



05.07.2021

Transkript

„Desinformation vor der Bundestagswahl – Methoden, Wirkung und Gegenmaßnahmen“

Expertin und Experten auf dem Podium

- ▶ **Dr. Edda Humprecht**
Senior Research and Teaching Associate, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Abteilung international vergleichende Medienforschung, Universität Zürich, Schweiz
- ▶ **Prof. Dr. Andreas Jungherr**
Inhaber des Lehrstuhls für Politikwissenschaft, insbesondere Steuerung innovativer und komplexer technischer Systeme, Universität Bamberg
- ▶ **Dr. Philipp Müller**
Akademischer Rat am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Mannheim
- ▶ **Bastian Zimmermann**
Redakteur für Digitales und Technologie, Science Media Center Germany, und Moderator dieser Veranstaltung

Mitschnitt

- ▶ Einen Videomitschnitt finden Sie unter: <https://www.sciencemediacenter.de/alle-angebote/press-briefing/details/news/desinformation-vor-der-bundestagswahl-methoden-wirkung-und-gegenmassnahmen/>
- ▶ Falls Sie eine Audiodatei benötigen, können Sie sich an redaktion@sciencemediacenter.de wenden.



Transkript

Moderator [00:00:00]

Guten Mittag, liebe Journalistinnen und Journalisten. Herzlich willkommen heute zu unserem virtuellen Press Briefing zum Thema "Desinformation vor der Bundestagswahl". Mein Name ist Bastian Zimmermann. Ich bin Redakteur beim Science Media Center und ich freue mich insbesondere auch unsere Expertin und unsere beiden Experten heute hier willkommen heißen zu dürfen, ich stelle sie gleich noch einzeln vor.

Das Thema selbst ist ja recht klar: Die Parteien sind jetzt voll im Wahlkampfmodus mit der Bundestagswahl im Blick. Die Wahl selbst ist vergleichsweise sicher aufgrund der Papierwahl, aber es gibt ja immer noch Befürchtungen, ob oder inwiefern Desinformation Einfluss auf das Wahlverhalten der Bürgerinnen und Bürger vor dieser Wahl nehmen kann. Da erinnert man sich natürlich an die US-Wahl, die Entscheidung zum Brexit 2016, beides Ereignisse, bei denen Desinformation und Microtargeting eine Rolle gespielt haben soll. Deswegen möchten wir heute mit unserer Expertin und den beiden Experten besprechen, was in der Hinsicht momentan der Stand der Forschung ist. Was kann Desinformation für Wirkungen entfalten, wie relevant wird das bei dieser Wahl und was kann man dagegen tun?

An dieser Stelle noch schnell der Hinweis an Sie da draußen: Wenn Sie Fragen haben, stellen Sie diese bitte über die Fragefunktion von Zoom, da ist dann nämlich auch direkt für alle sichtbar, wenn Sie Fragen stellen, es gibt weniger Doppelungen und die Fragen können aufeinander aufbauen. Also benutzen Sie bitte die von F&A-Funktion und nicht den Chat.

Jetzt komme ich aber dazu, unsere drei Fachleute vorzustellen. Ich freue mich, dass Sie alle heute hier sind und ich fange mit Philipp Müller an. Sie sind Akademischer Rat am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim. Sie beschäftigen sich mit Themen wie politischer Kommunikation, Nachrichtennutzung im Internet, insbesondere über Social Media, und Desinformation. Herr Müller, was ist denn momentan der Stand der Forschung zum Thema Desinformation? Wie viel Desinformation gibt es, wie oft findet das überhaupt statt und können Sie eine kurze wissenschaftliche Definition zum Begriff Desinformation geben?

Philipp Müller [00:01:54]

Ja, sehr gerne. Vielen Dank für die Einladung und vielen Dank für die Anmoderation, Herr Zimmermann. Ich fange mit dieser Begriffsdefinition an. Das haben wir jetzt nicht abgesprochen innerhalb des ExpertInnenteams. Das heißt, ich hoffe, ich präsentiere jetzt keine Definition, mit der die anderen beiden überhaupt nicht leben können. Ich orientiere mich da grob an der Kollegin Claire Wardle, die Desinformation als eine wissentlich hergestellte oder verbreitete Falschinformation definiert. Das wissentlich ist in diesem Fall wichtig, die Person oder Institution, die Desinformation herstellt oder verbreitet, weiß, dass es sich um eine Falschinformation handelt, die dann im Umlauf gebracht wird. Im Rahmen eines Kontextes – auch das ist noch wichtig – innerhalb dessen eigentlich ein Wahrheitsanspruch besteht, also innerhalb eines fiktionalen Kontextes kann es nach dieser Definition keine Desinformation geben.

Und dann gibt es noch diesen schillernden Begriff "Fake News". Wenn man den für die Forschung irgendwie operationalisieren wollen würde, was relativ strittig ist, ob das überhaupt sinnvoll ist, dann würde man sagen, das ist ein besonderer Fall von Desinformation. Da beziehe ich mich jetzt auf meine Mannheimer Kollegen Zimmermann und Kohring. Die sagen, Fake News ist ein Sonderfall von Desinformation innerhalb eines nachrichtlichen Kontextes, also eine Falschinformation, die wissentlich in Umlauf gebracht wird als Falschinformation und die die Anmutung einer Nachricht hat. Das könnte man als Fake News beschreiben, wenn man diesen Begriff behandeln wollte.



Sie haben mich gefragt, wieviel Desinformation gibt es überhaupt? Ich glaube, das ist etwas, wo die anderen beiden auch ihre Einschätzung abgeben sollten. Es ist schwierig, dazu verlässliche Daten zu bekommen. Was wir aus vergleichenden Studien sagen können, aber da ist Frau Humprecht sogar die größere Expertin, ist, dass in Deutschland dieses Problem vermutlich weniger groß ist als beispielsweise im Kontext der US-Präsidentenwahlen. Aber es gibt eben verschiedene methodische Gründe, warum das gar nicht so leicht zu erfassen ist. Insbesondere, da wir schlecht an die Social-Media-Newsfeeds der Nutzerinnen und Nutzer herankommen. Das heißt, wir können zwar mittels Trackingdaten dokumentieren, wann geht jemand auf Facebook und Twitter und YouTube und wie oft, aber welche Inhalte da konkret angesehen werden, ist gerade bei den Newsfeeds – bei YouTube ist es ein bisschen leichter – schwierig zu erfassen. So gesehen können wir das nicht mit hundertprozentiger Sicherheit sagen.

Ich will noch kurz auf die Wirkung von Desinformation eingehen, dazu hatten sie mich auch gebeten, etwas zusammenzufassen. Da würde ich sagen, es gibt durchaus ein Wirkpotenzial von Desinformation, aber damit das zum Tragen kommt, müssen viele Faktoren zusammentreffen. Da müssen viele Bedingungen erfüllt sein, damit es wirklich eine schädliche Wirkung von Desinformation geben kann. Das ist einerseits, dass es eine gewisse Wahrscheinlichkeit geben muss, dass Nutzerinnen und Nutzer damit überhaupt konfrontiert sind, die Rezeption muss vorhanden sein. Es müssen aber auch auf der Ebene der NutzerInnen bestimmte motivationale und kognitive Faktoren zusammenkommen. Und es muss außerdem im Idealfall eine gewisse Frequenz der Konfrontation mit so einer Falschmeldung geben. Das heißt, je häufiger eine Einzelperson einem bestimmten falschen Inhalt ausgesetzt ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass diese Fehlinformation dann auch eine Wirkung entfaltet. Das wissen wir auch aus der Wirkungsforschung. Grundsätzlich würde ich aber sagen: Solche Sachen wie Verschwörungsnarrative und Gerüchte sind vielleicht sogar wirkmächtiger als relativ klare Falschmeldungen, weil da diese Fehlerhaftigkeit gar nicht so leicht nachzuweisen ist. Da ist vielleicht sogar das größere Gefährdungspotenzial im Kontext von Wahlkämpfen zu sehen.

