

Die Wahrnehmung von Fake News und der Einfluss von Falschmeldungen auf die Meinungsbildung im Zuge der Bundestagswahl 2017

Zusammenfassung einer aktuellen Untersuchung der Universität Passau

Desinformation ist eine Konstante der politischen Kommunikation. Die geschichtlichen Beispiele für bewusst lancierte Falschmeldungen sind Legion, ihre Wirkung war hingegen stets umstritten. Im Zuge des Wahlkampfes zur US-Präsidentschaftswahl 2016 hat die beabsichtigte Verbreitung von Nachrichten zur Täuschung der Bevölkerung jedoch eine neue Qualität erreicht. Im Konzert mit durch Hackerangriffe „geleakten“ Informationen und der Verbreitung durch Social Bots in sozialen Netzwerken haben Fake News Einfluss auf den für viele überraschenden Wahlausgang zugunsten Donald Trumps genommen.

Seitdem grassiert die Befürchtung, auch die politische Kommunikation zur Bundestagswahl 2017 könnte Opfer von orchestrierten und gelenkten Maßnahmen der Desinformation werden, deren Verursacher in Russlands digitalem Propaganda-Apparat vermutet wird, der nach Einschätzung von Experten im weltweiten Informationskrieg eine große Rolle spielt.

Untersuchungsdesign

Um eine mögliche Wirkung von beabsichtigt lancierten Falschmeldungen besser abschätzen zu können, wurde am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft im Vorfeld der Bundestagswahl ein Lehrforschungsprojekt zur Wahrnehmung von Fake News in der deutschen Bevölkerung durchgeführt, das auch den vermuteten Einfluss von Fake News auf die Meinungsbildung untersucht hat.

Mit Hilfe einer Onlinebefragung unter 1021 Internetnutzern* und einem experimentellen Untersuchungsansatz hat das studentische Forscherteam unter der Leitung von Professor Dr. Ralf Hohlfeld analysiert, welche Bedeutung Fake News in der wahlberechtigten Bevölkerung in Deutschland zugeschrieben wird. Zu diesem Zweck wurden den Probanden per Zufallsauswahl jeweils sechs wahre Nachrichten und sechs Fake News vorgelegt. Die Untersuchungsteilnehmer mussten in einem ersten Schritt beantworten, ob ihnen die Nachricht vertraut ist und in einem zweiten Schritt angeben, ob die Nachricht ihrer Meinung nach glaubwürdig ist. Zuletzt sollten die Teilnehmer zu jeder Nachricht mitteilen, ob sie glauben von dieser beeinflusst zu werden und ob andere Menschen davon beeinflusst werden könnten. Mit dieser Einschätzung sollte der so genannte Third Person Effekt – zu Deutsch: Drittpersonen-Wahrnehmung – untersucht werden, der davon ausgeht, dass Menschen sich selbst für kaum beeinflussbar halten, während sie ihre Umwelt für deutlich stärker manipulierbarer halten. Ferner wurde untersucht, welche Faktoren und Merkmale der Rezipienten – wie etwa politisches Engagement – das Erkennen von Fake News begünstigen.

Befunde

Die Bekanntheit der untersuchten Falschmeldungen hält sich in Grenzen, im Durchschnitt gaben 17 Prozent der Befragten an, jeweils von dieser Meldung gehört zu haben. Korrekterweise als Fake News entlarvt wurden die tatsächlichen Falschmeldungen durchschnittlich von 60 Prozent der Teilnehmer; jeder sechste bis siebte Proband jedoch saß der Falschmeldung auf. Hier schwankten die Werte beträchtlich: Die Fake News, dass Bundeskanzlerin Angela Merkel sich mit dem Brüssel-Attentäter auf einem Selfie hat ablichten lassen, glaubten nur fünf Prozent der Befragten. Die vor allem im Umfeld der AfD vielfach geteilte Falschmeldung, wonach die Grünen-Politikerin Renate Künast zum Mord an einer Studentin in Freiburg gesagt habe: „Der traumatisierte junge Flüchtling hat zwar getötet, man muss ihm aber jetzt trotzdem helfe“, hielten dagegen 35 Prozent der Befragten für glaubwürdig. Nur bei dieser Falschmeldung, die sich hartnäckig seit einem Dreivierteljahr hält, glaubten mehr Teilnehmer der Fake News, als diese sie anzweifeln (25 Prozent); rund ein Drittel der Befragten gab hier – wie im Mittel aller untersuchten Fake News – an, sich nicht sicher zu sein.

