

Wie gehen soziale Medien mit Fake News um?

Die Vielfalt an digitalen Diensten ermöglicht es heutzutage, leicht Zugriff auf eine Menge an Informationen erhalten zu können. Viele Menschen machen sich dies zunutze und greifen auf soziale Medien wie beispielsweise Facebook zurück, um sich zu informieren. Allerdings bedeutet das nicht grundsätzlich besser informiert zu sein. Soziale Medien stellen den Newsfeed zusammen und bestimmen entsprechend mit, welche Informationen als relevant wahrgenommen werden sollen. In diesem Beitrag wird darauf eingegangen, welchen Einfluss soziale Medien als Nachrichtenquelle haben und wie dort die einzelnen Nachrichtenmeldungen zusammengestellt werden. Dabei soll der Fokus vor allem auf der Behandlung von Falschmeldungen bzw. Fake News liegen. Es wird daher erläutert, nach welchen Richtlinien diese behandelt werden und wie sich diese Maßnahmen in der Praxis auswirken. So soll gezeigt werden, welchen Beitrag soziale Netzwerke zur Eindämmung der Verbreitung von Falschmeldungen leisten.

Soziale Medien als Nachrichtenquelle

Zunehmend werden soziale Medien auch als Nachrichtenquelle genutzt, sodass 2019 bei einer Befragung des Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut insgesamt 34% der Befragten angaben, regelmäßig soziale Medien für den Konsum von Nachrichten genutzt zu haben. In der Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen waren es sogar 50% der Befragten. Dabei ist insgesamt ein steigender Trend zu erkennen, der den Trends für andere Mediengruppen wie Radio oder Zeitung teilweise konträr gegenübersteht. Für inzwischen 10% der Befragten sind soziale Medien gar die Hauptquelle für Nachrichten, sodass auch hier in den letzten Jahren ein deutlicher Zuwachs zu erkennen ist (vgl. Hölig & Hasebrink 2019, S. 19ff).

Trotz steigender Nutzungszahlen herrscht gleichzeitig eine deutliche Skepsis gegenüber den präsentierten Nachrichten in sozialen Medien. Daher gaben nur 16% bei der Befragung an, den Nachrichten in sozialen Medien meistens zu vertrauen, während dieser Wert in der Gruppe der 18 bis 24-Jährigen mit 12% sogar noch geringer ausfiel. In Bezug auf die Identifikationen von Fakten oder Falschmeldungen konnten lediglich 22% der Befragten Bedenken ausschließen (vgl. Hölig & Hasebrink 2019, S. 28ff).

Diese Befragung zeigt bereits, dass die Nutzung von sozialen Medien auch zum Zwecke der Nachrichtenbeschaffung stetig zunimmt, während gleichzeitig nur geringes Vertrauen in diese Quellen besteht und die Nutzer*innen Unsicherheiten bei der Einordnung und Bewertung von Nachrichten eingestehen. An dieser Stelle wird demnach offensichtlich, dass hier Unterstützung, etwa durch die Social-Media-Plattformen selbst notwendig ist. Es soll nun also zunächst betrachtet werden, wie soziale Medien exemplarisch erläutert am Beispiel von Facebook, die Nachrichtenmeldungen für die Nutzer*innen zusammenstellen und welche Hilfestellung sie bei der Bewertung von Nachrichten und Identifizierung von Falschmeldungen bieten.

Facebook und der Umgang mit Falschmeldungen

Nach eigenen Angaben stellt Facebook die Meldungen im News Feed abhängig von den Aktivitäten und Kontakten der Nutzer*innen zusammen. Zudem haben die Art der Beiträge, ihre Aktualität sowie die Anzahl der Kommentare und Reaktionen auf die Beiträge einen Einfluss auf deren Positionierung im Feed. Dabei werden Beiträge von Freund*innen und Familie gegenüber anderen priorisiert, wobei diese Einstellung eigenständig angepasst werden kann, um Meldungen bestimmter Personen oder Seiten bevorzugt anzuzeigen (vgl. Facebook 2020a, Facebook 2020b).

