auswahl der Meldungen, die gelesen werden („Selective Exposure“), und setzt sich bei der Interpretation und Deutung („Selective Perception“) sowie der späteren Erinnerung an die rezipierten Inhalte („Selective Retention“) fort (Frey, 1986; Zillmann & Bryant, 1985). Eine derartige Verarbeitung neu eintreffender Informationen stellt eine kognitive Abkürzung dar und steht daher in enger Verbindung mit einem heuristischen Modus der Informationsverarbeitung (D'Alessio & Allen, 2002). Vor diesem Hintergrund kann davon gesprochen werden, dass die Nachrichtenrezeption über Social-Media-Plattformen zu einer sog. Filter Bubble beitragen kann (Pariser, 2011). Dies bedeutet, dass vor allem Informationen rezipiert werden, die das bestehende Weltbild bestätigen, bzw. dass die rezipierten Informationen so gedeutet werden, dass sie mit diesem Weltbild in Einklang

stehen. Allerdings entsteht diese Filter Bubble nicht in erster Linie, weil die durch Algorithmen gesteuerte Ausspielung von Nachrichteninhalten auf Social-Media-Plattformen gezielt Informationen vor Nutzern verbirgt, wie Pariser (2011) in seinem viel beachteten populärwissenschaftlichen Werk suggeriert, sondern vor allem dadurch, dass Nutzer sich bevorzugt Inhalten und Informationsquellen zuwenden, die zu ihrem Weltbild passen. Die Algorithmen greifen hier nur das Nutzerverhalten auf und spiegeln es. Dadurch verstärkt sich der Filter-Bubble-Effekt, der seinen Ursprung allerdings in den kognitiven Strukturen des einzelnen Nutzers hat.

Dieser selektive Modus der Nachrichtenrezeption ist es auch, der „Fake News“ zu einem potentiell gefährlichen Mittel der politischen Kommunikation werden lässt. Denn letztlich bedeutet dieser Modus: Wenn der Inhalt einer „Fake News“ zu dem Weltbild passt, das ein Rezipient bereits mitbringt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die entsprechende Meldung geglaubt und nicht hinterfragt wird. Dies belegt eine aktuelle Studie aus den USA, die im Vorfeld der Präsidentschaftswahl 2016 durchgeführt wurde (Swire, Berinsky, Lewandowsky, & Ecker, 2017). In zwei Experimenten zeigen die Autoren, dass Fehlinformationen, die Donald Trump als Urheber zugeschrieben wurden, von Anhängern der Republikaner eher geglaubt wurden, als wenn dieselben Falschmeldungen ohne Quelle präsentiert wurden. Bei Anhängern der Demokraten war dies genau umgekehrt: Sie glaubten den Fehlinformationen eher, wenn sie ohne Quelle genannt wurden, als wenn sie Donald Trump zugeschrieben wurden. Auch eine Studie aus Deutschland bestätigt dieses Bild (Arendt, Haim, & Beck, 2019). Hier wurden Rezipienten mit einer Reihe von tendenziell fremdenfeindlichen Falschmeldungen konfrontiert.

Tatsächlich wurden diese Meldungen im Nachhinein vor allem von Personen mit eher rechten politischen Überzeugungen (auf der klassischen politischen Links-Rechts-Skala) als glaubwürdig eingestuft. Andere Studien deuten in eine ähnliche Richtung (Kahne & Bowyer, 2017; Schaffner & Roche, 2017): Falschinformationen, welche die Position einer bestimmten politischen Partei oder eines Kandidaten bevorzugen bzw. sogar direkt von diesen stammen, werden von den Anhängern des jeweiligen Lagers eher geglaubt und von den Anhängern des gegnerischen Lagers eher kritisch gesehen. Das gleiche trifft allerdings auch auf korrekte Informationen zu, die eindeutig eine bestimmte Position oder ein politisches Lager bevorzugen. Bei der verzerrten Verarbeitung handelt es sich also nicht um ein Alleinstellungsmerkmal von „Fake News“.

Wiederholte Rezeption kann die Wirkung von „Fake News“ verstärken

Wer dem Inhalt einer „Fake News“ zunächst kritisch gegenüber steht, ist jedoch nicht vollkommen immun dagegen, von der Meldung beeinflusst zu werden. Zwei bereits seit längerem bekannte Phänomene aus der Persuasionsforschung deuten darauf hin:

