

Bevölkerungsbefragung: Social Bots und Fake News



Management Summary

Bevölkerungsbefragung: Social Bots und Fake News Mai 2017



Öffentlich-rechtliche Fernsehsender sind die **Hauptinformationsquelle für aktuelle politische Ereignisse** (71%). Allerdings gibt es hier große Unterschiede in den Altersgruppen: Während 85 Prozent der über 60-Jährigen öffentlich-rechtliche Sender als Informationsquelle nutzen, sind es bei den unter 30-Jährigen nur 57 Prozent (S. 6).



Ein Viertel der Deutschen informiert sich in **Social-Media-Kanälen** (S. 6), primär Facebook (S. 10). Dazu nutzen sie regelmäßig vor allem Kanäle von Zeitungen und Magazinen (60%), öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (48%) und Einzelpersonen, Prominenten, Meinungsbildern, YouTubern etc. (45%; S. 12).



Informationen der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radiosender genießen das **höchste Vertrauen**. Ebenfalls in den „Top 5“: Online-Nachrichten-Seiten wie focus.de oder tagesschau.de, politische Magazine und kostenpflichtige Tages- / Wochenzeitungen (S. 14). Der Wahrheitsgehalt von Informationen aus Social-Media-Kanälen wird hingegen mehrheitlich angezweifelt (S. 15).



Deutsche Medien gelten im Vergleich mit internationalen Medien (Schweiz, Österreich, Niederlande, Frankreich, England, USA, Russland, Türkei) **als die vertrauenswürdigsten** (75%; S. 19). In Ostdeutschland werden fast alle Medien etwas skeptischer betrachtet (S. 21).

Management Summary

Bevölkerungsbefragung: Social Bots und Fake News 2017



Wissenslücken: **Social Bots** sind vier von zehn Deutschen **nicht bekannt** (S. 22), selbst ein Viertel der intensiven Internetnutzer kennt nicht einmal den Begriff (S. 24). Die Befragten, denen zumindest der Begriff etwas sagt, sehen als **Haupteinsatzfelder von Social Bots** die automatisierte Meinungsmache (56%), aber auch die Verbreitung von Fake News (38%) und Erstellung von Nachrichten (31%; S. 25).



Fast vier von zehn Deutschen haben **bereits Social Bots wahrgenommen** (S. 28), vor allem wenn sie Informationen zu politischen Themen über Social Media beziehen (S. 30). „Enttarnt“ wurden die Social Bots am ehesten wegen ihrer vielen vergebenen „Likes“ und ihres verdächtigen Profils (S. 31).



Das **Meinungsbild zu Social Bots** ist gespalten: Vier von zehn Deutschen akzeptieren sie in einzelnen Einsatzfeldern. Allerdings spricht sich ein ähnlich großer Anteil auch für ein **generelles Verbot** aus (S. 32). Einigkeit besteht aber bei der Frage, dass der Einsatz von Social Bots geregelt werden muss. Die Bundesbürger sehen hier den deutschen Gesetzgeber und die Plattformbetreiber gleichermaßen in der Pflicht (S. 34).



Der **Begriff Fake News** ist fast allen (93%) der Befragten **bekannt**, die Hälfte weiß über das Thema sogar relativ gut Bescheid (S. 22). **Mit Fake News rechnen** die Deutschen vor allem in Social-Media-Kanälen, insbesondere bei Facebook (S. 36).

Management Summary

Bevölkerungsbefragung: Social Bots und Fake News 2017



Mehr als die Hälfte der Deutschen hat **schon einmal Fake News zu politischen Themen wahrgenommen** (S. 39), vor allem Höhergebildete (S. 40) und Befragte, die sich über Social Media über Politik informieren (S. 41). Dabei wird Facebook besonders häufig als **Quelle von Fake News** benannt (S. 42). Diese werden vor allem dann als solche erkannt, wenn die Meldung implausibel erschien (47%), aber auch, weil die Botschaften zu simpel waren, die Meldung von großen Nachrichtenportalen nicht aufgegriffen oder auf eine nicht vertrauenswürdige Quelle verwiesen wurde (S. 43).



Klare Kante: Zwei Drittel der Deutschen fordern, dass **Social-Media-Plattformen** immer dazu verpflichtet sein sollten, **Fake News von sich aus zu erkennen und zu löschen** – egal, ob es um die Verletzung von Persönlichkeitsrechten oder andere Falschmeldungen geht. Auch eine Löschung erst nach Anzeige durch die User reicht den Deutschen nicht aus (S. 44).



Neun von zehn Deutschen wünschen sich eine personelle **Verstärkung in den Redaktionen**, um Nachrichten intensiver prüfen und Fake News erkennen zu können. Allerdings ist nur ein Viertel bereit, dafür auch **mehr zu zahlen**. Je höher die Bildung, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft (S. 46).



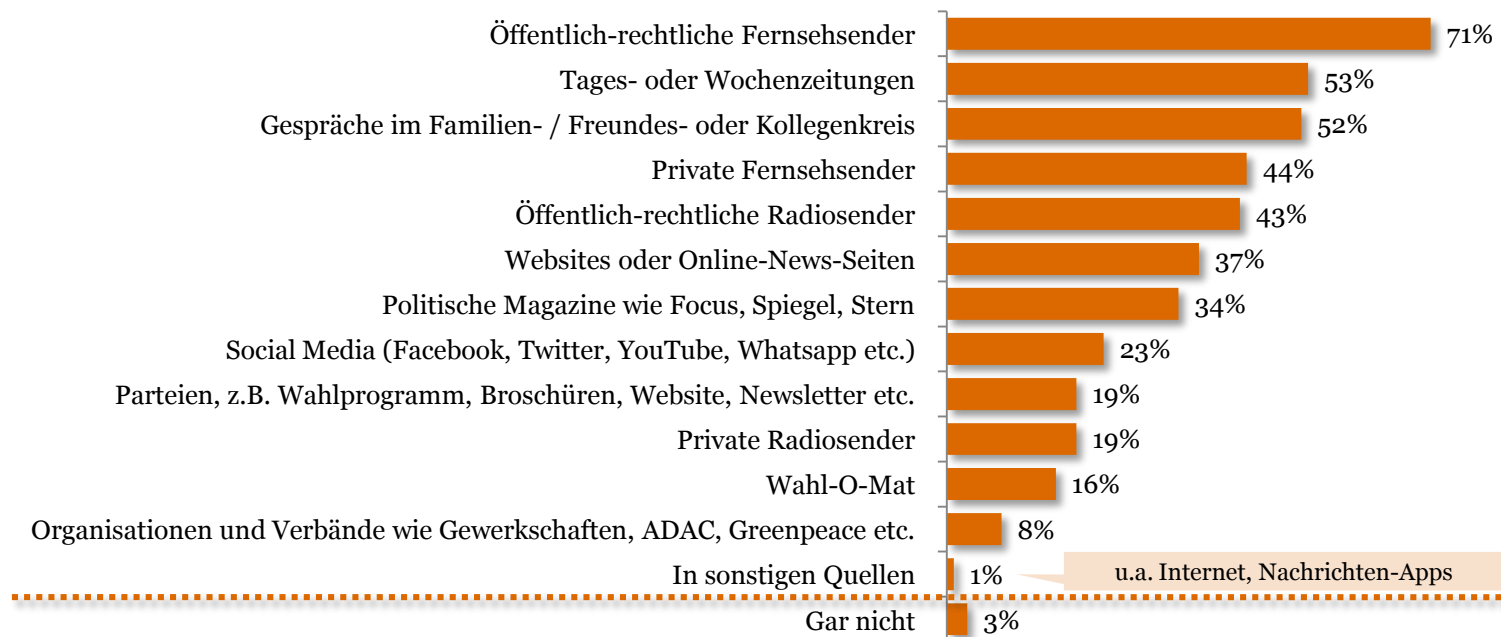
Die **Aufklärung über Social Bots und Fake News** sollte aus Sicht der Deutschen vor allem durch die klassischen Medien (61%) erfolgen. Der Gesetzgeber (53%) steht noch nach den Plattformbetreibern (57%) erst auf Rang 3 (S. 47).

Ergebnisse

Informationsquellen zu politischen Ereignissen (1)

Öffentlich-rechtliche Fernsehsender sind die Hauptinformationsquelle für aktuelle politische Ereignisse.

Informationsquellen zu politischen Ereignissen



Frage 1: Wo informieren Sie sich zu aktuellen politischen Ereignissen oder nehmen Informationen zu aktuellen politischen Ereignissen wie zum Beispiel Wahlen wahr?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Informationsquellen zu politischen Ereignissen (2)

Jüngere informieren sich vor allem im persönlichen Umfeld über Politik. Zeitungen spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Top-Informationsquellen zu politischen Ereignissen

	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)				
		Männer	Frauen	18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter
Basis	1.000	489	511	170	147	167	189	327
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	71%	74%	68%	57%	53%	62%	81%	85%
Tages- oder Wochenzeitungen	53%	59%	48%	43%	36%	47%	63%	64%
Gespräche im Familien- / Freundes- oder Kollegenkreis	52%	51%	54%	58%	53%	46%	56%	50%
Private Fernsehsender	44%	48%	41%	36%	53%	51%	50%	38%
Öffentlich-rechtliche Radiosender	43%	48%	38%	31%	36%	46%	49%	47%
Websites oder Online-News-Seiten	37%	43%	32%	47%	48%	38%	37%	27%
Politische Magazine wie Focus, Spiegel, Stern	34%	40%	28%	33%	20%	30%	45%	36%

Frage 1: Wo informieren Sie sich zu aktuellen politischen Ereignissen oder nehmen Informationen zu aktuellen politischen Ereignissen wie zum Beispiel Wahlen wahr?

Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Informationsquellen zu politischen Ereignissen (3)

Bei Parteien informieren sich vor allem unter 40-Jährige und tendenziell eher Männer.

Weitere Informationsquellen zu politischen Ereignissen

	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)				
		Männer	Frauen	18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter
Basis	1.000	489	511	170	147	167	189	327
Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, Whatsapp etc.)	23%	22%	23%	56%	30%	18%	12%	11%
Parteien, z.B. Wahlprogramm, Broschüren, Website, Newsletter etc.	19%	22%	17%	25%	25%	16%	19%	16%
Private Radiosender	19%	22%	16%	21%	22%	21%	26%	11%
Wahl-O-Mat	16%	20%	12%	27%	20%	15%	15%	8%
Organisationen und Verbände wie Gewerkschaften, ADAC, Greenpeace etc.	8%	9%	7%	11%	9%	3%	9%	7%
In sonstigen Quellen	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	0%
Gar nicht	3%	2%	5%	2%	3%	8%	1%	3%

Frage 1: Wo informieren Sie sich zu aktuellen politischen Ereignissen oder nehmen Informationen zu aktuellen politischen Ereignissen wie zum Beispiel Wahlen wahr?

Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Informationsquellen zu politischen Ereignissen (4)

Befragte mit abgeschlossenem Studium informieren sich in fast allen Quellen überdurchschnittlich häufig.

