

#01 - Mai 2018

FAKE NEWS

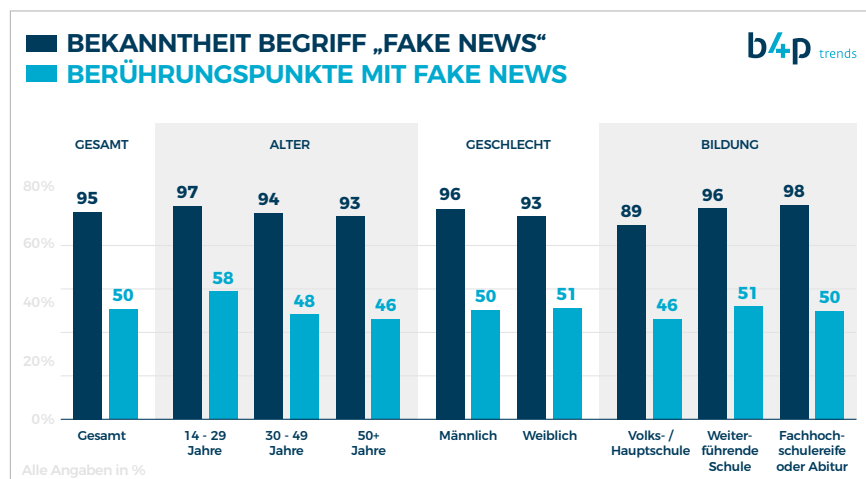
QUALITÄT WICHTIGER ALS LIKES

Falschmeldungen in Sozialen Netzwerken werden von einer großen Mehrheit als Gefahr für die Demokratie betrachtet. Das Vertrauen in journalistische Angebote online wie offline ist hingegen ungebrochen hoch - auch bei den Jüngeren.

95%
Bekanntheit
des Begriffs
„Fake News“

50%
kamen bereits
in Berührung
mit Fake News

Sogar in den Duden haben es die „Fake News“ schon geschafft. „In den Medien und im Internet, besonders in den Social Media, in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen“ steht dort seit 2017 als Definition. Es handelt sich um ein sowohl bekanntes als auch reales Phänomen: Knapp 95% der Deutschen kennen den Begriff, jeder Zweite ist selbst schon einmal wissentlich mit Fake News in Berührung gekommen. Vor allem diejenigen, die sich häufig mit Hilfe von Influencern, Bloggern und Videoportalen wie Youtube informieren, werden laut einer repräsentativen Umfrage der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (gik) deutlich häufiger mit Falschmeldungen konfrontiert. Bei ihnen liegt die Quote bei rund zwei Dritteln.



92%
sehen Social Media
als besonders anfällig
für die Verbreitung
von Fake News

Große Einigkeit herrscht bei der Frage, ob Soziale Netzwerke besonders anfällig für die Verbreitung von Fake News sind: 92% stimmen dieser Aussage zu, die meisten davon „voll und ganz“. Kein Wunder, zeichnen sich soziale Medien wie Facebook doch dadurch aus, dass jeder - noch