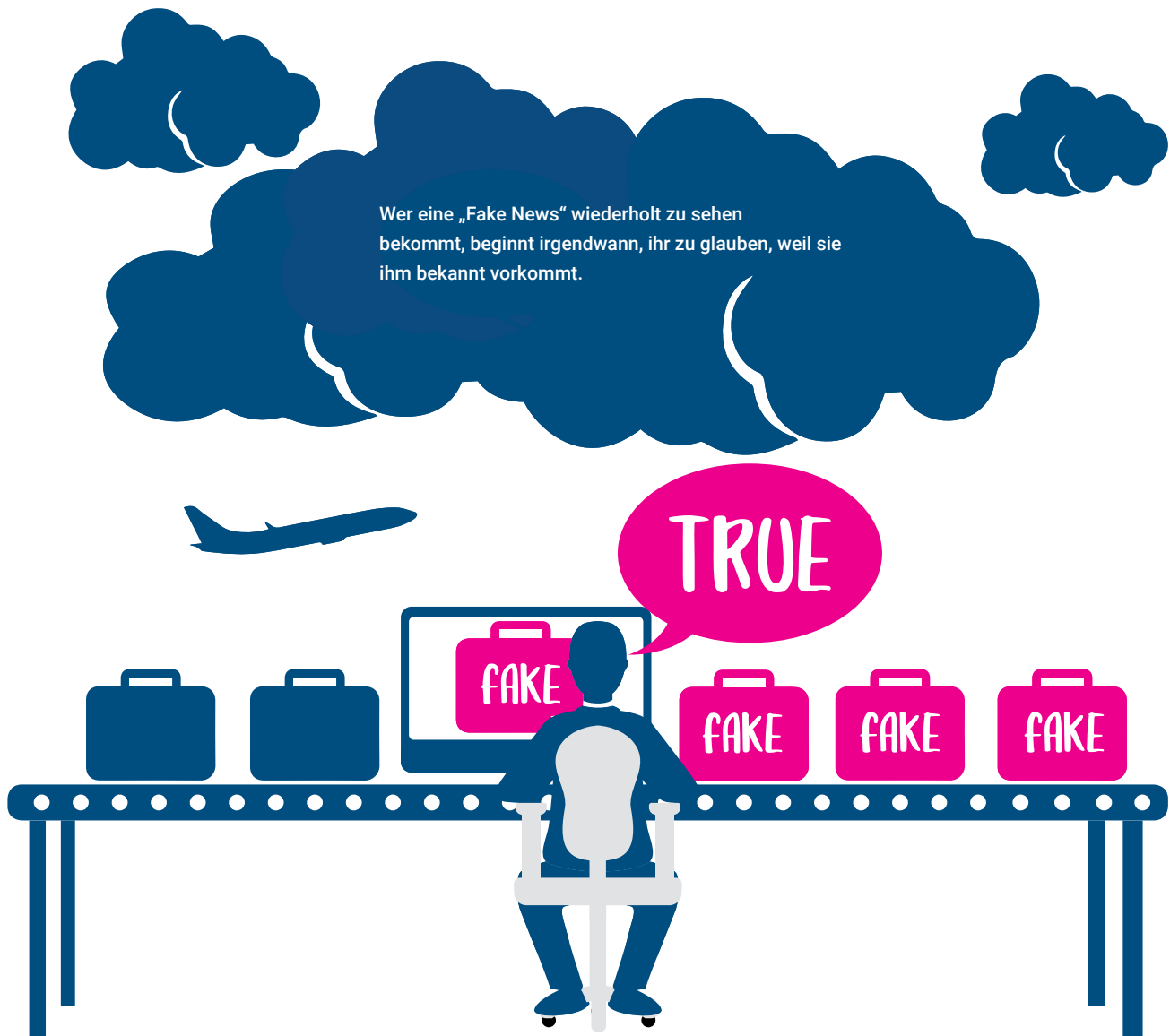
1

Wer eine „Fake News“ nicht glaubt, weil er die Quelle, aus der sie stammt, für unglaubwürdig hält, könnte dennoch von der Botschaft beeinflusst werden. Dies geschieht dadurch, dass die Information über die Quelle mit der Zeit in Vergessenheit gerät. Eine Reihe von Studien hat in den letzten Jahrzehnten wiederholt einen solchen „Sleeper Effect“ nachgewiesen (Kumkale & Albarracín, 2004). Rezipienten tendieren mit der Zeit dazu, zu vergessen, aus welcher Quelle sie eine Information ursprünglich einmal hatten – und damit auch, ob sie die Quelle für glaubwürdig gehalten haben. Die Information selbst jedoch kann in Erinnerung bleiben. Allerdings funktioniert dies vor allem dann besonders gut, wenn sie zum existierenden Vorwissen der jeweiligen Person passt. Das Auftreten eines solchen Sleeper Effects ist also dann besonders wahrscheinlich, wenn Rezipienten mit „Fake News“ konfrontiert sind, die inhaltlich ihren Erwartungen und ihrem Weltbild entsprechen. Dann kann es passieren, dass sie der Quelle im ersten Moment misstrauen, dies jedoch mit der Zeit vergessen und sich letztlich nur noch an die zunächst für unwahr gehaltene, aber später doch geglaubte Botschaft erinnern können. Dass der Sleeper Effect grundsätzlich bei Nachrichtenposts auf Social Media greift, konnte bereits nachgewiesen werden (Heinbach, Ziegele, & Quiring, 2018). Für „Fake News“ im Speziellen ist dies allerdings noch nicht untersucht.

2

Während der Sleeper Effect in erster Linie bei Personen eintritt, die einer „Fake News“ lediglich aufgrund der Quelle misstrauen, sie inhaltlich aber plausibel finden, gibt es noch ein weiteres Phänomen, das zur Überzeugungskraft von „Fake News“ selbst bei denjenigen beitragen kann, die fundamentale inhaltliche Zweifel haben. Eine Reihe von Studien hat gezeigt, dass Aussagen, denen Rezipienten wiederholt und am besten aus verschiedenen Quellen begegnen, irgendwann geglaubt werden, selbst wenn sie anfänglich für falsch gehalten werden („Illusory Truth Effect“; Dechêne, Stahl, Hansen, & Wänke, 2010). Dies konnte auch für Falschmeldungen bereits nachgewiesen werden (Polage, 2012). Untersuchungsteilnehmern wurden in einem Abstand von fünf Wochen zweimal die gleichen Falschmeldungen vorgelegt. Weil sie ihnen beim zweiten Mal vertraut vorkamen, bewerteten die Versuchspersonen die Falschmeldungen eher als wahr, als eine Kontrollgruppe dies tat, die die entsprechenden Meldungen nur einmal zu sehen bekam.

Verallgemeinert bedeutet dies: Wer eine „Fake News“ wiederholt zu sehen bekommt, beginnt vermutlich irgendwann, ihr zu glauben, weil sie ihm bekannt vorkommt. Dies zeigt auch ein erstes Experiment, in dem der Illusory Truth Effect mit Falschmeldungen aus dem US-Wahlkampf 2016 getestet wurde (Pennycook, Cannon, & Rand, 2018). Einschränkend muss allerdings erwähnt werden, dass auch das Gegenteil passieren kann. Wer immer wieder mit der gleichen persuasiven Botschaft konfrontiert wird, kann dadurch dazu getrieben werden, zu hinterfragen worin eigentlich die Absicht der entsprechenden Botschaft besteht (Koch & Zerback, 2013). Aus diesem Bewusstsein dafür, dass man von einer Botschaft beeinflusst werden soll, entwickelt sich Reaktanz (Brehm, 1966) gegen den Persuasionsversuch und man glaubt der Botschaft erst recht nicht. Das massenhafte Verbreiten der gleichen „Fake News“ über unterschiedliche Kanäle kann ihre Glaubwürdigkeit also auch korrumpieren, wenn eine bestimmte, individuell unterschiedlich hohe Kontakthäufigkeit überschritten wird.



Zwischenfazit: das begrenzte Wirkpotenzial von „Fake News“

Grundsätzlich lässt sich auf der Basis dieser Phänomene schließen, dass „Fake News“ ein begrenztes, aber durchaus vorhandenes Wirkpotential haben. Es ist fraglich, wie viele „Fake News“ ein durchschnittlicher Nachrichtennutzer, insbesondere in Deutschland, überhaupt zu sehen bekommt. Wenn eine Person „Fake News“ rezipiert, dann geschieht dies wahrscheinlich über Social-Media-Plattformen und wahrscheinlich in einem heuristischen Verarbeitungsmodus. Dadurch besteht die entscheidende Frage darin, ob der Inhalt einer „Fake News“ zu dem Weltbild und den Überzeugungen passt, welche die Person jeweils bereits mitbringt. Wenn dies der Fall ist, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Falschmeldung Glauben geschenkt wird – und zwar selbst dann, wenn die Quelle zunächst für unglaubwürdig gehalten wird. Wer allerdings inhalt-

liche Zweifel an der Aussage einer „Fake News“ hegt, kann vor allem durch wiederholte Konfrontation mit der jeweiligen Botschaft von ihren Inhalten überzeugt werden.