Moderator [00:06:04]

Vielen Dank, Herr Müller. Ich stelle erst einmal alle in Reihenfolge vor und dann können wir danach in die Diskussion einsteigen. Der nächste wäre Andreas Jungherr. Sie sind Inhaber des Lehrstuhls für Politikwissenschaft, insbesondere Steuerung innovativer und komplexer technischer Systeme an der Universität Bamberg. Sie forschen auch zu den Themen digitale und soziale Medien, politische Kommunikation und eben auch Wahlkampf. Herr Jungherr, wie sehen Sie denn die Gefahr, die bei dieser Wahl von Desinformation ausgeht und was für Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Desinformation eine Auswirkung auf den Ausgang der Wahl haben kann?

Andreas Jungherr [00:06:39]

Also auch von mir erst ein ganz herzliches Dankeschön für die Einladung und ich freue mich auch sehr, dass ich hier mit Frau Humprecht und Herrn Müller diskutieren kann. Wenn Sie jetzt schon über die Wirkung oder die Gefahren sprechen, die davon ausgehen, ich glaube, das hat Herr Müller schon ganz spannend umrissen, dass wir uns darüber Gedanken machen müssen: Was sehen wir dann eigentlich als eine Gefahr oder was sehen wir als eine mögliche Wirkung? Wenn wir uns das gelassen anschauen, sehen wir bei der kommenden Bundestagswahl wahrscheinlich relativ wenig Gefahren, die sich direkt auf das Wahlergebnis als solches beziehen. Denn auf der einen Seite müsste man sich ja überlegen: Um so eine Wahl zu beeinflussen, müsste man von einer Desinformation, also einer Manipulation von Wählerinnen und Wähler gegen ihr besseres Wissen, eine sehr, sehr starke Überzeugungswirkung ausgehen, dass sie gegen all diese anderen Kommunikationen, die sich ja auch gegen diese Informationen richtet, die ihr widerspricht, den Massenmedien oder auch den ganzen Wählerinnen und Wählerkontakten, die von den Parteien ausgehen. Da



müsste sie ja unglaublich viel stärker sein, um dann letztlich wirken zu können, das ist eine relativ illusorische Vorstellung.

Was aber unter Umständen spannender sein kann ist, was Herr Müller schon beschrieben hat, ist die Frage nach den Gerüchten oder Verschwörungstheorien. Was hier ganz interessant ist: Wir haben es mit Theorien oder mit Narrativen zu tun, die relativ wenig mit faktischer Korrektheit zu tun haben, sondern es sind Narrative, die sehr, sehr stark auf der Identität oder der Gruppenidentität von Menschen aufsetzen, unter Umständen auch schon bestehende Zweifel an einem System, bestehende Zweifel an der Rechtmäßigkeit von Wahlen, bestehende Zweifel an der Korrektheit der politischen Gegner oder Mitbewerber sehen, dass die dadurch bestärkt werden. Wir haben es hier also letztlich nicht notwendigerweise damit zu tun, dass Menschen eine Falschinformation sehen oder ein Gerücht dann auch tatsächlich als solches glauben, es ist eher so, dass dem Folgen dieses Gerüchts oder dieses Claims und der Weiterverbreitung so eine Art Darstellung der eigenen politischen Identität oder der eigenen Gruppenzugehörigkeit zugebunden ist. Also da gibt es einige sehr, sehr spannende Studien von Psychologenteams, Michael Bang Petersen oder Hugo Mercier, die da sehr, sehr spannende Studien gemacht haben, was die Motive des Teilens oder auch des Glaubens solcher Gerüchte betrifft. Und die haben alle damit zu tun, dass man versucht, einen herrschenden Konsens zu stören, dass man ein Bedürfnis hat, sich einer scheinbar hegemonialen Meinung entgegenzustellen oder die eigene politische Identität zu bestärken. Das kann dann sein, dass man etwas komplett Lächerliches postet, von dem man genau weiß, damit rege ich jetzt all meine Freunde, Bekannten und meine Familie auf, das glauben die alle nicht, das ist so absurd für die, aber für mich ist es das Signalisieren, dass ich einer bestimmten Gruppe zugehöre. Man nimmt es auf sich, unter Umständen von einer Gemeinschaft ausgeschlossen zu werden, um zu zeigen: Ich bin Teil dieser kleinen Gruppe, die daran glaubt. Und insofern glaube ich, dass wir es sicherlich nicht mit etwas zu tun haben, wo wir sehen werden, dass sich Wahlergebnisse schieben. Aber ich glaube schon, dass wir es mit Inhalten zu tun haben, die in bestimmten Kleingruppen zu einer Kohäsion der Gruppe beitragen können und es lässt sich auch ein Widerstand gegenüber einer herrschenden Meinung abbilden.

Moderator [00:10:18]

Vielen Dank! Und dann würde ich jetzt zu unserer Expertin kommen, und zwar Edda Humprecht. Sie sind Senior Research and Teaching Associate am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung in der Abteilung international vergleichende Medienforschung an der Universität Zürich in der Schweiz. Sie beschäftigen sich ja ebenfalls mit politischer Kommunikation und Desinformation, Journalismus, auch insbesondere digitalem Journalismus und eben auch dem Vergleich zwischen verschiedenen Mediensystemen. Frau Humprecht, wie unterscheidet sich denn die Situation hier in Deutschland von der Situation in anderen Ländern, insbesondere von der Situation in den USA 2016? Und welche Unterschiede der Mediensysteme haben Auswirkungen auf die Resilienz gegen Desinformation?

Edda Humprecht [00:11:00]

Auch von meiner Seite herzlichen Dank und ich kann dem, was Philipp Müller und Andreas Jung herr hier bisher gesagt haben, nur zustimmen. Mein Fokus ist sehr stark auf dem internationalen Vergleich, genau die Frage, die Sie gestellt haben: Wie unterscheiden sich einzelne Länder beispielsweise in Europa von der Situation in den USA, wo wir momentan am meisten wissen. Was unsere Daten und auch viele andere Studien zeigen, ist, dass es sehr große Länderunterschiede hinsichtlich der Verbreitung zum einen von Desinformation gibt, aber wahrscheinlich auch hinsichtlich der Prävalenz von Desinformationen. Phillip Müller hat es vorhin schon gesagt, es ist gar nicht so einfach, das in den vielen Social-Media-Feeds zu messen. Aber auch über Befragungen ist das nicht ganz einfach, weil das voraussetzt, dass die Befragten erkennen, dass sie Desinformation gesehen haben.