Informationsquellen zu politischen Ereignissen

	Gesamt	Bildungsabschluss			
		Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium
Basis	1.000	148	384	240	228
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	71%	68%	72%	69%	74%
Tages- oder Wochenzeitungen	53%	44%	57%	49%	58%
Gespräche im Familien- / Freundes- oder Kollegenkreis	52%	36%	52%	54%	61%
Private Fernsehsender	44%	52%	44%	41%	43%
Öffentlich-rechtliche Radiosender	43%	34%	42%	43%	50%
Websites oder Online-News-Seiten	37%	24%	31%	48%	44%
Politische Magazine wie Focus, Spiegel, Stern	34%	15%	29%	40%	48%
Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, Whatsapp etc.)	23%	13%	19%	35%	22%
Parteien, z.B. Wahlprogramm, Broschüren, Website, Newsletter etc.	19%	11%	16%	24%	26%
Private Radiosender	19%	12%	19%	23%	18%
Wahl-O-Mat	16%	7%	11%	22%	23%
Organisationen und Verbände wie Gewerkschaften, ADAC, Greenpeace etc.	8%	4%	7%	8%	10%
In sonstigen Quellen	1%	0%	1%	2%	0%
Gar nicht	3%	6%	4%	2%	2%

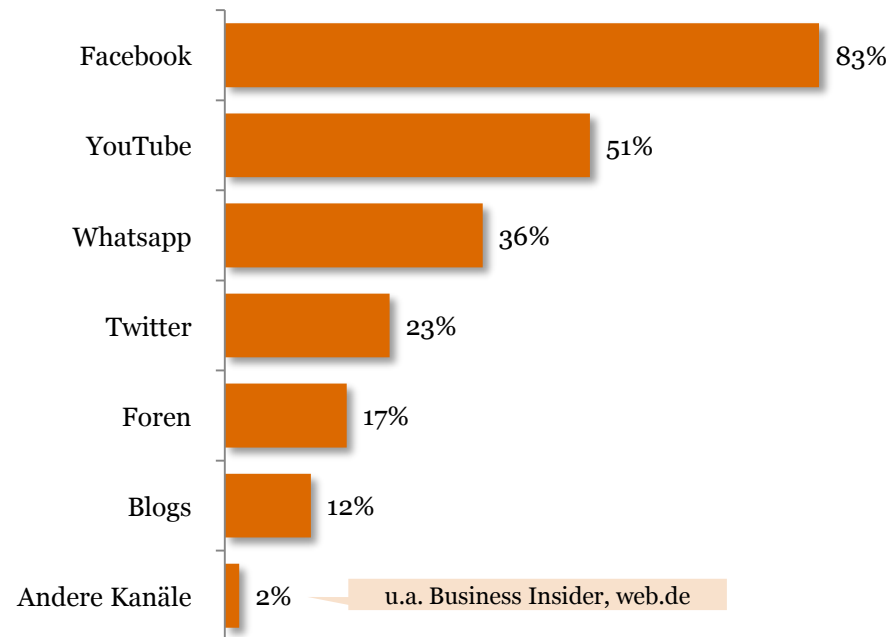
Frage 1: Wo informieren Sie sich zu aktuellen politischen Ereignissen oder nehmen Informationen zu aktuellen politischen Ereignissen wie zum Beispiel Wahlen wahr?

Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Social-Media-Informationskanäle (1)

Die meisten Informationen zu politischen Ereignissen im Social Web erreichen die User über Facebook.

Suche / erhalte Informationen zu politischen Ereignissen über ...



Frage 2: Über welche Social-Media-Kanäle erhalten Sie Informationen zu aktuellen politischen Ereignissen, sei es, dass Sie aktiv danach suchen, oder sei es, dass Sie diese auch ohne danach zu suchen bekommen?

Basis: Information (auch) über Social Media (Mehrfachnennung), N = 228

Social-Media-Informationskanäle (2)

Bei sehr intensiver Internetnutzung sind WhatsApp, Twitter und Blogs überdurchschnittlich häufig Social-Media-Informationsquellen.

Suche / erhalte Informationen zu politischen Ereignissen über ...

	Gesamt	Tägliche Internetnutzung (Stunden)			
		1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 und mehr
Basis	228	32	69	75	52
Facebook	83%	84%	83%	83%	80%
YouTube	51%	39%	53%	52%	54%
Whatsapp	36%	33%	28%	29%	56%
Twitter	23%	17%	22%	20%	30%
Foren	17%	28%	21%	9%	15%
Blogs	12%	12%	16%	6%	17%
Andere Kanäle	2%	-	2%	3%	3%

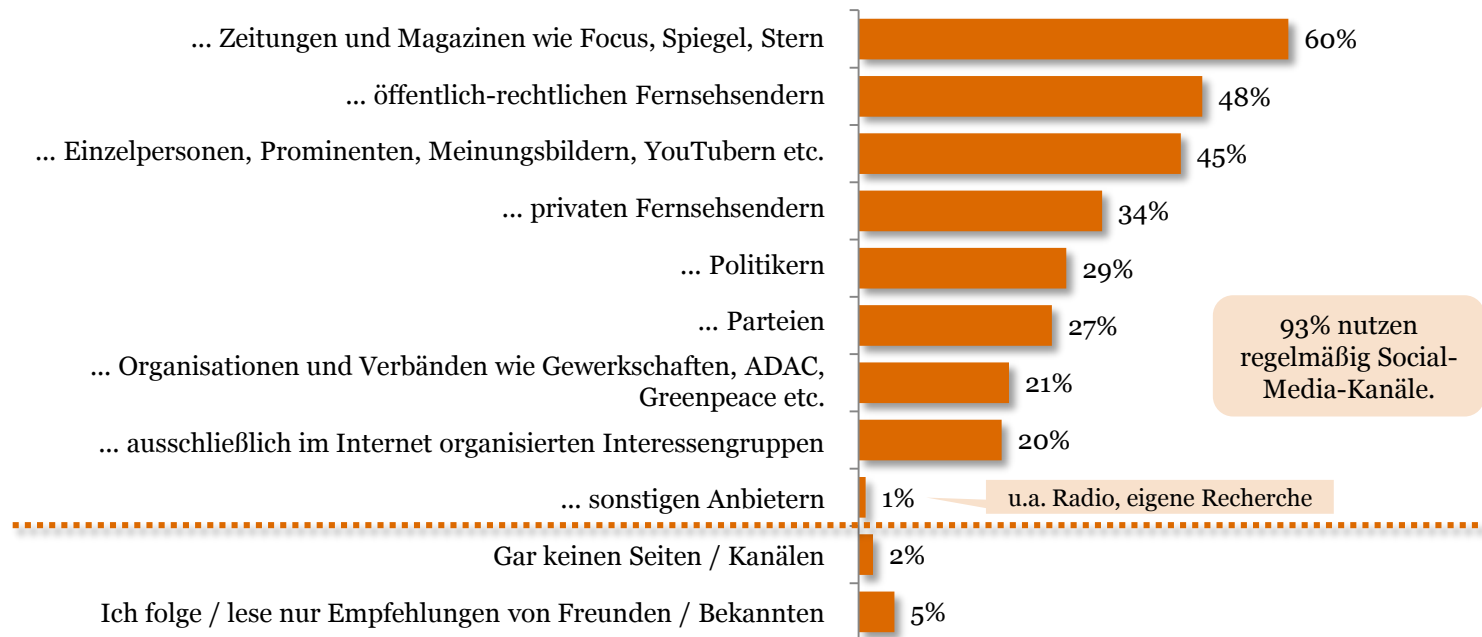
Frage 2: Über welche Social-Media-Kanäle erhalten Sie Informationen zu aktuellen politischen Ereignissen, sei es, dass Sie aktiv danach suchen, oder sei es, dass Sie diese auch ohne danach zu suchen bekommen?

Basis: Information (auch) über Social Media (Mehrfachnennung), N = 228

Social-Media-Informationsquellen (1)

Knapp die Hälfte derer, die sich über Social Media zu politischen Ereignissen informieren, folgen dazu Kanälen von Meinungsbildnern.

Nutze zur Information über politische Ereignisse Social-Media-Kanäle von ...



Frage 3: Von welchen Absendern nutzen Sie regelmäßig Social-Media-Kanäle wie zum Beispiel Facebook oder Twitter (Aufruf der Seite, Folgen / Abonnieren der Seite), um sich über aktuelle politische Ereignisse wie Wahlen zu informieren? Kanäle / Seiten von ...
Basis: Information (auch) über Social Media (Mehrfachnennung), N = 228

Absender genutzter Social-Media-Kanäle

Bei intensiver Internetnutzung sind Kanäle von Meinungsbildnern, YouTubern etc. die am häufigsten genutzte Informationsquelle.

Nutze zur Information über politische Ereignisse Social-Media-Kanäle von ...

	Gesamt	Tägliche Internetnutzung (Stunden)			
		1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 und mehr
Basis	228	32	69	75	52
... Zeitungen und Magazinen wie Focus, Spiegel, Stern	60%	44%	67%	60%	59%
... öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern	48%	43%	45%	47%	57%
... Einzelpersonen, Prominenten, Meinungsbildern, YouTubern etc.	45%	53%	37%	39%	60%
... privaten Fernsehsendern	34%	32%	39%	29%	39%
... Politikern	29%	27%	27%	29%	32%
... Parteien	27%	25%	25%	29%	26%
... Organisationen und Verbänden wie Gewerkschaften, ADAC, Greenpeace etc.	21%	16%	33%	15%	16%
... ausschließlich im Internet organisierten Interessengruppen	20%	11%	27%	19%	19%
... sonstigen Anbietern	1%	-	2%	2%	-
Gar keinen Seiten / Kanälen	2%	2%	1%	3%	-
Ich folge / lese nur Empfehlungen von Freunden / Bekannten	5%	4%	7%	5%	3%

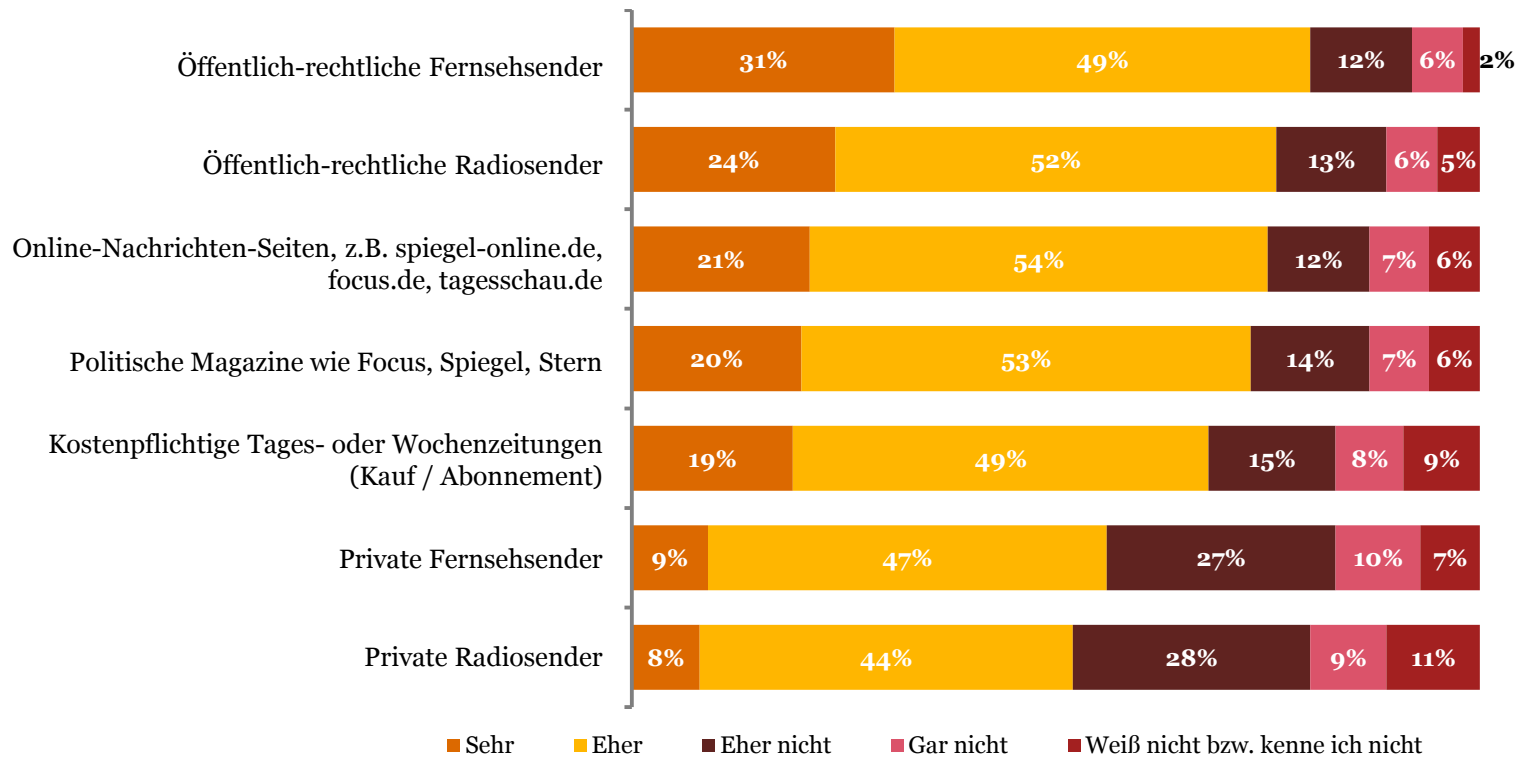
Frage 3: Von welchen Absendern nutzen Sie regelmäßig Social-Media-Kanäle wie zum Beispiel Facebook oder Twitter (Aufruf der Seite, Folgen / Abonnieren der Seite), um sich über aktuelle politische Ereignisse wie Wahlen zu informieren? Kanäle / Seiten von ...

