

/// Die Auswirkungen sind kaum messbar

## FAKE NEWS UND SOCIAL BOTS IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF

**MARKUS KAISER** /// Über Fake News und Social Bots ist bei den US-Präsidentenwahlen heftig diskutiert worden. Auch wenn alle im Bundestag vertretenen Parteien den Einsatz von Social Bots im Bundestagswahlkampf 2017 ausgeschlossen haben, wird man im Superwahljahr bei den sozialen Netzwerken genau hinsehen müssen. Auswirkungen auf das Ergebnis der Bundestagswahl werden Fake News und Social Bots aber wohl kaum haben.

### Gezielte Falschmeldungen

Im „Stern“ Nr. 18 erschien 1983 eine der größten Falschmeldungen der Nachkriegszeit. „Hitlers Tagebücher entdeckt“ hieß der Titel des Magazins aus dem Verlag Gruner + Jahr. Nur wenige Tage später wurde dann öffentlich, dass es sich bei den angeblichen Hitler-Tagebüchern, die der „Stern“ für einen Millionenbetrag gekauft hatte, um Fälschungen handelte. Das Bundesarchiv und das Bundeskriminalamt waren übereinstimmend zu dem Ergebnis gekommen, dass die Handschriften historische Fehler aufwiesen und die Einträge auf Nachkriegspapier geschrieben waren. Die Hefte waren mit Polyesterfäden gebunden, die erst seit den 1950er-Jahren produziert wurden, und die Tinte auf den meisten Seiten war nicht älter als zwei Jahre.

Bei den angeblichen Hitler-Tagebüchern handelte es sich damit um einen eklatanten Recherchefehler der „Stern“-Redaktion, die noch vor der Veröffentlichung

**Die Story über die gefälschten Hitler-Tagebücher war eine – sehr große – ZEITUNGSENTE.**

chung geäußerte Bedenken an der Echtheit der Dokumente wegwischte, ihre vermeintlichen Rechercheergebnisse vor schnell veröffentlichte und den großen Scoop landen wollte. Der „Stern“ inten-



Quelle: picture alliance / dpa / Chris Pohlert

**Die Sensation: Reporter Gerd Heidemann zeigt auf einer Pressekonferenz die vermeintlichen Hitler-Tagebücher.**

dierte allerdings nicht, bewusst mit einer Falschmeldung seine Auflage zu steigern. Der miserabel recherchierte Aufmacher führte vielmehr zu einem der größten Presseskandale und auch zu einem großen Image-, Auflagen- und Anzeigenproblem für den „Stern“.

Fake News sind keine Zeitungsentee. Eine Zeitungsentee resultiert aus einem Recherchefehler der Redaktion, wenn zum Beispiel der Vorname eines Politikers falsch geschrieben wird. Fake News sind gezielte Falschmeldungen. Nicht irgendwelche Randaspekte sind bei Fake News falsch, sondern der Kern der Nachricht ist bewusst gefälscht oder er-

funden, um politische oder wirtschaftliche Vorteile für sich daraus zu ziehen. Bei Fake News kann auch ein tatsächlich gefallenes Zitat in einen völlig anderen Kontext gesetzt worden sein. Diese, in der Regel emotionale Zuspitzung einer Unwahrheit bildet den Kern von Fake News, denn diese sollen den User zum Klick auf „Weiterlesen“ animieren. Damit sich diese Fake News schneller und stärker verbreiten, werden häufig Social Bots in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter eingesetzt. Diese Software-Roboter mit gefälschten Nutzerprofilen sollen für einen viralen Effekt sorgen, damit sich die Falschmel-

dung ähnlich einer Grippeepidemie rasend schnell im Internet und damit in der Bevölkerung ausbreitet.

### Die Mär der Meinungsfreiheit

Wer Fake News verbreitet, macht sich strafbar. Alleine deshalb scheiden wohl Parteien und Bundestagskandidaten für das bewusste Verbreiten von Unwahrheiten über Kontrahenten im Wahlkampf aus. Das Grundgesetz schützt in Artikel 5 zwar die Meinungsfreiheit, nicht aber das Verbreiten von Falschmeldungen: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

### Die Verbreitung von Fake News ist STRAFBAR.

Im Journalismus wird zwischen zwei Ebenen unterschieden, der Sachverhalts- und der Deutungsebene. Bei der Sachverhaltsebene geht es darum, Fakten zu recherchieren. Hier gibt es keinen Interpretationsspielraum, sondern nur wahr oder unwahr, richtig oder falsch. Journalistische Darstellungsformen wie vor allem die Nachricht oder der Bericht, aber auch die Reportage und das Feature, versuchen, möglichst auf dieser Ebene zu bleiben, auch wenn natürlich schon die Auswahl der publi-

zierten Fakten die Meinung des Autors durchschimmern lassen kann. Absolute Objektivität ist im Journalismus daher nicht möglich, wenngleich sie in diesen journalistischen Genres, die informierende bzw. referierende Darstellungsformen genannt werden, möglichst angestrebt werden sollte.