An der Uni Zürich erforsche ich mit meinem Team Resilienzfaktoren. Wir fragen uns, was macht denn eine Bevölkerung, eine Gruppe von Personen resilienter gegenüber Desinformation, was verhilft ihnen dazu, dass sie in solchen Krisenzeiten, in denen beispielsweise sehr viel Desinformation verbreitet wird, wie vor Wahlen oder auch während der Pandemie, was verhilft den Bürgerinnen und Bürgern dazu, dort eine Festigkeit zu entwickeln, ihr Wohlbefinden aufrechtzuerhalten, eben nicht darauf hereinzufallen. Wir haben Resilienzfaktoren identifiziert, die kann man dem politischen Umfeld zurechnen, dem medialen Umfeld, zum Beispiel Vertrauen in Medien, aber auch dem wirtschaftlichen Umfeld. Andreas Jungherr hat gerade schon von Identitäten gesprochen. Solche Ingroup-Outgroup-Konflikte zum Beispiel sind in einigen Ländern viel stärker ausgeprägt als in anderen, in Deutschland verhältnismäßig wenig, wenn man das zum Beispiel mit den USA vergleicht. Was unsere Daten hier ganz klar zeigen ist, dass die USA ein Sonderfall ist. Man muss deswegen sehr vorsichtig sein, die Befunde aus den USA auf die Situation beispielsweise in Deutschland zu übertragen. Wir können nicht erwarten, dass hier dasselbe passiert wie in den USA im letzten Herbst oder auch 2016. Was wir in unseren Untersuchungen herausgefunden haben war beispielsweise, dass US-AmerikanerInnen sehr viel eher bereit sind, zum Beispiel Desinformationen weiterzubreiten, also in Form von Liking und Sharing oder Kommentieren in den Sozialen Medien. Das waren in den USA etwa ein Drittel der Befragten und in Deutschland nur so 14 bis 16 Prozent. Wir haben letztes Jahr während des ersten Lockdowns danach gefragt, ob sie mit Desinformationen in Kontakt kommen, also zu Beginn der Pandemie im April, Mai. Und in unserer Studie haben etwa 46 Prozent der Deutschen gesagt, sie hätten Desinformation gesehen und in den USA waren es 61 Prozent. Wie gesagt, das muss man vorsichtig bewerten, diese Daten sind Selbstauskünfte, aber man sieht hier schon auch Unterschiede.

Was wir auch bezüglich der Frage, wie kann man damit umgehen, sehen: Gerade, weil es sehr häufig so ist, dass Desinformation deswegen weitverbreitet wird oder auf fruchtbaren Boden fällt, weil dort bestimmte Meinungen widerspiegelt werden oder bestätigt werden, ist es so, dass man mit Fact Checking bestimmte Personen nicht erreicht. Aber wir sehen auch in unseren Untersuchungen, dass das in Deutschland auch bei polarisierenden Themen viel besser funktioniert als es in den USA der Fall ist, weil es in Deutschland ein relativ hohes Vertrauen in Medienunternehmen gibt, die ja häufig Fact Checking betreiben, also in den Journalismus und auch weniger feste Meinungen zu bestimmten Themen. Gerade bei Themen, die nicht stark polarisieren, Gesundheitsthemen zum Beispiel oder auch Sachthemen im Vorfeld von Wahlen, dort kann Fact Checking sehr gut funktionieren, gerade dann, wenn man Narrative aufdeckt. Wir sprechen da von Inoculation Theory, das sehen wir in der Forschung, dass das sehr gut funktionieren kann, irreführende Argumentationsstrategien aufzudecken oder auch wissenschaftlichen Konsens hervorzuheben.

Moderator [00:15:22]

Die große Frage ist die Frage nach der Wirkung. Da hat Herr Müller schon etwas zu gesagt. Worin ist Desinformation gut und was kann sie nicht bewirken? Wir haben schon die Antwort bekommen, dass es unwahrscheinlich ist, dass das jetzt die Wahlen verändert. Aber was kann Desinformation vielleicht gut und was weniger gut? Vielleicht auch direkt an Sie, Frau Humprecht. Und Herr Müller, Sie können das ja vielleicht noch ergänzen. Ich habe eine etwas abgeänderte Frage an Sie danach, Herr Jungherr.

Edda Humprecht [00:15:56]

Wie Herr Jungherr schon gesagt hat, geht es auch gerade bei Verschwörungstheorien, worauf wir uns jetzt stark konzentrieren, und solchen Gerüchten darum, bestimmte Identitäten widerzuspiegeln und das kann dann auch ein Grund sein, dass man solche Inhalte weiterverbreitet. In den Sozialen Medien wird eine Art Resonanzraum geschaffen. Dort ist es so, dass man dann möglicherweise sehr viele andere Personen trifft, die ebenfalls die eigene Meinung teilen, auch wenn das vielleicht eine Randerscheinung ist und so ein Gruppengefühl und auch eine gewisse Gruppendynamik



entsteht. Das ist etwas, was Desinformation leisten kann. Es geht da viel weniger darum, dass die Personen wirklich irregeführt werden. (Es geht darum), dass sie in ihrer Meinung, die sie möglicherweise bereits haben, bestätigt wird, oder dass ihnen etwas aufgezeigt wird, eine einfache Lösung aufgezeigt wird, die dann möglicherweise Antworten auf komplexe Fragen (geben kann). Während der Pandemie haben wir das häufig gesehen, dass diese Frage, was hat denn jetzt eigentlich diese Pandemie ausgelöst, die so großen Einfluss auf unser aller Leben, auf unseren Alltag hatte: "Was steht denn da dahinter?" Einfache Lösungen, einfache Antworten wurden sehr häufig aufgenommen und von vielen Personen dann solche Verschwörungstheorien weiterverbreitet oder sogar geglaubt. Denn die Antwort, es ist einfach nur ein Virus dafür zuständig, ist dann in Anbetracht der Auswirkungen dieser Pandemie für viele Bürgerinnen und Bürger fast schon zu einfach.

Moderator [00:17:40]

Herr Müller, haben Sie noch etwas zu ergänzen? Man spricht ja auch oft davon, dass zum Beispiel bei der amerikanischen Wahl vielleicht gar nicht das Ziel gewesen ist, die Leute umzustimmen, sondern vielleicht nur andere Leute vom Wählen abzuhalten. Ist das vielleicht etwas, wo man sagen kann, da ist Desinformation besser als Leute komplett umzustimmen?

Philipp Müller [00:17:59]

Grundsätzlich muss man sagen: Jegliche Form von Kommunikation und Information hat es erstmal leichter, wenn wir uns die Wirkungsseite angucken, vorhandene Weltbilder zu bestätigen, als Weltbilder komplett zu ändern. Das Ändern von Grundüberzeugungen politischer Art, aber auch anderer Natur ist eigentlich für Kommunikation nicht ausgeschlossen, aber wird vor allem dann wahrscheinlich, wenn man ähnliche Informationen oder ähnliche Botschaften aus verschiedenen Quellen im Idealfall immer mal wieder über die Zeit hört. Dann kommt man vielleicht ins Nachdenken. Auch Vertrautheit mit einem Argument oder einer Information spielt eine wichtige Rolle. Wenn man sich denkt, ja, jetzt höre ich das schon wieder, das habe ich vor einer Woche schon mal irgendwo gehört, dann denkt man vielleicht irgendwann ja, vielleicht ist da doch was dran. Und so kann es dann vielleicht dazu kommen, dass sich auch mal politische Grundüberzeugungen bei Menschen ändern, aber das ist eher ein langfristiger Prozess, das geht nicht von heute auf morgen. Das ist etwas, was Desinformation nicht schafft oder was unwahrscheinlicher ist, weil eben dazu diese Desinformation in ähnlicher Weise aus sehr vielen verschiedenen Quellen immer wieder auf eine Person einprasseln müsste. Das ist nicht völlig ausgeschlossen, gerade in Social-Media-Umfeldern, wo man sich auch Informationsumgebungen, Kokons, schaffen kann, in denen ausschließlich sehr zweifelhafte Inhalte verbreitet werden. Aber das sind eher Extremfälle, also Einzelfälle von Nutzerinnen und Nutzern, bei denen sowas passiert. Grundsätzlich ist die Wahrscheinlichkeit, dass Leute, die vielleicht wie Herr Jungherr es auch schon sagte, schon so ein grundsätzliches Institutionen-Misstrauen haben, die grundsätzlich Zweifel am Funktionieren der Demokratie haben, die skeptisch gegenüber dem Funktionieren der Gesellschaft und ihrer Institutionen sind, eine Elitenskepsis mitbringen, da kommen wir auch in den Bereich des Populismus, dass die durch gezielte Fehlinformationen in diesen Überzeugungen bestätigt werden und dann denken: Ja, es ist wirklich so, hier läuft alles falsch, es hat überhaupt keinen Sinn, zur Wahl zu gehen. Oder ich wähle jetzt die Protestpartei in Deutschland, vielleicht die AfD, von der ich mir vorher auch schon gedacht habe, die wähle ich wahrscheinlich. Jetzt habe ich noch eine neue Bestätigung dafür. Dieses grundsätzliche Abbringen von Leuten, die vielleicht nicht schon solche Gedanken mit sich herumtragen durch Desinformation, ist sehr, sehr voraussetzungsreich, dafür liegen die Hürden hoch.

