

Dezember 2017 · Wolf-Dieter Rühl

---

# Measuring Fake News – Die Methode

 Stiftung  
 Neue  
 Verantwortung

Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel



## Einleitung

Die große Desinformationskampagne ist nun also doch nicht über die deutsche Öffentlichkeit hereingebrochen. Bis zuletzt wurde im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 darüber spekuliert, dass es noch zu einer massiven Störung des Urnengangs kommen könnte. Entweder durch Angriffe (russischer) Hacker auf die Wahlinfrastruktur am Wahltag selbst, durch die Veröffentlichung von erbeuteten Daten aus einem Hackerangriff auf den Deutschen Bundestag im Jahr 2015 oder durch den massiven Einsatz von Fake News in den letzten Tagen vor der Wahl.

Die Befürchtungen speisten sich aus den Beobachtungen im US-Präsidentenwahlkampf Donald Trump vs. Hillary Clinton. Die 20 erfolgreichsten Fake News hätten vor der Wahl zusammen mehr Reichweite in sozialen Netzwerken erzielt als die 20 erfolgreichsten echten Nachrichten, resümierte die Nachrichtenseite BuzzFeed. Auch eine Studie des MIT zusammen mit der Harvard University zeigt den deutlichen Einfluss rechter Nachrichtennetzwerke, wie beispielsweise Breitbart, auf und ihre Rolle bei der Dekonstruktion und Neuinterpretation von Wirklichkeit. Auch wenn Wissenschaftler wie Hunt Allcott und Matthew Gentzkow rückblickend eher von einem geringen Einfluss von Fake News auf die amerikanische Wahl ausgehen: Im allgemeinen Bewusstsein spielten Fake News im US-Wahlkampf eine große Rolle – und ähnliches wurde auch für die deutsche Bundestagswahl befürchtet. Daher setzte die Stiftung Neue Verantwortung im Mai 2017 das Forschungsprojekt „Fake News“ auf. Das Erkenntnisinteresse:

*Welchen Einfluss haben Fake News auf den Ausgang der Bundestagswahl 2017?*

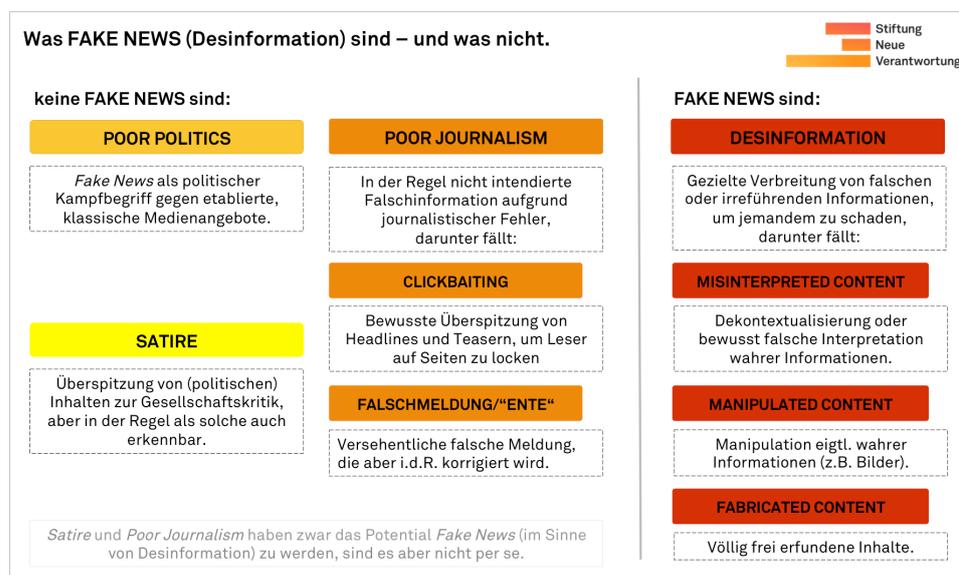
Um es vorweg zu nehmen: Keines der Schreckensszenarien bewahrheitete sich. Auch wenn der Ausgang der Bundestagswahl für viele Beobachter wegen des Erstarkens der AfD überraschend und erschreckend zugleich ist: Der öffentliche Diskurs, die Meinungsbildung im Vorfeld der Wahlen wurden anscheinend nicht signifikant durch Desinformationskampagnen und damit auch „Fake News“ beeinflusst.

Das bedeutet nicht, dass es diese Versuche nicht gab. So deckten Journalisten mehrere Versuche zumeist rechter Netzwerke auf, durch konzertierte Social-Media-Kommunikation die Öffentlichkeit zu beeinflussen. Und auch der gezielte Einsatz von Fake News hat natürlich stattgefunden. Nur: Entscheidend für den Wahlausgang scheinen sie nicht gewesen zu sein.

Um diese qualitative Einschätzung quantitativ stützen zu können, bedarf es jedoch der empirischen Analyse, die in unserem Fall aus einem inhaltsanalytischen Teilprojekt und aus der Befragung von Wählern ein Gesamtbild ergeben soll.



Am Anfang steht die Definition des Untersuchungsgegenstands: Fake News lassen sich unserer Ansicht nach am sinnvollsten als intendierte Desinformation definieren: als Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen in der Absicht einer Person, einer Organisation oder einer Institution zu schaden. Eine detaillierte Definition von Fake News findet sich in einem bereits publizierten Studienpaper der Stiftung Neue Verantwortung („[Deutschland vor der Bundestagswahl: Überall Fake News?!](#)“), in dem auch eine generelle Einordnung des Phänomens erfolgt und in dem zudem beleuchtet wird, warum Fake News hierzulande auf einen anderen Nährboden treffen als in den USA.



Das vorliegende Papier fokussiert sich auf die Dokumentation des methodischen Verfahrens zur Messung der Verbreitung von Fake News. Es stellt den methodischen Ansatz vor, um vor allem folgende Fragen zu beantworten zu können:

Wie verbreiten sich Fake News? Welche einzelnen Influencer bzw. Influencer-Netzwerke verbreiten Fake News? Über welche Mediengattungen und -kanäle verbreiten sich Fake News? Lassen sich Muster und Gesetzmäßigkeiten identifizieren? Wie diffundieren Fake News in die allgemeine Berichterstattung etablierter Medien? Zu welchen Themen werden Fake News lanciert? Wie erfolgreich sind Fake News im Verhältnis zu ihrem Debunking? Welchen Einfluss haben Fake News auf die Wähler?

