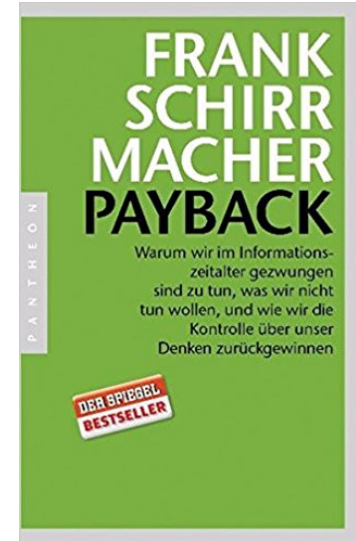
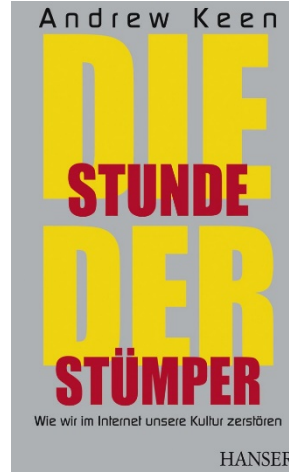


Christoph Neuberger

# **Fake News, Filter Bubbles, Influencer: Bedingungen für die Evidenzsicherung im Internet**

23. November 2018,  
IQWiG Herbstsymposium 2018, Köln



## ► **Gliederung**

### **1. Einführung**

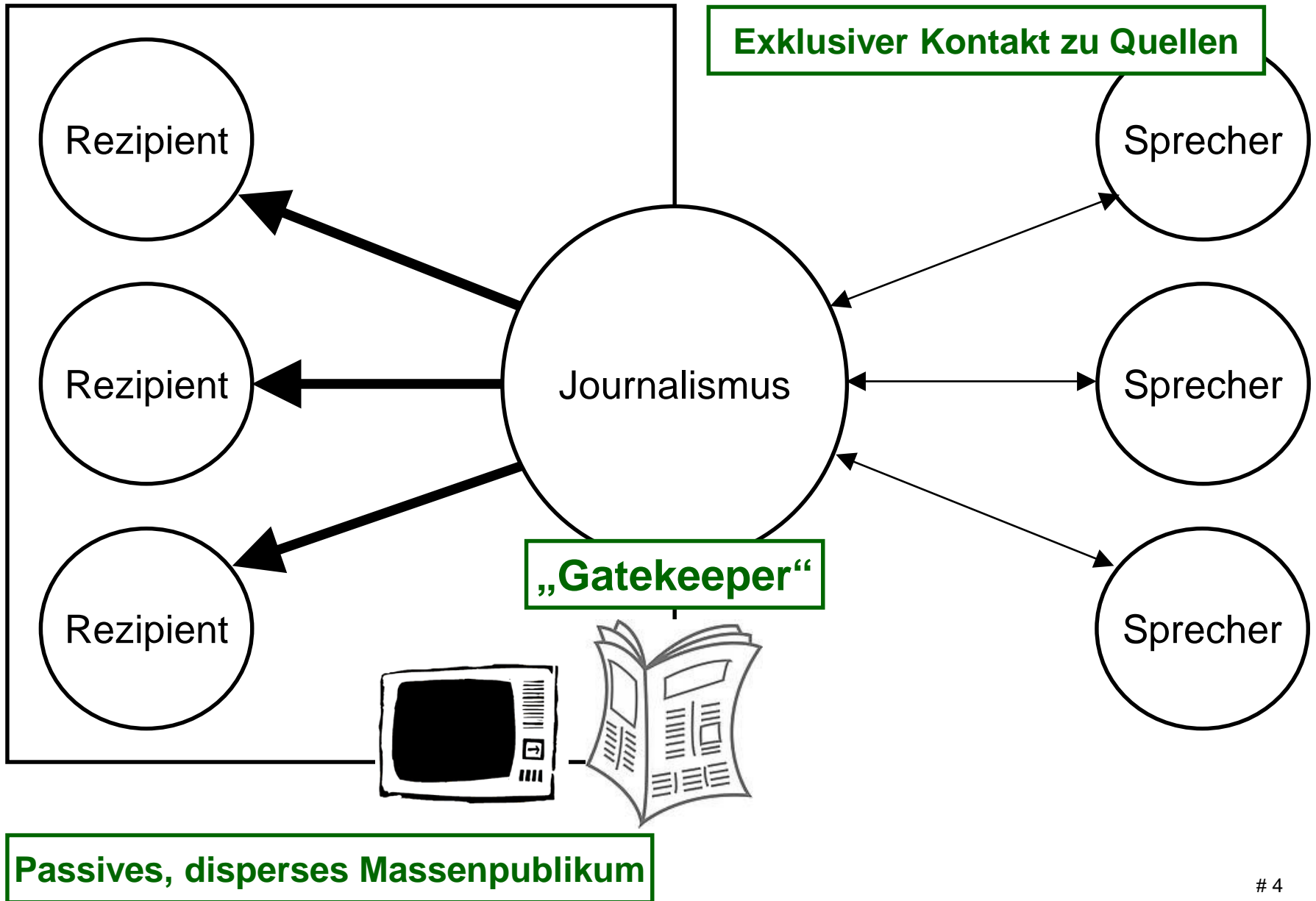
2. Fake News: Manipulation der Meinungsbildung?

3. Filterblasen und Echokammern: Verengtes Weltbild?

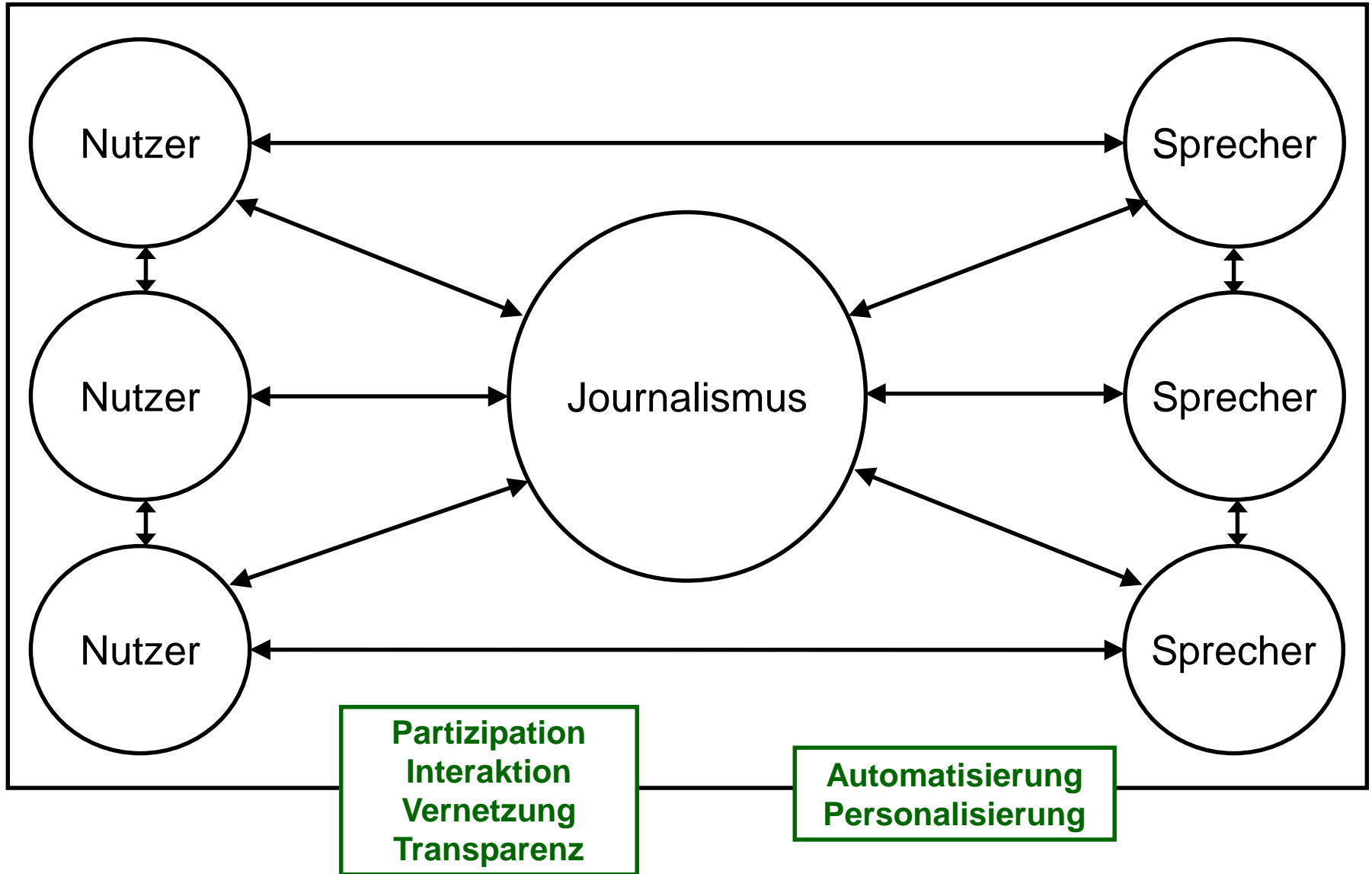
4. Influencer: Machtverschiebung und Machtballung?