Basis: Information (auch) über Social Media (Mehrfachnennung), N = 228

Vertrauen in Mediengattungen (1)

Informationen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender genießen das höchste Vertrauen.

Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen

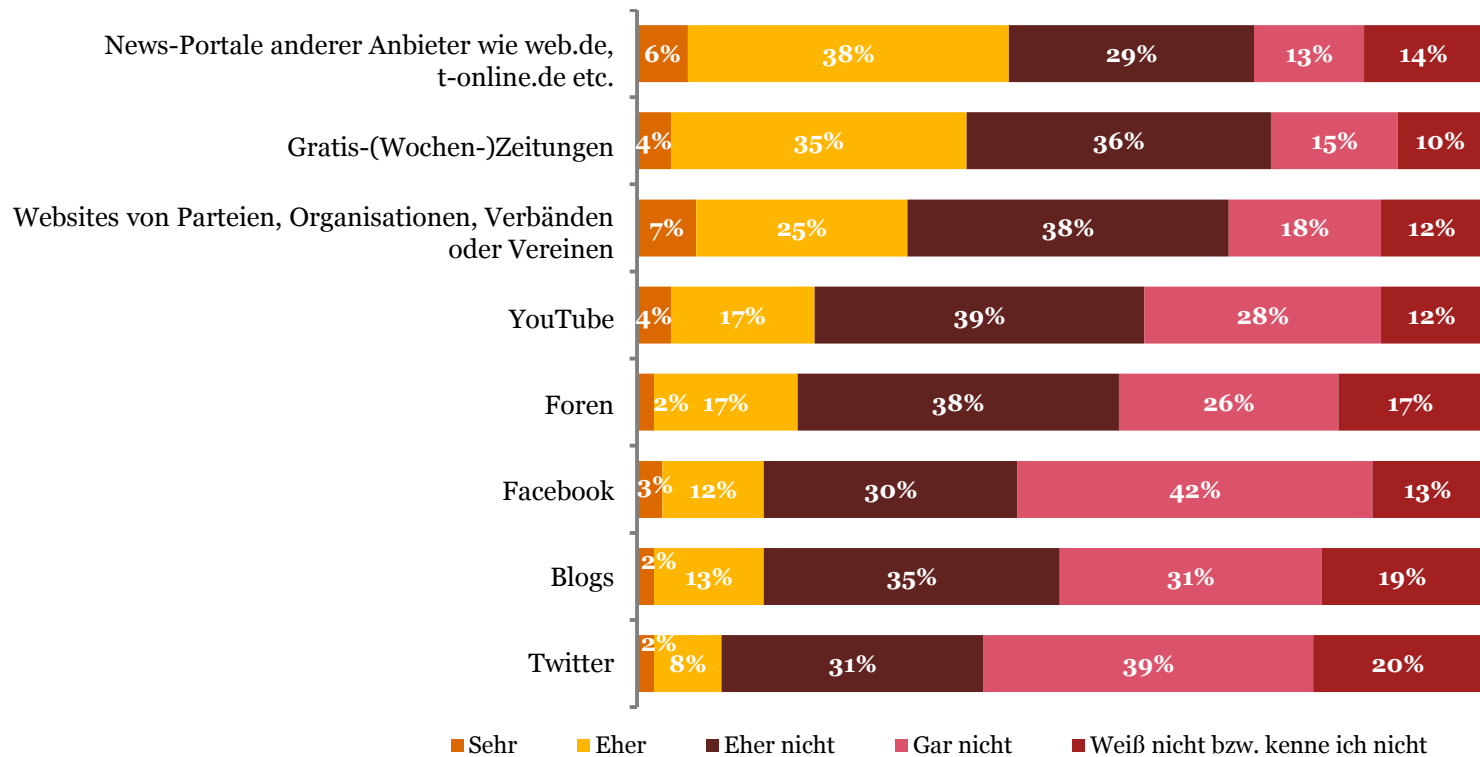


Frage 4: Wie sehr vertrauen Sie auf den Wahrheitsgehalt von Informationen in den folgenden Medien?
Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Sehr“ + „Eher“), N = 1.000

Vertrauen in Mediengattungen (2)

Der Wahrheitsgehalt von Informationen aus Social-Media-Kanälen wird mehrheitlich angezweifelt.

Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen



Frage 4: Wie sehr vertrauen Sie auf den Wahrheitsgehalt von Informationen in den folgenden Medien?

Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Sehr“ + „Eher“), N = 1.000

Vertrauen in Mediengattungen (3)

Vor allem über 50-Jährige bringen öffentlich-rechtlichen Sendern und kostenpflichtigen Zeitungen hohes Vertrauen entgegen.

Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen

Sehr / eher	Ge- samt	Alter (Jahre)					Bildungsabschluss			
		18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter	Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium
Basis	1.000	170	147	167	189	327	148	384	240	228
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	80%	73%	75%	77%	83%	87%	83%	78%	79%	85%
Öffentlich-rechtliche Radiosender	76%	67%	69%	71%	81%	82%	68%	75%	77%	79%
Online-Nachrichten-Seiten, z.B. spiegel-online.de, focus.de, tagesschau.de	75%	74%	73%	71%	79%	77%	69%	73%	79%	80%
Politische Magazine wie Focus, Spiegel, Stern	73%	75%	71%	67%	76%	74%	63%	73%	75%	77%
Kostenpflichtige Tages- oder Wochenzeitungen (Kauf / Abonnement)	68%	71%	54%	63%	74%	73%	58%	67%	73%	73%
Private Fernsehsender	56%	50%	62%	60%	58%	55%	66%	57%	55%	52%
Private Radiosender	52%	49%	55%	54%	56%	47%	51%	52%	54%	47%

Frage 4: Wie sehr vertrauen Sie auf den Wahrheitsgehalt von Informationen in den folgenden Medien?

Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage), N = 1.000

Vertrauen in Mediengattungen (4)

Unter 40-Jährige vertrauen noch am ehesten Social-Media-Kanälen sowie Parteien und Organisationen.

Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen

Sehr / eher	Gesamt	Alter (Jahre)					Bildungsabschluss			
		18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter	Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium
Basis	1.000	170	147	167	189	327	148	384	240	228
News-Portale anderer Anbieter wie web.de, t-online.de etc.	44%	42%	48%	48%	51%	38%	41%	44%	44%	47%
Gratis-(Wochen-)Zeitungen	39%	42%	43%	40%	39%	36%	44%	40%	43%	33%
Websites von Parteien, Organisationen, Verbänden oder Vereinen	32%	44%	38%	25%	34%	24%	21%	31%	36%	34%
YouTube	21%	27%	29%	20%	22%	14%	22%	20%	24%	19%
Foren	19%	20%	30%	13%	20%	16%	17%	19%	21%	18%
Facebook	15%	23%	31%	14%	12%	8%	14%	15%	20%	14%
Blogs	15%	24%	22%	16%	12%	6%	13%	12%	22%	12%
Twitter	10%	14%	17%	11%	12%	4%	10%	10%	15%	7%

Frage 4: Wie sehr vertrauen Sie auf den Wahrheitsgehalt von Informationen in den folgenden Medien?
Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage), N = 1.000

Vertrauen in Mediengattungen (5)

Bei intensiver Internetnutzung steigt das Vertrauen in Informationen aus Online- und Social-Media-Quellen.

Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen

Sehr / eher	Gesamt	Tägliche Internetnutzung (Stunden)			
		1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 und mehr
Basis	1.000	269	361	224	147
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	80%	81%	83%	80%	75%
Öffentlich-rechtliche Radiosender	76%	77%	78%	74%	69%
Online-Nachrichten-Seiten*	75%	74%	78%	75%	73%
Politische Magazine wie Focus, Spiegel, Stern	73%	74%	73%	73%	69%
Kostenpflichtige Tages- oder Wochenzeitungen**	68%	71%	69%	68%	65%
Private Fernsehsender	56%	55%	59%	55%	56%
Private Radiosender	52%	54%	50%	51%	49%
News-Portale anderer Anbieter***	44%	40%	41%	49%	54%
Gratis-(Wochen-)Zeitungen	39%	40%	37%	38%	45%
Websites von Parteien, Organisationen, Verbänden oder Vereinen	32%	30%	28%	34%	37%
YouTube	21%	15%	19%	27%	28%
Foren	19%	16%	19%	19%	25%
Facebook	15%	12%	12%	23%	22%
Blogs	15%	8%	15%	18%	19%
Twitter	10%	6%	10%	13%	14%

Frage 4: Wie sehr vertrauen Sie auf den Wahrheitsgehalt von Informationen in den folgenden Medien?

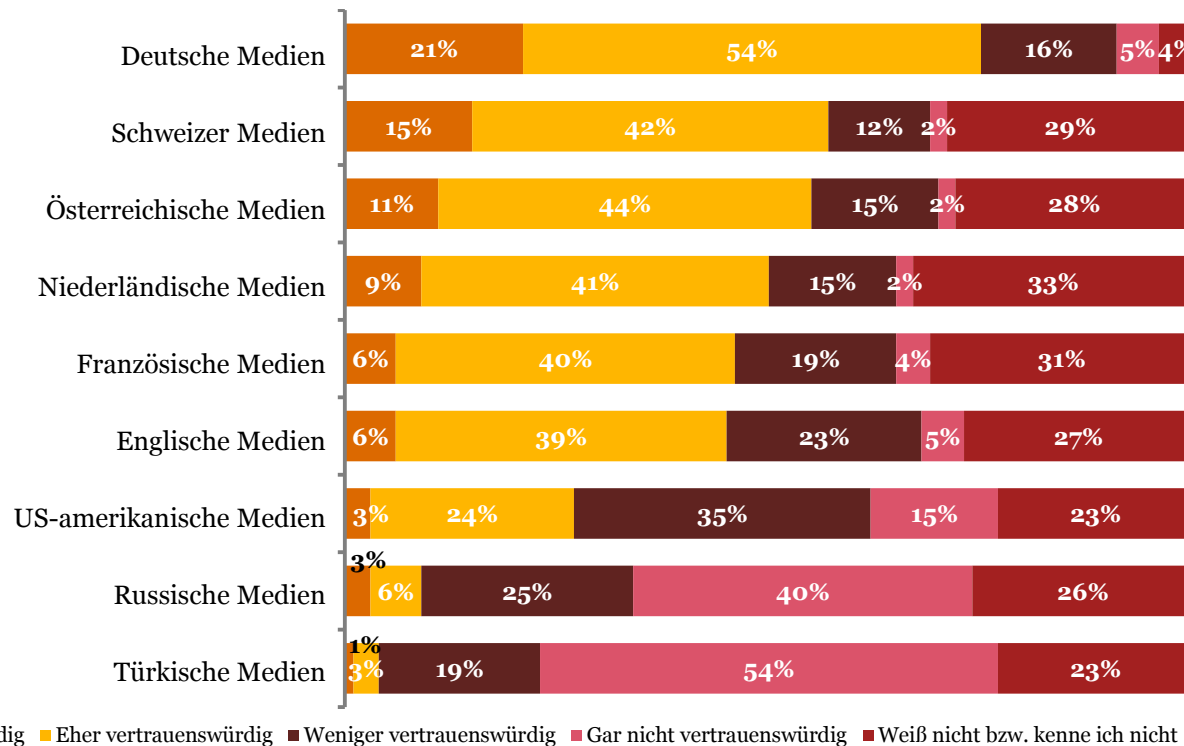
* z.B. spiegel-online.de, focus.de, tagesschau.de ** (Kauf / Abonnement) *** wie web.de, t-online.de etc.

Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage), N = 1.000

Vertrauenswürdigkeit von Medien (1)

Deutsche Medien gelten im Vergleich mit internationalen Medien als die vertrauenswürdigsten.

Vertrauenswürdigkeit von deutschen und internationalen Medien



Frage 5: Wenn Sie jetzt einmal an die deutschen und internationalen Medien denken: Wie vertrauenswürdig sind diese aus Ihrer Sicht?

Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage, sortiert nach 'Sehr' + 'Eher'), N = 1.000

Vertrauenswürdigkeit von Medien (2)

Männer halten europäische und US-amerikanische Medien überdurchschnittlich häufig für vertrauenswürdig.