Moderator [00:20:40]

Meine Frage an Sie, Jungherr: Wenn die Hürden hoch sind, kann es sein, wenn die Wahl sehr knapp wird, kann Desinformation vielleicht doch etwas bewirken, so ist ja oft das Narrativ. Wie ist Ihre



Einschätzung, wie knapp wird die Wahl? So knapp, dass Desinformation das Zünglein an der Waage sein kann? Und ich würde es auch noch gerne mit einer mit einer Frage von außen kombinieren, inwiefern Ihrer Einschätzung nach die coronabedingte Verlagerung vieler Wahlkampfveranstaltung ins Digitale vor der Bundestagswahl Desinformation Vorschub leistet?

Andreas Jungherr [00:21:13]

Das sind zwei interessante Fragen. Die erste Frage ist, wie knapp die Wahl wird und ob dann Desinformation Einfluss hat. Wenn man sich momentan die Umfragen anschaut, deutet ja wirklich alles auf eine knappe Wahl hin, weil wir a) sehen, da ist viel Bewegung drin in den Umfragen und b) wir sehen auch, dass scheinbar keine Partei einen großen Vorsprung ausarbeiten kann, sodass wir unterschiedliche Bündnisse haben, die möglich wären. Also knapp wird die Wahl. Aber wenn eine Wahl knapp ist, dann hat einfach unglaublich viel irgendeinen Einfluss. Und dann würde ich wahrscheinlich sagen, dass ein rhetorisches Stolpern einer Kandidatin oder eines Kandidaten in der letzten Woche wahrscheinlich eine höhere Wirkung haben wird als die Frage nach Desinformation.

Denn ich glaube auch und das ist ein Punkt, wo ich gern an Frau Humprecht und Herrn Müller anschließen würde: Auch wenn wir davon ausgehen, dass wir gesamtgesellschaftlich oder bei den typischen Wählerinnen und Wählern von einem niedrigen Einfluss ausgehen können, glaube ich, dass wir trotzdem einen Punkt noch im Auge behalten sollten, dass es schon sehr wohl möglich ist, wenn Sie über einen Kommunikationsraum nachdenken wie Telegram oder bestimmte YouTube-Kanäle, dass hier Menschen, die vielleicht nicht besonders gefestigt sind oder die anfällig sind für Radikalisierung, durchaus in einen Strudel reingezogen werden können, wo dieser permanente Zweifel geweckt wird. Wenn man sich die rhetorischen Strategien anschaut, da sind ja auch solche Geschichten, die dann ja gezielt fragen: Wer glaubt denn das, was die Medien hier berichten? Das ist auch nochmal eine Gefahr. Für die Gesamtbevölkerung sehen wir im Durchschnitt nicht die größte Wirkung, aber trotzdem ist es möglich, dass es für Individuen eine sehr tragische Wirkung und eine sehr tragische Entwicklung haben kann.

Ich möchte ein Stück weit dagegenwirken, dass nicht der Eindruck entsteht, dass wir es hier mit einer Sache zu tun haben, die keinerlei Risiken birgt. Das sind eben keine Risiken, von denen ich sagen würde, die sind gesamtgesellschaftlich. Aber teilweise reicht es ja auch, wenn sich einige wenige Menschen damit tatsächlich radikalieren oder auch stärken. Da glaube ich aber auch, dass die Vorbedingungen sehr wichtig sind oder auch die informationelle Einbettung dieser Individuen, die anfällig sind. Je gesünder das Kommunikationsumfeld ist, sei es in der Familie, sei es im Freundeskreis, sei es am Arbeitsplatz, desto schwieriger wird es sein, sie zu radikalieren. Je mehr sie ohnehin schon isoliert sind – und ich glaube, da verbindet sich das mit dieser Frage zur Corona-Zeit – desto stärker besteht eine gewisse Gefahr für anfällige Individuen. Und ich glaube schon, dass wir gerade über die letzten anderthalb Jahre eine ganz besondere Kommunikations-Umgebung gehabt haben. Einfach weil wir alle sehr viel mehr zu Hause waren, sehr viel stärker auf ein kleines soziales Umfeld eingeordnet waren und sich da unter Umständen solche Informationen länger halten, als sie es unter Umständen in der Gesellschaft würden, wo sie dann häufiger mit Andersdenkenden zusammenkommen würden. Was die Rolle von Wahlkampfveranstaltungen online betrifft, ich gehe nicht notwendigerweise davon aus, dass wir von Parteien oder Spitzenkandidaten Desinformation-Versuche sehen, was ein ganz wesentliches Element der amerikanischen Wahl und auch der Brexit-Kampagne war, dass politische Eliten ganz bewusst falsche Narrative gepusht haben und damit auch die Medien stark auf eine Richtung aufgesetzt haben. Ich glaube nicht, dass wir sowas sehen.

Ich glaube, was wir hier in Deutschland sehen, ist eher der Versuch – eine Art "trumpische" Strategie – unangenehme Informationen als Fake News oder Desinformation zu charakterisieren, um sie damit zu delegitimieren. Ich glaube, das ist auch eine Sache, die der Begriff Desinformation oder Fake News sehr gut kann. Es kann der Versuch sein, einen Angriff oder einen legitimen Angriff als



falsch zu charakterisieren und damit auch abzubügeln. Das ist eine Sache, die wir bereits jetzt im Wahlkampf schon deutlich sehen, gerade die Vorwürfe, wer ist jetzt mehr Trump in Deutschland, das ist mit Sicherheit eine Sache, die wir auch auf der Strecke noch deutlich sehen. Ich erwarte nicht, dass die digitalen Wahlveranstaltungen der Parteien oder Kandidatinnen und Kandidaten wesentlich zur Desinformation beitragen. Was aber natürlich durchaus besteht ist, dass mehr Kommunikation in nicht beobachteten Räumen stattfindet. Aber das war ja auch bei jedem anderen Wahlkampf ein Stück weit der Fall, wo Sie auch nicht immer gewusst haben, was in den lokalen Veranstaltungen dann tatsächlich gesprochen worden ist.

Moderator [00:26:23]

Jetzt kommen auch die Nachfragen von außen. Sie hatten ja die Schwierigkeit erwähnt, in der Forschung an belastbare Informationen zu den Plattformen zu kommen. Gibt es da in Deutschland eigentlich so ein ähnliches Projekt wie dieses Citizen Browser Project in den USA, wo über bestimmte Browser Plugins und ein Panel versucht wird zu messen, was die Menschen tatsächlich angezeigt bekommen? Wissen Sie vielleicht was, Herr Müller, ob es da in Deutschland ähnliche Projekte oder Forschungsansätze gibt?

Philipp Müller [00:26:51]

Es sind mir keine bekannt, ich muss fragend auch nochmal die Kolleginnen und Kollegen angucken, ob sie da irgendwelche größeren Projekte kennen. Ich kenne einzelne kleinere Initiativen, die aber eher über die klassischen Trackingdaten arbeiten, das heißt, die einfach nur den Browserverlauf von Nutzerinnen und Nutzern aufzeichnen. Von Projekten, die tatsächlich an diesen Inhalten, die dann wirklich zu sehen sind im Browser, arbeiten, habe ich noch nichts gehört. Wäre aber, Sie haben es genau richtig gesagt, sehr wichtig, weil wir aus den URLs, die die Leute abrufen, nicht zwangsläufig schließen können, was sie dort für Inhalte sehen. Ich interpretiere die Mienen meiner Kollegen (so, dass sie da auch nichts kennen).