5. Fazit

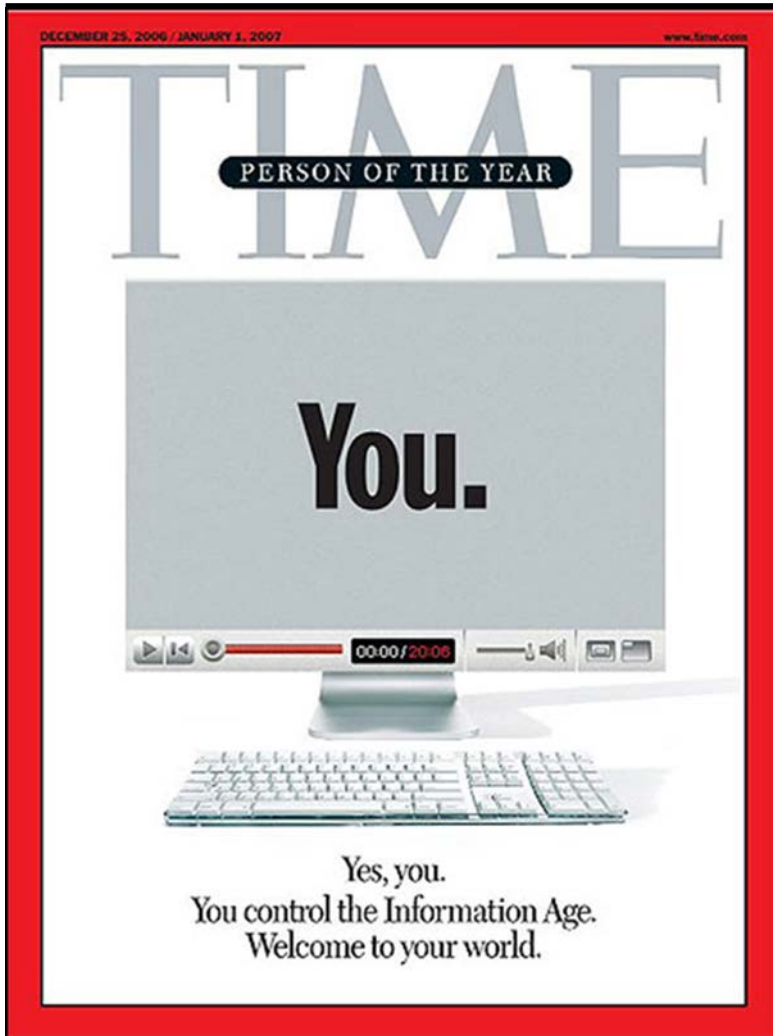
# ► Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien



# ► Öffentlichkeit im Internet



# ► Öffentlichkeit im Internet



Vernetzung  
Transparenz

Journalismus



Personalisierung

## ► Gliederung

1. Einführung
- 2. Fake News: Manipulation der Meinungsbildung?**
3. Filterblasen und Echokammern: Verengtes Weltbild?
4. Influencer: Machtverschiebung und Machtballung?
5. Fazit

Web Posted: 01/17/98 21:32:02 PST -- NEWSWEEK KILLS STORY ON WHITE HOUSE INTERN X X X X X BLOCKBUSTER REPORT: 23-YEAR OLD, FORMER WHITE HOUSE INTERN, SEX RELATIONSHIP WITH PRESIDENT

Web Posted: 01/17/98 23:32:47 PST -- NEWSWEEK KILLS STORY ON WHITE HOUSE INTERN

BLOCKBUSTER REPORT: 23-YEAR OLD, FORMER WHITE HOUSE INTERN, SEX RELATIONSHIP WITH PRESIDENT

**\*\*World Exclusive\*\***

**\*\*Must Credit the DRUDGE REPORT\*\***

At the last minute, at 6 p.m. on Saturday evening, NEWSWEEK magazine killed a story that was destined to shake official Washington to its foundation: A White House intern carried on a sexual affair with the President of the United States!

The DRUDGE REPORT has learned that reporter Michael Isikoff developed the story, but it was spiked by top NEWSWEEK suits hours before publication. A young woman, 23, the love of her life, the President of the United States, since she was a 21-year-old White House intern. She was a frequent visitor to a small study just off the Oval Office where she indulged the president's sexual preference. Reports of the relationship spread, and she was moved to a job at the Pentagon, where she worked until last month.

The young intern wrote long love letters to President Clinton, which she delivered in military service. She was a frequent visitor at the White House after midnight, where she was as visiting a secretary named Betty Curry, 57.

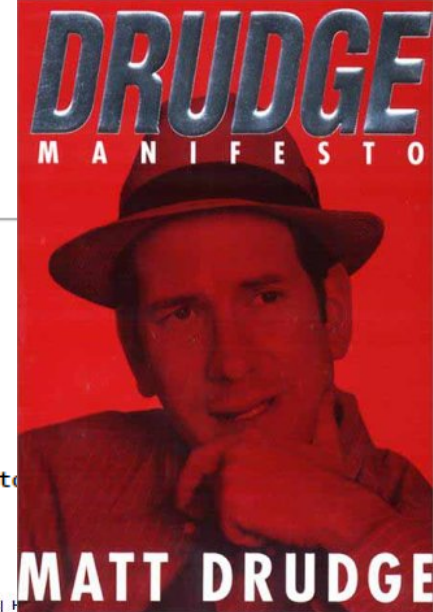
The DRUDGE REPORT has learned that tapes of intimate phone conversations exist.

The relationship between the president and the young woman become strained, and the young woman was bragging about the affair to others.

NEWSWEEK and Isikoff were planning to name the woman. Word of the story's in the chaos in media circles; TIME magazine spent Saturday scrambling for its own story. DRUDGE REPORT has learned. The NEW YORK POST on Sunday was set to front the story, but was forced to fall back on the dated ABC NEWS Kathleen Willey break.

The story was set to break just hours after President Clinton testified in a sexual harassment case.

[http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117\\_175502\\_ml.htm](http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm)



THE HILL TRENDING: Iran | Joe Biden | H

NEWS POLICY REGULATION BLOGS BUSINESS CAMPAIGN OPINION CONTRIBUTIONS

May 07, 2015, 02:00 pm

## Is Matt Drudge the second most influential man in America?

By Brent Budowsky, columnist, The Hill

f 3.3K g+ 605 in 26

COMMENTS 7225



While as a liberal, I do not suggest the following with a great deal of pleasure, but Matt Drudge is by far the single most influential person in the American media, and it is fair to ask: Is he the second most influential man in America?



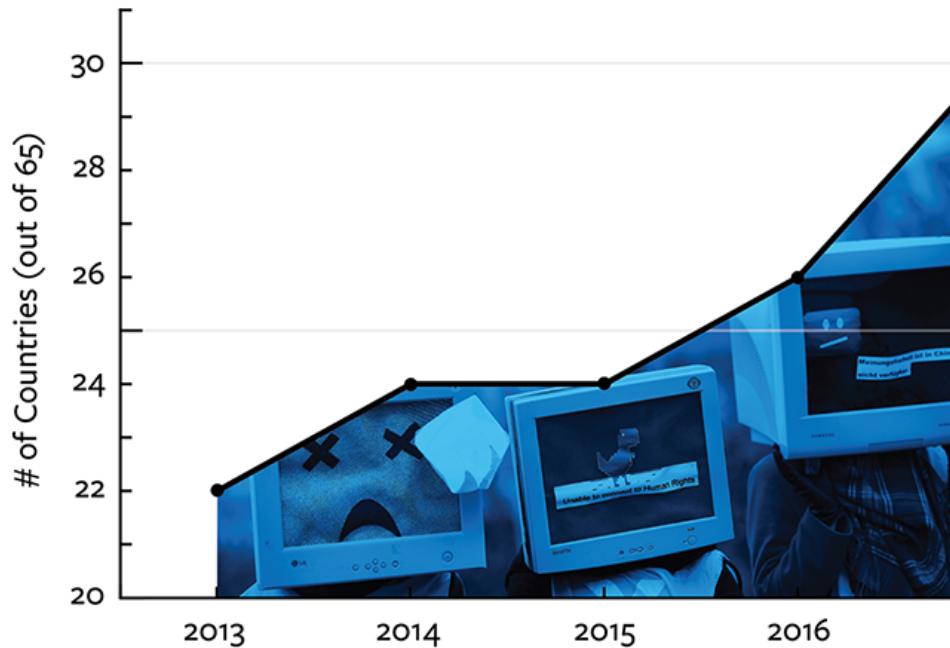
# ► Täuschungstechniken im Internet

- falsche Nachrichten (fake news) (Barthel, Mitchell & Holcomb 2016; Silverman 2016; Allcott & Gentzkow 2017)
- falsche Geschichten (strategic narratives) (Khaldarova & Pantti 2016)
- gefälschte Videos (Kittlitz 2017)
- Halbwahrheiten (factitious informational blends) (Rojecki & Meraz 2016)
- falsche Herkunftsangabe (false flags)
- falsche Identität des Anbieters (cloaked websites) (Farkas et al. 2017)
- verschmutzte Leaks (tainted leaks) (Greenberg 2017; Hulcoop et al. 2017)
- Verschwörungstheorien (Sunstein & Vermeule 2009; Aupers 2012; Zubiaga et al. 2016)