Vertrauenswürdigkeit von deutschen und internationalen Medien

Sehr / eher	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)				
		Männer	Frauen	18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter
Basis	1.000	489	511	170	147	167	189	327
Deutsche Medien	75%	76%	75%	71%	70%	73%	75%	82%
Schweizer Medien	57%	63%	51%	56%	58%	51%	62%	57%
Österreichische Medien	55%	61%	50%	56%	53%	52%	62%	53%
Niederländische Medien	50%	54%	45%	52%	53%	48%	54%	46%
Französische Medien	46%	51%	40%	48%	52%	43%	50%	40%
Englische Medien	45%	49%	41%	58%	44%	42%	51%	37%
US-amerikanische Medien	27%	32%	23%	25%	32%	27%	32%	24%
Russische Medien	9%	9%	9%	17%	18%	6%	8%	4%
Türkische Medien	4%	4%	4%	7%	13%	3%	2%	1%
Keine dieser Medien sind sehr / eher vertrauenswürdig	14%	11%	16%	15%	15%	15%	14%	12%

Frage 5: Wenn Sie jetzt einmal an die deutschen und internationalen Medien denken: Wie vertrauenswürdig sind diese aus Ihrer Sicht?

Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage), N = 1.000

Vertrauenswürdigkeit von Medien (3)

Im Osten wird deutschen, anderen europäischen und US-amerikanischen Medien weniger Vertrauen entgegengebracht.

Vertrauenswürdigkeit von deutschen und internationalen Medien

Sehr / eher	Gesamt	Bildungsabschluss				Region			
		Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium	Nord	Mitte	Süd	Ost
Basis	1.000	148	384	240	228	161	353	287	199
Deutsche Medien	75%	70%	76%	74%	79%	77%	77%	77%	68%
Schweizer Medien	57%	39%	57%	61%	64%	58%	59%	59%	49%
Österreichische Medien	55%	43%	55%	61%	57%	52%	58%	60%	46%
Niederländische Medien	50%	34%	51%	56%	52%	54%	53%	49%	41%
Französische Medien	46%	33%	43%	53%	49%	46%	50%	45%	39%
Englische Medien	45%	29%	44%	50%	52%	49%	47%	46%	37%
US-amerikanische Medien	27%	20%	29%	27%	29%	21%	33%	28%	22%
Russische Medien	9%	5%	10%	9%	10%	13%	8%	8%	9%
Türkische Medien	4%	3%	5%	6%	3%	6%	4%	3%	4%
Keine dieser Medien sind sehr / eher vertrauenswürdig	14%	18%	13%	16%	11%	12%	15%	11%	19%

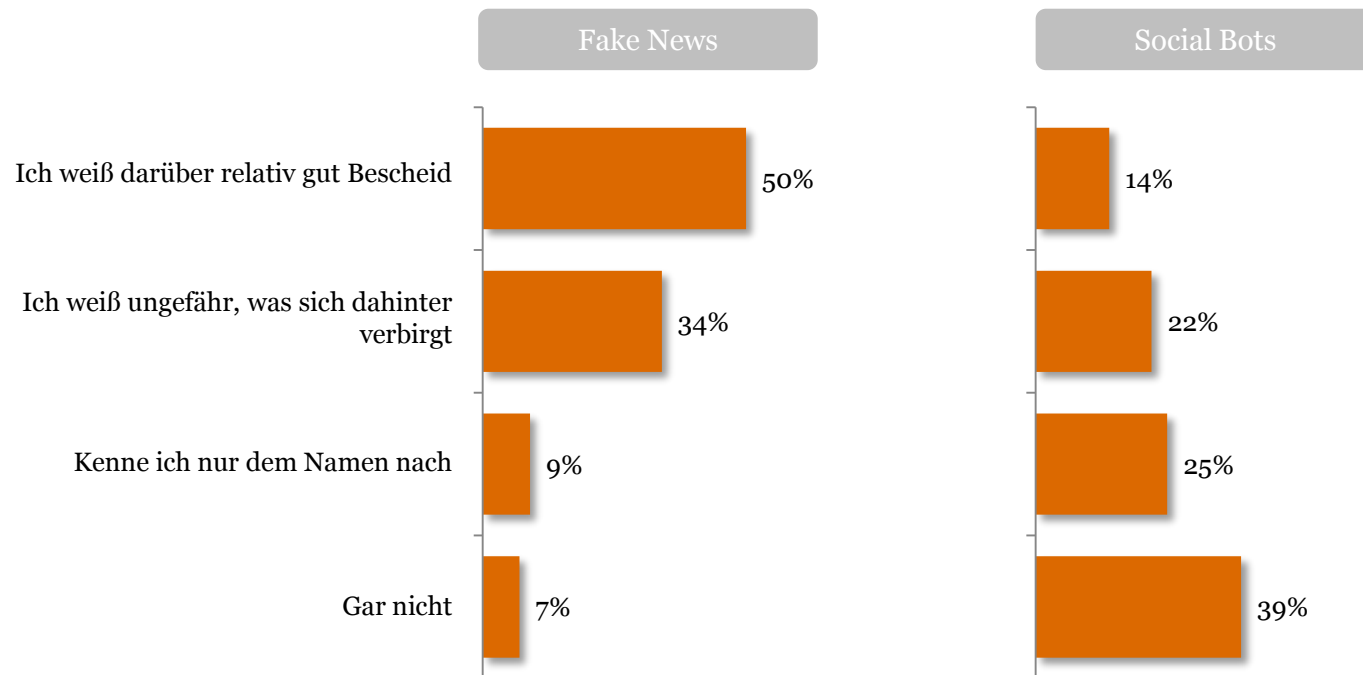
Frage 5: Wenn Sie jetzt einmal an die deutschen und internationalen Medien denken: Wie vertrauenswürdig sind diese aus Ihrer Sicht?

Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage), N = 1.000

Bekanntheit von Begriffen (1)

Die Hälfte der Deutschen weiß über Fake News relativ gut Bescheid. Social Bots sind hingegen vier von zehn Befragten nicht bekannt.

Bekanntheit der Begriffe Fake News und Social Bots



Frage 6: Inwieweit kennen Sie die folgenden Begriffe?
Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage), N = 1.000

Bekanntheit von Begriffen (2)

Männer und unter 40-Jährige sind mit den Begriffen Fake News und Social Bots vertrauter.

Bekanntheit der Begriffe Fake News und Social Bots

	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)				
		Männer	Frauen	18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter
Basis	1.000	489	511	170	147	167	189	327
Fake News								
Ich weiß darüber relativ gut Bescheid	50%	56%	44%	64%	56%	50%	51%	39%
Ich weiß ungefähr, was sich dahinter verbirgt	34%	32%	37%	26%	32%	32%	36%	39%
Kenne ich nur dem Namen nach	9%	8%	10%	7%	7%	9%	9%	12%
Gar nicht	7%	4%	9%	3%	5%	9%	4%	10%
Social Bots								
Ich weiß darüber relativ gut Bescheid	14%	19%	9%	20%	20%	16%	14%	6%
Ich weiß ungefähr, was sich dahinter verbirgt	22%	25%	19%	28%	27%	17%	21%	19%
Kenne ich nur dem Namen nach	25%	25%	25%	25%	17%	24%	29%	27%
Gar nicht	39%	31%	47%	27%	36%	43%	36%	48%

Frage 6: Inwieweit kennen Sie die folgenden Begriffe?
Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage), N = 1.000

Bekanntheit von Begriffen (3)

Ein Viertel der intensiven Internetnutzer hat noch nichts von Social Bots gehört. Fake News sind hingegen fast allen bekannt.

Bekanntheit der Begriffe Fake News und Social Bots

	Ge- samt	Bildungsabschluss				Tägliche Internetnutzung (Stunden)			
		Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium	1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 und mehr
Basis	1.000	148	384	240	228	269	361	224	147
Fake News									
Ich weiß darüber relativ gut Bescheid	50%	28%	47%	56%	62%	39%	48%	58%	60%
Ich weiß ungefähr, was sich dahinter verbirgt	34%	43%	37%	34%	24%	36%	38%	29%	30%
Kenne ich nur dem Namen nach	9%	15%	10%	6%	8%	15%	7%	8%	6%
Gar nicht	7%	14%	6%	4%	6%	10%	7%	5%	4%
Social Bots									
Ich weiß darüber relativ gut Bescheid	14%	1%	9%	18%	24%	7%	11%	16%	28%
Ich weiß ungefähr, was sich dahinter verbirgt	22%	16%	19%	26%	26%	18%	23%	23%	23%
Kenne ich nur dem Namen nach	25%	24%	29%	25%	19%	26%	27%	23%	22%
Gar nicht	39%	59%	43%	31%	31%	49%	39%	38%	27%

Frage 6: Inwieweit kennen Sie die folgenden Begriffe?

Basis: Alle Befragten (Skalierte Abfrage), N = 1.000

Vorkommen von Social Bots (1)

Haupteinsatzfeld von Social Bots ist aus Sicht derer, die von Social Bots schon etwas gehört haben, die automatisierte Meinungsmache.

Vermutete Einsatzfelder von Social Bots



Frage 7: Zu welchen Zwecken werden Social Bots Ihrer Meinung nach eingesetzt?

Basis: Befragte, die den Begriff Social Bots zumindest vom Namen her kennen (Mehrfachnennung), N = 604

Vorkommen von Social Bots (2)

Jüngere gehen überdurchschnittlich häufig davon aus, dass Social Bots Werbung verbreiten und Informationen von Usern sammeln.

Vermutete Einsatzfelder von Social Bots

	Gesamt	Geschlecht		Alter (Jahre)				
		Männer	Frauen	18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter
Basis	604	336	268	124	95	95	120	171
Automatisierte Meinungsmache*	56%	61%	51%	55%	55%	56%	61%	55%
Automatisierte Verbreitung von Fake News	38%	43%	32%	41%	40%	24%	41%	40%
Automatisierte Erstellung von Nachrichten	31%	35%	27%	35%	16%	44%	35%	27%
Automatisierte Verbreitung von Werbung	22%	23%	21%	32%	22%	17%	20%	19%
Sammeln von Informationen von Usern, z.B. als Facebook-Freunde	22%	22%	22%	32%	26%	22%	22%	11%
Automatisierte politische Aufklärung, z.B. zum Wahlrecht	11%	11%	10%	14%	7%	11%	12%	9%
Andere Einsatzfelder	0%	0%	-	-	2%	-	-	-
Weiß nicht	20%	15%	26%	8%	12%	26%	21%	27%

Frage 7: Zu welchen Zwecken werden Social Bots Ihrer Meinung nach eingesetzt? * z.B. durch Likes bei Facebook, Retweets bei Twitter, Rezensionen in Online-Shops etc.
Basis: Befragte, die den Begriff Social Bots zumindest vom Namen her kennen (Mehrfachnennung), N = 604

Vorkommen von Social Bots (3)

Höher Gebildete und intensive Internetnutzer erwarten bei Social Bots besonders häufig Meinungsmache und Verbreitung von Fake News.