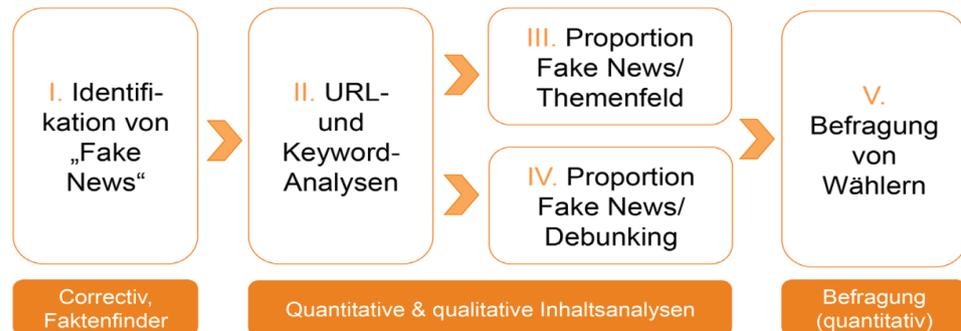


## Analysedesign

Ziel der Untersuchung ist es, Aussagen darüber zu treffen, welchen Einfluss Fake News auf die Bundestagswahl 2017 hatten. Grundsätzlich geschieht dies durch die Analyse einzelner Fake-News-Fälle, ihrer Verbreitung und ihres Impacts. Die Ergebnisse dieser quantitativen und qualitativen Analysen werden anschließend mit der erinnerten Wahrnehmung mittels einer repräsentativen Wählerbefragung kontrastiert.

Den Kern unserer Methodik bilden fünf Schritte (Abb. 1), die es ermöglichen sollen, das Phänomen möglichst umfassend für Deutschland zu beschreiben und erstmals valide Daten zu sammeln, um Muster, Strukturen, Akteure, Inhalte, Kanäle und Effekte deutlich zu machen. Im Folgenden wird unser Vorgehen anhand dieser fünf Schritte vorgestellt.

Prinzipiell wurde und wird das Forschungsprojekt als offener, iterativer Prozess verstanden. So haben sich in der konkreten Analyse Hindernisse und neue Fragestellungen ergeben, die eine pragmatische Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Methodik ratsam erschienen ließen.



*Analysedesign zur Messung von Fake News*



## I. Identifikation von Fake News

Die Identifikation relevanter Fake-News-Fälle erfolgt zuvorderst über ein kontinuierliches »Monitoring der Monitorer«. Angesichts der massiven Berichterstattung über Fake News im US-Präsidentenwahlkampf 2016 wurden in Deutschland im Vorfeld der Bundestagswahl eine Vielzahl von journalistischen Angeboten eingesetzt oder sogar neu gegründet mit der expliziten Zielsetzung Fake News zu identifizieren und zu widerlegen (zu „debunkten“). Dazu zählen der Faktenfinder der Tagesschau.de-Redaktion, die Redaktion des Recherchekollektivs Correctiv, Spezialseiten wie mimikama.at und hoaxmap.org und nicht zuletzt klassische Nachrichtenseiten wie Spiegel Online, die im Rahmen ihrer journalistischen Arbeit "natürlich" auch falsche Informationen widerlegen. Die auf diesen Seiten diskutierten Fälle werden einer ersten Evaluation unterzogen, ob es sich im Sinn der getroffenen Definition tatsächlich um Fake News handelt und ob eine relevante Weiterverbreitung der entsprechenden Fake News bereits erfolgt ist. Der Kern des Untersuchungszeitraumes bildet dabei der Wahlkampf zur Bundestagswahl ab. Fake News wurden seit Projektstart (Mai 2017) einem Monitoring unterzogen. Aufgenommen wurden Fake News mit nationaler Reichweite, die dementsprechend das Potenzial aufweisen, den innenpolitischen Diskurs zu beeinflussen.

Zudem findet ein thematisches Online-Monitoring der Themen statt, die sich im Zuge des Forschungsprojekts als besonders Fake-News-affin herausgestellt haben – speziell der Themen Flüchtlinge sowie Kriminalität/innere Sicherheit. Hier werden Online-Newssites sowie Social Media (insbesondere Twitter und die öffentlich zugänglichen Facebook-Profilen) per Webcrawler (auch „Spider“) kontinuierlich anhand eines thematischen Suchterms durchsucht. Die Ergebnisse (= Artikel und Postings, die dem gewählten Suchterm entsprechen) werden in einem Online-Portal ausgewiesen und nach der Summe der hervorgerufenen Nutzerinteraktionen sortiert (Likes, Shares und Kommentare). Der Abgleich der besonders interaktionsstarken Beiträge mit der übrigen Berichterstattung zum jeweiligen Feinthema ermöglicht die Identifikation von einzelnen Fake-News-Beiträgen.

## II. URL and Keywordanalysen

Zur weiteren Analyse wurde ein onlinegestütztes Monitoring- und Analyse-Tool gewählt. Denn das manuelle Nachverfolgen einer Fake-News ist angesichts der Vielzahl von Newssites, Plattformen und Kanälen schlicht nicht darstellbar.

Nach einem Screening von open source- und kostenpflichtigen Monitoring- und Analyse-Tools fiel die grundlegende Entscheidung, das Tool „Talkwalker“ des Anbie-



ters Trendiction zu nutzen. Es ermöglicht zum einen das oben bereits beschriebene kontinuierliche crossmediale Monitoring und verfügt zudem über automatisierte Analysemöglichkeiten, die auf der Annotation bestimmter Metriken zu jedem identifizierten Artikel und Posting beruhen – dazu später mehr.