Von Journalisten, die sich am Pressekodex des Deutschen Presserats orientieren, geht hier auch gar keine Gefahr aus. In Ziffer 1 ist geregelt, wie im Wahlkampf berichtet werden sollte: „Zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit gehört, dass die Presse in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichtet, die sie selbst nicht teilt.“<sup>41</sup> Für Social Media-Accounts von Parteien, Politikern oder Privatpersonen, die sich in den Wahlkampf einmischen, gilt dies freilich nicht.

Bei der Deutungsebene geht es darum, die vorher recherchierten Fakten zu interpretieren, mögliche Zusammenhänge aufzuzeigen und bei journalistischen Darstellungsformen wie dem Kommentar oder dem Leitartikel, der Glosse oder der Rezension eigene Meinung einzubringen. Genau dies wird durch die Meinungsfreiheit im Grundgesetz geschützt, die allerdings ihre Grenzen bei einer Schmähkritik, Beleidigungen oder den Persönlichkeitsrechten findet. Eine falsche Meinung gibt es nicht, falsche Fakten schon. Deshalb erhob sich unter den Journalisten auch ein Sturm der Entrüstung, als Kellyanne Conway, Beraterin des US-Präsidenten Donald Trump, im Januar 2017 während eines Interviews in der amerikanischen Polit-Talksendung „Meet the Press“ auf NBC den Begriff „alternative Fakten“ benutzte.

Eine Gegendarstellung in Tageszeitungen oder Zeitschriften können be-

## Es gibt falsche Fakten, aber keine falsche MEINUNG.

troffene Personen deshalb nur bei Fakten, nie bei einer missliebigen Meinung vom Medium verlangen. Wenn einem Politiker ein von ihm nie ausgesprochenes Zitat in den Mund gelegt wird oder wenn ihm nachgesagt wird, er leide an einer Erkrankung, kann er dagegen vorgehen. Wenn sein wahres Zitat mit einem negativen Kommentar versehen wird oder jemand meint, der Politiker wirke nicht fit, fällt dies unter die vom Grundgesetz geschützte Meinungsfreiheit.

Die Aufgabe von Pressesprechern ist es auch, niemals zu lügen. Sie versuchen vielmehr, die Deutungshoheit über Ereignisse und Fakten zu erlangen. Dies gilt im Sport genauso wie in der Wirtschaft und in der Politik. Handelt es sich bei dem Wahlausgang im Saarland um ein Ende des sogenannten „Schulz-Effekts“ oder gelten im Heimatland von Oskar Lafontaine besondere Bedingungen für die Sozialdemokraten? Hat die Agenda 2010 dafür gesorgt, dass Deutschland wirtschaftlich so gut da steht, oder liegt dies an anderen Faktoren? War der frühere Länderfinanzausgleich gerechter? Hier gibt es kein Richtig oder Falsch. Entscheidend ist die Argumentation, die überzeugen soll.

Auch im Wahlkampf geht es für politische Parteien darum, sich an die Fakten wie z. B. die Arbeitslosen- oder Kriminalstatistik, die Staatsverschuldung oder die Weltlage zu halten und darauf

aufbauend auf der Deutungsebene im Wahlprogramm dem Wahlvolk Lösungsvorschläge anzubieten. Das wird unter Parteienwettbewerb verstanden. Es ist völlig verständlich, dass hier neben traditionellen Kanälen wie dem gedruckten Wahlprogramm, dem Wahlplakat, der Bürgerversammlung, der Pressemitteilung und dem Fernsehauftritt in einer Talkshow auch moderne Kommunikationsformen wie die eigene Website oder das Social Web genutzt werden. Hier könnten nur die, von den etablierten Parteien bisher kategorisch ausgeschlossenen Social Bots für eine neue Dimension der Wahrnehmung von Botschaften und damit auch eine Verzerrung sorgen.