Vermutete Einsatzfelder von Social Bots

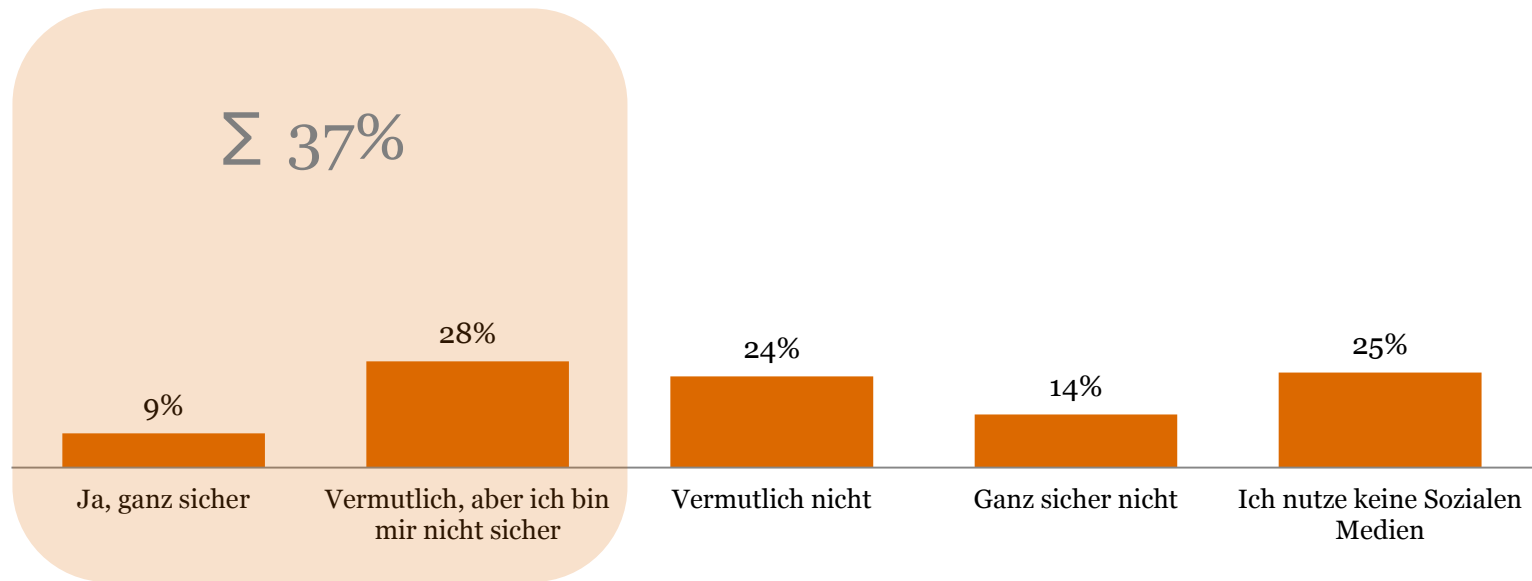
	Gesamt	Bildungsabschluss				Tägliche Internetnutzung (Stunden)			
		Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium	1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 und mehr
Basis	604	61	220	165	158	138	222	138	107
Automatisierte Meinungsmache*	56%	28%	54%	59%	68%	48%	55%	58%	67%
Automatisierte Verbreitung von Fake News	38%	27%	32%	43%	46%	36%	34%	39%	47%
Automatisierte Erstellung von Nachrichten	31%	32%	27%	26%	43%	30%	30%	33%	34%
Automatisierte Verbreitung von Werbung	22%	19%	20%	25%	24%	17%	21%	23%	28%
Sammeln von Informationen von Usern, z.B. als Facebook-Freunde	22%	16%	18%	24%	26%	23%	19%	16%	33%
Automatisierte politische Aufklärung, z.B. zum Wahlrecht	11%	9%	8%	14%	11%	11%	9%	12%	12%
Andere Einsatzfelder	0%	-	-	-	1%	-	1%	-	-
Weiß nicht	20%	35%	25%	11%	14%	24%	21%	14%	16%

Frage 7: Zu welchen Zwecken werden Social Bots Ihrer Meinung nach eingesetzt? * z.B. durch Likes bei Facebook, Retweets bei Twitter, Rezensionen in Online-Shops etc.
Basis: Befragte, die den Begriff Social Bots zumindest vom Namen her kennen (Mehrfachnennung), N = 604

Wahrnehmung von Social Bots (1)

Fast vier von zehn Deutschen haben bereits Social Bots wahrgenommen.

Schon einmal Social Bots wahrgenommen



Frage 8: Social Bots sind Computerprogramme, die im Internet bzw. in sozialen Medien unter anderem auch dazu eingesetzt werden können, automatisch Nachrichten und Meinungen zu verbreiten - zum Beispiel durch 'Likes' bei Facebook, 'Retweets' bei Twitter oder durch eigene Beiträge. Dabei sieht es so aus, als stünden hinter den Facebook- oder Twitter-Profilen echte Menschen. In Wirklichkeit sind es aber Maschinen, die ganz gezielt eingesetzt werden, um Dinge zu erklären, Werbung zu verbreiten oder Meinungsmache zu betreiben. Haben Sie in letzter Zeit schon einmal Beiträge von derartigen Social Bots zu politischen Themen in sozialen Netzwerken wahrgenommen?
Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 1.000

Wahrnehmung von Social Bots (2)

Vor allem unter 40-Jährige sind schon einmal mit Social Bots in Berührung gekommen.

Schon einmal Social Bots wahrgenommen

	Gesamt	Alter (Jahre)					Bildungsabschluss			
		18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter	Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium
Basis	1.000	170	147	167	189	327	148	384	240	228
Ja, ganz sicher	9%	12%	21%	9%	5%	5%	7%	9%	15%	5%
Vermutlich, aber ich bin mir nicht sicher	28%	46%	31%	27%	26%	18%	27%	26%	27%	33%
Vermutlich nicht	24%	29%	28%	21%	22%	22%	19%	23%	27%	24%
Ganz sicher nicht	14%	5%	10%	15%	20%	16%	17%	14%	13%	12%
Ich nutze keine Sozialen Medien	25%	8%	10%	28%	27%	39%	30%	28%	18%	26%

Frage 8: Social Bots sind Computerprogramme, die im Internet bzw. in sozialen Medien unter anderem auch dazu eingesetzt werden können, automatisch Nachrichten und Meinungen zu verbreiten - zum Beispiel durch 'Likes' bei Facebook, 'Retweets' bei Twitter oder durch eigene Beiträge. Dabei sieht es so aus, als stünden hinter den Facebook- oder Twitter-Profilen echte Menschen. In Wirklichkeit sind es aber Maschinen, die ganz gezielt eingesetzt werden, um Dinge zu erklären, Werbung zu verbreiten oder Meinungsmache zu betreiben. Haben Sie in letzter Zeit schon einmal Beiträge von derartigen Social Bots zu politischen Themen in sozialen Netzwerken wahrgenommen?

Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 1.000

Wahrnehmung von Social Bots (3)

Befragte, die politische Informationen über Social Media beziehen, haben besonders häufig Social Bots wahrgenommen.

Schon einmal Social Bots wahrgenommen

	Gesamt	Tägliche Internetnutzung (Stunden)				Information zu Politik über Social Media		
		1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 und mehr	Ja	Nein, nur anders	Nein, gar nicht
Basis	1.000	269	361	224	147	228	739	33
Ja, ganz sicher	9%	6%	9%	10%	12%	17%	7%	2%
Vermutlich, aber ich bin mir nicht sicher	28%	19%	27%	36%	35%	51%	21%	19%
Vermutlich nicht	24%	24%	24%	26%	21%	23%	25%	12%
Ganz sicher nicht	14%	12%	19%	10%	12%	9%	16%	8%
Ich nutze keine Sozialen Medien	25%	39%	21%	18%	20%	-	31%	59%

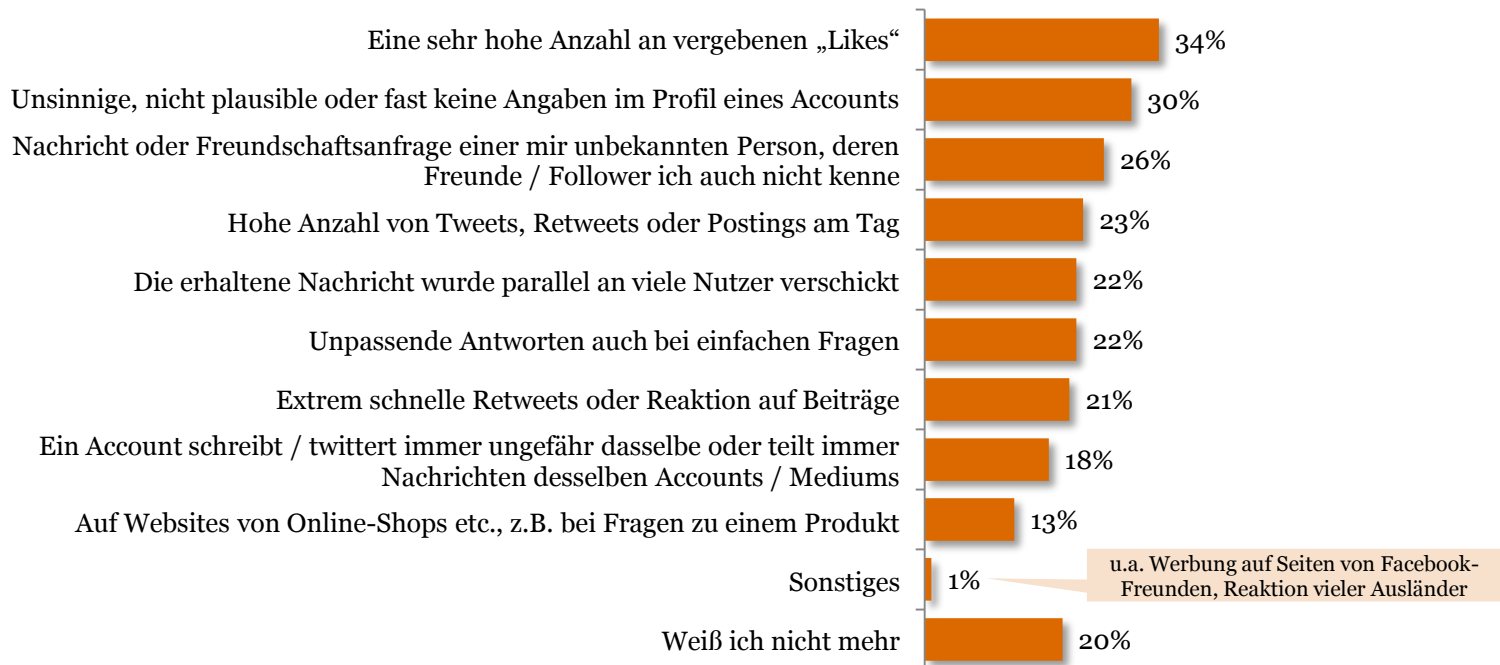
Frage 8: Social Bots sind Computerprogramme, die im Internet bzw. in sozialen Medien unter anderem auch dazu eingesetzt werden können, automatisch Nachrichten und Meinungen zu verbreiten - zum Beispiel durch 'Likes' bei Facebook, 'Retweets' bei Twitter oder durch eigene Beiträge. Dabei sieht es so aus, als stünden hinter den Facebook- oder Twitter-Profilen echte Menschen. In Wirklichkeit sind es aber Maschinen, die ganz gezielt eingesetzt werden, um Dinge zu erklären, Werbung zu verbreiten oder Meinungsmache zu betreiben. Haben Sie in letzter Zeit schon einmal Beiträge von derartigen Social Bots zu politischen Themen in sozialen Netzwerken wahrgenommen?

Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 1.000

Erkennen von Social Bots

Social Bots wurden vor allem wegen ihrer vielen vergebenen „Likes“ und ihres verdächtigen Profils „enttarnt“.

Social Bots sind aufgefallen durch ...



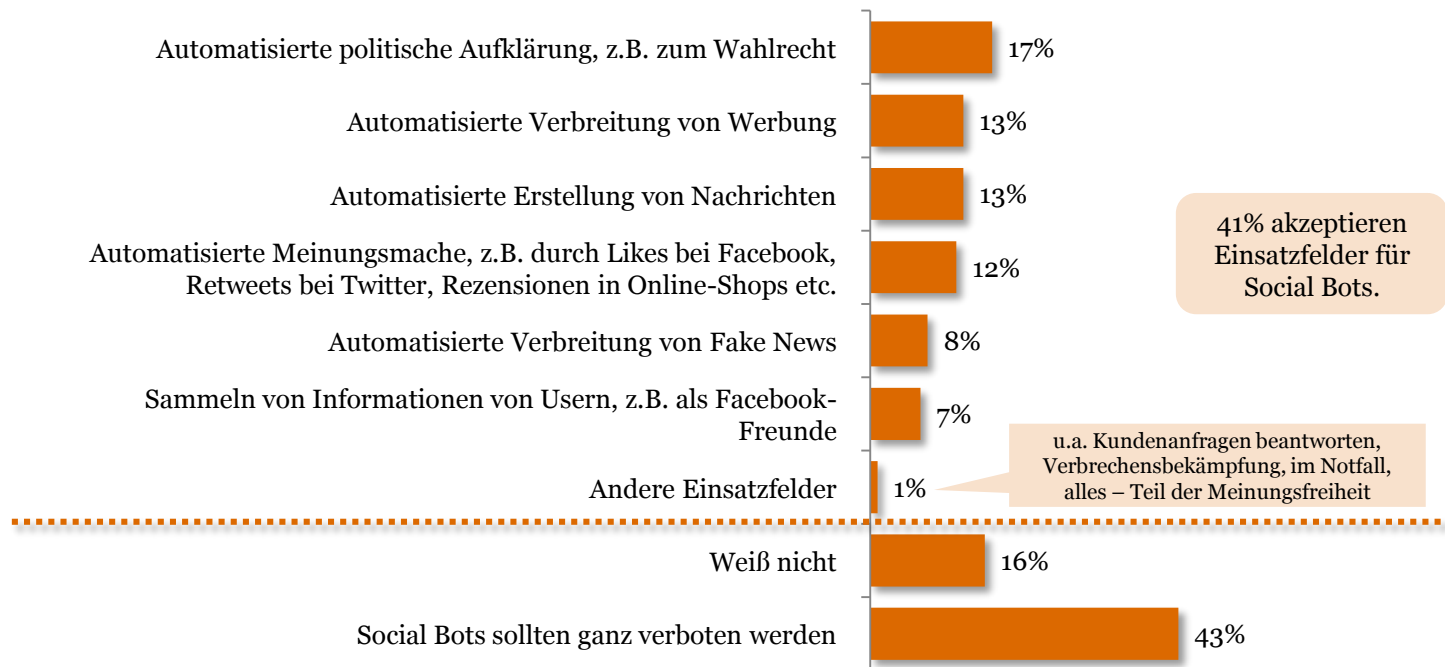
Frage 9: Wie sind Ihnen die Social Bots aufgefallen?