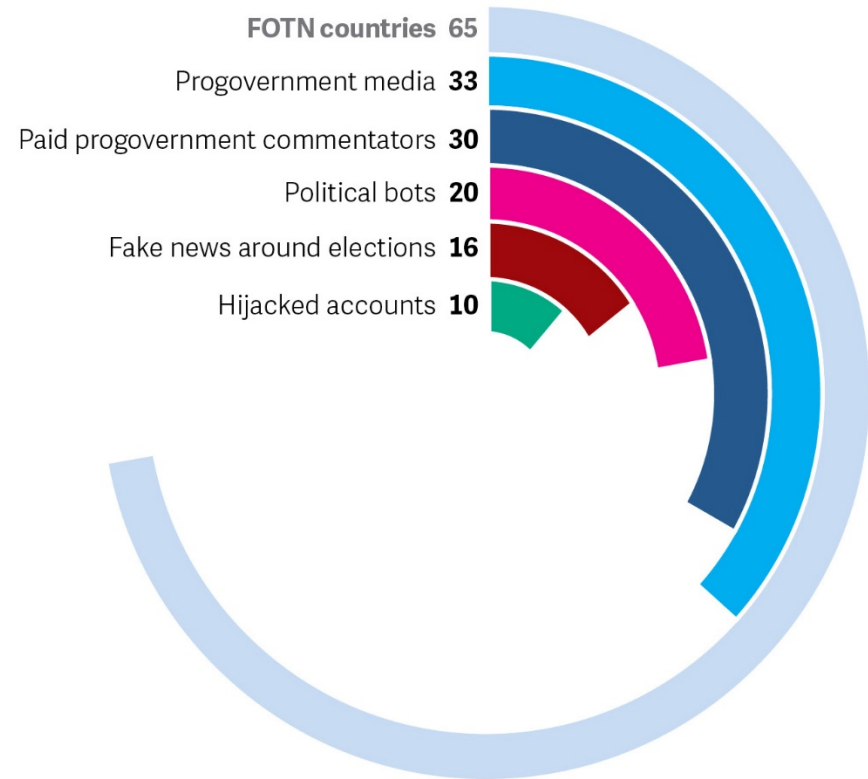
## ► Desinformation

### Growth of Disinformation Efforts in 65 Freedom on the Net Countries



Paid progovernment commentators were found in 30 of the 65 countries surveyed, a new high.

### PREVALENCE OF MANIPULATION TACTICS IN 65 COUNTRIES



*Freedom House (2017)*

## ► Verbreitung von Fake News

### Top 5 Fake Election Stories by Facebook Engagement

(three months before election)

**“Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement”**  
(960,000, *Ending the Fed*)

**“WikiLeaks CONFIRMS Hillary Sold Weapons to ISIS... Then Drops Another BOMBSHELL! Breaking News”**  
(789,000, *The Political Insider*)

**“IT’S OVER: Hillary’s ISIS Email Just Leaked & It’s Worse Than Anyone Could Have Imagined”**  
(754,000, *Ending the Fed*)

**“Just Read the Law: Hillary Is Disqualified From Holding Any Federal Office”**  
(701,000, *Ending the Fed*)

**“FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide”** (567,000, *Denver Guardian*)

ENGAGEMENT REFERS TO THE TOTAL NUMBER OF SHARES, REACTIONS, AND COMMENTS FOR A PIECE OF CONTENT ON FACEBOOK SOURCE: FACEBOOK DATA VIA BUZZSUMO

*Silverman (2016)*

### Top 10 Artikel über Angela Merkel auf Facebook, sortiert nach Facebook-Interaktionen

**“Angela Merkel: Deutsche müssen Gewalt der Ausländer akzeptieren”**  
273.000, *Gloria.tv*

**Falsch**

**“Merkel möchte allen Flüchtlingen schnellstmöglich Wahlrecht geben”**  
148.000, *eine-zeitung.net*

**Falsch**

**“Psychoanalytiker Hans-Joachim Maaz: ‘Angela Merkel handelt vollkommen irrational’”**  
99.000, *Huffington Post*

**Meinung**

**“Merkel ist wahnsinnig | Kanadisches Fernsehen liefert Beweise”**  
98.000, *YouTube: HE RO*

**Falsch**

**“Merkel: Rente reicht nicht für alle”**  
98.000, *Mittelbayerische Zeitung*

**Wahr**

**“Angela Merkel wurde bei einem Verkehrsunfall überfahren..”**  
88.000, *debeste.de*

**Falsch**

**“Manipulation: Merkel verhängt Zensur über die ARD-Tagesschau”**  
83.000, *Deutsche Wirtschafts Nachrichten*

**Falsch**

**“EILMELDUNG! Angela Merkel kündigt Rücktritt an!”**  
82.000, *kulturstudio.wordpress.com*

**Falsch**

**“Merkel will in Afrika für Einwanderung nach Deutschland werben”**  
82.000, *Deutsche Wirtschafts Nachrichten*

**Falsch**

**“Business Insider”: Britisches Magazin: Angela Merkel ist die größte Bedrohung für Europa”**  
81.000, *Focus Online*

**Meinung**

Facebook-Interaktionen sind die Summe aus Reaktionen, Kommentaren und Shares auf einen Artikel. Quelle: Facebook-Daten via BuzzSumo

*Schmehl (2017)*

# ► Verbreitung von Fake News

**Top 10 Artikel über Angela Merkel auf Facebook, sortiert nach Facebook-Interaktionen**

**“Angela Merkel: Deutsche müssen Gewalt der Ausländer akzeptieren”**  
273.000. Gloria.tv

**Falsch**

**Falsch**

**Meinung**

**Falsch**

**Wahr**

**Falsch**

**Falsch**

**Falsch**

**Falsch**

**Meinung**

## Top 5 Fake by Facebook (three months)

“Pope Francis St for President, R (960,000, Endi

“WikiLeaks CONI Then Drops Ano (789,000, The P

“IT’S OVER: Hilla It’s Worse Than (754,000, Endi

“Just Read the L From Holding A (701,000, Endi

“FBI Agent Suspe Leaks Found De Suicide” (567,00

NETZWELT

## Unser s

Aus einem fa geklickten A

von SEBASTIAN HEIN

**15. Januar 2016**

38.267 Artikelaufufe

### Facebook-Posts:

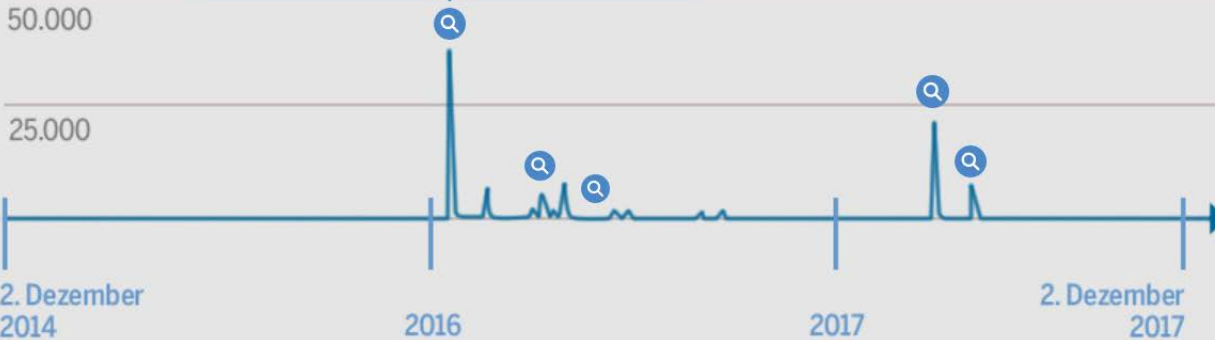
- 14.1.16, 5:39 Uhr: Post des AfD-Abgeordneten Andreas Mrosek (501 Facebook-Fans)
- 15.1.16, 11:52 Uhr: Post der rechtspopulistischen Facebook-Seite „Fuck the EU“ (54.418 Facebook-Fans)
- 16.1.16, 16:59 Uhr: Post einer rechtsradikalen Facebook-Seite (52.012 Facebook-Fans)

einer der am meisten . Wie kam es soweit?