### Fehlender Gatekeeper im Internet

Das Problem an Fake News in sozialen Netzwerken ist, dass diese nicht mehr durch den Filter einer Zeitungs-, Hörfunk- oder Fernsehredaktion müssen. Redaktionen wirken in den traditionellen Massenmedien als Gatekeeper, als Torwächter bzw. Schleusenwärter, die entscheiden, welche Nachricht publiziert und welche verworfen wird. Rund 90 % des Input-Materials werden dabei nicht verwendet.<sup>2</sup> Für die Auswahl entscheidend sind zum einen die so genannten Nachrichtenfaktoren, also, ob das Ereignis für den Leser oder Zuschauer womöglich überhaupt interessant ist. Redaktionen prüfen zum anderen aber auch, ob die Fakten korrekt sind.

Die Mehrzahl der deutschen Verlagshäuser bekennt sich mit einer Selbstverpflichtungserklärung dazu, den Pressekodex bei der Berichterstattung in ihren Tageszeitungen, Zeitschriften und den dazugehörigen Online-Angeboten einzuhalten. Ziffer 2 des Pressekodex

regelt klar: „Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.“<sup>3</sup>

In der Praxis ist es die Aufgabe des Journalisten, Informationen zu prüfen. Deshalb gilt für sie das Zwei- oder sogar Mehr-Quellen-Prinzip. Wenn jemand eine Behauptung aufstellt, sucht der Journalist eine weitere unabhängige Quelle, bevor er es publiziert. Auch um Falsifizieren geht es bei der Recherche.<sup>4</sup> „Überprüfungsrecherche“<sup>5</sup> nennt dies der Journalistik-Professor Volker Lilienthal von der Universität Hamburg. Zum journalistischen Standard gehört es zudem, immer den Betroffenen bzw. die Gegenseite anzurufen und anzuhören, sie also zu Wort kommen zu lassen. Damit kann dieser Recherchefehler aufklären bzw. deren Sicht der Dinge darlegen.<sup>6</sup>

**In den sozialen Medien gibt es keinen GATEKEEPER mehr.**

Im Internet-Zeitalter haben traditionelle Medienunternehmen ihre Rolle als Gatekeeper verloren. Eine ihrer Aufgabe wird heute als die eines Gatewatchers

beschrieben, der den Nachrichtenfluss im Internet beobachtet und einordnet. Dadurch bewertet und falsifiziert die Redaktion zwar Nachrichten, allerdings erst zeitversetzt, wenn die Fake News durch virale Effekte schon weit verbreitet ist. Und in Redaktionen wird heftig diskutiert, ob es überhaupt Aufgabe eines Mediums ist, Falschmeldungen richtigzustellen, die in ihrem Blatt gar nicht vermeldet worden sind.

Über eine bewusste Falschmeldung auf der Facebook-Seite „Widerstand deutscher Patrioten“, die die Bundestagsabgeordnete Renate Künast von Bündnis 90/Die Grünen betraf, ist in den Medien zahlreich berichtet worden. Nach dem Sexualverbrechen an einer Studentin mit Todesfolge im Oktober 2016 in Freiburg wurde Künast folgendes Zitat über den Ende 2015 als Flüchtling nach Deutschland gekommenen Täter in den Mund gelegt: „Der traumatisierte Junge Flüchtling hat zwar getötet man muss ihm aber jetzt trotzdem helfen.“ Das Pikante daran: Die Fake News suggeriert, dass Künast dies in der „Süddeutschen Zeitung“ gesagt haben soll, was nachweislich nicht gestimmt hat.

### Filterblasen und Schweigespirale

Über die Fake News rund um Renate Künast und deren Anzeige, die sie gegen die Betreiber der Facebook-Seite und gegen Unbekannt gestellt hat, wurde in den seriösen Medien so stark berichtet, dass die Falschmeldung richtiggestellt und aus der Welt geräumt werden konnte. Einfluss auf das Wahlergebnis erhalten Fake News erst dann, wenn sie sich extrem kurzfristig vor den Wahlen viral verbreiten und nicht mehr berichtigt werden können oder wenn mit der Berichterstattung über die Fake News zu-

mindest bestimmte Bevölkerungsgruppen nicht mehr erreicht werden, weil sie Nachrichten nur in einer Filterblase konsumieren oder wahrnehmen. Anders als in den USA scheint dieser Effekt in Deutschland aber noch überschaubar zu sein, wenngleich die traditionellen Studien zur Mediennutzung der Deutschen hier nur Anhaltspunkte geben können.