Prinzipiell findet dabei das bereits oben beschriebene Verfahren Anwendung. Der Webcrawler gleicht in einer variablen Frequenz die Inhalte frei zugänglicher Nachrichtenseiten, Blogs, Foren und Social-Media-Kanäle mit dem ihm vorgegebenen Suchterm ab (man spricht hier auch vom „Parsing“) – Seiten mit einer Vielzahl von neuen Inhalten in kurzen Zeiträumen werden dabei in kürzeren Abständen vom Crawler besucht als andere. Die Frequenz variiert daher von einmal am Tag bis zu mehrmals in der Stunde.

Um nachvollziehen zu können, wie stark die identifizierte Fake News in andere Medienformate und -kanäle streut, findet eine Operationalisierung des Themas statt: Die relevanten Begriffe der Fake News werden identifiziert und in einen entsprechenden Suchterm überführt – im Fall der Falschnachricht, dass tausende Migranten im Schlosspark von Schorndorf im Rahmen eines Volksfestes randaliert hätten, beispielsweise die Kombination der Ortsmarke „Schorndorf“ mit den entsprechenden Synonymen für „Migranten“. Dieser Suchterm wird anschließend testweise über die Grundgesamtheit aller Seiten und Kanäle geschickt und angesichts der angezeigten Ergebnisse in einem mehrstufigen Prozess soweit nachgeschärft, dass er die öffentliche Kommunikation zum gewünschten Thema möglichst vollumfänglich abdeckt, ohne irrelevante Treffer einzusammeln.

Prinzipiell international ausgelegt, werden für die Analyse nur deutschsprachige Inhalte berücksichtigt. Das Tool deckt laut Anbieter für Deutschland folgende „Grundgesamtheit“ ab.

- 350.000 Nachrichtenseiten
- alle öffentlichen, deutschsprachigen Twitter-Profile (~ eine Million)
- ~ 100.000 öffentliche Facebookseiten
- ~ 55 Millionen deutschsprachiger Blogs
- 50k deutschsprachiger Foren
- die Videoplattform YouTube



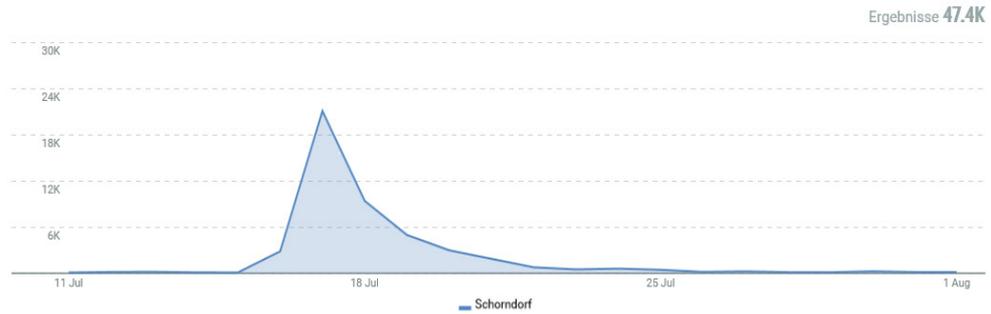
Anzumerken ist hierbei, dass der Anbieter unter “Nachrichtenseiten” alle Internetseiten subsummiert, auf denen regelmäßig neue Informationseinheiten veröffentlicht werden. Neben klassischen Medienangeboten wie sueddeutsche.de fallen darunter beispielsweise auch Websites von Unternehmen.

Eine Leerstelle ergibt sich durch die privaten Facebook-Profile. Auf diese hat der Crawler keinen Zugriff, was im Übrigen auch aus Sicht des Datenschutzes äußerst problematisch wäre. Bereits identifizierte öffentliche Seiten und Profile können allerdings durchsucht werden. Prinzipiell werden alle Seiten und öffentlichen Profile durchsucht, die in vergangenen Projekten bereits identifiziert und dem Crawling zugeführt wurden. Es findet also eine stetige Vergrößerung des Panels statt. Auch im Verlauf unseres Fake-News-Projekts wurden mehrere neue Webseiten, Foren und Blogs dem Crawling zugeführt, die in der bisherigen Debatte um Fake News besonders aufgefallen sind oder die uns von Institutionen, die sich im Praktischen mit Fake News befassen, zugeliefert wurden. Da es sich beim vorliegenden Projekt um eine Big-Data-Analyse handelt, können nicht alle Quellen im Einzelnen aufgeführt werden.

Prinzipiell ist der Webcrawler darauf angewiesen, dass die angesteuerte Seite das Auslesen erlaubt. So kann ein Webseitenbetreiber in der Datei robots.txt und in bestimmten Meta-Tags im HTML-Header einem Webcrawler mitteilen, welche Seiten er indexieren soll und welche nicht. Auch zugangsbeschränkte Seiten können in der Regel nicht ausgelesen werden. Bezogen auf Facebook greift das Tool lediglich auf öffentliche Seiten und Profile zu. Private Seiten und Profile werden nicht ausgelesen, was im Übrigen auch mit dem deutschen Datenschutz kollidieren würde.

Am Ende dieses Analyseschritts liegen alle dem Webcrawler zugänglichen, thematisch relevanten Medieninhalte vor, die der weiteren quantitativen und qualitativen Analyse zugeführt werden.

Die per Crawler identifizierten Medieninhalte werden im Tool bereits mit einzelnen Metriken versehen und sind darüber automatisiert auswertbar. Über das jedem Beitrag angeheftete Datum ist eine Auswertung der Verbreitung im Zeitverlauf möglich: Wie viele Artikel und Postings nehmen die Fake-News-Begrifflichkeiten auf? Wie lang ist der Lebenszyklus der Fake News? Die untenstehende Grafik zeigt hierfür exemplarisch die Themenkarriere des „Schorndorf“-Falles, der eine Mischung aus journalistischer Falschnachricht und rechtspopulistischer Ausschächtung als „Fake News“ war.