Bleibt dies im Bereich der unreflektierten, heuristischen Verarbeitung, besteht tatsächlich die Gefahr, dass „Fake News“ auch Rezipienten beeinflussen können, die für ihre Aussagen prinzipiell nicht anfällig sind. Sobald diese Personen aber hinterfragen, worin die persuasive Absicht einer „Fake News“ besteht – und die Wahrscheinlichkeit für dieses Hinterfragen wächst mit wiederholter Exposition – dürfte dieses Wirkpotential wieder verpuffen. Insgesamt sind die schädlichen Wirkungen, die von „Fake News“ ausgehen können, damit also eher begrenzt. Wie groß das Risiko tatsächlich ist, lässt sich allerdings erst dann beurteilen, wenn untersucht wurde, wie häufig Mediennutzer in Deutschland überhaupt mit „Fake News“ konfrontiert sind.

Wie sind Warnhinweise gegen „Fake News“ zu bewerten?

Vor dem Hintergrund dieses begrenzten, aber doch vorhandenen Wirkpotentials von „Fake News“ stellt sich zudem die Frage, wie wirksam die Aufklärung über Falschinformationen sein kann. Da zur Aufklärung zunächst die Wiederholung der falschen Information notwendig ist, birgt jede Aufklärung ein gewisses Risiko. Dieses Problem sogenannter „Debunking“-Botschaften wird schon seit einiger Zeit erforscht. Eine Meta-Analyse dieser Forschungsrichtung (Chan, Jones, Hall Jamieson, & Albarracín, 2017) kommt zu dem etwas ernüchternden Schluss, dass die proaktive Aufklärung von Falschinformationen eher schädliche Folgen hat, da sie in den meisten Fällen zur Erinnerung an die fehlerhafte Information beiträgt, anstatt deren Verbleib im Gedächtnis wirksam zu bekämpfen. Selbst wenn Menschen, nachdem sie sich ein Urteil über einen Sachverhalt gebildet haben, explizit darauf hingewiesen werden, dass sie dabei einer Fehlinformation aufgesessen sind, führt dies bei vielen nicht zur Korrektur des zuvor getroffenen Urteils (de Keersmaecker & Roets, 2017).

Im Zuge der „Fake-News“-Debatte wird immer wieder die Möglichkeit ins Feld geführt, Falschmeldungen auf Social-Media-Plattformen mittels Warnhinweisen zu markieren und Nutzern somit zu verdeutlichen, dass es sich um unwahre Informationen handeln könnte. Eine erste Studie zur Wirkung derartiger Warnhinweise kommt jedoch zu ernüchternden Ergebnissen (Arendt et al., 2019). Wenn die inhaltliche Botschaft der gelesenen Falschinformationen mit den politischen Überzeugungen von Rezipienten übereinstimmen, haben gleichzeitig dargebotene Warnhinweise keinerlei Einfluss auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der gelesenen Informationen. Ein Effekt von Warnhinweisen konnte nur bei Personen mit konträren Einstellungen beobachtet werden. Insbesondere Facebook hat einige Zeit mit der Möglichkeit von Warnhinweisen experimentiert, inzwischen aber weitestgehend davon Abstand genommen. Dies erscheint unter Berücksichtigung des Forschungsstands auch sinnvoll. Denn solche Warnhinweise haben nicht nur ein eingeschränktes Aufklärungspotential für die Kernzielgruppe einer Botschaft, sie könnten wie andere Formen der Aufklärung von Falschinformationen sogar schädliche Effekte haben.

Warnhinweise im Newsfeed dürften in Vergessenheit geraten

Unter Rückgriff auf den bereits angesprochenen Sleeper Effect lässt sich Warnhinweisen zunächst nur ein begrenztes Wirkpotential unterstellen. Für die Frage, ob ein Nachrichteninhalt langfristig abgespeichert wird

und damit eine Wirkung entfalten kann, ist es weniger entscheidend, ob der Quelle, aus der dieser Inhalt stammt vertraut wird. Viel wichtiger ist es, ob der Inhalt der Nachricht selbst ins Weltbild des jeweiligen Rezipienten passt. Warnhinweise unter Nachrichtenposts sind Quelleninformationen. Sie weisen den Nutzer darauf hin, dass die entsprechende Meldung unseriös ist. Genau diese Art von Informationen ist es allerdings, die, wie der Sleeper Effect zeigt, mit der Zeit im Gedächtnis verloren geht. Personen, die eine „Fake News“ inhaltlich ohnehin nicht glauben, benötigen keinen Warnhinweis. Diejenigen, die aufgrund ihres Weltbilds und ihrer Vorurteile eher geneigt sind, der dargebotenen Information Glauben zu schenken, werden durch einen Warnhinweis womöglich im ersten Moment davon abgehalten. Mit der Zeit ist es allerdings wahrscheinlich, dass sie sich an die inhaltliche Information noch erinnern, den Warnhinweis aber vergessen haben.

Warnhinweise könnten Wut und Trotz hervorrufen

Hinzu kommt: Warnhinweise können auch Reaktanz erzeugen. So hat sich empirisch gezeigt, dass die Korrektur einer Falschinformation, die von einem Politiker ausgeht, dazu führen kann, dass die Anhänger des jeweiligen Politikers der entsprechenden Aussage noch stärker glauben („Backfire Effect“; Nyhan & Reifler, 2010). Der vermutete Mechanismus dahinter besteht darin, dass die Anhänger die Korrektur als einen illegitimen Persuasionsversuch wahrnehmen und damit als Eingriff in ihre autonome Entscheidungsfreiheit bewerten. Das macht sie wütend. So führt die Korrektur letztlich dazu, dass der Falschaussage noch stärker geglaubt wird. In ähnlicher Weise könnte sich auch das Löschen von „Fake News“ auf Social-Media-Plattformen auswirken. Auch hierdurch könnten diejenigen, die den in „Fake News“ verbreiteten Inhalten zugetan sind, Reaktanz entwickeln.