## RE

## DER ARTIKELAUFRUFE

## SEITENAUFUFUFE



FACEBOOK-STATISTIK

48x geposted

8.995x geteilt

1.106.596 Facebook-User hätten damit maximal erreicht werden können

us Reaktionen, Kommentaren facebook-Daten via BuzzSumo

## ► Verbreitung und Wirkung von Fake News

Überblick: Marwick & Lewis (2017); Müller & Denner (2017)

### ■ Grad der Verbreitung:

- Reichweiten-Analysen (Silverman 2016; Allcott & Gentzkow 2017; Fletcher et al. 2018)
- Befragungen (Allcott & Gentzkow 2017; Barthel et al. 2016; forsa 2017; Sänglerlaub, Meier & Rühl 2018)

### ■ Faktoren, welche die Verbreitung fördern:

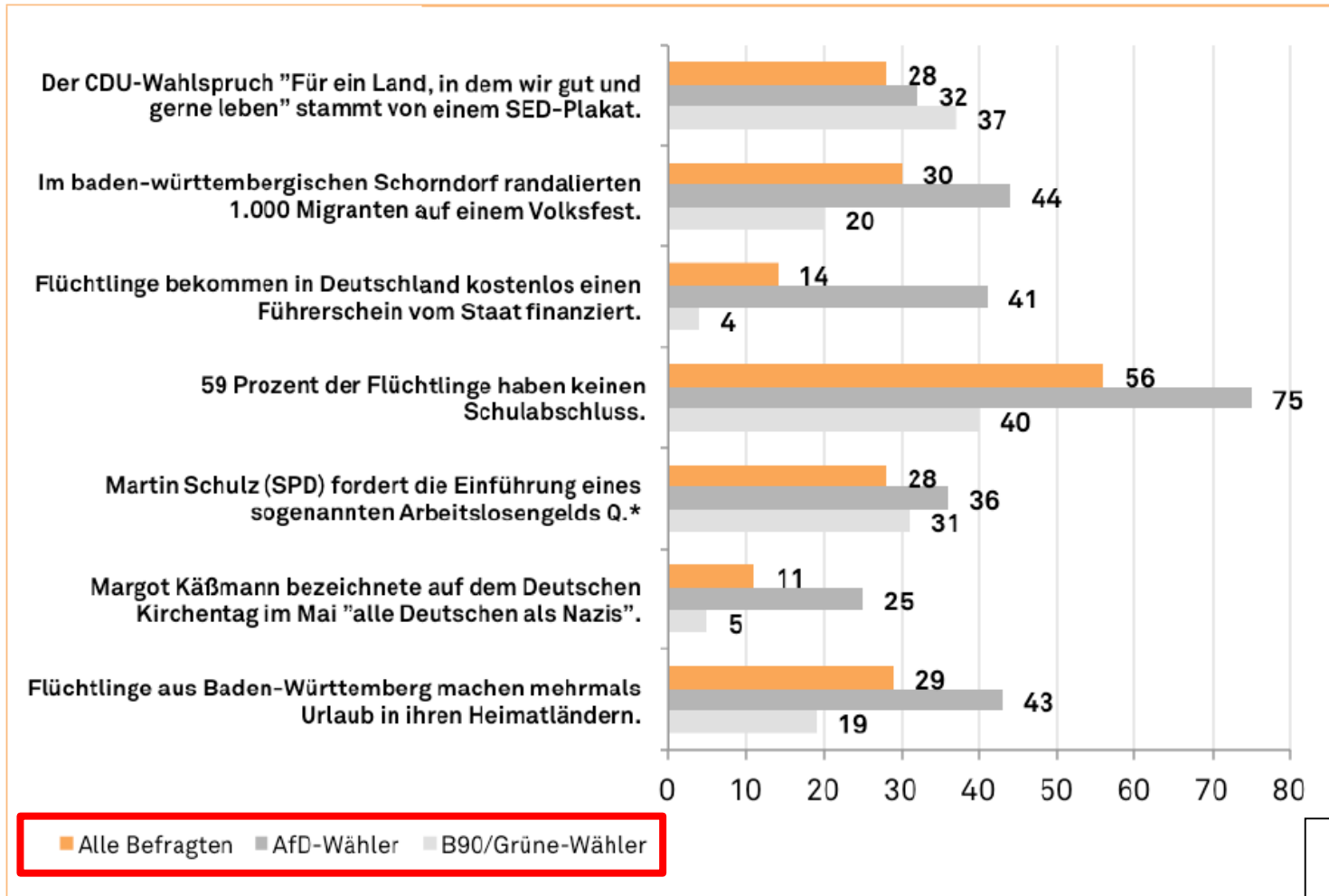
- **Bestätigungstendenz** (z.B. Garrett 2011; Del Vicario et al. 2016; Shin et al. 2016)
- **indirekte Verbreitung:** agenda-setting von fake news websites über partisan media (Vargo et al. 2017)

### ■ Wirkung:

- eher **geringe Verbreitung** von Fake News als Hindernis, Zweifel am Einfluss auf US-Präsidentschaftswahl 2016 (Hampton & Hargittai 2016; Allcott & Gentzkow 2017)
- **weitere und schnellere** Verbreitung von falschen als von wahren Nachrichten (Vosoughi, Roy & Aral 2018)
- hohe Akzeptanz einzelner Fake News und Verschwörungstheorien

# ► Akzeptanz von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017 in Deutschland

repräsentative Befragung, 2017



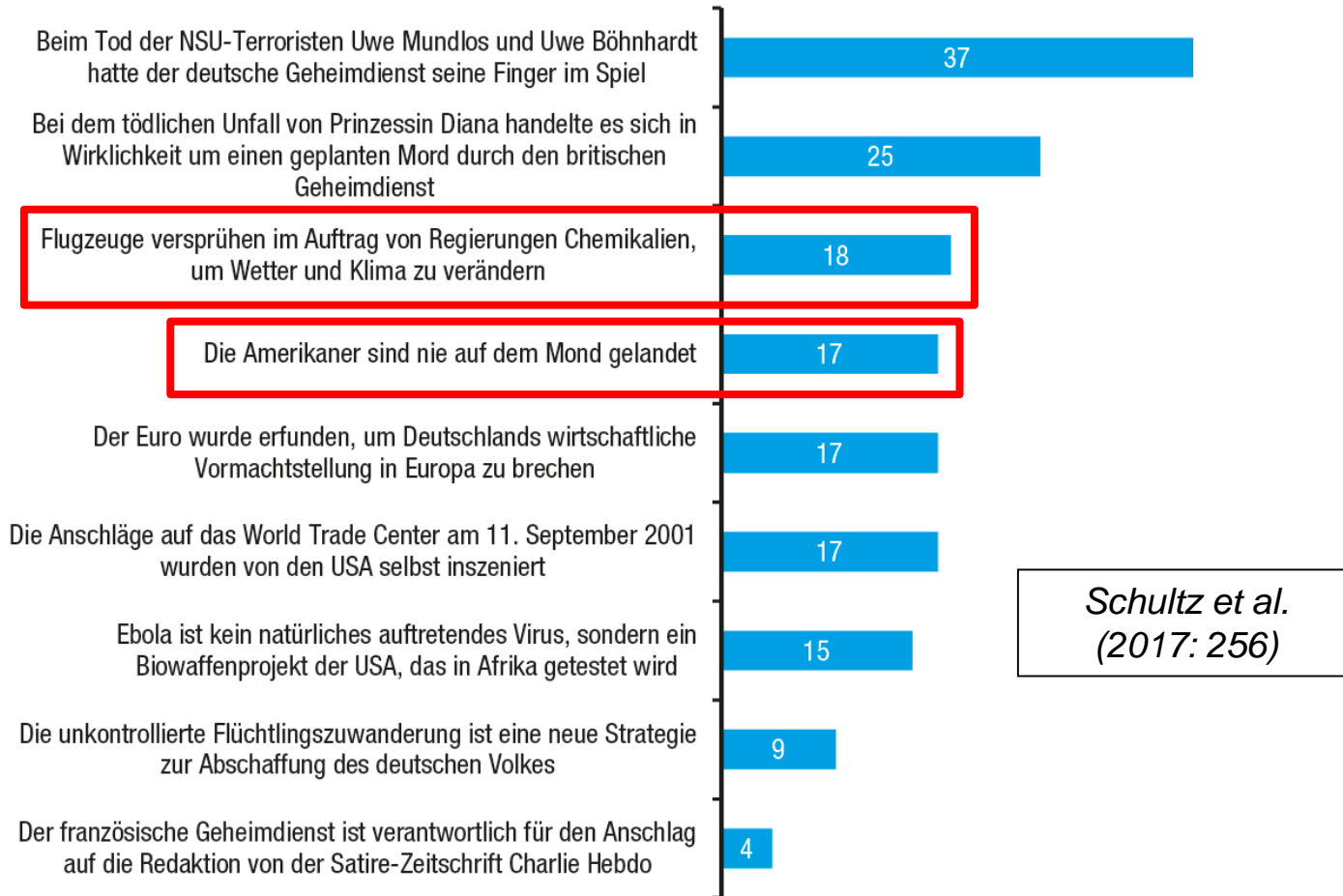
Sängerlaub, Meier & Rühl (2018: 88)

Abbildung 24: Welche Fake News im Wahlkampf für "wahr" und welche für "falsch" gehalten werden nach Gruppen. Die Behauptung „Martin Schulz fordert ein Arbeitslosengeld Q“ ist keine Fake News.