Darüber hinaus veröffentlichte Facebook im Jahr 2018 Richtlinien zur Verfolgung und Behandlung von Falschmeldungen. Diese enthalten drei Schritte, in denen solche Meldungen und die dahinterstehenden Profile gelöscht werden können, derartige Beiträge reduziert werden sollen und über die Inhalte genauer informiert werden soll. Gelöscht werden dabei vor allem Accounts, die nicht-wahrheitsgemäße Angaben etwa über ihre Herkunft machen würden, während bei falschen Meldungen vor allem die Weiterverbreitung eingeschränkt wird, indem diese nicht geteilt oder in Werbeanzeigen verwendet werden dürfen. Zur Identifizierung von solchen Falschmeldungen werde dabei teilweise mit externen Faktenprüfer*innen zusammengearbeitet. Zuletzt werden an entsprechende Meldungen Zusatzinformationen angebracht, die weitere Inhalte zum Thema aufzeigen, um kritische Sichtweisen zu fördern (vgl. Lyons 2018).

Auffällig hierbei ist aber, dass die Meldungen selbst nach erfolgter Prüfung und der Identifikation als Falschmeldung nicht gelöscht, sondern lediglich im Feed weiter nach unten verschoben und mit einem Hinweis versehen werden. Auch die Mehrinformationen werden unkommentiert ergänzt, sodass kein expliziter Hinweis auf Fehlinformationen erfolgt (vgl. Facebook 2020c).

Durch die Corona-Pandemie und die damit einhergehende Verbreitung vieler falscher Informationen zum Virus Sars-CoV-2, wurde diese Vorgehensweise jedoch wesentlich modifiziert und verschärft. Nun gehe Facebook deutlich schärfer gegen das Virus betreffende Falschmeldungen vor und lösche diese entsprechend. Zudem würden Werbungen für vermeintliche Medikamente gegen das Coronavirus oder auch Schutzmasken verboten. Hier ist also ein deutlich strengeres Vorgehen zu beobachten, als es in der Vergangenheit etwa bei politischen Themen der Fall war. Nun sei laut Facebook-Gründer Mark Zuckerberg durch die Gefährdung des körperlichen Wohlergehens eine Grenze überschritten, welche ein vehementes Eingreifen erfordere, wie es bei unterschiedlichen politischen Meinungen jedoch nicht der Fall sei. Hierbei ist jedoch nicht immer eine klare Grenze auszumachen, etwa wenn aus politischem Interesse falsche oder nicht verifizierte Aussagen über das Coronavirus verbreitet werden, wodurch die genaue Einordnung und eventuelle Löschung solcher Nachrichten nicht klar vorherzusagen ist (vgl. Bender 2020).

Der Erfolg dieser Maßnahmen wurde beispielsweise im Rahmen einer Studie des Online-Aktivist*innennetzwerks Avaaz untersucht. Diese ergab, dass die ergriffenen

Maßnahmen von Facebook insgesamt nicht ausreichend seien und die Plattform weiterhin als Epizentrum für Falschinformationen über das Coronavirus angesehen werden könne. Zwar würden die untersuchten und gemeldeten Falschinformationen teilweise mit Hinweisen markiert, jedoch geschehe dies bis zu 22 Tage nach Meldung des fehlerhaften Beitrags an Facebook, sodass bis zu diesem Zeitpunkt eine ungefilterte Verbreitung und Desinformation vieler Menschen möglich gewesen sei. Darüber hinaus bleibe ein großer Teil der Falschmeldungen unkommentiert und unverändert in einer hohen Position im Feed, ein Effekt, der in anderen Sprachen als dem Englisch, wie beispielsweise Spanisch oder Italienisch, noch stärker zu beobachten sei. Problematisch seien dabei vor allem Veränderungen der ursprünglichen Beiträge, die selbst bei Markierungen der Erstveröffentlichung weiter ungefiltert kursierten (vgl. Avaaz 2020).