Warnhinweise vor dem Teilen von „Fake News“ sind allerdings sinnvoll

Sinnvoll erscheint jedoch ein Warnhinweis, der Nutzern eingeblendet wird, die im Begriff sind, eine „Fake News“ zu teilen, also weiter zu verbreiten. Der bereits angesprochene Illusory Truth Effect weist darauf hin, dass jede zusätzliche Verbreitung einer „Fake News“ die Gefahr erhöht, dass von ihr Wirkungen insbesondere auf diejenigen ausgehen, die der inhaltlichen Botschaft zunächst ablehnend oder skeptisch gegenüberstehen. Unterstrichen wird dies noch von dem Befund, dass

vor allem Nachrichteninhalten in sozialen Netzwerken, die von privaten Kontakten geteilt wurden, eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird (American Press Institute, 2017). Das Teilen von „Fake News“ ist also besonders schädlich. Zudem stellt das Teilen von Nachrichten keine passive Rezeption, sondern eine aktive Handlung mit Bezug auf die soziale Umwelt, nämlich die potentiellen Leser des geteilten Posts, dar. Die Wahrscheinlichkeit, dass Individuen eine solche Handlung vor deren Vollzug bewusst reflektieren, ist deutlich größer als beim bloßen Scrollen durch den Newsfeed einer Internet-Nachrichtenseite. Die angesprochenen Nachteile bzw. Gefahren von Warnhinweisen greifen daher nur bedingt. Stattdessen ist davon auszugehen, dass hier – anders als bei der mitunter beiläufigen Rezeption – Warnhinweise bewusst zur Kenntnis genommen und reflektiert werden. Entsprechend dürfte hier auch der Sleeper Effect mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit auftreten, der die Wirksamkeit von Warnhinweisen insgesamt einschränkt.

Warnhinweise, die eine Meldung im Newsfeed als „Fake News“ ausflaggen, sind also eher weniger sinnvoll, da sie in Vergessenheit geraten dürften, während die Nachricht in Erinnerung bleibt. Zudem könnten sie Reaktanz erzeugen. Warnhinweise vor dem Teilen einer „Fake News“ erscheinen hingegen sinnvoll. Zwar können auch sie Reaktanz hervorrufen, allerdings dürfte dies nur bei denjenigen Nutzern der Fall sein, die sehr stark von den inhaltlichen Aussagen der entsprechenden Meldung überzeugt sind. Viele andere ließen sich durch einen Warnhinweis vermutlich vom Teilen einer „Fake News“ abhalten. Zu beiden Fällen fehlen bisher allerdings noch belastbare empirische Forschungsergebnisse. Die hier getätigten Prognosen stellen lediglich Vermutungen anhand der bisherigen Befunde der Persuasionsforschung dar. Zur Wirkung von Warnhinweisen im Kontext von „Fake News“ besteht also noch weiterer Forschungsbedarf.



Wie ist das Löschen von „Fake News“ zu bewerten?

Im vom Deutschen Bundestag am 30. Juni 2017 verabschiedeten und am 01. Oktober 2017 in Kraft getretenen NetzDG ist das zügige Löschen von „Fake News“ durch die Betreiber von Social-Media-Plattformen vorgesehen. Um dies zu ermöglichen sind die Betreiber sozialer Netzwerke im Internet dazu angehalten, ihren Nutzern die Meldung problematischer Inhalte unter Berufung auf das NetzDG zu ermöglichen, die von den Seitenbetreibern selbst dann auf ihre Rechtmäßigkeit überprüft und gegebenenfalls gelöscht werden müssen. Juristen haben sich bereits intensiv mit den zivil- und verfassungsrechtlichen Folgen dieser gesetzlichen Regelung für die Kommunikationsfreiheit auseinandergesetzt und dabei eine Reihe von Kritikpunkten aufgeworfen (Müller-Franken, 2018; Papier, 2018; Peifer, 2018; W. Schulz, 2018): So schränkt das Gesetz die Meinungsfreiheit ein, die eines der wichtigsten und höchsten Güter in demokratischen Staaten darstellt. Denn es baut Druck auf Plattform-Betreiber auf, Inhalte vorsorglich zu löschen, wenn der bloße Verdacht besteht, es könnte sich um strafrechtlich relevante Unwahrheiten handeln. Zudem verlagert es hoheitliche Aufgaben in den Bereich der privatwirtschaftlichen Selbstregulation. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive lassen sich hierzu noch drei weitere Argumente ergänzen, die ebenfalls gegen das Löschen sog. „Fake News“ sprechen:

Argument I: Das Ausmaß des Problems ist unklar

Wie im Rahmen dieses Gutachtens dargelegt wurde, ist es nach derzeitigem Stand weiterhin unklar, wie groß das Ausmaß des Problems „Fake News“ in Deutschland überhaupt ist. Es liegen keine Untersuchungen vor, die das Aufkommen von „Fake News“ in Deutschland oder die Häufigkeit, mit der verschiedene Nutzergruppen mit „Fake News“ konfrontiert sind, quantifizieren könnten. Gleichzeitig zeichnen die vorliegenden Studien aus den USA ein differenziertes Bild: Zwar gab es durchaus eine beträchtliche Zahl an „Fake News“ im Rahmen des US-Präsidentenwahlkampfes 2016, die sicherlich einen gewissen Beitrag zur Meinungsbildung geleistet haben. Jedoch ist dieser Beitrag vermutlich stark begrenzt. Nicht alle Bürger nutzen das Internet bereits intensiv als Informationsquelle. Und diejenigen, die dies tun, haben dort aller Wahrscheinlichkeit nach selbst in der hitzigen Wahlkampfphase deutlich mehr wahre Nachrichten als „Fake News“ rezipiert. Nur rund ein

Drittel der US-amerikanischen Internetnutzer dürfte in der heißen Wahlkampfphase Kontakt mit „Fake News“ gehabt haben.

Außerhalb des Wahlkampfs ist diese Gruppe vermutlich noch geringer. Hierfür spricht auch eine seit 2016 insgesamt sinkende Anzahl von im Internet kursierenden „Fake News“ mit US-Bezug. In Deutschland dürfte das Problem zudem noch einmal kleiner sein als in den USA, weil hier auch über Social-Media-Plattformen überdurchschnittlich intensiv Nachrichteninhalte traditioneller journalistischer Anbieter genutzt werden. Die Bedeutung von „Fake News“ ist damit als eher gering einzuschätzen. Führt man sich vor Augen, dass es sich bei „Fake News“ um ein derzeit noch nicht quantifizierbares Phänomen handelt, muss es als unklar angesehen werden, ob hieraus tatsächlich eine Gefährdung für die demokratische Meinungsbildung erwächst. Vor diesem Hintergrund erscheint es mehr als fraglich, ob zusätzliche gesetzliche Maßnahmen gegen „Fake News“, die über die bereits vor Einführung des NetzDG bestehenden Regelungen des Strafrechts hinausgehen, überhaupt erforderlich sind.