Einen deutlich stärkeren Effekt könnten Fake News im Bundestagswahlkampf entfachen, indem durch gezielte Falschmeldungen Tabus gebrochen und Meinungen verstärkt werden. Dies würde extreme Positionen und Parteien am Rande stärken. Schweigespirale nannte die Kommunikationswissenschafts-Professorin Elisabeth Noelle-Neumann, Gründerin des Instituts für Demoskopie in Allensbach, ihr Modell. „Schweigespirale heißt: Menschen wollen sich nicht isolieren, beobachten pausenlos ihre Umwelt, können aufs Feinste registrieren, was zu-, was abnimmt. Wer sieht, dass seine Meinung zunimmt, ist gestärkt, redet öffentlich, lässt die Vorsicht fallen. Wer sieht, dass seine Meinung an Boden verliert, verfällt in Schweigen.“<sup>7</sup>

Hier kommen neben den Fake News die Social Bots wieder ins Spiel. Indem gefälschte und von Robotern durch Software gesteuerte Social Media-Profile bestimmte Inhalte kommentieren und teilen, wird suggeriert, dass eine bestimmte Meinung häufiger vorherrscht und gegebenenfalls werden dadurch extreme Positionen salonfähig gemacht. Dadurch könnte sich nach der Theorie der Schweigespirale ein Trend verstärken. Wissenschaftlich fundierte Ergebnisse gibt es hierzu aber noch keine. Prof. Dr. Simon Hegelich von der Hochschule für Politik München an der Tech-

nischen Universität München bestätigt die zahlreichen manipulierten Trends im Internet, meint aber auch, dass der Effekt einer Beeinflussung der politischen Willensbildung dadurch kaum nachweisbar und die Folgen für die Politik schwer einschätzbar seien. Dennoch müsse man sich mit dem Phänomen auseinandersetzen.<sup>8</sup>

Die Bedeutung von Social Bots werde massiv überzogen dargestellt, fand Linus Neumann vom Chaos Computer Club im Januar 2017 bei einem öffentlichen Fachgespräch des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestags. Die Politik wolle damit nur von einem allgemeinen Vertrauensverlust der Bürger ablenken. Bots könnten vorhandene Tendenzen wie Fremdenfeindlichkeit lediglich verstärken, so Neumann. Der Effekt von Software-Robotern, hinter denen ja auch wieder Menschen stünden, auf die politische Meinungsbildung sei zudem nicht nur empirisch schwer nachweisbar, er bewege sich auch auf einem zahlenmäßig zu vernachlässigenden Niveau.<sup>9</sup>

**Der EFFEKT von Social Bots auf die politische Willensbildung scheint derzeit eher gering.**

Nach Ansicht der beiden Wissenschaftler Matthew Gentzkow und Hunt Allcott der Universitäten Stanford und New York sollen selbst bei der US-Wahl 2016 Social Media und Fake News nur



eine deutlich geringere Bedeutung für den Ausgang der Wahl gehabt haben, als die mediale Berichterstattung über deren Auswirkungen glaubhaft machen wollte. Die beiden haben untersucht, wie viele User über soziale Netzwerke zu Nachrichtenseiten gekommen sind und welche Fake News die größte Reichweite erlangten. Hinzu kam eine Befragung von 1.200 Wählern. In dieser nannten lediglich 14 % Facebook als wichtigste Informationsquelle für die Präsidentschaftswahlen. Das Fernsehen spielte immer noch eine deutlich wichtigere Rolle. Auch die am weitesten verbreiteten Fake News scheinen nur von einem Bruchteil der Wähler gesehen worden zu sein – und von denen wiederum wollen nur die Hälfte diese geglaubt haben.<sup>10</sup>

Quantitativ lassen sich die Auswirkungen von Fake News und Social Bots auf die Wahlentscheidung und das Wahlergebnis aber tatsächlich nur schwer messen, wie auch bisherige kommunikationswissenschaftliche Forschungen über die Auswirkungen der zeitlichen Fernsehpräsenz von Politikern in Deutschland seit jeher umstritten sind. Wer mehr Sendeminuten erhält, muss nicht zwingend bei einer Wahl besser abschneiden.

Medien scheinen politische Meinungen vielmehr nur zu verstärken und selten zu verändern, wie die empirischen

Kommunikationswissenschaftler Lazarsfeld, Berelson und Gaudet bereits während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 1940 in einer Untersuchung herausfanden.<sup>11</sup> Hinzu kommt, dass bei der Wirkung von Medien für Leser auch die Glaubwürdigkeit der Quellen eine Rolle spielt. „Nach einigen Wochen vergessen Rezipienten oft, aus welcher Quelle bestimmte Aussagen stammen und auf diese Weise lässt auch ihre Skepsis gegenüber Aussagen aus unglaubwürdigen Quellen nach“<sup>12</sup>, vermutet der Kommunikationswissenschaftler Klaus Beck aber.