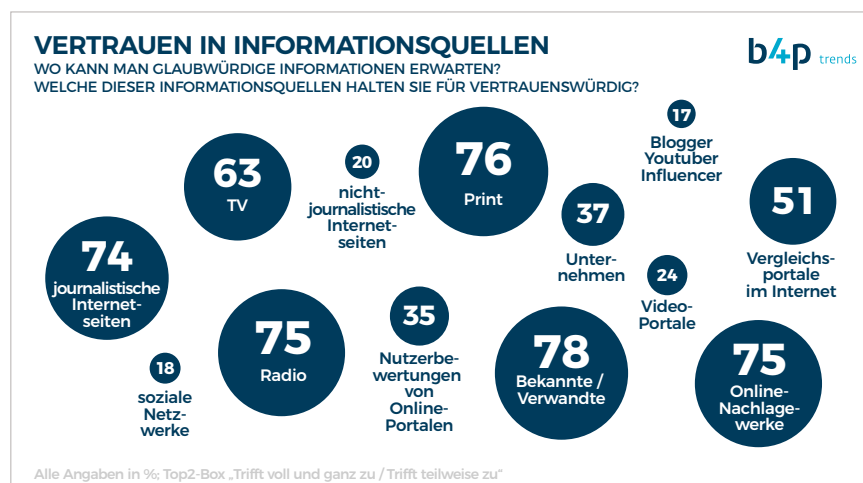


dazu oft anonym – zum Absender von Nachrichten werden kann. Wenn Falschmeldungen sich dann auch noch durch Teilen und Empfehlen viral verbreiten, können sie für ihre Produzenten finanziell sehr lukrativ werden – ein Anreiz, mehr zu produzieren. Gemeinsam mit Verleumdungen und Hasskommentaren, die sich in Sozialen Netzwerken oft ungehindert verbreiten können, werden Fake News deshalb von 81% der Befragten als Gefahr für die Demokratie gesehen. Für übertrieben halten die Debatte hingegen nur 29% – vorwiegend Befragte mit niedrigem Bildungsstand und Nutzer von eher nicht-journalistischen Internetangeboten.

Ein Gutes hat die Diskussion um Online-Falschmeldungen: Vier von fünf Deutschen achten dadurch mehr darauf, aus welchen Quellen Informationen stammen. Die deutschen Medien inklusive ihrer Onlineableger schneiden dabei sehr gut ab: Journalistische Internetseiten und Printmedien kommen auf Platz 1 und 2, wenn man fragt, welche Quellen als „sehr vertrauenswürdig“ eingestuft werden. Würde über ein Ereignis in Printmedien und in den Sozialen Netzwerken sehr unterschiedlich berichtet, so würde sich der Großteil der Befragten (60%) auf die Printmedien verlassen, auf digitale Dienste wie Facebook oder Twitter hingegen nur 7%. Gut gebildete und – für manche vielleicht überraschend – junge Menschen haben dabei noch stärkeres Vertrauen in Printmedien und journalistische Onlineangebote als der Durchschnitt. Auch im Bereich Werbung schneidet Print sowohl deutlich glaubwürdiger (4,4-mal) als auch kaufanregender (3,5-mal) als Social Media ab. Das zeigen die Daten der regulären Gesamtstudie best for planning.

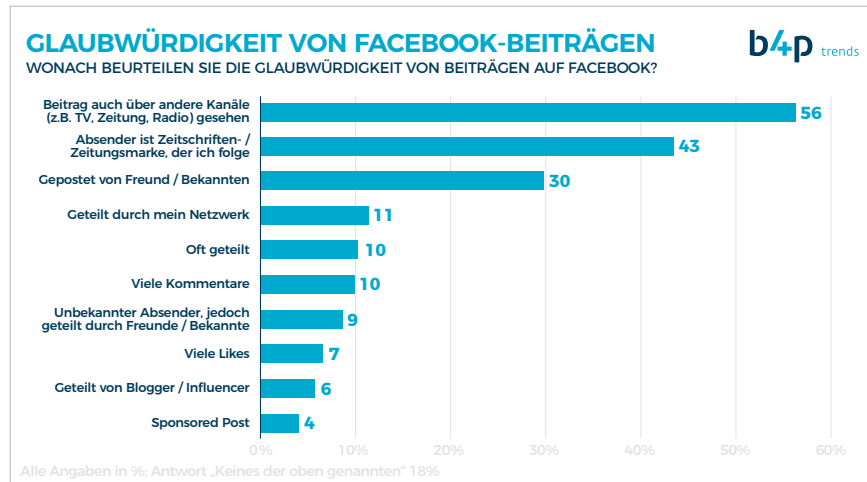


Besonders bei den unter 30-Jährigen ist das Vertrauen in journalistische Print-erzeugnisse mit 69% besonders hoch.