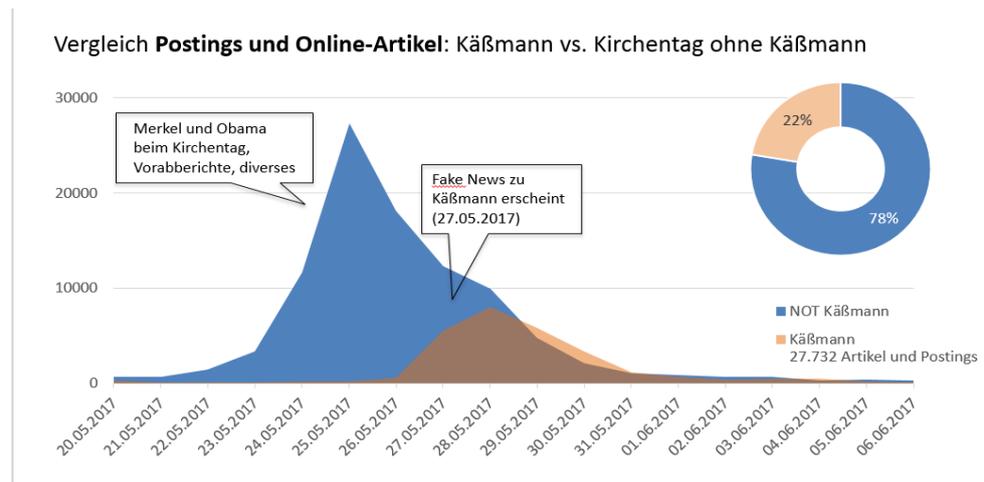


Anzahl der Postings und Online-Artikel zum Stichwort „Schorndorf“ im Zeitverlauf

### III. Proportion Fake News / Themenfeld

Das ursprüngliche Analysedesign sah vor, jede Fake News ihrem größeren Bezugsrahmen, ihrem Oberthema gegenüberzustellen. Für den ersten Testfall, die Fake News rund um den Auftritt von Margot Käßmann auf dem Evangelischen Kirchentag im Mai 2017, wurde daher nicht nur das konkrete Fake-News-Thema operationalisiert, sondern auch das Bezugsthema, in diesem Fall der Evangelische Kirchentag (ohne Frau Käßmann).

Die untenstehende Grafik zeigt, dass Margot Käßmann in 22% der Beiträge zum Kirchentag erwähnt wird. In 78% der Beiträge findet eine Auseinandersetzung mit dem Kirchentag statt, ohne dass Frau Käßmann erwähnt wird.



Vergleich der Anzahl der Artikel und Postings zu Margot Käßmann mit der Anzahl zum Kirchentag ohne die Erwähnung von Margot Käßmann



Unabhängig von der Frage, ob die reine Zahl von Artikeln die letztlich relevante Bezugsgröße für den Impact einer Fake News ist (diese Frage wird weiter unten erörtert): Nach der Identifikation weiterer Fälle und ihrer Analyse zeigte sich rasch das Problem, dass in den wenigsten Fällen ein entsprechend größeres Bezugsthema definiert werden konnte. Die meisten der identifizierten und analysierten Fake News spielen sich im Kontext der Themenkomplexe Migration/Flüchtlinge sowie innere Sicherheit/Kriminalität ab. Die konkreten Fake News aber mit solch immens starken Diskursen zu vergleichen, verspricht nur einen geringen Erkenntnisgewinn. Daher wurde stattdessen der Ansatz gewählt, die einzelnen Fake News nach Abschluss der einzelnen Analysen zunächst miteinander zu vergleichen und anschließend in einem weiteren Schritt mit verschiedenen regulären Nachrichten. Somit können abschließend Aussagen darüber getroffen werden, welche Wirkmacht einzelne Fake News im Vergleich zu unterschiedlichen Nachrichtenkarrieren entwickelt haben. Ein erster Vergleich von Fake News zu üblichen Nachrichten findet sich weiter unten im Dokument.

## IV. Proportion Fake News / Debunking

Für die Frage nach der Strahlkraft der einzelnen Fake News sind besonders zwei Werte für die weitere Auswertung interessant, die jedem Beitrag im Tool annotiert sind: die Reichweite eines Beitrags und das sogenannte „Engagement“, das die konkrete Auseinandersetzung von Internetnutzern mit dem jeweiligen Beitrag misst. Konkret verbirgt sich hinter dem Engagement die Summe von Shares, Likes und Comments (vorrangig auf Social Media Plattformen), die ein Beitrag nach sich gezogen hat.



*AfD Facebook Post mit Angaben zum Engagement und zur potentiellen Reichweite*

Hierbei ist aus Sicht des Forschungsteams das Engagement die relevante Messgröße, weil sie einen konkreten Hinweis darauf gibt, mit welchen Inhalten sich die Rezipienten aktiv auseinandergesetzt haben. Die Messgröße „Reichweite“ liefert hingegen die Information, wie groß der Kreis der Rezipienten potenziell ist – über die tatsächliche Perception des Medieninhalts sagt diese Zahl nichts aus. Zudem werden die Reichweiten in den unterschiedlichen Gattungen höchst unterschiedlich angegeben. Während beispielsweise für die Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter die konkrete Zahl der Fans oder Follower als potenzielle Reichweite



gelten, sind es bei den Nachrichtenseiten Schätzwerte zu den monatlichen Zugriffszahlen („monthly unique visitors“), die durch den Onlinedienst Alexa (alexa.com) erhoben werden. Wie viele Internetnutzer einen einzelnen Beitrag tatsächlich wahrgenommen haben, bildet diese Zahl demnach nicht ab. Zudem berücksichtigt der Schätzwert nicht die Schwankungen, die durch Faktoren wie Positionierung auf der Seite, Aufmachung und Verweildauer des Artikels auf der Seite, einen großen Einfluss auf die tatsächliche Reichweite haben. Die konkreten Zahlen sind nur den jeweiligen Seitenbetreibern bekannt. Auch wenn „Engagement“ als Maß der Interaktivität (vorrangig in Social Media) keine Aussagen darüber geben kann, wie viele Menschen letztlich einen Beitrag wirklich rezipiert haben, ist es der letztlich bestverfügbare Indikator.