Basis: Befragte, die Social Bots wahrgenommen haben (Mehrfachnennung), N = 371

Akzeptierter Einsatz von Social Bots (1)

Über vier von zehn Deutschen sind für ein generelles Verbot von Social Bots.

Social Bots dürften eingesetzt werden für ...



Frage 10: Zu welchen Zwecken sollten Social Bots Ihrer Meinung nach eingesetzt werden dürfen?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Akzeptierter Einsatz von Social Bots (2)

Jüngere akzeptieren Social Bots eher, vor allem wenn diese für politische Aufklärung oder Werbung eingesetzt werden.

Social Bots dürften eingesetzt werden für ...

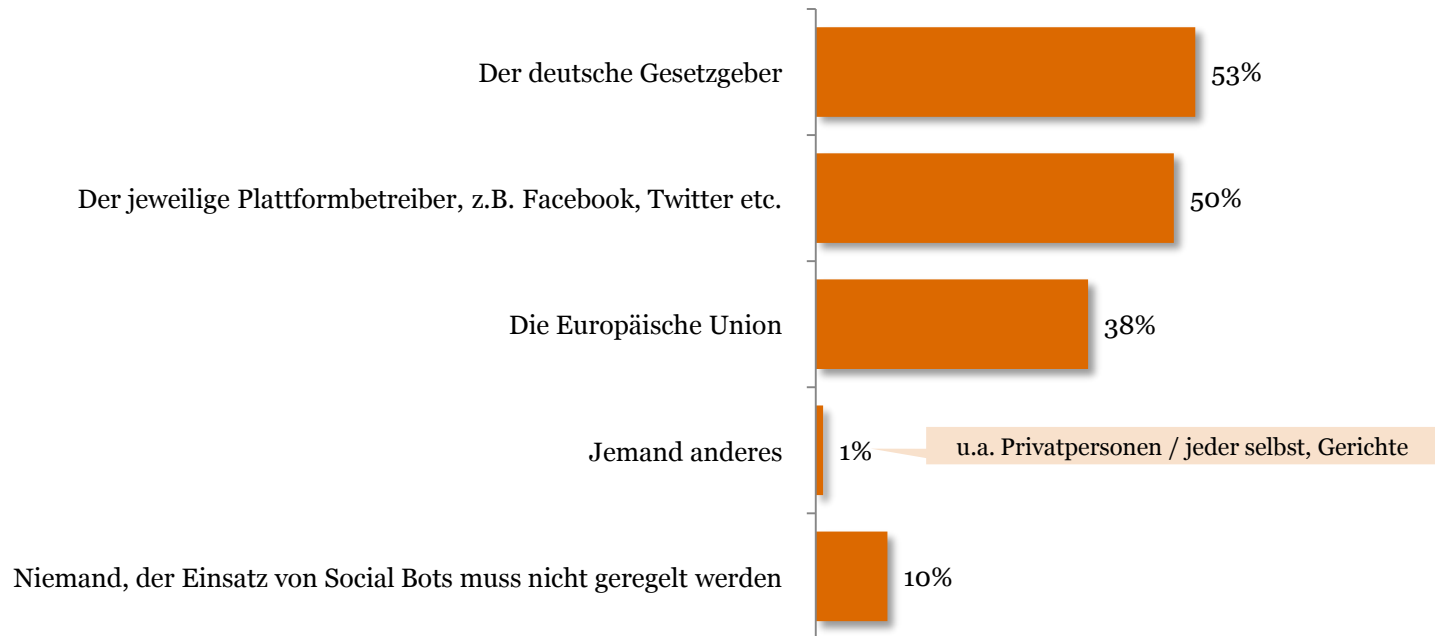
	Gesamt	Alter (Jahre)				
		18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter
Basis	1.000	170	147	167	189	327
Automatisierte politische Aufklärung	17%	26%	18%	19%	15%	13%
Automatisierte Verbreitung von Werbung	13%	18%	17%	10%	16%	10%
Automatisierte Erstellung von Nachrichten	13%	12%	13%	14%	17%	12%
Automatisierte Meinungsmache	12%	10%	16%	10%	17%	9%
Automatisierte Verbreitung von Fake News	8%	9%	8%	9%	10%	6%
Sammeln von Informationen von Usern	7%	12%	8%	7%	7%	5%
Andere Einsatzfelder	1%	0%	1%	0%	1%	0%
Weiß nicht	16%	9%	12%	20%	17%	20%
Social Bots sollten ganz verboten werden	43%	37%	38%	40%	45%	50%

Frage 10: Zu welchen Zwecken sollten Social Bots Ihrer Meinung nach eingesetzt werden dürfen?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Reglementierung von Social Bots (1)

Bei der Reglementierung von Social Bots sind der deutsche Gesetzgeber und die Plattformbetreiber gleichermaßen in der Pflicht.

Wer den Einsatz von Social Bots reglementieren sollte



Frage 11: Wer sollte Ihrer Meinung nach den Einsatz von Social Bots zur Verbreitung von Falschmeldungen oder Meinungsmache reglementieren?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Reglementierung von Social Bots (3)

Höher Gebildete halten überdurchschnittlich oft eine Reglementierung des Einsatzes von Social Bots durch die EU für erforderlich.

Wer den Einsatz von Social Bots reglementieren sollte

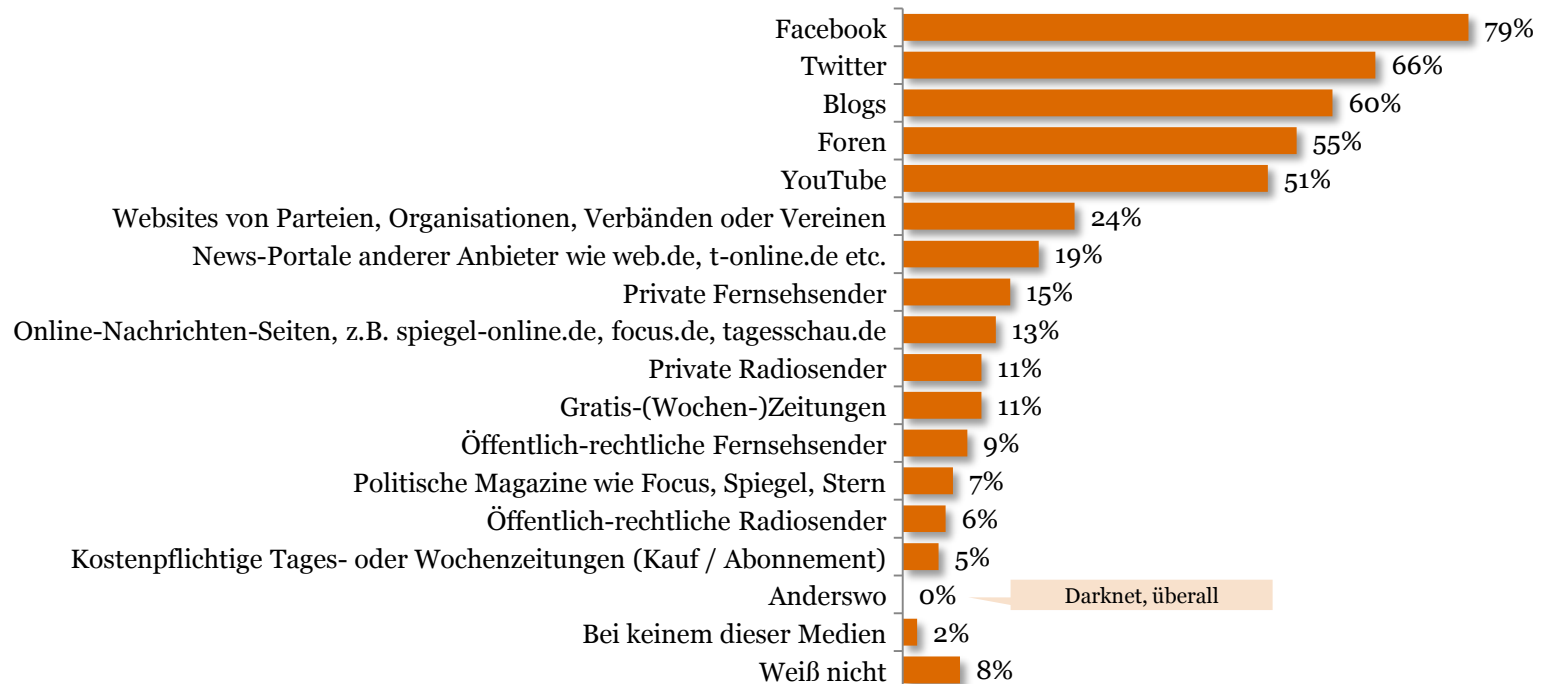
	Gesamt	Bildungsabschluss			
		Keiner / Hauptschule	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium
Basis	1.000	148	384	240	228
Der deutsche Gesetzgeber	53%	52%	53%	54%	52%
Der jeweilige Plattformbetreiber, z.B. Facebook, Twitter etc.	50%	45%	53%	49%	50%
Die Europäische Union	38%	26%	32%	46%	48%
Jemand anderes	1%	1%	0%	0%	2%
Niemand, der Einsatz von Social Bots muss nicht geregelt werden	10%	15%	9%	9%	7%

Frage 11: Wer sollte Ihrer Meinung nach den Einsatz von Social Bots zur Verbreitung von Falschmeldungen oder Meinungsmache reglementieren?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Erwartetes Vorkommen von Fake News (1)

Die Deutschen rechnen vor allem in Social-Media-Kanälen mit Fake News.

Wo am ehesten mit Fake News zu politischen Themen gerechnet wird



Frage 12: Fake News sind absichtlich produzierte Falschmeldungen im Stil einer Nachricht, die sich möglichst rasch verbreiten sollen und mit denen der Absender das Meinungsbild zu einer Person, einem Thema, einer Organisation oder einem Ereignis beeinflussen will. Wo rechnen Sie am ehesten mit Fake News zu politischen Themen?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Erwartetes Vorkommen von Fake News (2)

Vor allem Deutsche ab 50 Jahren und Höhergebildete stehen Social-Media-Kanälen skeptisch gegenüber.

Wo am ehesten mit Fake News zu politischen Themen gerechnet wird

	Ge- samt	Alter (Jahre)					Bildungsabschluss			
		18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter	Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium
Basis	1.000	170	147	167	189	327	148	384	240	228
Facebook	79%	74%	74%	76%	84%	83%	74%	80%	77%	84%
Twitter	66%	57%	57%	62%	75%	73%	63%	68%	61%	71%
Blogs	60%	52%	48%	50%	64%	71%	52%	62%	56%	64%
Foren	55%	48%	41%	47%	68%	63%	46%	54%	55%	66%
YouTube	51%	55%	42%	44%	53%	56%	44%	51%	52%	55%
Websites von Parteien, Organisationen, Verbänden oder Vereinen	24%	18%	18%	24%	23%	29%	22%	24%	25%	22%
News-Portale anderer Anbieter wie web.de, t-online.de etc.	19%	18%	20%	14%	24%	18%	13%	18%	19%	23%
Private Fernsehsender	15%	14%	12%	12%	15%	18%	12%	15%	15%	18%
Online-Nachrichten-Seiten, z.B. spiegel-online.de, focus.de, tagesschau.de	13%	17%	17%	14%	13%	8%	9%	12%	15%	14%

Frage 12: Fake News sind absichtlich produzierte Falschmeldungen im Stil einer Nachricht, die sich möglichst rasch verbreiten sollen und mit denen der Absender das Meinungsbild zu einer Person, einem Thema, einer Organisation oder einem Ereignis beeinflussen will. Wo rechnen Sie am ehesten mit Fake News zu politischen Themen?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Erwartetes Vorkommen von Fake News (3)

In öffentlich-rechtlichen Medien sowie Zeitungen und politischen Magazinen werden nur vereinzelt Fake News erwartet.