Moderator [00:27:39]

Ich wollte auch gerade sagen, sieht nicht so aus, aber falls Ihnen etwas einfällt, können Sie es ja noch später einwerfen.

Philipp Müller [00:27:48]

Das ist auch immer eine Frage der Forschungsethik. Und ich glaube, in Deutschland ist man da noch ein bisschen privatheits- und datenschutzsensibler, was empirische Projekte angeht, als es vielleicht in anderen Ländern der Fall ist.

Moderator [00:28:01]

Noch eine Frage, wenn die Häufigkeit von Falschinformationen für die Wirksamkeit so wichtig ist, welche Rolle spielt dann Automatisierung und Software bei der Verbreitung von Desinformation? Vielleicht an Sie, Frau Humprecht oder wer möchte sonst?

Edda Humprecht [00:28:20]

Ich wollte noch einmal unterstreichen, was Andreas Jungherr gerade gesagt hat, dass es bei dieser Frage nach der Wirkung von Desinformation sehr stark auch auf die individuellen Faktoren ankommt. Ich habe mich ja vorhin vor allem auf die nationalen Faktoren, die eine Rolle spielen, bezogen. Aber die individuellen Faktoren spielen hier natürlich auch eine sehr große Rolle. Und es gibt in allen Ländern Individuen, also Personen, die anfällig sind oder anfälliger für Desinformation. Wir



nennen das Fringe Bubbles, also Blasen, anders als die Filterblasen, die sich an den Rändern bilden und untersuchen jetzt, wie die sich über die Zeit verändern, ob die größer werden. Das ist so eine Frage, die uns beschäftigt. Und man sieht in vielen Ländern beispielsweise Telegram-Gruppen, die impfskeptisch sind, wo Verschwörungstheorien veröffentlicht werden, dass die sehr viel Zulauf bekommen haben während der Pandemie. Jetzt zur Frage der Automatisierung: Die Häufigkeit, da gebe ich Philipp Müller recht, spielt eine Rolle. Aber es nicht alles, es sind auch noch andere Faktoren, die wichtig sind. Beispielsweise von wem Informationen geteilt werden. Wenn ich in meinem Stream sehe: Sind das vertrauenswürdige Personen, sind das Personen, mit denen ich mich identifiziere; eine Facebook-Gruppe beispielsweise, wo ich mich mit Gleichgesinnten austausche. Das ist dabei ganz wichtig. Und dann kann es durchaus auch sein, dass einzelne Nachrichten, wenn sie sehr häufig geteilt werden oder viele Likes, Kommentare und so weiter erhalten haben, eine größere Wirkung erzielen. Das kann man auch nicht ganz einfach untersuchen, aber das ist nicht unbedingt nur die Häufigkeit. Automatisierung spielt natürlich insofern eine ganz große Rolle, als dass die Algorithmen auf sogenannte Popularity Cues, also diese Anzahl von Likes, Shares und so weiter reagieren und mir diese Informationen, diese Postings dann in meinem eigenen Stream vermehrt angezeigt werden und prominenter angezeigt werden. Von daher ist Automatisierung eigentlich Key in der ganzen Geschichte. Wir haben ja schon mehrfach betont, dass Desinformation sich vor allem über Soziale Medien sehr gut verbreiten kann. Das spielt dann vor allen Dingen eine Rolle in solchen Streams oder Feeds, die automatisiert, also mit Algorithmen bedient werden. In einigen Ländern wird Desinformation maßgeblich über WhatsApp beispielsweise verbreitet. Das hat es dann eine andere Wirkungsweise.

Moderator [00:30:56]

Sie sagen, Automatisierung eher im Sinne der Plattform-Automatismen und weniger im Sinne des leidigen Themas der Social Bots zum Beispiel, wo wir im Vorgespräch drüber gesprochen haben, wo Sie alle der Meinung waren, dass das eher keine Rolle spielt.

Edda Humprecht [00:31:12]

Nein, das haben die Untersuchungen bisher gezeigt. Social Bots sind ein Randphänomen. Da geht es eher um Retweets und es ist eigentlich in keinen Wahlkampf von großer Bedeutung gewesen.

Moderator [00:31:26]

Gut, dann haben wir hier, wo wir schon bei den Plattformen sind, die Frage, wie sehr das gesamtgesellschaftliche Risiko inzwischen durch die Bemühungen der Plattformen klein gehalten wird. Facebook, Google und Twitter waren hier als Beispiel gegeben, machen die Plattform Ihrer Ansicht nach eine gute Arbeit? Herr Jungherr vielleicht, Sie haben direkt die Denkerpose eingenommen.

Andreas Jungherr [00:31:47]

Es ist immer gefährlich, wenn man die Hand bewegt. Es ist eine sehr schwierige Frage, weil wir ja teilweise gar nicht sehen, was die Plattform alles schon weg moderieren. Wir haben es hier mit einer doppelten Unsicherheit zu tun. Also auf der einen Seite wissen wir nicht ganz genau, was Desinformation sind und auf der anderen Seite wissen wir auch nicht ganz genau, was die Plattformen alles erreicht, bevor sie filtern oder bevor sie letztlich eingreifen. Was man auf alle Fälle sagen kann (ist), dass bei den Plattformen ein höheres Bewusstsein ist, dass sie hier eine Regulierungsfunktion wahrnehmen müssen. Das war ja noch vor ein paar Jahren sehr umstritten und wurde von den Plattformen von sich gewiesen. Das hat sich inzwischen stark geändert, dass sie gesehen haben, dass sie sowohl in den USA, aber auch von der EU einen sehr starken Druck bekommen haben, hier Präsenz zu zeigen. Ob es schon ausreicht, was die Plattformen dann dort tun, da würde ich zweifeln. Alleine weil wir ja auch schon in den USA gesehen haben, dass sie bei diesen großen



Eingriffen, die sie dort gemacht haben – also zum Beispiel Donald Trump von der Plattform zu werfen – sehr ad hoc vorgegangen sind. Wahrscheinlich vermisst niemand von uns Donald Trump auf Twitter und vielleicht ist auch deshalb unser Stresspegel ein Stück weit gesunken, insofern mag das Outcome ein gutes gewesen sein. Aber das Vorgehen ist doch schon arg arg zweifelhaft, sodass hier gefühlt relativ willkürlich gesagt worden ist: Es war jetzt ein Schritt zu viel. Und jetzt nehmen wir dem Kandidaten, der gerade die Wahl verloren hat, dann auch noch die Plattform, auf der er sich darüber beschwert. Weiß ich jetzt nicht, wie vertrauenswürdig das jetzt für andere Politikerinnen und Politiker international auch ist.

Ich würde mir mehr regelbasiertes Handeln wünschen und auch eine transparente Reflexion. Das findet bei Facebook inzwischen mit einem auswärtigen Gremium statt, was Lösungsentscheidungen überprüft und auch thematisiert. Das ist ein sehr spannender Versuch, an Transparenz anzukommen oder Transparenz zu erreichen. Gleichzeitig muss man aber auch sagen, dass die Reaktivität von Plattformen auf Phänomene in den USA deutlich höher ist als auf problematische Phänomene international. In Deutschland und Europa mag man da noch einen gewissen Einfluss haben, aber wenn wir im asiatischen Raum verschiedene Probleme sehen, die mit Facebook auftreten haben, da sieht man, dass das dort die Plattformen plötzlich sehr, sehr schwer zu erreichen sind. Da ist sehr viel regelbasierte und internationale Verantwortung durch die Plattformen zu übernehmen. Aber ich würde sagen, wir befinden uns da zumindest auf einem guten Weg.

Moderator [00:34:48]

Wir haben ja noch einige Fragen, aber Herr Müller erst noch kurz mit einer Ergänzung dazu.