# ► Akzeptanz von Verschwörungstheorien

repräsentative Befragung, 2016, Deutschland

"ganz sicher wahr"/"wahrscheinlich wahr", in %



Frage: „Ich lese Ihnen eigene Aussagen über wichtige vergangene und aktuelle Ereignisse vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wahrscheinlich diese Aussagen in Ihren Augen wahr oder nicht wahr sind. Bitte sagen Sie es mir nach dieser Skala: Ganz sicher nicht wahr, wahrscheinlich nicht wahr, unentschieden, wahrscheinlich wahr, ganz sicher wahr.“

## ► Prüfung und Aufklärung von Fake News

- **Prüfung von unsicheren Nachrichten: Intermediäre** (boyd 2017), fact-checking im **Journalismus** (PolitiFact, BBC, tagesschau: Faktenfinder, BR: Faktencheck u.a.) und auf Blogs (mimikama.at u.a.), **Verifizierungs-Software** (Fletcher et al. 2017; Heller 2017)
- **Aufklärung von fake news: Gegeninformationen** mit wenig Erfolg auf Twitter (Shin et al. 2016); fact-checking websites mit geringem Einfluss auf andere Medien (Vargo et al. 2017), aber mit Einfluss auf Politiker (Nyhan & Reifler 2014); **Hindernisse** sind backfire effect (Peter & Koch 2016) und echo chambers (Zollo et al. 2015); **kritische Mediennutzer** (forsa 2017)?





## ► Gliederung

1. Einführung
2. Fake News: Manipulation der Meinungsbildung?
- 3. Filterblasen und Echokammern: Verengtes Weltbild?**
4. Influencer: Machtverschiebung und Machtballung?
5. Fazit

## ► Verengtes Weltbild?

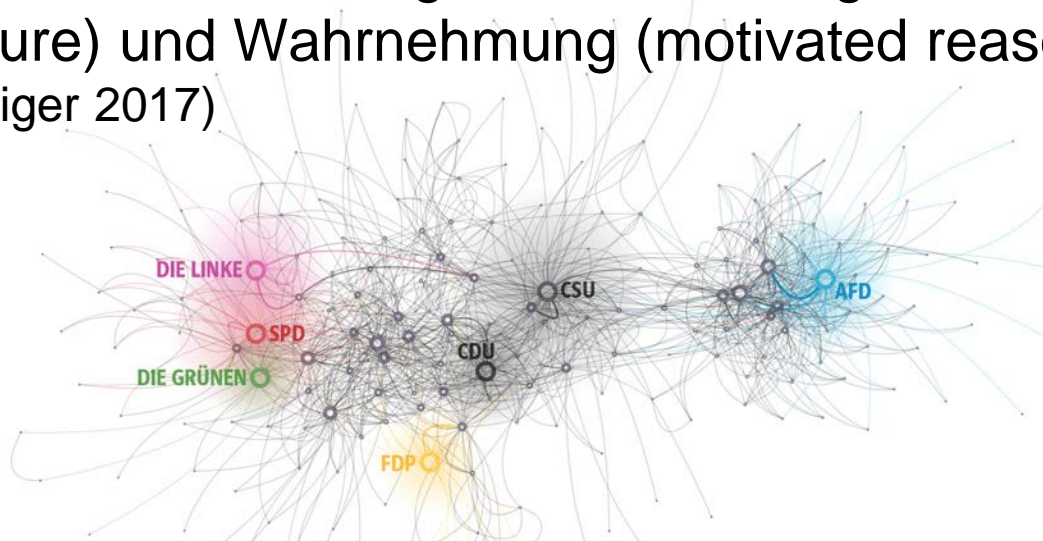
**aktive Variante:** selektive Zuwendung und Vernetzung nach Themen und Meinungen (**echo chambers** [Sunstein 2002])?

- **Themen: gemeinsame Agenda** bleibt weitgehend erhalten, zeigen Publikumsbefragungen (z.B. Coleman/McCombs 2007; Emmer/Wolling 2007; Rußmann 2007, 2010; Gehrau 2013) und Inhaltsanalysen (z.B. Lee 2007; Sweetser/Golan/Wanta 2008; Maier 2010; Meraz 2011; Wladarsch et al. 2014: 458; Links in Blogs: z.B. Messner/DiStaso 2008; Kenix 2009; Leccese 2009)



## ► Verengtes Weltbild?

- Meinungen: einseitige politische Selektion und Vernetzung** bei Nachrichtensites (Iyengar/Hahn 2009), politischen Blogs (z.B. Farrell/Lawrence/Sides 2008; Hargittai/Gallo/Kane 2008; Nahoni/Hemsley 2014) und Twitter (z.B. Himmelboim/McCreery/Smith 2013; Colleoni/Rozza/Arvidsson 2014; Barberá et al. 2015); insgesamt aber **schwach ausgeprägt** (Bruns 2017), Mainstream-Medien bleiben die Hauptnachrichtenquelle (Flaxman et al. 2016; Nelson/Webster 2017); politisches Interesse reduziert den Effekt (Dubois/Blank 2018); politische Polarisierung, die zu einseitiger Auswahl (selective exposure) und Wahrnehmung (motivated reasoning) führt (Schweiger 2017)



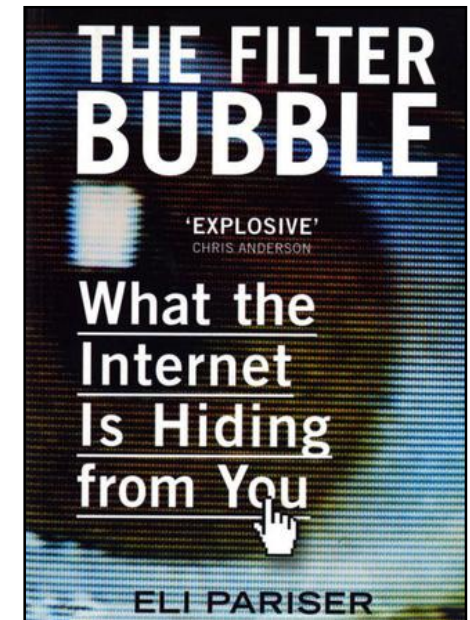
Das politische Netzwerk  
auf Facebook  
Süddeutsche.de (2017)

## ► Verengtes Weltbild?

**passive** Variante: „**filter bubble**“ (Pariser 2011) durch Algorithmen, die **personalisieren**; empirisch bisher **kaum nachweisbar**

(Zuiderveen Borgesius et al. 2016; Dutton et al. 2017) für Google

(Jürgens/Stark/Magin 2014) und Facebook (Bakshy/Messing/Adamic 2015)



## ► **Gliederung**

1. Einführung
2. Fake News: Manipulation der Meinungsbildung?
3. Filterblasen und Echokammern: Verengtes Weltbild?
4. **Influencer: Machtverschiebung und Machtballung?**
5. Fazit

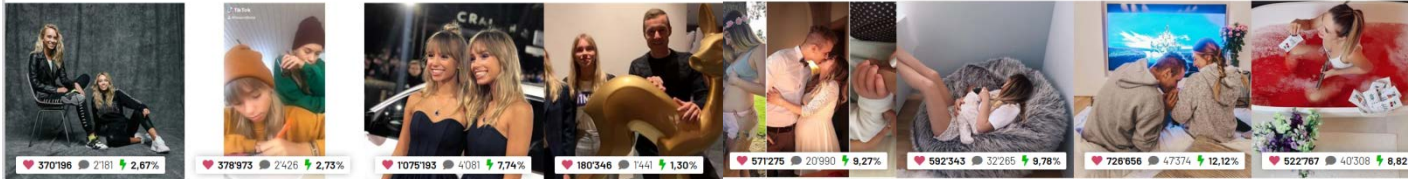
Die erfolgreichsten Influencer aus  
Deutschland auf Instagram  
<https://de.likeometer.co/deutschland/influencer/>

**01** **lisaandlena** - Lisa and Lena | Germany®  
Follower: 13'951'484  
+0,47%

Detail-Analyse →

**03** **bibisbeautypalace** - | Bibi  
Follower: 6'386'474  
+0,50%

Detail-Analyse →



Kurzanalyse der letzten 12 Posts:  
Interaktionen: **5325'958** (Kommentare und Likes)  
Engagement: **3,18%** (im Schnitt 443830 Interaktionen pro Post)

Kurzanalyse der letzten 12 Posts:  
Interaktionen: **8'540'230** (Kommentare und Likes)  
Engagement: **11,14%** (im Schnitt 711886 Interaktionen pro Post)