Das Vertrauen in die deutsche Medienlandschaft wirkt dabei auch in die Sozialen Medien hinein: Als am glaubwürdigsten wurden Facebook-Beiträge von Zeitungen und Zeitschriften bewertet sowie solche, deren Inhalt mit anderen klassischen Quellen (wie TV, Zeitung, Radio) übereinstimmt. Eine weitere Nachricht, die optimistisch stimmt: Nur ein

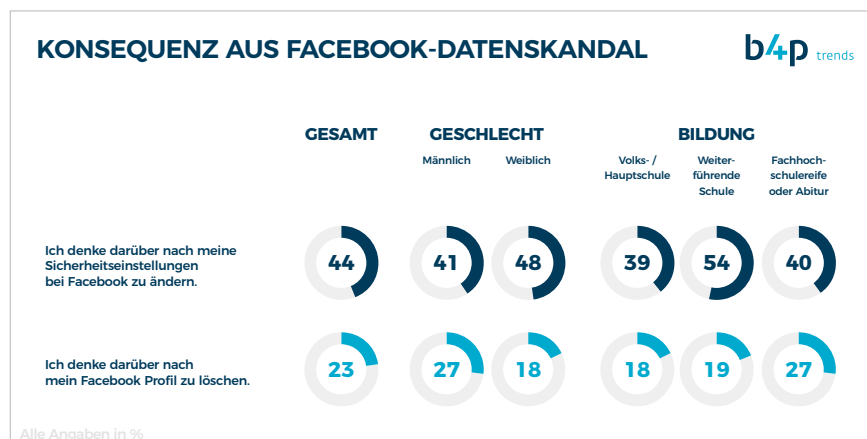
verschwindend geringer Anteil von 7% gab an, einen Beitrag für glaubwürdig zu halten, nur weil er viele „Likes“ bekommen hat. Gemeinsam mit den anderen Ergebnissen der Studie zeigt sich also, dass es um die Medienkompetenz der Deutschen weit besser bestellt ist, als manch Skeptiker gedacht hätte.



Im März 2018 geriet die Soziale Plattform Facebook mit einem Datenkandal in die Kritik. Einige Facebook-Nutzer nahmen 2015 an einer Umfrage in dem Netzwerk teil. Diese hatte das britische Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica in Auftrag gegeben. Der Konzern half zu diesem Zeitpunkt unter anderem Donald Trump im Wahlkampf mit der Platzierung von Werbung auf Facebook. Bei der Befragung wurden jedoch nicht nur die Daten der freiwillig teilnehmenden Nutzer erhoben. Das Analyse-Unternehmen erhielt weiterhin Zugang zu Daten der Facebook-Freunde von den Teilnehmern. In Deutschland beteiligten sich lediglich 65 Nutzer an der Umfrage, allerdings könnten mehr als 300.000 deutsche Facebook-Nutzer in den Datenmissbrauch verwickelten sein.

27%
der männlichen Befragten denken darüber nach ihren Facebook-Account zu löschen.

Mit 60% gibt die Mehrheit der Deutschen an, von dem Datenmissbrauch erfahren zu haben. Davon geben 44% an darüber nachzudenken, ihre Sicherheitseinstellungen bei Facebook ändern zu wollen. Weitere 23% überlegen sich sogar, ihren Facebook-Account zu löschen. Dies trifft besonders für Männer und Menschen mit höherem Bildungsstand zu. 42% der Befragten ziehen jedoch weder die Anpassung ihrer Sicherheitseinstellungen noch die Löschung ihres Accounts in Betracht.



Executive Summary

Jeder zweite Deutsche ist bereits wissentlich mit Fake News in Berührung gekommen – umso häufiger, je stärker er sich durch nicht-journalistische Online-Angebote informiert. Eine große Mehrheit hält Soziale Netzwerke für besonders anfällig für Fake News und die Falschmeldungen für demokratiegefährdend. Die meisten Mediennutzer sind dabei selbst aber erfreulich wenig leichtgläubig: 80% geben an, seit der Fake-News-Debatte stärker auf die Quelle zu achten, aus der eine Nachricht stammt. Die Gruppe, die bei widersprüchlichen Meldungen den Printmedien vertrauen würde, ist fast zehnmal so groß wie die, die den Sozialen Netzwerken glauben würden. Insgesamt ist das Vertrauen in die deutschen Medien nach wie vor hoch, Jüngere und Gebildete vergeben dabei noch bessere Noten als der Durchschnitt.