Philipp Müller [00:34:52]

Ich wollte gern kurz aus einer eigenen Datenanalyse berichten. Da haben wir uns angeschaut, wie kommen Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland eigentlich auf so populistische Alternativmedien-Seiten. Das ist jetzt nicht hundertprozentig gleichzusetzen mit Desinformation und bei weitem nicht alles, was auf diesen Seiten erscheint, (ist) Desinformation. Es kann vielleicht den ersten Hinweis geben. Wir haben auch mittels dieser bereits erwähnten Tracking-Daten das Ganze verglichen mit allgemeinen, etablierten Nachrichtenangeboten. Wir sehen in den Daten relativ deutlich, dass Facebook bei der Hinwendung zu diesen Alternativmedien eine deutlich gewichtigere Rolle spielt als bei dem Weiterleiten auf etablierte Nachrichten-Angebote. Der Anteil der Leute, die von Facebook auf so eine Alternativmedien-Seite kommen, ist deutlich höher als bei den klassischen, regulären, etablierten Nachrichtenseiten. Das heißt, da scheint Facebook, obwohl mir bekannt und bewusst ist, dass sie doch algorithmisch versuchen, dagegen zu arbeiten, immer noch Probleme zu haben. Das waren Daten aus der Europawahl, ist also nicht so lange her. Wobei das natürlich nicht nur der Algorithmus sein muss. Das können auch Nutzerinnen und Nutzer sein, die in Gruppen entsprechende Links posten und das dann dazu führt, dass die Leute von Facebook zu Alternativmedien kommen.

Andreas Jungherr [00:36:14]

Wenn ich da noch mal ganz kurz einhaken darf. Ich glaube, das ist ein ganz, ganz spannendes Element und es zeigt auch die Schwierigkeit in der Rolle von Plattformen. Was Herr Müller hier beschreibt ist ein Stück weit unterschiedlich zu einer Desinformation, die überprüfbar und auch widerlegbar ist. Das, was wir hier haben, sind die Alternativmedien, die ja teilweise Halbwahrheiten verbreiten, die teilweise eben das Establishment sehr, sehr stark herausfordern und wir sagen würden, das sind jetzt nicht die höchsten Qualitätsstandards, die wir an eine Nachricht binden. Aber gleichzeitig sind das ja auch Stimmen, die den Status quo herausfordern. Und bei diesen Stimmen, die den Status quo herausfordern, kann es sich auch um eine vollkommen legitime



Herausforderung handeln. Bevor wir über diese Phänomene des Rechtspopulismus oder Trump gesprochen haben, war ja das eine der ganz großen Stärken, die wir dem Internet zugeschrieben haben, alternativen Stimmen Raum zu geben, die nun die teilweise als ungerecht oder auch als diskriminierend befundene Status quo-Situation herausgefordert haben. Und natürlich nicht immer auf einer hundertprozentigen Faktenbasis. Was da ganz wichtig ist, im Auge zu behalten, dass wir hier jetzt auch nicht die Plattformen zu so einem politischen Sheriff machen, dass wir sehr eng sagen: Hier gibt es faktisch falsche Nachrichten, hier gib es beleidigende Inhalte, hier gibt es verletzende Inhalte, diskriminierende Inhalte, da müssen wir eingreifen und da haben die Plattformen auch eine wichtige Rolle zu spielen, aber gleichzeitig muss man sehr vorsichtig sein, zu sagen, wie gehen wir mit diesen alternativen Quellen um, die für viele von uns herausfordernd sind und auch problematisch sind, wo wir aber wahrscheinlich für die Freiheit des politischen Diskurses nicht wollen, dass eine amerikanische Plattform darüber entscheidet und sagt, das ist eine legitime Herausforderung des politischen Status quo in Deutschland oder im internationalen Kontext. Der Balanceakt zwischen bewusster Falschinformation und alternativen Quellen, die teilweise falsch informieren können, die versuchen zu mobilisieren, die versuchen, tendenziell Dinge darzustellen, muss stattfinden. Ich glaube, da müssen wir im politischen Diskurs eine höhere Toleranz gegenüber diesen Quellen entwickeln, dass sie existieren und dann auch im Diskurs (damit) umgehen und die Argumente, die dort vorkommen, widerlegen und rauswerfen. Ich glaube, was hier gefährlich wäre, wenn wir dann plötzlich von Plattformen verlangen würden, dass wir überhaupt keine Inhalte mehr sehen, die uns herausfordern oder die den politischen Status quo als solchen herausfordern, sei es von rechts oder sei es von links.

Moderator [00:38:43]

Ich habe hier noch zwei Fragen, die ich für relativ wichtig halte. Ich glaube, die kann man gut kombinieren. Vielleicht erst mal an Sie, Frau Humprecht. Wenn falsche Informationen einmal in der Welt sind, wie wahrscheinlich ist es dann, dass sie auch widerlegt werden können, zum Beispiel durch Medienberichte? Und dazu passt meiner Meinung nach die Frage: Wie schnell, in welcher Form und wo sollten Faktenchecks platziert werden, damit sie auch die Personen erreichen, die vorher die Falschinformation gesehen haben?

Edda Humprecht [00:39:07]

Es sind beides sehr gute und auch sehr schwierige Fragen, weil es sehr stark auf die jeweilige Thematik der Desinformation ankommt. Wie ich vorhin schon gesagt habe, zeigen die meisten Studien, dass gerade sehr stark polarisierende Themen, Themen, zu denen es schon starke Meinungen gibt auf Seiten des Publikums, sehr schwer zu widerlegen sind. Wie auch Philipp Müller schon ausgeführt hat, neigen wir Menschen dazu, Informationen aus dem Weg zu gehen – im Sinne einer kognitiven Dissonanz –, die unsere Meinung widerlegen. Und wenn dann eine Desinformation unsere Meinung widerspiegelt und wir dieser zustimmen und ein Faktencheck diese dann widerlegen möchte, dann hat der Faktencheck es schwer. Aber es gibt Unterschiede bei Themen, wo unsere Meinungen noch nicht so gefestigt sind, zum Beispiel Gesundheitsthemen in der Pandemie. Wir haben Untersuchungen gemacht, da haben wir COVID-19 Themen verwendet. Ein Thema bezog sich auf das Verhalten von Flüchtlingen während der Pandemie und das andere Posting zu dem Thema, das wir getestet haben, war die Geschichte, dass Jogger beim Laufen große Mengen an Viren ausatmen und deswegen womöglich gefährlich sein könnten. Und gerade beim zweiten Thema hat das Fact Checking sehr gut funktioniert.

Zur Frage, wo soll das platziert werden? Ich habe ja bereits gesagt, in Deutschland ist es aus meiner Sicht ein großer Vorteil, dass das Vertrauen in Journalismus, in journalistische Angebote, relativ groß ist. Und wenn solche Faktenchecks von Medien kommen, denen die Personen vertrauen, dann ist auch die Chance, dass solche Falschnachrichten widerlegt werden können, sehr groß. Wo die dann platziert werden sollen, ist auch eine sehr wichtige Frage. Man muss die Nutzerinnen und



Nutzer dort erreichen, wo sie sind. Jüngere Personen, jüngere Bürgerinnen und Bürger nutzen ja häufig eher soziale Plattformen, Instagram, TikTok und so weiter. Und die meisten Medienangebote haben dort Accounts, die sie bespielen. Was wir sehen und was auch die meisten Studien zeigen, ist, dass ältere Personen dazu neigen, Falschnachrichten zu glauben und diese weiter zu verbreiten. Und die muss man dort abholen, wo sie sich bewegen, zum Beispiel eher auf Facebook oder eben über die klassischen Kanäle. Insgesamt ist es wahrscheinlich auch wichtig, dass die Nachrichtenkompetenz gestärkt wird. Es gab kürzlich eine Studie in Deutschland zur Nachrichtenkompetenz, die gezeigt hat, dass die Nachrichtenkompetenz in Deutschland sehr niedrig ist, dass die meisten Bürgerinnen und Bürger nicht wissen, wie zum Beispiel Journalismus funktioniert. Das sehen wir auch aus verschiedenen Studien. Dieses Wissen kann vertrauensfördernd sein und kann dann letztlich auch Fact Checking wiederum zum Erfolg verhelfen.