**02** **faktastisch** - Faktastisch - Das Original  
Follower: 6'604'728  
+0,84%

Detail-Analyse →

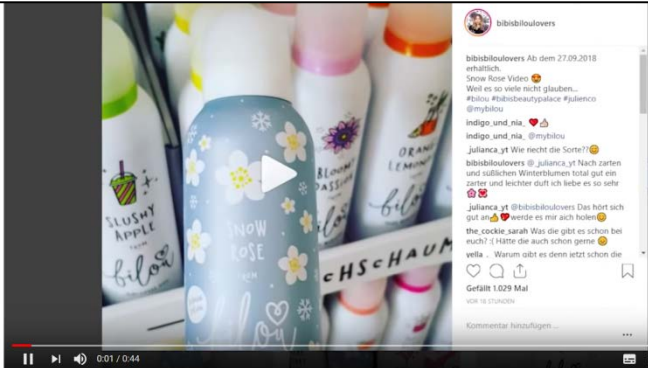
**04** **dagibee** - Dagi Bee  
Follower: 5'557'903  
+1,04%

Detail-Analyse →



**Starzip.de (2018)**

**meedia.de (2017)**

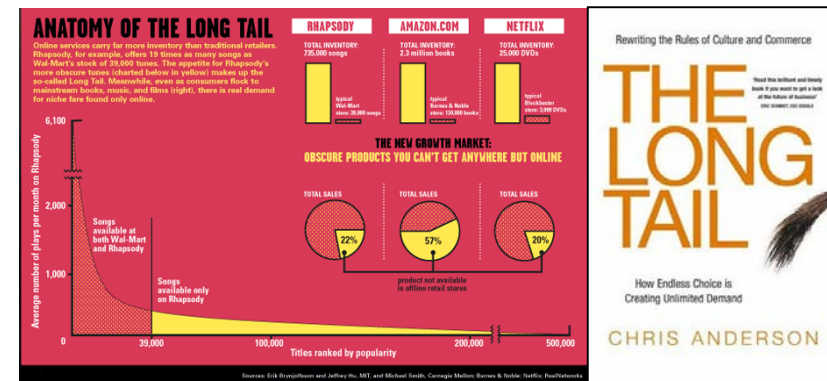


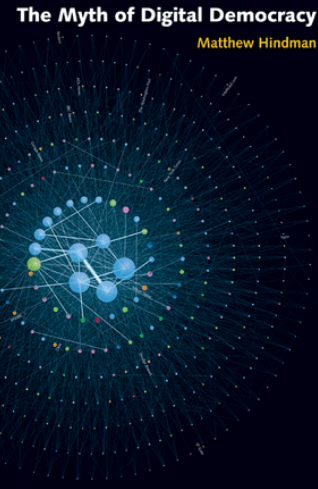
11.10.2017 | 14:32 Uhr

### Trend-Beruf Influencer: Mit diesem Job lassen sich über 100.000 Euro verdienen – pro Posting

## ► Nivellierung oder Konzentration von Macht?

- **optimistische** Sicht: breitere Verteilung (Benkler 2006; Castells 2007; Nye 2011)
- **pessimistische** Sicht: Ballung von Macht (Hindman 2009; Garton Ash 2016)
- **Partizipationskluft:**
  - ungleiche politische **Aktivität** (Emmer/Vowe/Wolling 2011)
  - ungleiche Verteilung von **Aufmerksamkeit** (long tail) (Anderson 2006; Hindman 2009)
  - ungleiche Verteilung der **Anschlusskommunikation** (z.B. Zitate in journalistischen Medien)
  - ungleicher **Einfluss auf politische Entscheidungen** (z.B. über Bürgerkontakte von Politikern via Twitter [z.B. Nuernbergk/Conrad 2016: 9])





## ► Konzentration der Aufmerksamkeit

**Table 5.1**  
**Audience Share for Online and Off-line Media**

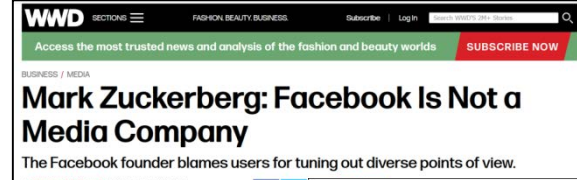
	N	Top 10	Top 20	Top 50	Top 100	Top 500
All Web sites	1,325,850	26%	30%	35%	40%	51%
News and media	7,041	29%	37%	47%	56%	79%
Political sites	970	31%	43%	62%	77%	99%
Radio audience	1290	7%	11%	21%	33%	77%
Newspaper circulation	1058	19%	29%	46%	61%	91%
Magazine circulation	653	27%	36%	52%	67%	98%

This table presents data on audience share for both online and off-line media outlets. The Web data come from Hitwise Competitive Intelligence, the radio data are from the Arbitron corporation, and newspaper and magazine circulation comes from the Audit Bureau of Circulations.

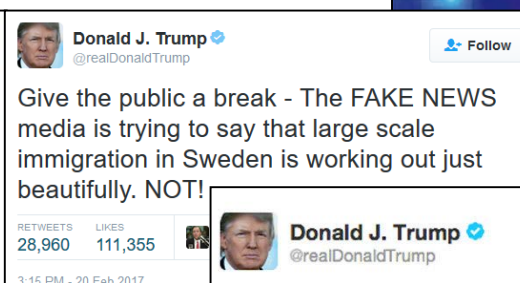
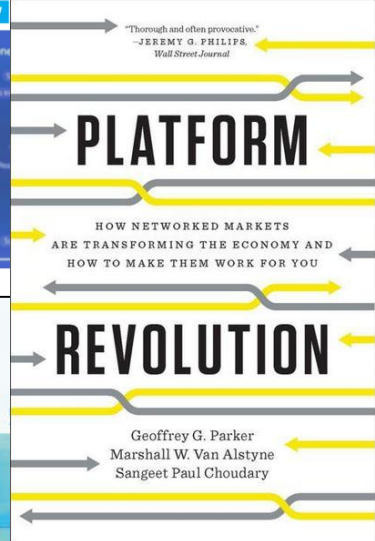


# ► Machtstabilisierung oder Machtverlagerung?

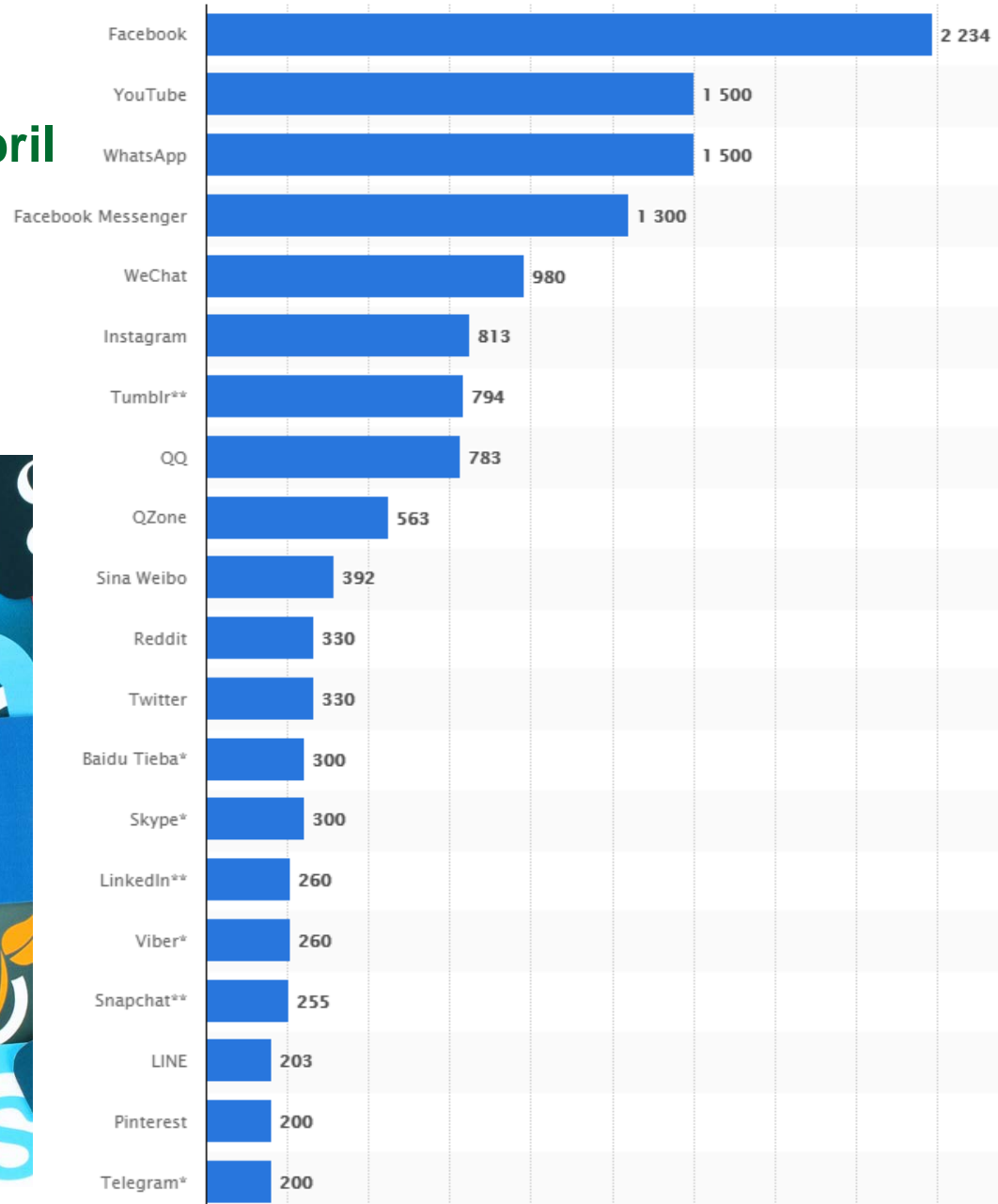
Verlagerung weg von den publizistischen Medienanbietern (Rundfunk, Presse) hin zu **Intermediären** und **nicht-publizistische Akteuren mit politischer Relevanz** (Lobigs/Neuberger 2018)