Wo am ehesten mit Fake News zu politischen Themen gerechnet wird

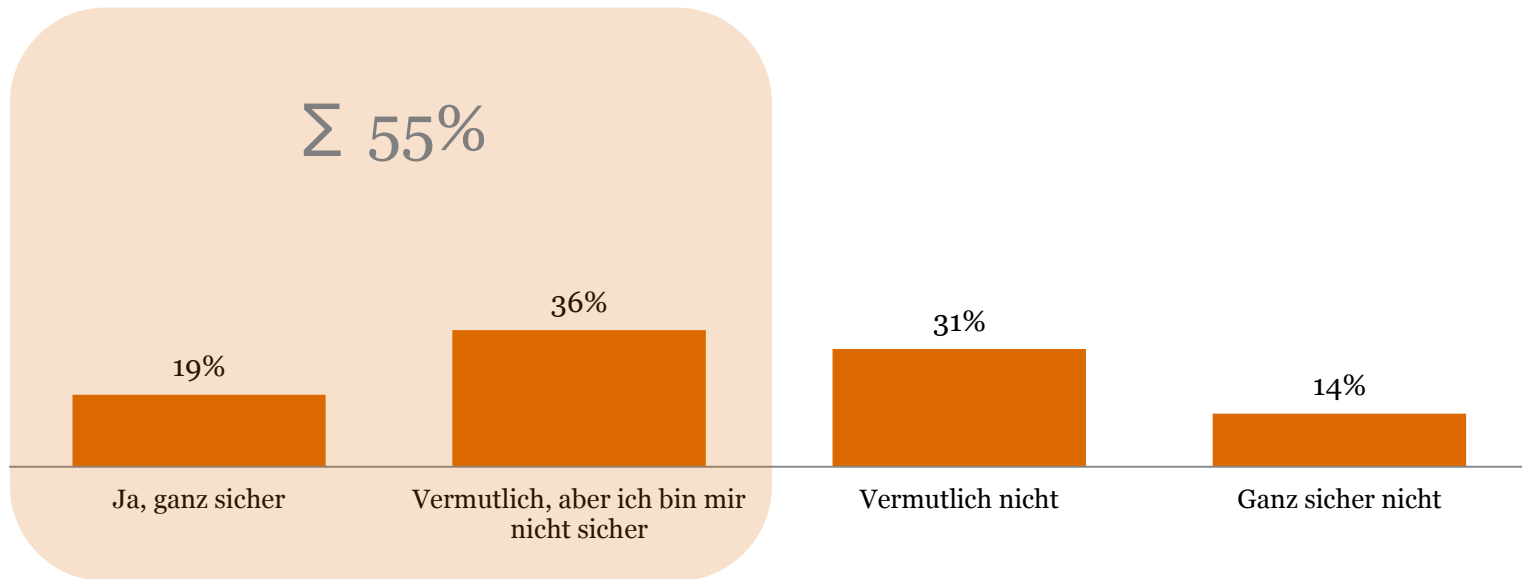
	Ge- samt	Alter (Jahre)					Bildungsabschluss			
		18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter	Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium
Basis	1.000	170	147	167	189	327	148	384	240	228
Private Radiosender	11%	10%	9%	6%	11%	16%	8%	11%	9%	17%
Gratis-(Wochen-)Zeitungen	11%	8%	12%	7%	14%	12%	12%	10%	12%	12%
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	9%	11%	12%	8%	9%	6%	9%	9%	8%	8%
Politische Magazine wie Focus, Spiegel, Stern	7%	9%	8%	8%	4%	5%	6%	6%	7%	8%
Öffentlich-rechtliche Radiosender	6%	11%	8%	3%	8%	4%	7%	7%	6%	6%
Kostenpflichtige Tages- oder Wochenzeitungen (Kauf / Abonnement)	5%	7%	9%	5%	4%	3%	4%	5%	6%	5%
Anderswo	0%	1%	-	-	1%	-	-	0%	0%	1%
Bei keinem dieser Medien	2%	-	2%	4%	2%	1%	2%	2%	2%	1%
Weiß nicht	8%	6%	7%	12%	6%	8%	14%	9%	5%	5%

Frage 12: Fake News sind absichtlich produzierte Falschmeldungen im Stil einer Nachricht, die sich möglichst rasch verbreiten sollen und mit denen der Absender das Meinungsbild zu einer Person, einem Thema, einer Organisation oder einem Ereignis beeinflussen will. Wo rechnen Sie am ehesten mit Fake News zu politischen Themen?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Wahrnehmung von Fake News (1)

Mehr als die Hälfte der Deutschen hat schon einmal Fake News zu politischen Themen wahrgenommen.

Schon einmal Fake News zu politischen Themen wahrgenommen



Frage 13: Sind Ihnen in den letzten Monaten schon einmal Fake News zu einem politischen Thema aufgefallen?
Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 1.000

Wahrnehmung von Fake News (2)

Vor allem Jüngeren und höher Gebildeten sind schon einmal Fake News aufgefallen.

Schon einmal Fake News zu politischen Themen wahrgenommen

	Ge- samt	Alter (Jahre)					Bildungsabschluss			
		18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter	Keiner / Haupts.	Mittlere Reife	(Fach-) Abitur	Studium
Basis	1.000	170	147	167	189	327	148	384	240	228
Ja, ganz sicher	19%	32%	24%	16%	16%	12%	9%	14%	25%	25%
Vermutlich, aber ich bin mir nicht sicher	36%	37%	41%	42%	34%	32%	34%	36%	40%	35%
Vermutlich nicht	31%	24%	26%	30%	35%	36%	31%	36%	28%	29%
Ganz sicher nicht	14%	7%	9%	12%	15%	20%	26%	14%	7%	11%

Frage 13: Sind Ihnen in den letzten Monaten schon einmal Fake News zu einem politischen Thema aufgefallen?
Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 1.000

Wahrnehmung von Fake News (3)

Bei intensiver Internetnutzung und Information über Politik in Social-Media-Kanälen fallen besonders häufig Fake News auf.

Schon einmal Fake News zu politischen Themen wahrgenommen

	Gesamt	Tägliche Internetnutzung (Stunden)				Information zu Politik über Social Media		
		1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 und mehr	Ja	Nein, nur anders	Nein, gar nicht
Basis	1.000	269	361	224	147	228	739	33
Ja, ganz sicher	19%	12%	16%	23%	31%	38%	13%	2%
Vermutlich, aber ich bin mir nicht sicher	36%	33%	36%	36%	41%	41%	35%	45%
Vermutlich nicht	31%	38%	33%	30%	18%	18%	36%	24%
Ganz sicher nicht	14%	17%	15%	11%	10%	3%	16%	29%

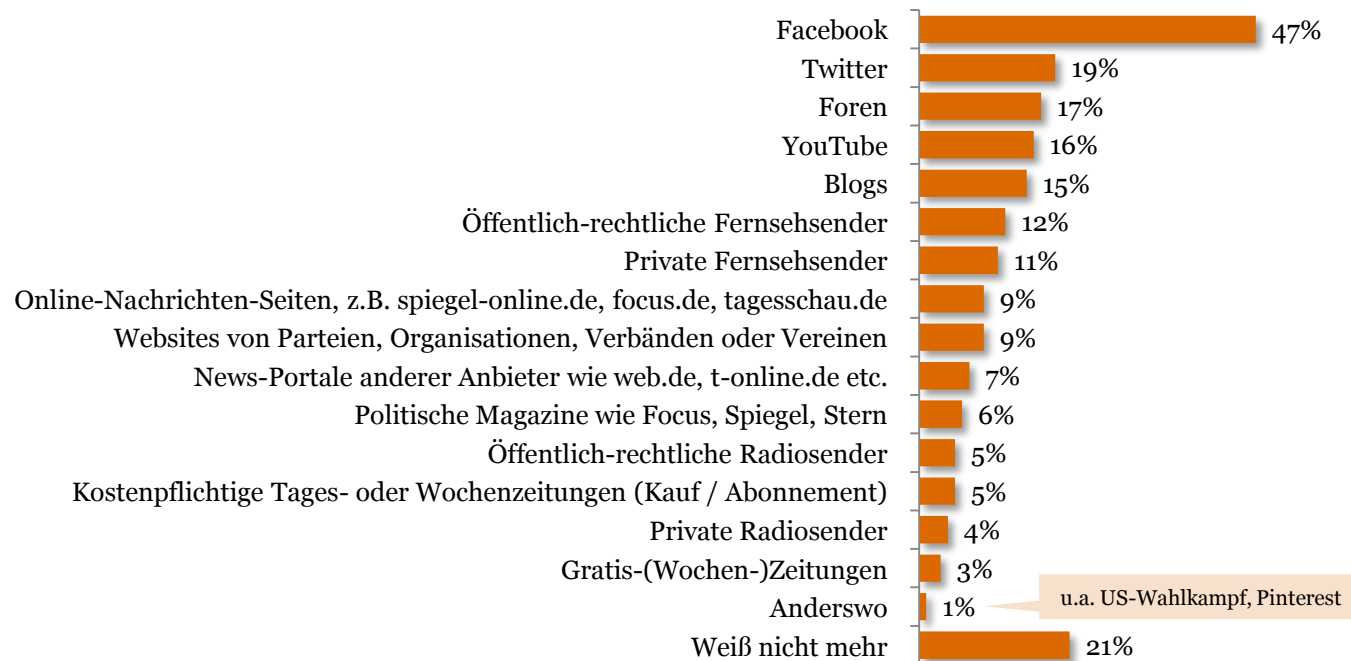
Frage 13: Sind Ihnen in den letzten Monaten schon einmal Fake News zu einem politischen Thema aufgefallen?

Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 1.000

Vorkommen von Fake News

Facebook wird besonders oft als Quelle von Fake News wahrgenommen.

Fake News aufgefallen



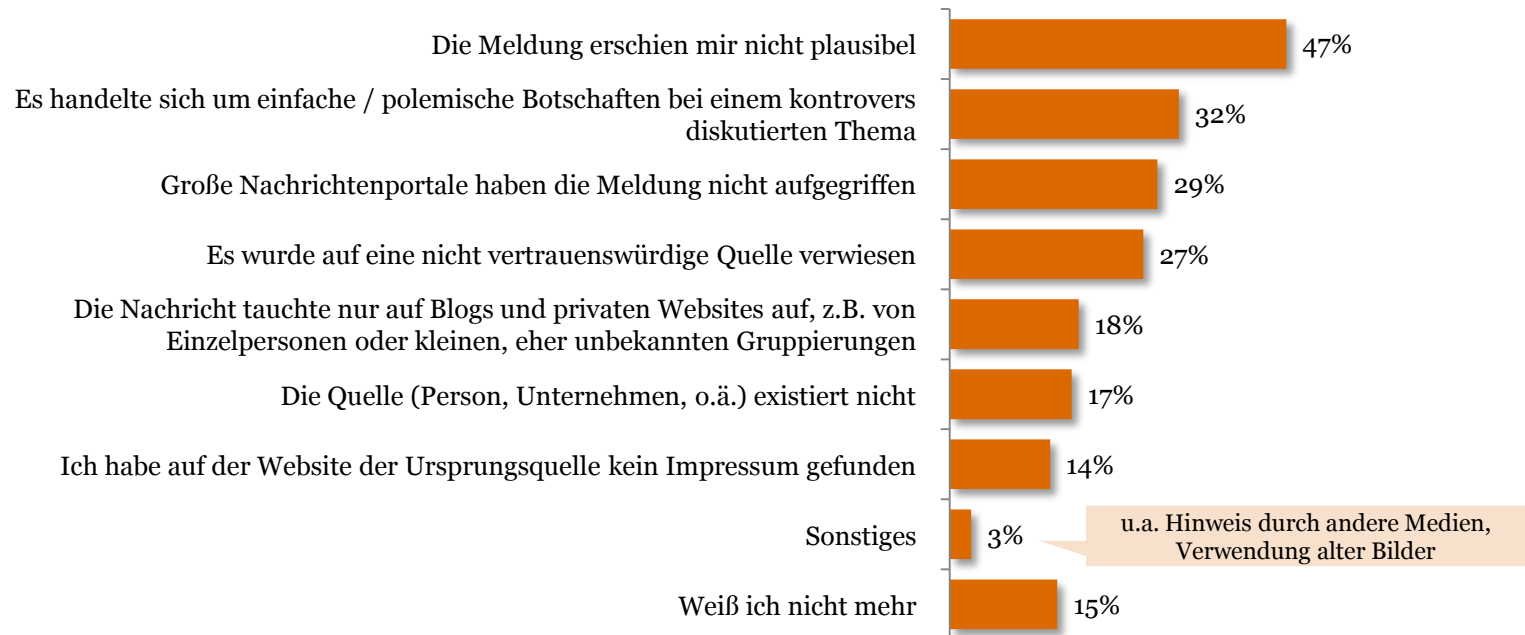
Frage 14: Wo sind Ihnen die Fake News aufgefallen?