### Warum gibt es Fake News und Social Bots?

Für Fake News und Social Bots und die dahinter stehenden Seiten wie zum Beispiel <http://info.kopp-verlag.de>, <http://www.anonymousnews.ru> oder <http://noch.info> gibt es zwei unterschiedliche Motivationen, nämlich politische oder wirtschaftliche Interessen. Keine Partei und kein Bundestagskandidat werden sich outen und öffentlich sagen, sie wollen während des Wahlkampfes Fake News verbreiten. Dennoch können, wie es die Fake News rund um Renate Künast gezeigt hat, gesellschaftliche Gruppen damit Ziele verfolgen. Oder andere Staaten können versuchen, eine ihr lieber erscheinende Partei zu unterstützen, wie dies von russischen Fake News-Fabriken im US-Präsidentschaftswahlkampf vermutet worden war.

Die womöglich größere Durchschlagskraft im Wahlkampf können allerdings wirtschaftliche Interessen erlangen, wenn die Fälscher von Nachrichten möglichst viele User dazu bringen wollen, auf den Link zu deren eigener Website zu klicken. Damit sollen dann Werbeeinnahmen erzielt werden.

**Medien VERSTÄRKEN politische Meinungen eher als sie zu verändern.**

Das war auch die Motivation von bis zu 200 Fake News-Produzenten in der 55.000-Einwohner-Stadt Veles in Mazedonien, die mit ihren gefälschten Nachrichten im US-Präsidentenwahlkampf Geld verdient hatten.<sup>13</sup> Social Bots dienen in diesem Fall dazu, dass die Fake News stärker verbreitet werden und damit der Link zur werbefinanzierten Website noch häufiger angeklickt wird.

Um den Mechanismus zu verdeutlichen, gibt es sogar ein Browser-Computerspiel, in dem man selbst Fake News produzieren und damit möglichst viel Geld kassieren muss. Der User wird in „Fake It To Make It“ in die Rolle eines Fake News-Produzenten versetzt. Das Ziel des Spielers ist es, mit Hilfe von gezielten Falschinformationen ein Geschäftsimperium aufzubauen. Dazu muss die Reichweite stimmen und möglichst viel Geld mit Online-Anzeigen verdient werden.<sup>14</sup>

**Fake News und Social Bots können neben politischen auch WIRTSCHAFTLICHE Interessen verfolgen.**

Nicht zwingend muss es sich um Fake News handeln, wenn man aus wirtschaftlichen Gründen in Social Media-Kanälen in den Wahlkampf eingreift. Anders als es der Pressekodex vorsieht, könnten Betreiber von Websites auch lediglich einseitig Themen aufgreifen und damit die eine Partei promotieren, die andere schwächen – und

dies völlig legal und ohne Handhabe dagegen. Bei Fake News ist das größte Problem, dass die Verfasser häufig unbekannt sind und im Ausland sitzen. Neue Portale, die nur an Traffic, nicht aber an einer ausgewogenen Berichterstattung interessiert sind, könnten dagegen auch aus Deutschland agieren.

### Was unternimmt Facebook gegen Fake News?

Doch nicht nur Politikern und Parteien, sondern auch sozialen Netzwerken selbst können Fake News Schaden zufügen. Zwar profitieren sie zunächst einmal davon, dass Social Bots auch für mehr Traffic auf ihrer eigenen Seite und damit für mehr Werbeeinnahmen sorgen. Langfristig bekommen die Social Media-Kanäle aber ein großes Problem, wenn sich die User von ihnen abwenden, weil sie den Nachrichten nicht mehr trauen und Fake-Profile als Spam betrachten.

Deshalb und auf öffentlichen Druck hin hat vor allem Facebook reagiert. In Deutschland hat das US-Unternehmen von Mark Zuckerberg im Januar 2017 eine Zusammenarbeit mit dem deutschen Recherchenetzwerk Correctiv angekündigt, das Fakten checken soll, damit Facebook Fake News entsprechend kennzeichnen und durch seinen Algorithmus bestrafen und damit weniger Usern in deren Pinnwand zeigen kann. Auch Google kennzeichnet von Redaktionen geprüfte Fakten seit diesem Jahr in seinen Suchergebnissen und bei Google News teilweise. Aus Angst vor dem Vorwurf der Zensur wollen Facebook, YouTube und Co. Falschmeldungen nicht selbst entfernen.