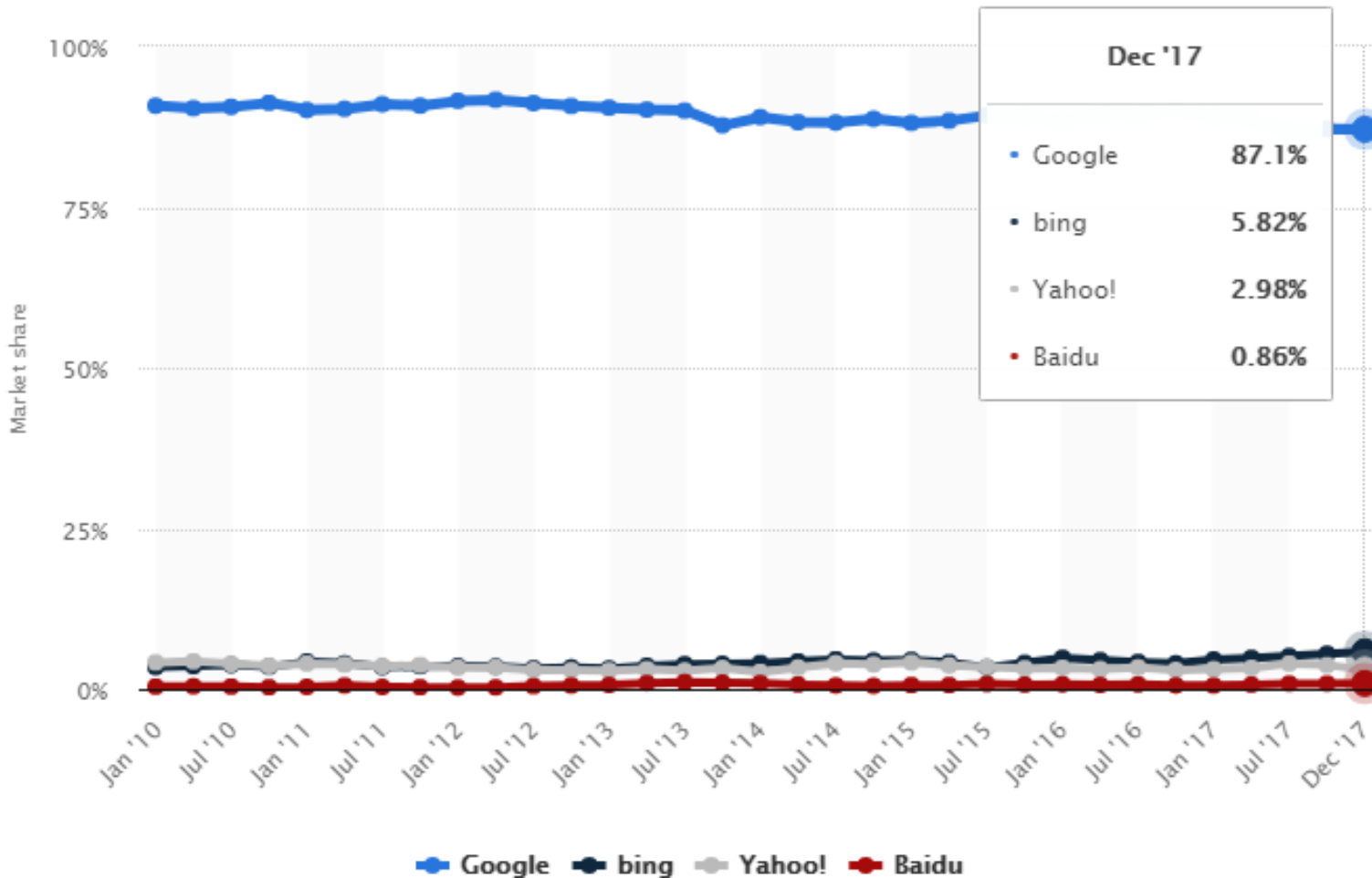
Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen  
Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne  
Schriftenreihe der Landesmedienanstalten



► **Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)**  
(statista.com 2018)

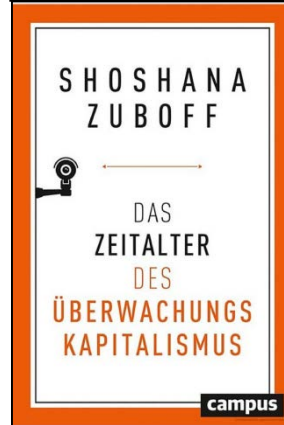
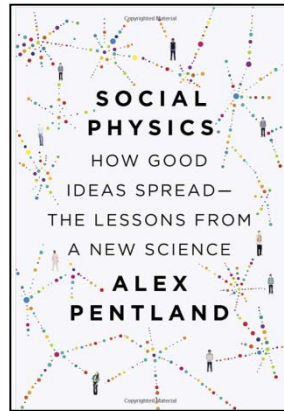


► **Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to October 2017 (statista.com 2017)**



## ► Macht der Intermediäre

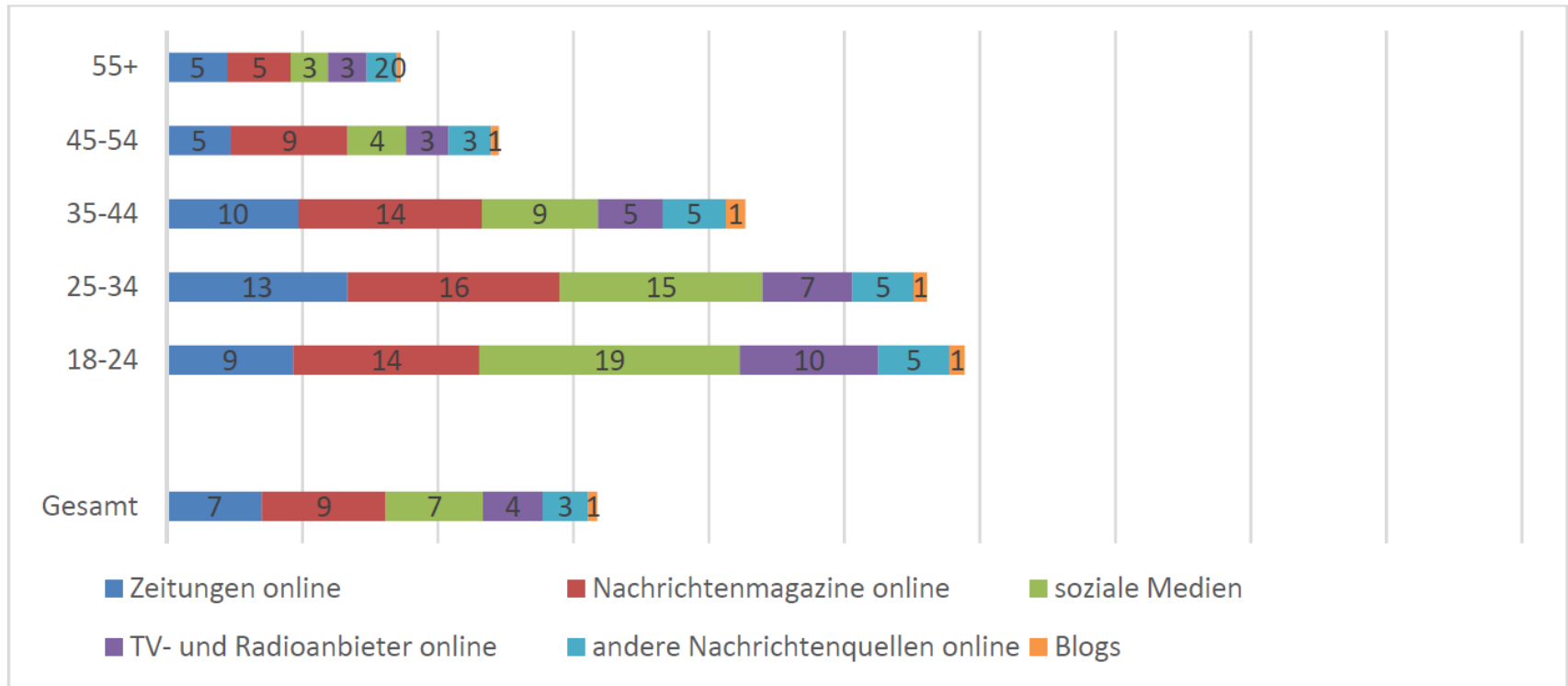
- Bedeutung für die **informierende Mediennutzung** (Höllig/Hasebrink 2018)
- Wirkungspotenzial der Plattformbetreiber durch **interne Manipulation**:
  - **Suchmaschinen**: Einfluss politisch verzerrter Ergebnisse auf Präferenzen unentschiedener Wähler (Epstein/Robertson 2015)
  - **Facebook**: emotionale Ansteckung (Kramer et al. 2014) und Mobilisierung zur Wahlteilnahme (Bond et al. 2012; ähnlich: Haenschen 2016)
- **Abhängigkeit publizistischer Anbieter**: redaktionelle Nutzung (Neuberger/Langenohl/Nuernbergk 2014), Traffic-Zuleitung
- **Delegation von Meinungsmacht**: Anbieter und Kommunikatoren können persuasive Botschaften verbreiten oder deren Verbreitungschancen verbessern (z.B. SEO) (**externe Manipulation**)