Zudem sprechen die bisherigen Erkenntnisse der Forschung zur Nachrichtenrezeption dafür, dass der meinungsverändernde Einfluss von „Fake News“ selbst bei hoher Verbreitung eher moderat ausfallen dürfte. Es wurde im Rahmen dieses Gutachtens verdeutlicht, dass Menschen neue Informationen stets vor dem Hintergrund ihrer bereits bestehenden Weltanschauung einordnen und bewerten. „Fake News“ sprechen oft ein elitenkritisches und verschwörungstheoretisches Weltbild an. Es erscheint unwahrscheinlich, dass Personen, die ein entsprechendes Weltbild ablehnen, durch die Rezeption von elitenkritischen oder verschwörungstheoretischen „Fake News“ überzeugt werden können. Hierzu müssten sie ähnlich lautende Falschinformationen mehrfach aus verschiedenen Quellen erhalten – allerdings wiederum nicht zu häufig, da sonst vermutlich Reaktanz entstehen würde. Hier besteht allerdings weiterhin großer Forschungsbedarf, da die Annahmen größtenteils nicht auf Studien beruhen, die sich explizit mit „Fake News“ auseinandergesetzt haben. Es erscheint jedoch auf Basis des Forschungsstands am wahrscheinlichsten, dass für die große Bevölkerungsmehrheit eine eher geringe Gefahr besteht, von „Fake News“ in der Meinungsbildung manipuliert zu werden, da sie einem verschwörungstheoretischen Weltbild sowieso nicht zustimmt.

Argument II: Löschen von „Fake News“ treibt Menschen auf „alternative“ Plattformen

Wer bereits ein Weltbild vertritt, das von „Fake News“ bedient wird, der sieht sich durch die Rezeption entsprechender Meldungen vermutlich bestätigt. Hieraus den Umkehrschluss zu ziehen, dass das Löschen von „Fake News“ das Weltbild solcher Personen ins Wanken bringen könnte, erscheint aber unzulässig. Im Internet-Zeitalter finden sich Informationen an vielen verschiedenen Speicherorten und können nie gänzlich gelöscht werden. Für Rechtssysteme einzelner Staaten ist es schier unmöglich, Zugriff auf alle Betreiber von Webseiten zu erhalten, die eine zu löschende Information bereitstellen. Dies bedeutet, dass Menschen, die ein verschwörungstheoretisches Weltbild vertreten, in entsprechenden Räumen innerhalb des Internets immer Informationen finden werden, die dieses Weltbild bestätigen. Wenn dies nicht auf den großen Plattformen wie Facebook oder Twitter geschieht, dann sind es abseitigere „alternative“ Plattformen. Vermutlich führt das Löschen von „Fake News“ Menschen, die gezielt entsprechende Informationen suchen, weg von den großen sozialen Netzwerken und hin in abseitigere Winkel des Internets, die sich dem staatlichen Zugriff durch Gesetze wie das NetzDG besser entziehen können.

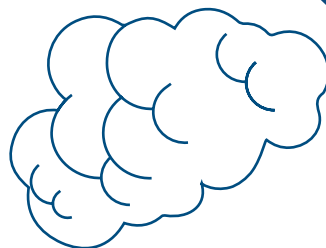
Eine derartige Abwanderung von Nutzergruppen (und damit auch Bevölkerungsgruppen) aus den großen sozialen Netzwerken kann nicht im Sinne einer funktionierenden Demokratie sein. Denn diese lebt gerade davon, dass es Austausch und Begegnung zwischen verschiedenen Gruppen und Lagern gibt. Dies wird zumindest wahrscheinlicher, wenn alle Bevölkerungsgruppen und Meinungslager zumindest die gleichen Kommunikationsplattformen nutzen. Wenn man Nutzerinnen und Nutzer, die bestimmte politische Ansichten vertreten, durch das Löschen von „Fake News“ aus den großen sozialen Netzwerken treibt, befördert dies letztlich eine ohnehin bereits zu beobachtende gesellschaftliche Polarisierung (Iyengar, Sood, & Lelkes, 2012). Möglich-

keiten zur (virtuellen) Begegnung und zum Austausch der verschiedenen Gruppen in der Gesellschaft schwinden dadurch und Filter-Bubble-Effekte verstärken sich.

Argument III: Löschen von „Fake News“ spielt Populisten in die Hände

Das verschwörungstheoretische und elitenkritische Weltbild, das in vielen gegenwärtig diskutierten „Fake News“ zum Ausdruck kommt, entspricht in weiten Teilen der populistischen Ideologie, die von zahlreichen politischen Akteuren weltweit derzeit verstärkt vertreten wird (vgl. Mudde, 2004). Teil dieser populistischen Botschaft ist auch die Kritik an den etablierten journalistischen Medienangeboten, die als Mitwirkende der Elitenverschwörung dargestellt werden (A. Schulz et al., 2018; Waisbord, 2018). Eine staatlich veranlasste Löschung von Inhalten auf Social-Media-Plattformen unter Androhung hoher Strafen für die Plattform-Betreiber dürfte von populistischen politischen Akteuren in eine ähnliche Richtung gedeutet werden. Das Löschen von „Fake News“ könnte Populisten also als weiteres Argument im Rahmen ihrer Elitenkritik dienen und ihre Position stützen.

Auf der Individualebene ist zudem Reaktanz zu erwarten. Dies wurde oben bereits angesprochen: Wer den Inhalten, die in „Fake News“ verbreitet werden, glaubt und diese gerade nicht für gefälscht hält, den dürften Warnhinweise über die Unwahrheit der entsprechenden Meldungen, aber auch das Löschen dieser Meldungen verärgern. Ein restriktives Löschen auf staatliche Veranlassung hin würde als Einschränkung der individuellen Informationsfreiheit wahrgenommen. Die daraus entstehende Verärgerung würde die entsprechenden Personen in ihrem elitenkritischen, verschwörungstheoretischen Weltbild also nur verstärken, anstatt dieses Weltbild zu erschüttern. Diese Verärgerung könnten sich populistische politische Akteure auf die oben beschriebene Art zu Nutze machen und damit ihre Anhängerbasis weiter festigen.



Die Korrektur von „Fake News“ kann dazu führen, dass der Falschaussage noch stärker geglaubt wird. In ähnlicher Weise könnte sich auch das Löschen von „Fake News“ auf sozialen Netzwerken auswirken.

Bilanz nach einem Jahr NetzDG

Um zu einer Gesamteinschätzung zu kommen, muss auch die tatsächliche Wirkung des NetzDG betrachtet werden. Hierzu kann auf die Berichte zurückgegriffen werden, die die Betreiber von Social-Media-Angeboten laut NetzDG halbjährlich liefern müssen und welche im Bundesanzeiger veröffentlicht werden (abrufbar unter <http://www.bundesanzeiger.de> im Bereich „Verschiedene Bekanntmachungen/Berichte Anbieter sozialer Netzwerke“). Beim Blick auf die Zahlen fällt zunächst auf, dass verschiedene soziale Netzwerke das Meldeformular nach dem NetzDG offensichtlich unterschiedlich gut implementiert haben. Denn die Portale YouTube (312.403) und Twitter (480.386) haben im Jahr 2018 erheblich mehr Nutzerbeschwerden unter Berufung auf das NetzDG erhalten als Facebook (1.181), wo Nutzerbeschwerden offenbar in erster Linie über das bereits zuvor vorhandene Beschwerdemanagement abgewickelt und nicht nach den Regularien des NetzDG erfasst werden. Dies wirkt etwas paradox, da Facebook in der Vorbereitung und Begründung der Gesetzesintroduction oft als größtes Problemfeld angeführt wurde und zumindest bis ins Jahr 2017 hinein auch dasjenige Social-Media-Angebot war, das die meisten „Fake News“ verbreitet hat. Für seinen wichtigsten Adressaten scheint das NetzDG also kaum eine Wirkung zu entfalten.