Das Ergebnis spricht dafür, dass die Wirkung von Fake News, die einen bestehenden Nachrichten Kern nutzen (Verständnis einer Politikerin für straffällige Flüchtlinge) und diesen umdeuten und abwandeln (Hilfe für einen Mörder) im Vergleich zu gänzlich frei erfundenen Meldungen größer ist. Zusätzlich belegt dieser Befund, dass es einen statistisch messbaren Kausalzusammenhang zwischen der Bekanntheit einer (Des)information und deren (fälschlicher) Einschätzung als glaubwürdig gibt. Dieser als „Wahrheitseffekt“ (oder Mere-exposure effect) bezeichnete Zusammenhang wurde kürzlich auch an der Yale University von Gordon Pennycook und seinem Team analysiert. In der Studie zum US-Wahlkampf schätzten Probanden ihnen bekannte Schlagzeilen, selbst wenn sie mit einer expliziten Fake News-Warnung versehen waren, sogar als glaubwürdiger ein als unbekannte Schlagzeilen ohne Warnung. In der vorliegenden Studie konnte ein Zusammenhang zwischen Vertrautheit und Glaubwürdigkeit nicht nur für Einzelfälle nachgewiesen werden, sondern auch mithilfe statistischer Prüfverfahren für das gesamte Untersuchungssample. Dass mit zunehmender Bekanntheit einer Nachricht auch der Glaube daran steigt, dass die Nachricht der Wahrheit entspricht ist ein statistisch signifikantes Ergebnis. Oft wird in der Forschung dieser Umstand dafür verantwortlich gemacht, dass es nicht ausreicht, mit Korrekturinitiativen und dem sogenannten Debunking (Entzaubern von Fake News) dem Problem Fake News zu Leibe zu rücken, auch weil das Kenntlichmachen von Fake News eine geringere Verbreitung erfährt als die Fake News selbst. Was erst einmal in der Welt ist, bleibt offenbar relativ robust dort.

Die Befragten erkannten im Schnitt 3,2 der sechs präsentierten Fake News zweifelsfrei, was prinzipiell auf eine gewisse Anfälligkeit für Desinformation schließen lässt. Nur acht Prozent der Probanden waren in der Lage, alle sechs Falschmeldungen zu enttarnen. Die Teilnehmer wurden zudem befragt, ob sie bereit wären, die zur Beurteilung vorliegenden Meldungen in den sozialen Netzwerken zu teilen. Gegen eine prinzipiell hohe Viralität von Fake News spricht der vorliegende Befund, dass nur 1,5 Prozent der Befragten die Nachricht bei Face-

book und Co. in positiver Absicht teilen oder liken würde. Umgekehrt wären aber im Durchschnitt der untersuchten Fälle zehn Prozent der Probanden bereit, die Fake News negativ mit kritischen Kommentaren zu versehen und weiterzuleiten. Dies war vor allem bei Fake News zu scheinbar straffälligen Flüchtlingen der Fall.

Was nun aber begünstigt die Fähigkeit, Fake News als solche identifizieren zu können? Studienteilnehmer mit formal höherer Bildung waren eher in der Lage, Fake News zu erkennen als formal geringer Gebildete. Auch mit dem Alter steigt die Fähigkeit, echte Nachrichten von falschen unterscheiden zu können an. Zur Überraschung des Forscherteams ist eine höhere allgemeine Mediennutzung dem besseren Erkennen von Falschmeldungen nicht zuträglich, vielmehr sind Nutzer mit intensivem Onlinekonsum statistisch betrachtet besser in der Lage, Fake News zu identifizieren. Auch die politische Bildung und die politische Orientierung tragen dazu bei, den Wahrheitsgehalt von Nachrichten besser einschätzen zu können. Wer sich politisch informiert, engagiert, Wahlveranstaltungen besucht oder Mitglied in einer Partei ist, kann besser beurteilen, ob eine Nachricht wahr oder ein Fake ist. Interessanterweise waren Studienteilnehmer mit einer grundsätzlich linken politischen Orientierung besser in der Lage, Desinformation als solche zu erkennen als Teilnehmer aus dem bürgerlich-konservativen Lager. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass weltanschaulich progressive und linke Bürger kritischer und skeptischer in ihrer Grundeinstellung sind als Bürger mit konservativer Weltanschauung.

Mit Blick auf die kommende Bundestagswahl wurde analysiert, ob die Befragungsteilnehmer der Meinung sind, dass sie fallweise von Falschmeldungen beeinflusst wurden. 13 Prozent der Befragten bejahten dies, 55 Prozent verneinten die Frage, gut ein Drittel konnte dies nicht sicher sagen. Auch auf die Frage, ob es häufiger vorgekommen sei, dass man sich eine Meinung zu einem Thema gebildet habe und sich später aufgrund einer gewissen Nachricht herausstellt, dass alles anders sei, bejahten gut zehn Prozent der Teilnehmer, während sich knapp zwei Drittel des Samples als resistent bezeichneten. Nachgewiesen werden konnte in diesem Zusammenhang das Vorhandensein des Third-Person Effekts: Während sich nur gut jeder Zehnte persönlich als beeinflussbar bezeichnete, gaben 64 Prozent der Teilnehmer an, dass die Wahlabsicht der allgemeinen Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland von Fake News in den Medien beeinflusst wird. Dieser Befund unterstreicht, dass es eine ernstzunehmende Sorge der Bevölkerung gibt, Fake News könnten die Wahl am 24. September in irgendeiner Weise beeinflussen. Die Studie war in der zweiten Julihälfte 2017 in den Kalenderwochen 29 und 30 im Feld.

Kontakt: || Prof. Dr. Ralf Hohlfeld, Zentrum für Medien und Kommunikation, Universität Passau, Innstraße 33a, 94032 Passau, || +49 0851 5092930 || ralf.hohlfeld@uni-passau.de

*Die Studie ist als selbst rekrutierende Onlinebefragung und Experiment nicht bevölkerungsrepräsentativ. Sie ist mit Blick auf die Grundgesamtheit hinsichtlich der Merkmale Alter, Bildung und regionale Herkunft dergestalt verzerrt, dass formal höher Gebildete, Menschen zwischen 20 und 39 Jahren und Menschen, die in Bayern leben, überdurchschnittlich vertreten sind.