Zur Beantwortung der Frage, wie groß eine Fake News im Vergleich zu ihrer Richtigstellung, ihrem "Debunking", ist, müssen die Beiträge inhaltsanalytisch codiert werden. Jeder Beitrag wird dabei einer Kategorie zugeordnet:

**Fake News:** Wenn die konkrete Desinformation bestärkt oder weiterverbreitet wird.

**Debunking:** Für Beiträge, die sich explizit mit der Desinformation auseinandersetzen und diese zu berichtigen versuchen.

**None:** Für Beiträge, die zwar die entsprechenden Suchbegriffe enthalten, die aber nicht explizit die Fake News teilen oder debunken – hierzu zählt vor allem die Anschlusskommunikation. So wurden beispielsweise die angeblichen Massenkrawalle von Schorndorf zu einem Synonym für angeblich massenhafte sexuelle Belästigung durch Migranten. Da die Entwicklung dieses Narrativs aber natürlich im angenommenen Sinn der Verbreiter Wirkmacht entfaltet, wurde für „None“ zusätzlich eine Unterkategorie eingeführt. In dieser wird codiert, ob der jeweilige Beitrag im Sinne der Fake News arbeitet. Im konkreten Fall, ob er ein negatives Sentiment gegen Migranten transportiert.

**Invalid:** Für Beiträge, die zwar durch den Crawler gefunden wurden, die aber zum Zeitpunkt der Analyse nicht mehr aufrufbar sind. Dies ist beispielsweise durch das nachträgliche Löschen der Beiträge erklärbar – entweder vom Verfasser selbst oder von Anbietern wie Facebook oder Twitter. Auch Irrläufer aufgrund von Parsing-Fehlern werden in diese Rubrik einsortiert.

**Poor Journalism:** Zusätzliche Kategorie, falls der Auslöser der Fake News auf einer qualitativ mangelhaften oder höchst missverständlichen Veröffentlichung von professionellen Journalisten beruht. Beispielhaft ist hier die initi-



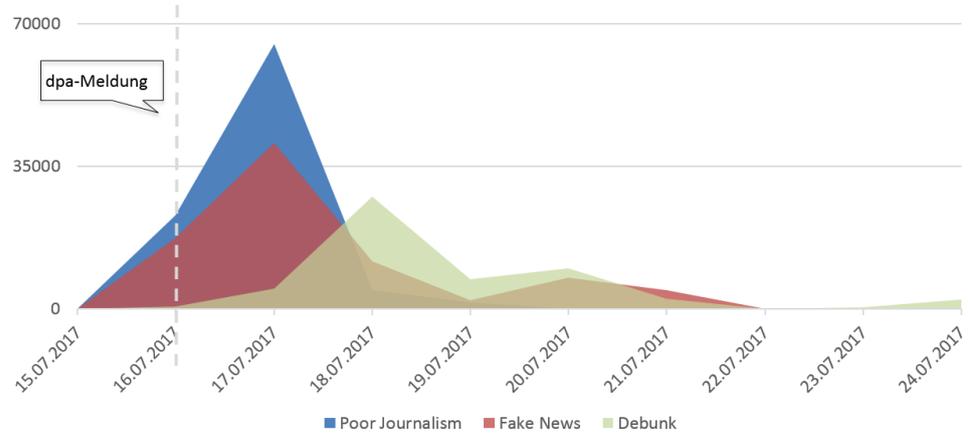
ale Meldung der Nachrichtenagentur dpa im Fall Schorndorf zu nennen, die fälschlicherweise den Schluss nahelegt, dass 1.000 junge Leute im Schlosspark der Stadt randaliert hatten, darunter zumeist Personen mit Migrationshintergrund. Da hier keine intentionale Verbreitung von Falschinformation vorliegt, handelt es sich nicht um Fake News, sondern „Poor Journalism“. Zudem korrigierte die dpa ihre Darstellung einen Tag später und entschuldigte sich für die ursprüngliche Nachricht. Zur Fake News wird die Weiterverbreitung mit der Einordnung (beispielsweise der AfD) in Schorndorf habe eine „islamische Grapschparty“ stattgefunden. Sollte eine als Fake News erkannte Darstellung vom Medium trotz Aufforderung nicht berichtigt werden, ist von einer intentionalen Verbreitung auszugehen. In dem Fall würde der entsprechende Beitrag als Fake News eingestuft.

Im ursprünglichen Analysedesign war vorgesehen, die Fake-News- und Debunking-Beiträge durch das Aufsetzen eigener Suchterme automatisiert zu identifizieren. In der Praxis hat sich dieses Vorgehen als nicht praktikabel herausgestellt, da die verwendete Begriffswelt und Semantik zu deckungsgleich ist, als dass eine Suchterm-basierte Unterscheidung möglich wäre. Die Rubrizierung der Beiträge erfolgt daher durch eigens geschulte Codierer mit entsprechenden Interreliabilitätstests.

Da die Anzahl der Treffer und damit der zu codierenden Beiträge mitunter im deutlich fünfstelligen Bereich liegt, erstreckt sich die Inhaltsanalyse auf eine Stichprobe, die auf zwei Wegen gebildet wird. Zum einen durch eine per Zufallsprinzip getroffene Auswahl von etwa einem Prozent der Beiträge. Zum anderen durch die Auswahl der Top 250 Beiträge nach erzieltm Engagement. Damit ist sichergestellt, dass die nach Nutzerreaktion stärksten Beiträge auch tatsächlich Eingang in die Untersuchung finden. Die Anwendung dieser Regel hat gezeigt, dass somit Beiträge untersucht werden, die insgesamt zwischen 79 und 100 Prozent (gerundet) des gesamthaft gemessenen Engagements zu einer Fake News hervorgerufen haben.

Nach der Codierung können Aussagen darüber getroffen werden, wie sich die Nutzerreaktionen im Netz verteilen. Wie viele Reaktionen entfielen auf Fake-News-Beiträge und wie viele auf Debunking-Beiträge? Die Grafik unten zeigt die entsprechende Verteilung im Zeitverlauf bezogen auf den Schorndorf-Fall.