# ▶ Hauptnachrichtenquelle nach Alter (in %)

Digital News Report, Deutschland: Hölig/Hasebrink (2018: 19)

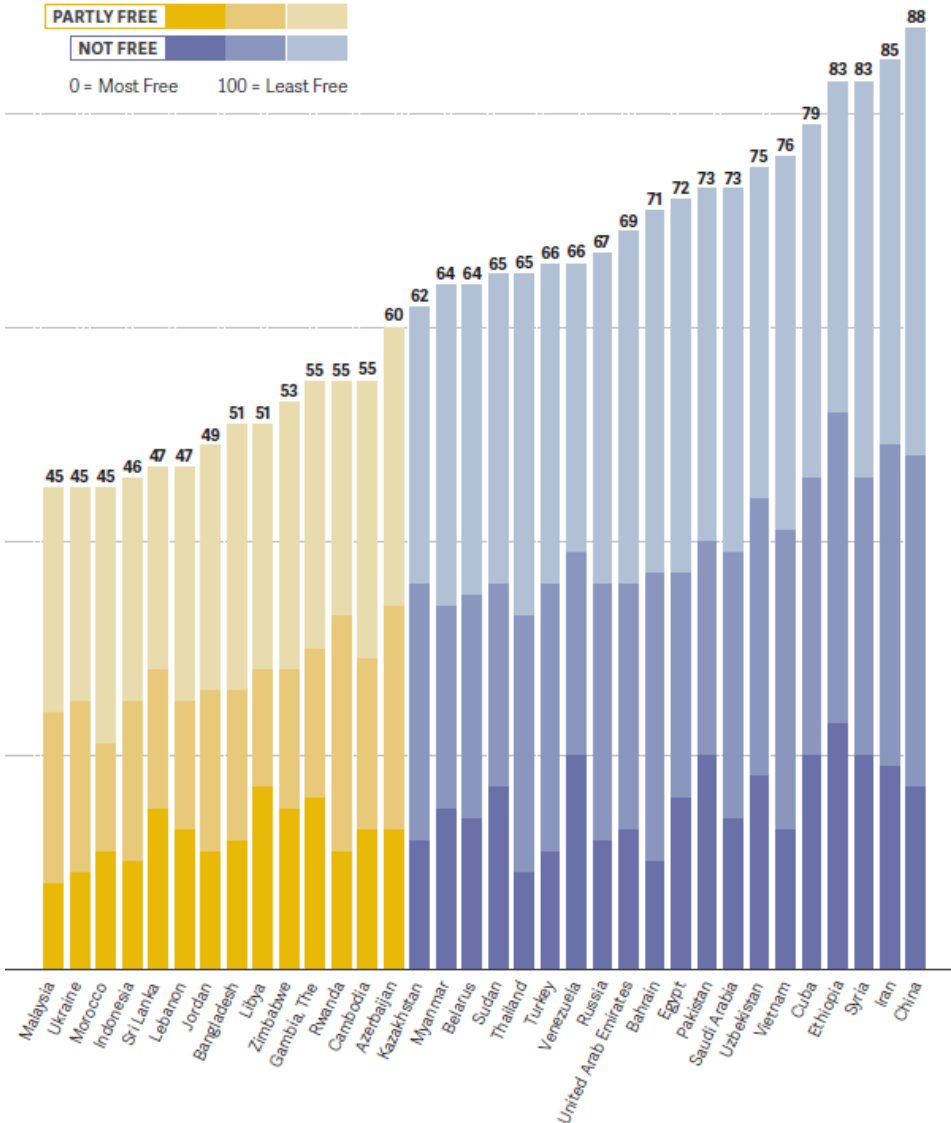
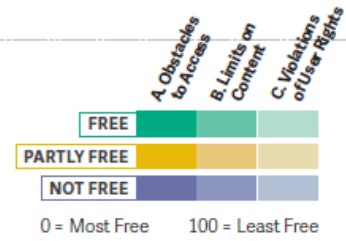
Abb. 9: Hauptnachrichtenquelle Internet 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

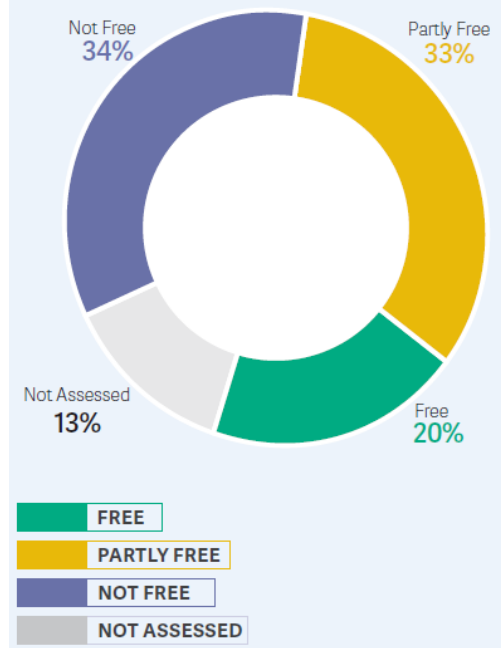
Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1959)

# ► Netzfreiheit

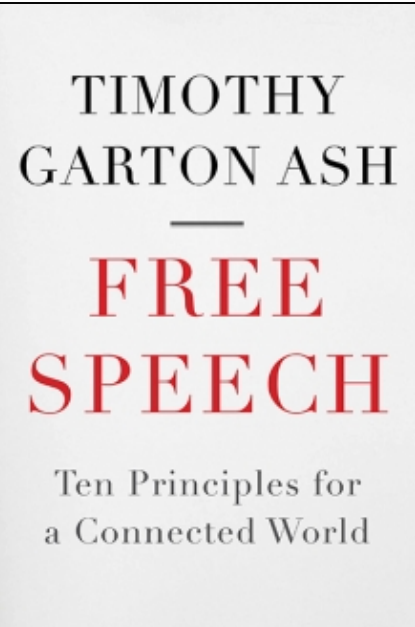
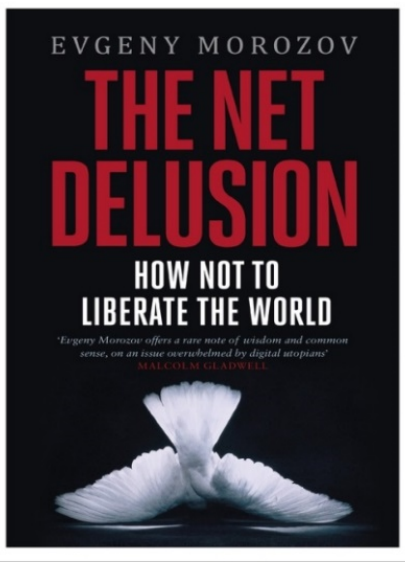


## GLOBAL INTERNET POPULATION BY 2018 FOTN STATUS

FOTN assesses 87 percent of the world's internet user population.



*Freedom House (2018): Freedom on the Net*



# ► Staatliche Internetkontrolle in China



Freedom House (2018)

## ► **Gliederung**

1. Einführung
2. Fake News: Manipulation der Meinungsbildung?
3. Filterblasen und Echokammern: Verengtes Weltbild?
4. Influencer: Machtverschiebung und Machtballung?
5. **Fazit**



## ► Lösungsansätze

- **Journalismus:** traditioneller Vermittler – Krise? Netzfähig?
- **Intermediäre:** Bedeutung für Meinungsbildung – gesellschaftliche Verantwortung?
- **Internetnutzer:** Mitverantwortung und Internetkompetenz
- **Regulierung:** durchsetzbare und adäquate Normen?
- **Wissenschaft:** Qualitätsmessung, Handlungsempfehlungen