Ob es sich bei den von Nutzern gemeldeten Inhalten überhaupt um „Fake-News“-Verdachtsfälle handelt, ist aus den gemeldeten Zahlen nicht direkt ablesbar. Lediglich Twitter weist innerhalb der veröffentlichten Statistiken eine Kategorie aus, die auf „Fake News“ hinausläuft: 879 der insgesamt 49.116 auf Nutzerbeschwerden hin ergriffenen Maßnahmen (und damit weniger als 2 %) resultierten aus „der Unwahrheit einer Tatsachenbehauptung oder erkennbar von anderen tatsächlichen Umständen.“ Bei der überwiegenden Zahl der gemeldeten Inhalte bei allen drei Anbietern handelt es sich um Beanstandungen mit dem Verdacht auf Volksverhetzung, Beleidigung, übler Nachrede oder Verleumdung – und damit um Aspekte, die unter den derzeit ebenfalls viel diskutierten Begriff der Hassrede fallen, nicht aber unter den Begriff „Fake News“. Dies lässt die Behauptung, mit dem NetzDG würden „Fake News“ bekämpft werden, auf tönernen Füßen stehen.

Nach den eingegangenen Beschwerden wurden je nach Netzwerk unterschiedlich oft Lösch- oder Sperrmaß-

nahmen ergriffen. Bei Facebook handelt es sich um 18,9 % der beanstandeten Inhalte, bei Twitter um 10,2 % und bei YouTube um 26,0 %. Inwiefern hier ein „Overblocking“ stattgefunden hat, Inhalte also vorsorglich gelöscht wurden, lässt sich anhand dieser Zahlenwerte kaum sagen. Unterschiedliche Beobachter kommen auf Basis derselben Zahlen zu ganz unterschiedlichen Schlüssen: Der Spiegel-Journalist Patrick Beuth (2018) interpretiert beispielsweise den Anteil gelöschter Inhalte für das erste Halbjahr 2018 als niedrig und geht folglich nicht von Overblocking aus, die Organisation Reporter ohne Grenzen (2018) leitet aus den gleichen Zahlen hingegen den Verdacht des Overblocking ab. Klären ließe sich diese Frage nur durch eine inhaltliche Analyse und juristische Bewertung der unter Berufung auf das NetzDG gelöschten Inhalte. Das hierfür nötige Datenmaterial muss von den Seitenbetreibern allerdings nicht vorgehalten werden und wird vermutlich nicht auf freiwilliger Basis von den Plattformen zur Verfügung gestellt werden.

Zudem ließe sich aus einer derartigen Analyse nur schlussfolgern, wie die Betreiber das NetzDG bisher angewendet haben. Es erscheint nicht ausgeschlossen, dass im Zuge veränderter politischer Stimmungslagen in der Gesellschaft Overblocking zu einem späteren Zeitpunkt ein größeres Problem darstellen wird, als dies möglicherweise heute der Fall ist. Das NetzDG bietet den Betreibern sozialer Netzwerke jedenfalls eine juristische Erklärung, die vermeintlich außerhalb ihres eigenen Einflussbereichs liegt und auf die sie sich somit zurückziehen könnten, um in Zukunft eventuell politisch opportun erscheinendes Overblocking zu begründen. In Zeiten wachsender autoritaristischer politischer Bestrebungen weltweit erscheint dies als ein mögliches und nicht unproblematisches Szenario. In jedem Fall ist daher die Forderung (z. B. Leutheusser-Schnarrenberger, 2018; Reporter ohne Grenzen, 2018) sinnvoll, eine unabhängige Aufsichtsinstanz und einen transparenten Beschwerdemechanismus zu schaffen, um Löschungen jederzeit überprüfbar zu machen und damit auch von gelöschten Beiträgen betroffenen Nutzern die Möglichkeit zu geben, sich in geordneten Verfahren gegen eine Löschung zur Wehr zu setzen. Die Ombudsinstanz sollte neben Vertretern der Betreiber auch mit Angehörigen der Justiz, zivilgesellschaftlichen Akteuren und Nutzern besetzt sein. Diese Maßnahmen dürften geeignet sein, um den Eindruck zu verhindern, dass vor allem politisch missliebige oder unbequeme Beiträge gelöscht werden sollen.

Welche anderen Maßnahmen erscheinen notwendig und angebracht?

Wenn das Löschen von „Fake News“ auf sozialen Netzwerken nur begrenzt erfolgsversprechend ist und auch Warnhinweise zu Falschinformationen nur ein eingeschränktes Wirkpotential haben, welche Maßnahmen erscheinen dann im Kontext von „Fake News“ sinnvoll? Hier lässt sich eine Reihe von Maßnahmen anführen, die auch von staatlicher Seite durchgeführt bzw. gefördert werden könnten und sollten:

- Verschiedene Autoren haben darauf hingewiesen, dass die Förderung von Medienkompetenz in schulischen und außerschulischen Bildungseinrichtungen eine der zentralen staatlichen Maßnahmen gegen „Fake News“ sein sollte (Kahne & Bowyer, 2017; Mihailidis & Viotty, 2017). Dabei sollte der Fokus der klassischen Medienkompetenz, die sich vor allem als Quellenkunde verstanden hat, hin zu einer Informationskompetenz erweitert werden, die auch das Wissen um die im Rahmen dieses Gutachtens angesprochenen Prozesse der Informationsverarbeitung und Medienwirkung umfasst. Mediennutzer, die über die kognitiven und affektiven Mechanismen ihrer eigenen Medienrezeption wissen, dürften gegen schädliche Medieneinflüsse besser gewappnet sein und können ihr eigenes Nutzungsverhalten kritisch hinterfragen.
- Des Weiteren sollte der gesellschaftliche Dialog, auch und gerade mit Bevölkerungsgruppen gefördert werden, die sich nicht mehr mit der gesellschaftlichen „Mitte“ identifizieren können und deshalb anfällig für die Botschaften von verschwörungstheoretischen „Fake News“ sind. Denn „Fake News“ sind im Kontext stärker werdender populistischer Bewegungen zu sehen, die dazu beitragen eine neue affektive Polarisierung von Gesellschaften zu etablieren: die Spaltung in anti- und pro-elitistische Gesellschaftsbereiche (Müller et al., 2017). Daher sollten geeignete Maßnahmen entwickelt werden, um diese beiden Lager miteinander in Dialog zu bringen. Dies muss auf eine Weise geschehen, die dazu führt, dass sich beide Lager zunächst in ihrer Position ernst genommen und respektiert fühlen.
- In ähnlicher Weise sollte auch die Korrektur von Falschmeldungen nicht aus einer Position der Überlegenheit erfolgen, sondern auf eine Weise, die Dialogbereitschaft und keine grundsätzlich ablehnende Haltung signalisiert. Ansonsten ist ein Backfire Effect zu befürchten, der dazu führt, dass die Inhalte der jeweiligen „Fake News“ von bestimmten Personen erst Recht geglaubt werden.
- Zudem sollte der gesellschaftliche Diskurs das Thema „Fake News“ insgesamt niedriger hängen. Die aufgeregte Debatte der vergangenen Jahre konnten insbesondere populistische politische Akteure nutzen, um den Begriff „Fake News“ umzudeuten und gegen etablierte Nachrichtenanbieter zu verwenden (A. Schulz et al., 2018; Waisbord, 2018). Ein Experiment aus den USA zeigt, dass die Diskussion über „Fake News“ das Medienvertrauen von Nutzern ganz grundsätzlich schwächt (van Duyn & Collier, 2019). Zudem verunsichert es sie bei der Bewertung von Nachrichtenmeldungen. Nutzer, die zuvor einen Artikel über das Problem „Fake News“ aus der Perspektive eines gesellschaftlichen Elitendiskurses gelesen haben, fällt es schwerer falsche von richtigen Nachrichten zu unterscheiden. Folglich sollte der Begriff „Fake News“ in der gesellschaftlichen Debatte mit deutlich mehr Zurückhaltung gebraucht werden, als dies derzeit der Fall ist. Die gegenseitigen Beschuldigungen unterschiedlicher politischer und gesellschaftlicher Lager, die Unwahrheit zu verbreiten, führen letztlich vor allem zu einer nachhaltigen Beschädigung des Vertrauens in politische Institutionen und etablierte Medien und tragen damit zu einer Erosion der demokratischen Kultur bei. Ein leichtfertiges Erheben solcher Anschuldigungen sollte daher unterlassen werden. Stattdessen sollte eine Form der politischen Kultur gepflegt werden, in der widersprüchliche Ansichten ernst genommen werden. Auf diese sollte inhaltlich reagiert werden und nicht mittels Diskreditierungsversuchen.

Weitere Forschung ist notwendig

Darüber hinaus ist dringend weitere Forschung zum Phänomen „Fake News“ erforderlich. Wie an vielen Stellen innerhalb dieses Gutachtens deutlich geworden ist, ist der Forschungsstand zu „Fake News“ und ihrer Wirkung noch nicht ausreichend, um zu einer umfangreichen Bewertung der von ihnen ausgehenden Gefahr zu gelangen. Weitere Forschung ist dringend angezeigt zu den folgenden Punkten:

- Zwar gibt es einige Studien aus dem amerikanischen Raum, die sich mit dem Aufkommen von „Fake News“ befassen, für Deutschland liegen entsprechende Daten aber nur sehr rudimentär vor. Es sollte untersucht werden, wie viele „Fake News“ in Deutschland in Wahlkampf- und Nicht-Wahlkampfzeiten überhaupt in Umlauf sind.
- Inhaltsanalysen von „Fake News“ sollten klären, womit sich die in Deutschland im Umlauf befindlichen Falschmeldungen befassen und welche Aussagen sie treffen.
- Zudem sollte untersucht werden, wie intensiv „Fake News“ von deutschen Mediennutzern überhaupt genutzt werden. Auch hierzu liegen bisher nur Daten aus den USA in Bezug auf den Präsidentschaftswahlkampf 2016 vor.
- Des Weiteren sollte die Wirkung von „Fake News“ für die Meinungsbildung mittels Experimenten untersucht werden. Viele der im Rahmen dieses Gutachtens aufgeführten Wirkungsprozesse sind noch nicht in ausreichender Weise in Zusammenhang mit „Fake News“ und deren spezifischer Präsentation auf Social-Media-Plattformen untersucht worden.
- In diesem Zusammenhang sollten auch die Effekte von verschiedenen Warnhinweisen und Varianten der Aufklärung über die Falschheit von Meldungen noch tiefergehender erforscht werden. Besonderes Augenmerk sollte auf die Unterschiede zwischen der Einblendung von Warnhinweisen vor dem Teilen von „Fake News“ und der Einblendung von Warnhinweisen bei der Rezeption von „Fake News“ gelegt werden.
- Letztlich sollte die Forschung die Debatte über „Fake News“ verstärkt auch als Diskursphänomen begreifen und die Verwendung des „Fake-News“-Vorwurfs in der politischen Debatte untersuchen. Die öffentliche Diskussion über bewusst lancierte Falschmeldungen und ein „postfaktisches Zeitalter“ könnte noch wirkmächtiger sein, als entsprechende Falschmeldungen selbst, und nachhaltigen Einfluss auf politische Einstellungen, Wahlverhalten, Politikverdrossenheit sowie politisches Informationsverhalten haben. Nach derzeitigem Erkenntnisstand muss davon ausgegangen werden, dass die Debatte um „Fake News“ vor allem populistischen politischen Akteuren und sog. „Alternativmedien“ hilft und zu einer gesellschaftlichen Polarisierung in politischer Hinsicht und in Bezug auf die Mediennutzung beiträgt.

Literatur

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. Retrieved from <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2018). Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1809.05901>

American Press Institute. (2017). 'Who Shared It?' How Americans Decide What News to Trust on Social Media. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>

Arendt, F., Haim, M. & Beck, J. (2019). Fake News, Warnhinweise und perzipierter Wahrheitsgehalt: Zur unterschiedlichen Anfälligkeit für Falschmeldungen in Abhängigkeit von der politischen Orientierung. *Publizistik*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00484-4>

Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

Bernhard, U., Dohle, M., & Vowe, G. (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? *Media Perspektiven*, (3/2014), 159–168.

Beuth, P. (2018, 27 July). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Viele beschwerten sich über Hass, aber kaum etwas wird gesperrt. *Spiegel Online*. Retrieved from <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzdg-so-oft-sperren-facebook-youtube-und-twitter-a-1220371.html>

Bota, A. (2016, 21 January). Das missbrauchte Mädchen. *Zeit online*. Retrieved from <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-01/russland-propaganda-entfuhrung-maedchen-berlin>

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.

Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption – Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Hrsg.), *Unintended Thought* (pp. 212–251). New York: Guilford Press.

Chan, M. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>

Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>

Cunha, E., Magno, G., Caetano, J., Teixeira, D. & Almeida, V. (2018). Fake news as we feel it: Perception and conceptualization of the term "fake news" in the media. In S. Staab, O. Koltsova & D.I. Ignatov (eds.), *Social Informatics* (pp. 151–166). Cham: Springer.

D'Alessio, D., & Allen, M. (2002). The selective exposure hypothesis and media choice processes. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Hrsg.), *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analyses* (pp. 103–118). New York: Routledge.

de Keersmaecker, J., & Roets, A. (2017). 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107–110. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>

Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238–257. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1088868309352251>

del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(3), 554–559. Retrieved from <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the Reach of „Fake News“ and Online Disinformation in Europe. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, S. 41–80). New York: Academic Press.

Graber, D. A. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide* (2nd ed.). New York: Longman.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 U.S. Presidential Campaign. Retrieved from <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

Hackenbroich, J. (2017, 5 January). Wie Breitbart News in Deutschland Stimmung macht. *FAZ.de*. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/breitbart-news-eskalation-in-dortmund-14605813.html>

Heinbach, D., Ziegele, M., & Quiring, O. (2018). Sleeper effect from below: Long-term effects of source credibility and user comments on the persuasiveness of news articles. *New Media & Society*, 146144481878447. <https://doi.org/10.1177/1461444818784472>

Higgins, A., McIntire, M., & Dance, G. J. X. (2016, November 25). Inside a fake news sausage factory: 'This is all about income'. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html>

Hölig, S. & Hasebrink, U. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg. Available at: https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publicationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf

Hollstein, H. (1991). *Zeitungsenten. Kleine Geschichte der Falschmeldung. Heitere und ernste Spielarten vom Aprilscherz bis zur Desinformation*. Stuttgart: Bertelsmann.

Hunt, A. P. (2016). *The Passive Acquisition of Misinformation from Social Media* (Dissertation). Middle Tennessee State University. Retrieved from <search.proquest.com/docview/1829548969/fulltextPDF/B3B6104DEB80479EPQ/>

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3–34. Retrieved from <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>

Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607–2614. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>

Koch, T., & Zerback, T. (2013). Helpful or harmful? How frequent repetition affects perceived statement credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993–1010. <https://doi.org/10.1111/jcom.12063>

Kumkale, G. T., & Albarracín, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 130(1), 143–172. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.143>

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>

Leutheusser-Schnarrenberger, S. (2018). Hebt das NetzDG wieder auf! *Handelsblatt*, 9.1.2018. Retrieved from <https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/appell-von-leutheusser-schnarrenberger-hebt-das-netzdg-wieder-auf/20828172.html>

Marschall, S. (2017). Lügen und Politik im „postfaktischen“ Zeitalter. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 67(13), 17–22.

Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 0002764217701217. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>

Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968–992. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/jcom.12337>

Müller, P., Schneiders, P., & Schäfer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003>

Müller-Franken, S. (2018). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Selbstbehauptung des Rechts oder erster Schritt in die selbstregulierte Vorzensur? – Verfassungsrechtliche Fragen. *Zeitschrift für das gesamte Medienrecht*, 49(1), 1–13. Retrieved from <https://doi.org/10.9785/afp-2018-490104>

Nelson, J. L. & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>

Neudert, L.-M., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2017). *Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter?* (Data Memo No. 2017.7). Oxford: Project on Computational Propaganda. Retrieved from http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>

Papier, H.-J. (2018). Herausforderungen des Rechtsstaats im Zeitalter der Digitalisierung. In C. Bär, T. Grädler & R. Mayr (Hrsg.), *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht* (pp. 171–183). Berlin: Springer Gabler.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. London: Penguin.

- Peifer, K.-N. (2018). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Selbstbehauptung des Rechts oder erster Schritt in die selbst-regulierte Vorzensur? – Zivilrechtliche Aspekte. *Zeitschrift für das gesamte Medienrecht*, 49(1), 14–22. Retrieved from <https://doi.org/10.9785/afp-2018-490105>
- Pennycook, G., Cannon, T. D. & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pew Research Center. (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Retrieved from <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>
- Polage, D. C. (2012). Making up history: False memories of fake news stories. *Europe's Journal of Psychology*, 8(2), 245–250. Retrieved from <https://doi.org/10.5964/ejop.v8i2.456>
- Reporter ohne Grenzen (2018). *NetzDG führt offenbar zu Overblocking*. Retrieved from <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/aktivitaeten/internetfreiheit/alle-meldungen/meldung/netzdg-fuehrt-offenbar-zu-overblocking/>
- Sängerlaub, A. (2017). *Verzerrte Realitäten: Die Wahrnehmung von „Fake News“ im Schatten der USA und der Bundestagswahl*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung. Retrieved from https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_im_schatten_der_usa_und_der_bundestagswahl.pdf
- Schäfer, S., Sülflow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a source for political news. *First Monday*, 22(4). Retrieved from <https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.7431>
- Schaffner, B. F., & Roche, C. (2017). Misinformation and motivated reasoning: Responses to economic news in a politicized environment. *Public Opinion Quarterly*, 1(81), 86–110. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw043>
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Schulz, W. (2018). *Regulating Intermediaries to Protect Privacy Online – The Case of the German NetzDG*. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=3216572>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A. & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Silverman, C., & Alexander, L. (2016, 11. April). *How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news*. BuzzFeed News. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>
- Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1098/rsos.160802>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *SIGMIS Database*, 49(3), 78–97. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/3242734.3242740>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857–1874. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- van Duyn, E. V. & Collier, J. (2019). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29–48. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Walther, R. (2016, 30. November). Fotografie: Wo Bilder zu Waffen werden. *Die Zeit*.
- Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951–963. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Weber, P. (2012). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(2), 218–239. Retrieved from <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-2-218>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents — Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective Exposure to Communication*. New York: Routledge.
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. Retrieved from <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>

Autoren



Dr. Philipp Müller

ist Akademischer Rat am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Mannheim. Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und der Ludwig-Maximilians-Universität München. Dort promovierte er 2015 mit einer Arbeit zur Wahrnehmung des Medienwandels. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen politische Kommunikation, Nutzung und Wirkung journalistischer Medien sowie Medienwandel und Digitalisierung.



Nora Denner

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Sie promovierte zum Thema Personalisierung der Unternehmenskommunikation und der Berichterstattung über Unternehmen. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören außerdem Rezeptions- und Wirkungsforschung, Medieninhaltsforschung sowie Krisenkommunikation.