**Verteilung des „Engagement“ (Summe aus Shares, Likes, Comments): Schorndorf**

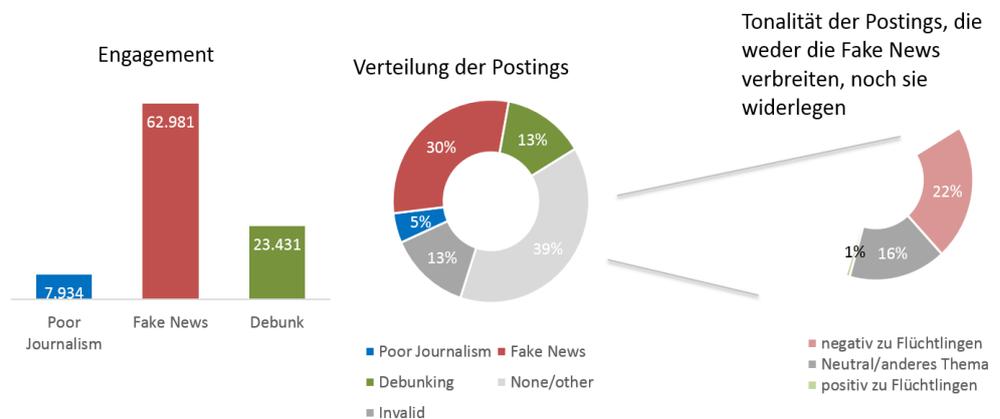


*Verteilung des Engagements im Zeitverlauf bezogen auf Fake News, Debunking und Poor Journalism im Fall Schorndorf*

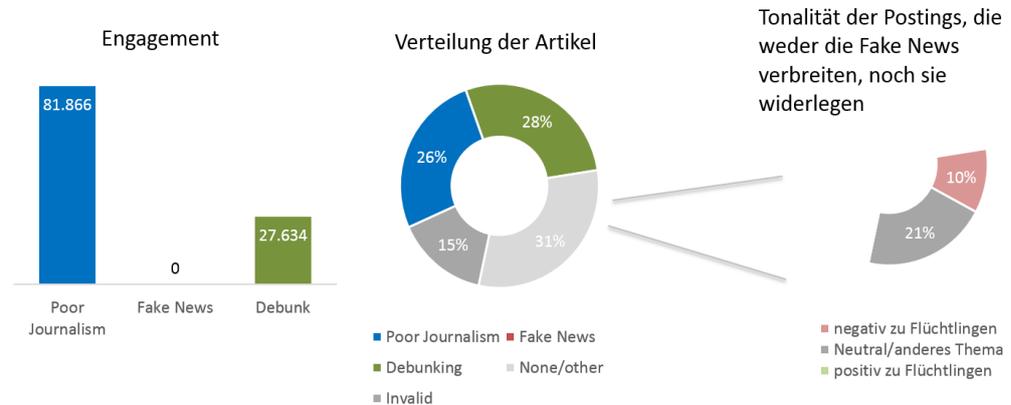
Durch entsprechendes Filtern der Ergebnisse ist zudem möglich, zu eruieren, ob sich die Verteilung bezogen auf originäre Social-Media-Posts anders gestaltet als zu Beiträgen klassischer Nachrichtenseiten. So wird deutlich, ob es im Journalismus wirksame Kontrollmechanismen gibt, um die Weiterverbreitung von Fake News zu verhindern.

Im Fall Schorndorf wird besonders augenfällig, dass die etablierten Onlinemedien zwar stark das Kriterium „Poor Journalism“ bedienen, weil sie die irreführende dpa-Meldung ungeprüft weiterverbreiteten, sich aber nicht an der Verbreitung von Fake News beteiligten.

Das Ranking der Beiträge nach erzieltm Engagement ermöglicht auch die Identifikati-



*Verteilung der Postings und des Engagements bei originären Social-Media-Posts*



oben: Verteilung der Artikel und des Engagements bei etablierten Onlinemedien

on der besonders wirkmächtigen Multiplikatoren (oder: Influencer). Hierbei ist weniger der konkrete Einzelfall von Interesse als die abschließende Betrachtung mehrerer Fake-News-Fälle im selben thematischen Bereich. Werden über die verschiedenen Fälle hinweg jeweils die gleichen Protagonisten sichtbar, die über Fake News den Diskurs zu bestimmten Themen beeinflussen möchten? Die Ergebnisse der bisher untersuchten Fälle scheinen dies nahezu legen, die abschließende Analyse steht aber noch aus.

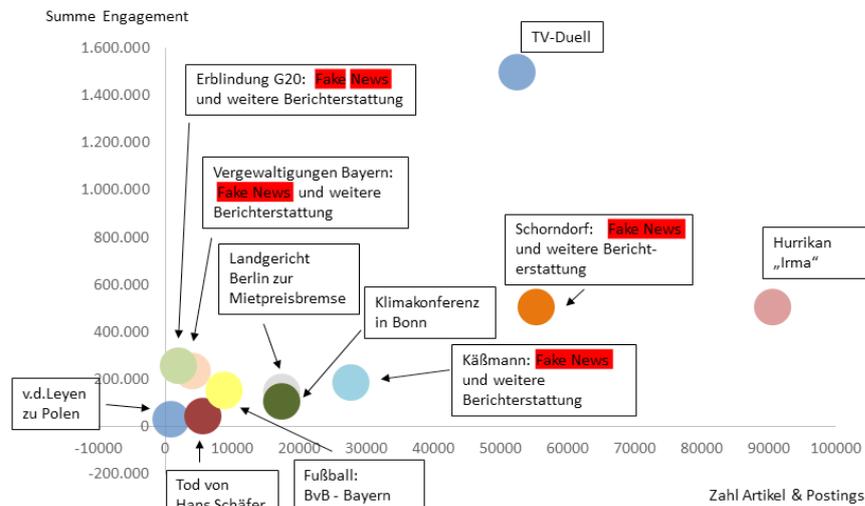
Bereits jetzt kristallisiert sich heraus, dass nur wenige Fake-News-Fälle eine überdurchschnittlich starke Sichtbarkeit erfahren haben, wenn man sie mit regulären Nachrichten vergleicht. Vergleicht man die Fake News in Schorndorf, zum angeblichen Zitat Margot Käßmanns auf dem Kirchentag (dass alle Deutschen mit zwei deutschen Eltern und vier deutschen Großeltern Nazis seien) und zu der Meldung, dass angeblich 59 Prozent aller Flüchtlinge keinen Schulabschluss haben, mit dem Online-Impact der Nachrichten zum TV-Duell, zum Hurrikan „Irma“ und zum Urteil des Berliner Landgerichts, dass die Mietpreisbremse verfassungswidrig ist, zeigt sich der begrenzte Wiederhall.