Moderator [00:42:24]

Wir haben noch ein paar interessante Fragen. Die Zeit läuft uns leider ein bisschen davon. Deswegen würde ich sie jetzt um recht kurze Antworten bitten. Wir haben noch eine an Sie, Herr Müller. Sie haben eben kurz über die Unterschiede zwischen Gerüchten und Desinformation gesprochen. Wo liegen genau diese Unterschiede und welche Gefahr kann auch von der Verbreitung von Gerüchten ausgehen?

Philipp Müller [00:42:43]

Ganz knapp: Gerüchte sind nicht verifizierbar. Es lässt sich bei Gerüchten nicht der logische Nachweis führen, dass dieser Wahrheitskern wie bei Desinformationen objektiv falsch ist. Ein Ereignis hat stattgefunden oder es hat nicht stattgefunden. Aber beispielsweise eine unterstellte Intention, die hinter dem Handeln einer Politikerin oder eines Politikers steckt, die kann lediglich als Gerücht behauptet werden und man kann sie schwer widerlegen. Das ist der Unterschied und das macht es dann auch gleichzeitig wirkmächtiger. Klar kann die Politikerin, über die ein Gerücht in die Welt gesetzt wird, diesem Gerücht widersprechen. Aber sie wird selbst nicht in der Lage sein, zu beweisen, dass das Gerücht unwahr ist. Und dadurch ist die Gefahr, dass Leute, denen dieses Gerücht in ihre kognitive Landkarte passt, ihr dann erst recht nicht glauben und vielleicht auch ihren Versuch, sich von dem Gerücht abzugrenzen, als strategischen Schritt interpretieren, sehr hoch. Das ist die Gefahr bei Gerüchten.

Moderator [00:44:00]

Dann eine Nachfrage an Sie, Herr Jungherr. Sie sagten eben, von politischen Parteien erwarten Sie keine Desinformation in Deutschland. Die AfD arbeitet aber doch bewusst mit falschen Aussagen, wird hier gefragt, und gilt das nicht als Desinformation nach Ihrer Definition?

Andreas Jungherr [00:44:17]

Die AfD habe ich ja großzügig von den Parteien ausgeschlossen. Wenn ich von den Parteien gesprochen habe, habe ich von den etablierten Parteien gesprochen. Die AfD arbeitet natürlich sehr gerne und zumindest mal für ihr Publikum scheinbar recht erfolgreich mit diesen Instrumenten. Und da haben Sie vollkommen recht, dass hier mit Sicherheit Elemente eine Rolle spielen, die der Definition, die Herr Müller am Anfang gegeben hat, ganz klar entsprechen. Das müsste man sich dann aber im Detail anschauen, wo wir es hier mit Desinformationen, Unterstellungen, Halbwahrheiten oder auch Gerüchten zu tun haben, da müsste man sich diese Inhalte genau anschauen. Aber da würde ich Ihnen recht geben, das wäre eine der Parteien, wo ich Desinformation erwarten würde.



press briefing

Moderator [00:45:12]

Dann haben wir hier noch eine Frage, die ich als letzte vor der Schlussfrage platzieren würde nach Ihrem Werkzeugkasten, also mit welchen Tools Sie arbeiten und was davon für Journalistinnen und Journalisten auch nützlich sein könnte. Wie beobachten Sie Social Media, suchen Sie mit Tools wie Crowdtangle nach besonders viralen Posts oder tracken Sie einzelne Quellen oder Multiplikatoren, Influencer? Arbeiten Sie mit der Facebook-API oder haben Sie am Ende noch ein Geheimnis, wie es hier genannt wird, ein Eierlegendes-Wollmilchsau-Tool, das auch für die Journalistinnen und Journalisten interessant wäre? Sie zuerst, Frau Humprecht.

Edda Humprecht [00:45:49]

Wir verwenden eine Kombination dieser Tools, die gerade genannt wurden, Crowdtangle, auch die API natürlich, wir beobachten auch Influencer in verschiedenen Ländern und wir arbeiten auch ganz klassisch mit Befragungsdaten, um zu erfahren, welche Accounts die Nutzerinnen und Nutzer nutzen, welchen Accounts sie folgen, welche Plattformen sie nutzen, für welche Informationen und so weiter und so fort. Häufig ist es auch ganz interessant, sich bestimmte Verschwörungs-Accounts anzuschauen. Beispielsweise bei YouTube werden häufig Quellen verlinkt und das kann ein guter Hinweis zu anderen Accounts sein, die dann ähnliche Informationen verbreiten, also mit politisch ähnlichen Ausrichtungen.

Moderator [00:46:40]

Und wenn Ihnen noch ein Tool speziell einfällt, das Sie besonders empfehlen wollen, können Sie es ja vielleicht auch gleich einfach in den Chat schreiben. Herr Müller, haben Sie irgendwelche Geheimtipps?

Philipp Müller [00:46:51]

Keine wesentlichen. Ich weiß von verschiedenen Teams und habe auch selber mit Informatikern darüber schon mal nachgedacht und da ist was in der Mache. Die versuchen automatisierte Algorithmen, Machine-Learning-Systeme aufzusetzen, die Desinformation oder Falschmeldungen automatisch erkennen. Wenn das dann mal funktionieren sollte, ist das aber sehr kontextabhängig. Wenn man es auf Desinformation zum Thema Migration trainiert hat, dann ist das schwer auf Desinformation zum Thema Klimawandel zu übertragen. Wenn es aber mal kontextabhängig funktionieren sollte, dann würden wir das und auch die Kolleginnen, die weltweit daran arbeiten, zur Nutzung zur Verfügung stellen. Das ist aber bei weitem noch nicht spruchreif. Aber da kommt vielleicht noch was.

Moderator [00:47:44]

Da die Zeit jetzt abläuft, würde ich direkt zur Schlussfrage übergehen. Herr Jungherr, schreiben Sie ruhig auch gerne noch irgendwas in den Chat und vielleicht Sie, Herr Müller, auch, wie das Tool überhaupt heißen würde, weil ich nicht weiß, ob die Leute es anhand der Beschreibungen finden könnten. Ich würde bei der Schlussfrage alphabetisch durchgehen, dann fang ich diesmal mit Ihnen an, Frau Humprecht. Auf unsere Zielgruppe der zuschauenden Journalistinnen und Journalisten bezogen: Welchen Aspekt halten Sie beim Thema Desinformation für den wichtigsten und worauf sollten Journalistinnen und Journalisten bei der Berichterstattung im aktuellen Wahlkampf zu diesem Thema besonders achten?

Edda Humprecht [00:48:19]

Ich halte es für wichtig, dass sich Journalistinnen und Journalisten bewusst machen, dass sie unter Umständen auch dazu beitragen, dass Desinformationen weiterverbreitet werden und dass sie sich



dieser Verantwortung bewusst sein müssen und sich jedes Mal fragen sollen: Soll ich jetzt beispielsweise diesen Tweet eines Politikers aufnehmen, den zitieren und darüber schreiben, darüber berichten? Es passiert häufig, dass Nutzerinnen und Nutzer erstmals überhaupt mit einer Desinformation über die mediale Berichterstattung in Kontakt kommen. Und wenn diese dann in den Medien häufig wiederholt wird, (sich) dann nur (an) die Geschichte erinnern und nicht möglicherweise die journalistische Richtigstellung zu diesem Thema. Das ist ein Phänomen, das wir in den USA während der Trump-Präsidentschaft sehr gut beobachten konnten, dass diese Tweets durch die mediale Berichterstattung eine sehr viel größere Reichweite bekommen haben. Und dann der zweite Punkt, den ich vorhin schon angesprochen habe: Das Vertrauen in die journalistische Berichterstattung, das zeigen sehr viele Studien, ist ein Schlüssel, Desinformation richtig zu stellen. Eine vertrauensfördernde Maßnahme kann sein, den Recherche- und Auswahlprozess zu erklären, das besser zu kontextualisieren, hier Transparenz zu schaffen. Das kann vertrauensfördernd sein und eben auch diese Narrative und Argumentationsstrategien offenlegen, die irreführend sind und auf Manipulation ausgelegt sind.