Facebook und klassische Medien versuchen aber zudem, die Bürger aufzuklären, wie sie Fake News erkennen



können. Bei reißerischen Überschriften sollte man genauso hellhörig werden wie bei Nachrichten, die es nur auf dieser, aber nicht auf weiteren seriösen Seiten gibt. Fake News würden häufig Tippfehler und ungewöhnliche Layouts enthalten. Falschmeldungen könnten chronologisch unlogisch sein, was man beim Überprüfen der Datumsangaben erkennen könne. Es könne sich bei Meldungen aber auch einfach nur um Satire handeln. Mit einer schnellen Medienkompetenz-Kampagne, die allen Usern angezeigt wird, will Facebook innerhalb kürzester Zeit das aufholen, was womöglich viel früher in der Schule als Medienkunde beginnen müsste.

Das Impressum einer Website kann Auskunft darüber geben, wer sich dahinter verbirgt. Da dieses gefälscht sein kann, hilft bei Internetseiten mit der Endung .de ein Blick in die Registrierungsstelle DENIC ([www.denic.de](http://www.denic.de)). Bei Google lassen sich Bilder mit der Inversuche darauf zurückverfolgen, ob sie bereits in einem anderen Kontext verwendet wurden.

Damit seriöse Medienunternehmen nicht auf Fake News hereinfließen und diese womöglich weiterverbreiten, wurden in zahlreichen Redaktionen wie zum Beispiel beim Bayerischen Rundfunk zusätzliche Recherche-Einheiten zum Faktenchecken eingerichtet. Was Facebook und vor allem Twitter (weil es dort angeblich deutlich mehr falsche Profile gibt) aber nicht machen, ist, ihre API-Schnittstelle für Programmierer einzuschränken oder sogar zu schließen. Nur dadurch können Social Bots durch Computerprogramme gesteuert werden. Ansonsten müssten Fake News manuell von Menschen verbreitet werden, was deutlich aufwändiger und teurer käme.

## Die sozialen Medien reagieren mit AUFKLÄRUNG auf die Fake News.

Womöglich haben Fake News aber auch schon allein deshalb weniger Einfluss auf den Bundestagswahlkampf, weil das Problem erkannt, in der breiten Öffentlichkeit stark diskutiert und damit die Wähler sensibilisiert wurden. Fake News und Social Bots können, wie zum Beispiel Michael Husarek, Chefredakteur der „Nürnberger Nachrichten“ vermutet, gerade in einem Wahljahr sogar einen positiven Effekt auf traditionelle Medien wie Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben. Der Bevölkerung wird wieder bewusst, welchen Wert und Nutzen kritische, überparteiliche und unabhängige Medien haben. ///



---

### /// PROF. MARKUS KAISER

**ist Politikwissenschaftler, Journalist und Professor für Medieninnovationen und digitalen Journalismus an der Technischen Hochschule Nürnberg.**

---

#### **Anmerkungen**

- <sup>1</sup> <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex>, Stand: 21.4.2017.
- <sup>2</sup> Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft, Konstanz, 5. Aufl., 2017, S. 181 f.
- <sup>3</sup> <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex>, Stand: 21.4.2017.
- <sup>4</sup> Kaiser, Markus: Recherchieren, Wiesbaden 2015, S. 21 ff.
- <sup>5</sup> Lilienthal, Volker: Recherchieren, Konstanz 2014, S. 19.
- <sup>6</sup> Kaiser: Recherchieren, S. 24 ff.
- <sup>7</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt a. M. 3. Aufl., 2004, S. 403.
- <sup>8</sup> <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2017/kw04-pa-bildung-forschung-social-bots/488818>, Stand: 22.4.2017.
- <sup>9</sup> Ebd.
- <sup>10</sup> <http://news.stanford.edu/2017/01/18/stanford-study-examines-fake-news-2016-presidential-election/>, Stand: 20.4.2017.
- <sup>11</sup> Beck: Kommunikationswissenschaft, S. 212.
- <sup>12</sup> Ebd., S. 213.
- <sup>13</sup> <https://www.ard-wien.de/2016/12/13/mazedonien-reich-werden-mit-fake-news/>, Stand: 22.4.2017.
- <sup>14</sup> <http://www.fakeittomakeitgame.com/>, Stand: 22.4.2017.