In der folgenden ersten Grafik wird die gesamte Online-Darstellung der einzelnen Themen miteinander verglichen. In den mit „Fake News“ benannten Kreisen finden sich also auch Artikel und Postings mit ihrem jeweiligen Engagement wieder, die das Fake-News-Narrativ nicht verbreiteten, sondern sachlich berichteten oder die Fake News zu widerlegen suchten.

Betrachtet man die einzelnen Nachrichten nun dahingehend, dass bei den Fake-News-Themen tatsächlich nur der Anteil der Fake-News-Postings und -Artikel Berücksichtigung finden, wird deutlich, dass selbst die bislang im Rahmen des Projekts als stärksten Fake News identifizierten Fälle hinter die drei Referenz-Fälle zurückfallen.

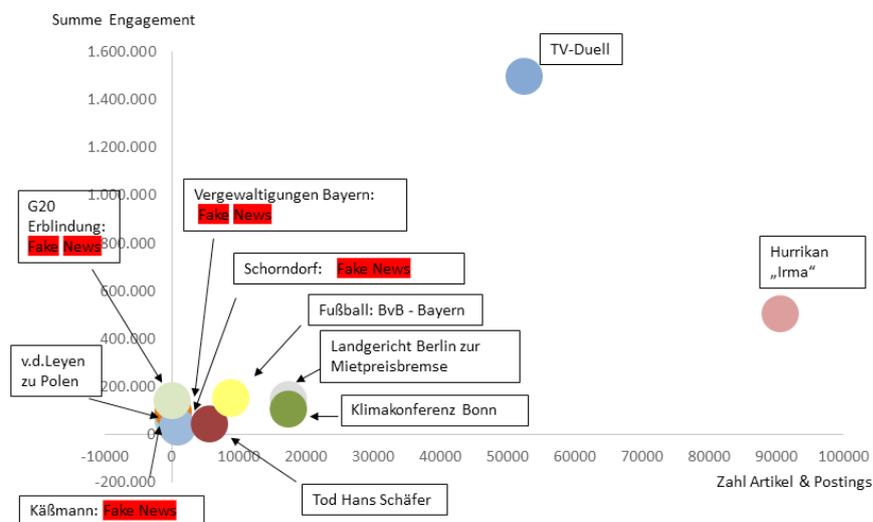


**Vergleich der Fälle nach erzieltm Engagement und Anzahl der Beiträge**



*Vergleich von Fake-News-Themen mit regulären Nachrichten*

**Vergleich der Fälle nach erzieltm Engagement und Anzahl der Beiträge**



*Vergleich der tatsächlich verbreiteten Fake News mit regulären Nachrichten*

Fazit: Die gewählte Methode lieferte zuverlässig Informationen über den zeitlichen Verlauf einer Fake News, ihre wichtigsten Akteure und ihren Impact im öffentlichen Diskurs. Trotz der großen Datengrundlage ist indes klar, dass es unmöglich ist, online (geschweige denn offline) ablaufende Diskurse in ihrer Gesamtheit abzubilden. Private Gespräche entziehen sich genau so der Untersuchung wie die Konversation in privaten Chat-Gruppen. Allerdings ist davon auszugehen, dass eine relevante Be-



einflussung des öffentlichen Diskurses erst dadurch gegeben ist, dass die Akteure die öffentliche Bühne betreten.

Auch kann die automatisierte Identifikation von Online-Artikeln und Postings zu einzelnen Fake-News-Fällen nicht absolute Vollständigkeit garantieren. Konkret konnten wir im Einzelfall beobachten, dass einzelne relevante News-Beiträge nicht ins Tool eingelaufen sind und sich somit der Untersuchung entzogen. In diesen Fällen wurde nachgesteuert durch eine Überarbeitung der Suchterme und dem anschließenden neuen Einlaufen der Daten sowie durch den Abgleich mit weiteren Tools, die das Nutzer-Engagement messen und Zugriff auf Websites haben, die der Talkwalker-Crawler nicht abgreifen konnte (beispielsweise BuzzSumo; wichtig ist hier allerdings zu erwähnen, dass die als Kontrollinstanz eingesetzten Tools weitaus größere Leerstellen in der Quellenbasis aufweisen).

Die erwähnten Unschärfen sind aus Sicht des Forschungsteams aber zu vernachlässigen, insbesondere weil sie für alle untersuchten Fake-News-Fälle wie auch die zum Abgleich untersuchten „normalen“ Nachrichtenzyklen gelten – und der Vergleich der Fälle ermöglicht letztlich die Beantwortung der wichtigsten Fragestellung des Projekts: Nämlich welchen Impact einzelne Fake News auf den öffentlichen Diskurs hatten.

## V. Befragung von Wählern

Die inhaltsanalytischen Daten werden ergänzt durch die Befragung von Wählern, die mithilfe des Instituts für Polit- und Sozialforschung Kantar Media durchgeführt wurde. Im Zentrum stehen Fragen zur Mediennutzung sowohl zur politischen Information als auch spezifisch im Wahlkampf, die Glaubwürdigkeit von Medienangeboten sowie die Frage welche Erinnerungseffekte für einzelne Fake-News bestehen und ob diese Tendenzen mit soziodemographischen Faktoren (Alter, Wahlentscheidung, etc.) erklärbar sind.

Als Methode wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe in Form von computer-gestützten Telefoninterviews (CATI) gewählt, um aussagekräftige Daten für die zur Bundestagswahl wahlberechtigte Bevölkerung zu erheben. Der Zeitraum für die Durchführung der Umfrage lag direkt in der Woche nach der Bundestagswahl, so dass konkrete Daten zur Wahlentscheidung vorliegen. Mit der Dual-Frame-Methode (Mischung von Festnetz- und Mobiltelefonaten) wird dem Umstand Rechnung getragen, dass zunehmend weniger Menschen unter einem Festnetztelefonanschluss erreichbar sind.