Moderator [00:50:03]

Herr Jungherr, was halten Sie bei dem Thema für am wichtigsten insbesondere auch für Journalistinnen und Journalisten?

Andreas Jungherr [00:50:12]

Was hier bei dem Thema sehr wichtig ist, ist, dass wir uns nicht von diesen spontanen Schreckgespenstern ablenken lassen. Gerade im Kontext des Internets finden wir immer wieder saisonale, sich abwechselnde Angstgeschichten. Also jetzt ist es die Desinformation, vor ein paar Jahren waren es die Echokammer oder die Filterblase, von der ja auch sehr viel erwartet worden ist, die sich empirisch als sehr schwierig aufzeigbar erwiesen hat. Insofern würde ich da zu einer gewissen Gelassenheit anraten, die Phänomene als solche zu benennen, wenn man ihnen begegnet und da dann mit klaren Definitionen zu arbeiten und darüber zu schreiben, aber es dann auch einzuordnen. Habe ich es mit einem Problem zu tun, was ich innerhalb in einer Gruppe sehe, ist vielleicht innerhalb einer Gruppe eine gewisse Radikalisierung zu erwarten oder habe ich es mit einem gesamtgesellschaftlichen, auf ein Wahlergebnis bezogenen Problem zu tun? Die Einordnung ist sehr wichtig. Und ein weiteres Element, was wir ganz generell ernst nehmen müssen, sind die Strukturen, in denen Öffentlichkeit stattfindet. Diese Rolle von Plattformen, aber auch die immer noch sehr mächtige Meinungsmacht, die von Massenmedien ausgeht. Da hilft es auch, wenn man realistischer ist und es den Leserinnen und Lesern öffnet, sodass nicht der Eindruck entsteht, dass das Internet demokratiegefährdend unterwegs ist, dass wir es mit vielen Veränderungen zu tun haben, die wir beobachten, dass die aber nicht notwendigerweise destabilisierend sind oder die Demokratie auflösen.

Vielleicht erlauben Sie mir noch einen Hinweis zu meiner vorigen Aussage, was die AfD betrifft, da ich nicht hundert Prozent sicher bin, inwieweit wir zitierfähig sprechen. Natürlich würde ich ungern zitiert werden mit der Aussage, Jungherr sagt, AfD verteilt Desinformation. Dadurch, dass ich in meiner eigenen Forschung selber diese Beiträge nicht untersucht habe, sondern mich an der öffentlichen Berichterstattung zu diesem Thema orientiere. Aber es ist mit Sicherheit die Partei, der ich es am ehesten zutrauen würde. Das enthebt uns aber nicht, uns diese einzelnen Aussagen im Detail anzuschauen und abzu prüfen, ob das als solches stattfindet. So viel zur Kontextualisierung meiner vorangehenden, etwas sportlichen Einlassung.

Moderator [00:52:33] Und dann natürlich die gleiche Abschlussfrage an Sie, Herr Müller.



press briefing

Philipp Müller [00:52:37]

Ich kann es relativ kurz machen, ich bin ja in der undankbaren Rolle, als letzter diese Frage zu beantworten. Tatsächlich habe ich mir zwei Punkte notiert, die schon genannt wurden. Was Frau Humprecht gesagt hat, kann ich nochmal unterstreichen. Also Desinformation nicht unbedingt wiederholen, ohne dass es einen konkreten Anlass dazu gibt. So schön es natürlich ist, illustrativ und mit anekdotischen Beispielen zu arbeiten, aber in dem Moment, in dem ich vielleicht sogar neue Nutzerinnen und Nutzer, Rezipientinnen und Rezipienten mit einer Desinformation erstmalig konfrontiere oder sie, nachdem sie es vielleicht schon irgendwo gehört haben, ein zweites Mal damit konfrontiere, habe ich diese Desinformation eventuell sogar gefördert. Die Kollegin hat es genau richtig gesagt: Es gibt Studien, die zeigen, dass dieser Hinweis, der in so einem klassischen Debunking-Artikel drinsteckt, dass das falsch ist, eventuell in Vergessenheit gerät. Und das zweite, was mir auch sehr wichtig ist, was wiederum Herr Jungherr schon gesagt hat: Das ganze Problem nicht überdramatisieren, nicht übertreiben, sondern wirklich gerade mit Blick auf Deutschland durchaus darauf hinweisen, dass es, wenn man darüber berichten möchte, zwar einen gewissen Anteil von Wählerinnen und Wählern und Bürgerinnen und Bürgern gibt, die ein institutionenkritisches Weltbild mitbringen und die dann vielleicht anfällig sind für Desinformation. Das ist ein Problem, da kann man sich als Gesellschaft fragen, warum ist das so. Aber das ist bei weitem nicht die breite Bevölkerung und das wird mit Sicherheit nicht einer oder der entscheidende Faktor im Wahlkampf sein.

Moderator [00:54:20]

Damit ist die Zeit jetzt auch wieder um. Erstmal vielen Dank an Sie da draußen, die Kolleginnen und Kollegen und vielen Dank auch für Ihre vielen Fragen. Und natürlich insbesondere vielen Dank an Sie, Frau Humprecht, Herr Jungherr und Herr Müller. Wir werden heute die Aufzeichnung so schnell wie möglich bereitstellen. Die können Sie dann über unsere Homepage aufrufen. Voraussichtlich morgen wird es da auch ein Transkript geben. Und falls Sie einen Audiomitschnitt der Veranstaltung wollen, dann können Sie uns gerne an redaktion@sciencemediacenter.de schreiben. Dann schicken wir Ihnen das zu. Dann hoffe ich, dass es für Sie alle auch so informativ wie für mich und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag. Auf Wiedersehen!



press briefing

Ansprechpartner in der Redaktion

Bastian Zimmermann

Redakteur für Digitales und Technologie

Telefon +49 221 8888 25-0

E-Mail redaktion@sciencemediacenter.de

Impressum

Die Science Media Center Germany gGmbH (SMC) liefert Journalisten schnellen Zugang zu Stellungnahmen und Bewertungen von Experten aus der Wissenschaft – vor allem dann, wenn neuartige, ambivalente oder umstrittene Erkenntnisse aus der Wissenschaft Schlagzeilen machen oder wissenschaftliches Wissen helfen kann, aktuelle Ereignisse einzuordnen. Die Gründung geht auf eine Initiative der Wissenschafts-Pressekongress e.V. zurück und wurde möglich durch eine Förderzusage der Klaus Tschira Stiftung gGmbH.

Nähere Informationen: www.sciencemediacenter.de

Diensteanbieter im Sinne MStV/TMG

Science Media Center Germany gGmbH
Schloss-Wolfsbrunnenweg 33
69118 Heidelberg
Amtsgericht Mannheim
HRB 335493

Redaktionssitz

Science Media Center Germany gGmbH
Rosenstr. 42-44
50678 Köln

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer

Volker Stollorz

Verantwortlich für das redaktionelle Angebot (Webmaster) im Sinne des §18 Abs.2 MStV

Volker Stollorz