Diese Untersuchung zeigt also, dass die Maßnahmen von Facebook nicht ausreichen, um die Verbreitung von Fehlinformationen zum Coronavirus zu regulieren. Aufgrund der noch weniger strikten Vorgehensweise in anderen Bereichen wie politischen Äußerungen ist hier von einem ähnlichen Bild auszugehen. Facebook scheint daher den Erwartungen der Bevölkerung, dass vor allem die sozialen Netzwerke selbst für die Eindämmung von Falschmeldungen zuständig sind, nicht gerecht zu werden (vgl. PricewaterhouseCoopers 2019, S. 19).

Ausblick

Die Betrachtung des Umgangs mit Falschinformationen in sozialen Medien am Beispiel Facebooks zeigt, dass das geringe Vertrauen der Bevölkerung in diese Plattformen und die Sorge, Falschmeldungen nicht identifizieren zu können, nicht ungerechtfertigt sind, da soziale Netzwerke hier nur wenig Unterstützung bieten und viele Meldungen trotz entsprechender Maßnahmen ungefiltert verbreitet werden können. Auch, um den Erwartungen der Bevölkerung gerecht zu werden, besteht hier seitens der Plattformen also noch großer Handlungsbedarf. Darüber hinaus sollten aber auch weitere Maßnahmen ergriffen werden, um die Verbreitung von Falschmeldungen einzudämmen. Diese könnten einerseits von Seiten der Legislative in Form von Regulierungen und andererseits durch die Nutzer*innen sozialer Medien selbst erfolgen, indem beispielsweise verschiedene Strategien zur Erkennung von Falschmeldungen entwickelt und verbreitet werden.

Literatur

Avaaz (2020): How Facebook can Flatten the Curve of the Coronavirus Infodemic. Online verfügbar unter: https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_coronavirus_misinformation/. Letzter Zugriff: 08.10.2020.

Bender, Justus (2020): Facebook kämpft wie noch nie gegen Falschmeldungen. Online verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/politik/corona-krise-facebook-bekampft-fake-news-wie-noch-nie-16690141.html>. Letzter Zugriff: 08.10.2020.

Facebook (2020a): Was für Beiträge zeigt mir der Facebook News Feed an? Online verfügbar unter: <https://www.facebook.com/help/166738576721085>. Letzter Zugriff: 08.10.2020.

Facebook (2020b): Was beeinflusst die Reihenfolge der Beiträge in meinem Facebook News Feed? Online verfügbar unter: <https://www.facebook.com/help/520348825116417>. Letzter Zugriff: 08.10.2020.

Facebook (2020c): Wie geht Facebook mithilfe von unabhängigen Faktenprüfern mit Falschmeldungen um? Online verfügbar unter: <https://www.facebook.com/help/1952307158131536>. Letzter Zugriff: 08.10.2020.

Hölig, Sascha & Hasebrink, Uwe (2019): Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland. Unter Mitarbeit von Julia Behre. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2019 (Arbeitspapiere des HBI Nr. 47). Online verfügbar unter: https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/os943xm_AP47_RDNR19_Deutschland.pdf. Letzter Zugriff: 08.10.2020.

Lyons, Tessa (2018): Hard Questions: What's Facebook's Strategy for Stopping False News? Online verfügbar unter: <https://about.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/>. Letzter Zugriff: 08.10.2020.

PricewaterhouseCoopers (2019): "Fake News". Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung. Online verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-bevoelkerungsbefragung-fake-news.pdf>. Letzter Zugriff: 08.10.2020.

Förderhinweis

Dieser Artikel wurde im Rahmen des Projekts »Informationskompetenz und Demokratie (IDE): Bürger, Suchverfahren und Analyse-Algorithmen in der politischen Meinungsbildung« erstellt. Das Projekt wird durch das Niedersächsische Ministerium für Wissenschaft und Kultur im Rahmen der Ausschreibung »Zukunftsdiskurse« aus Mitteln des Niedersächsischen Vorab gefördert.

Beitrag online abrufbar unter: <https://informationskompetenz.blog.uni-hildesheim.de/wie-gehen-soziale-medien-mit-fake-news-um/>