Grundgesamtheit	Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren
Stichprobe	Repräsentative Zufallsauswahl / Dual Frame
Erhebungsverfahren	Telefoninterviews (CATI)
Erhebungszeitraum	26. bis 28. September 2017
Fallzahl	1.037 Befragte
Schwankungsbreite	Liegt mit 95 prozentiger Wahrscheinlichkeit bei einem Anteilswert von 5 Prozent bei unter 1,4 bzw. bei einem Anteilswert von 50 Prozent bei unter 3,1 Prozentpunkten.

*Überblick über das Befragungsverfahren*

Ein Überblick zu den befragten Kategorien im Fragebogen findet sich hier:

Nr.	Fragebogenbereich	Fragen
1-4	Mediennutzung	Nutzung verschiedener Medienangebote zu Informationszwecken, Hauptinformationsquelle im Wahlkampf, Nutzung von Online-Angeboten als Informationsquelle im Wahlkampf
5-6	Glaubwürdigkeit	Gesamteinschätzung zur Glaubwürdigkeit „der Medien“, Glaubwürdigkeit verschiedener Medienangebote
7	Themen Bundestagswahl	Wichtigstes Thema im Wahlkampf (offene Frage)
8	Erinnerung/Einstellung Fake News	Abfragen von konkreten Fake News aus dem Wahlkampf, ob diese für „wahr“ oder „falsch“ gehalten werden
9-10	Wahrnehmung Fake News	Eindruck zur Verbreitung und zum Einfluss von Fake News während des Bundestagswahlkampfes
11+	Soziodemographie	Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Erwerbstätigkeit, Migrationshintergrund, Wahlverhalten



Dabei wurden viele Fragen nicht gänzlich neu formuliert, sondern aus verschiedenen anderen Studien übernommen, wodurch davon auszugehen ist, dass sich die Art und Weise der spezifischen Fragestellung in dieser Form empirisch bewährt hat. So sind beispielsweise die Fragen zur Soziodemographie von Kantar Media vorformuliert. Die Frage zum Medienvertrauen stammt aus einer Studie von Schultz et al. (2017)<sup>1</sup>. Weitere Fragen wurden angelehnt an den „Reuters Digital News Report 2017“.

Erste Erkenntnisse zu den Ergebnissen wurden in unserem Papier [„Verzerrte Realitäten: Die Wahrnehmung von „Fake News“ im Schatten der USA und der Bundestagswahl“](#) veröffentlicht. Im beiliegenden [Tabellenband](#) finden sich auch die einzelnen Frageformulierungen sowie ein Überblick über alle Ergebnisse.

Für den Abschlussbericht werden die Erkenntnisse der Inhaltsanalyse mit denen der Befragung zusammengebracht, um den Einfluss von Fake News genauer beschreiben zu können. Auch die Entdeckung von Mustern und Strukturen, wie wiederkehrende Akteure, der Erfolg des Debunkings oder die Rolle der einzelnen Kanäle stehen dann im Fokus des Abschlussberichts.

---

<sup>1</sup> Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens? Misstrauen, Verschwörungstheorien und Kritik an den Medien in der deutschen Bevölkerung (pp. 246-259). Media Perspektiven 5/2017: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2017/heft-5>



## **Über die Stiftung Neue Verantwortung**

Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel

Neue Technologien verändern Gesellschaft. Dafür brauchen wir rechtzeitig politische Antworten. Die Stiftung Neue Verantwortung ist eine unabhängige Denkfabrik, in der konkrete Ideen für die aktuellen Herausforderungen des technologischen Wandels entstehen. Um Politik mit Vorschlägen zu unterstützen, führen unsere Expertinnen und Experten Wissen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft zusammen und prüfen Ideen radikal.

## **Über den Autor**

Wolf-Dieter Rühl leitet das „Measuring Fake News Projekt“ der Stiftung Neue Verantwortung. Zusammen mit Alexander Sänglerlaub untersucht er die Verbreitungsmuster und den Einfluss von Fake News auf den öffentlichen Diskurs im Hinblick auf die Bundestagswahl 2017. Wolf arbeitet zudem als Head of Research Services beim Kölner Medienanalyseunternehmen Unicepta. In dieser Position führt er mit seinem Team Medienresonanz- und Issues-Analysen für internationale Unternehmen durch. Zuvor arbeitete Wolf 15 Jahre lang als Journalist, zuletzt als Geschäftsführender Redakteur des „prmagazins“, einem führenden Fachmagazin der Kommunikationsbranche. Nach Studien in Köln und Paris erlangte er den Magisterabschluss in Politikwissenschaften, Geschichte und Literaturwissenschaft.

## **So erreichen Sie den Autor**

Wolf-Dieter Rühl  
Forschungsleiter "Measuring Fake News"  
wolf.ruehl@unicepta.com  
+49 (0)30 81 45 03 78 80



## Impressum

stiftung neue verantwortung e. V.  
Beisheim Center  
Berliner Freiheit 2  
10785 Berlin

T: +49 (0) 30 81 45 03 78 80

F: +49 (0) 30 81 45 03 78 97

[www.stiftung-nv.de](http://www.stiftung-nv.de)

[info@stiftung-nv.de](mailto:info@stiftung-nv.de)

Design:

Make Studio

[www.make-studio.net](http://www.make-studio.net)

Layout:

Johanna Famulok

Kostenloser Download:

[www.stiftung-nv.de](http://www.stiftung-nv.de)



Dieser Beitrag unterliegt einer CreativeCommons-Lizenz (CC BY-SA). Die Vervielfältigung, Verbreitung und Veröffentlichung, Veränderung oder Übersetzung von Inhalten der stiftung neue verantwortung, die mit der Lizenz „CC BY-SA“ gekennzeichnet sind, sowie die Erstellung daraus abgeleiteter Produkte sind unter den Bedingungen „Namensnennung“ und „Weiterverwendung unter gleicher Lizenz“ gestattet. Ausführliche Informationen zu den Lizenzbedingungen finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>