Basis: Befragte, die Fake News wahrgenommen haben (Mehrfachnennung), N = 548

Erkennen von Fake News

Fake News wurden vor allem dann als solche erkannt, wenn die Meldung implausibel erschien.

Fake News sind aufgefallen, weil:



Frage 15: Wie sind Ihnen die Fake News aufgefallen?

Basis: Befragte, die Fake News wahrgenommen haben (Mehrfachnennung), N = 548

Verantwortung des Plattformbetreibers (1)

Zwei Drittel der Deutschen sehen die Social-Media-Plattformen in der Pflicht, Fake News zu erkennen und zu löschen.

Umgang mit Fake News durch Social-Media-Plattformen



Frage 16: Was meinen Sie: Sollten Social-Media-Plattformen wie Facebook dazu verpflichtet werden, Fake News von sich aus zu erkennen und zu löschen, oder sollten sie erst dann tätig werden müssen, wenn ein Beitrag von einem Nutzer als Fake News angezeigt wurde?

Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 1.000

Verantwortung des Plattformbetreibers (2)

Vor allem Ältere erwarten kompromissloses Erkennen und Löschen von Fake News durch die Plattformbetreiber.

Umgang mit Fake News durch Social-Media-Plattformen

	Gesamt	Alter (Jahre)				
		18 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 und älter
Basis	1.000	170	147	167	189	327
Social-Media-Plattformen sollten immer zum Erkennen und Löschen verpflichtet werden.	68%	59%	63%	59%	69%	78%
Social-Media-Plattformen sollten zum Erkennen und Löschen nur verpflichtet werden, wenn es um Personen geht, weil hier deren Persönlichkeitsrechte verletzt werden.	8%	13%	11%	7%	9%	5%
Social-Media-Plattformen sollten bei allen Falschmeldungen erst nach Anzeige durch einen Nutzer tätig werden müssen.	6%	11%	8%	9%	2%	3%
Social-Media-Plattformen sollten erst nach Anzeige durch einen Nutzer tätig werden müssen und dann auch nur, wenn es um Personen geht, weil hier deren Persönlichkeitsrechte verletzt werden.	2%	4%	2%	3%	4%	1%
Social-Media-Plattformen sollten Fake News gar nicht löschen.	1%	-	1%	2%	2%	0%
Kann ich nicht beurteilen.	14%	13%	14%	19%	13%	12%

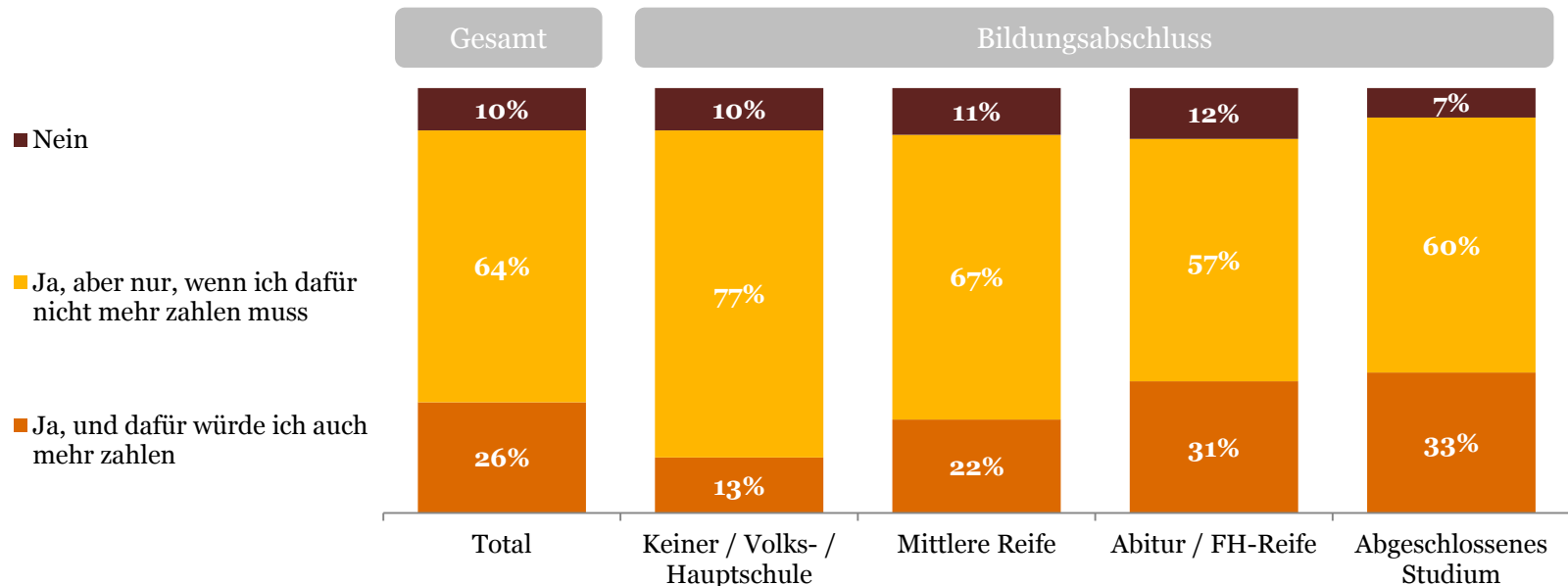
Frage 16: Was meinen Sie: Sollten Social-Media-Plattformen wie Facebook dazu verpflichtet werden, Fake News von sich aus zu erkennen und zu löschen, oder sollten sie erst dann tätig werden müssen, wenn ein Beitrag von einem Nutzer als Fake News angezeigt wurde?

Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 1.000

Umgang mit Fake News durch die Medien

Neun von zehn Deutschen wünschen sich eine Aufstockung der Redaktionen, aber nur ein Viertel würde dafür auch mehr zahlen.

Medien sollten Redaktionen zum Prüfen von Nachrichten aufstocken



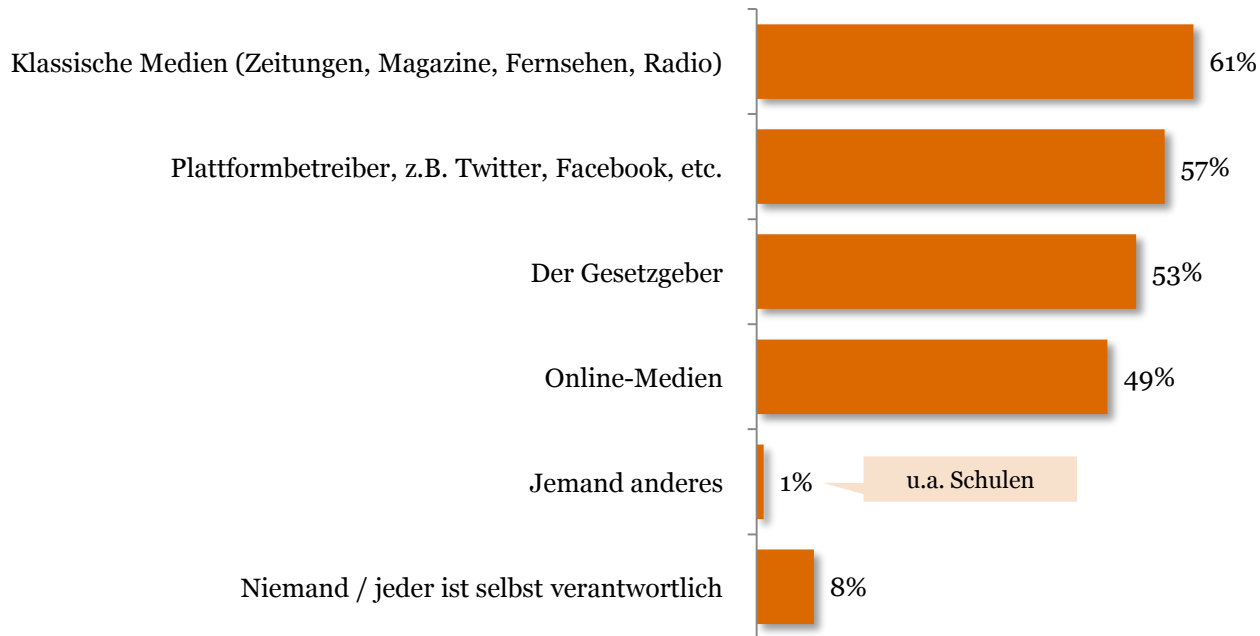
Frage 17: Einige US-Medien haben ihre Redaktionen personell aufgestockt, um den Wahrheitsgehalt von Nachrichten besser recherchieren zu können. Sollten deutsche Medien ebenfalls ihre Redaktionen verstärken, um Nachrichten zu prüfen und Fake News erkennen zu können?

Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 1.000

Aufklärung über Social Bots und Fakes News (1)

Die Aufklärung über Social Bots und Fake News sollte in erster Linie durch die klassischen Medien erfolgen.

Über Social Bots und Fake News sollten aufklären ...



Frage 18: Wer sollte Ihrer Meinung nach über Fake News und Social Bots aufklären?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Aufklärung über Social Bots und Fakes News (2)

Wer sich in Social-Media-Kanälen informiert, sieht Plattformbetreiber und Online-Medien häufiger in der Aufklärungspflicht.

Über Social Bots und Fake News sollten aufklären ...

	Gesamt	Tägliche Internetnutzung (Stunden)				Information zu Politik über Social Media		
		1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 und mehr	Ja	Nein, nur anders	Nein, gar nicht
Basis	1.000	269	361	224	147	228	739	33
Klassische Medien (Zeitungen, Magazine, Fernsehen, Radio)	61%	63%	59%	60%	66%	62%	63%	16%
Plattformbetreiber, z.B. Twitter, Facebook, etc.	57%	51%	57%	56%	65%	62%	57%	12%
Der Gesetzgeber	53%	47%	55%	52%	61%	48%	56%	28%
Online-Medien	49%	43%	49%	50%	57%	54%	48%	19%
Jemand anderes	1%	-	1%	2%	-	2%	1%	-
Niemand / jeder ist selbst verantwortlich	8%	8%	7%	8%	8%	4%	6%	58%

Frage 18: Wer sollte Ihrer Meinung nach über Fake News und Social Bots aufklären?
Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennung), N = 1.000

Über die Studie

Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

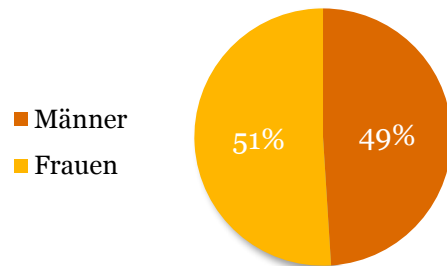
Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Bevölkerungsbefragung zum Thema **„Social Bots und Fake News“** dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH WPG durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

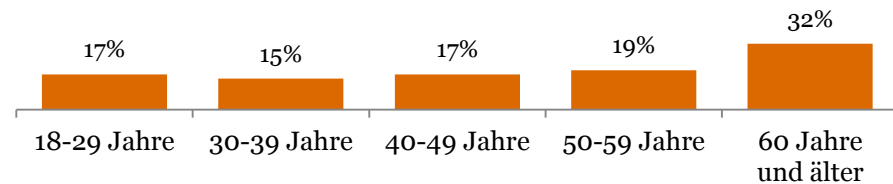
- Erhebungsmethode: Online-Panel-Befragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ.
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: April / Mai 2017
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Statistik (1)

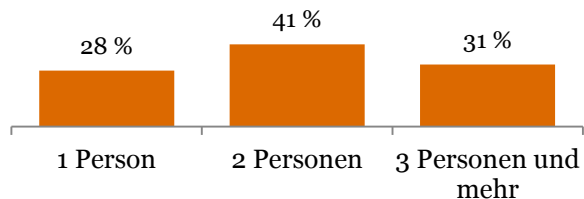
Geschlecht



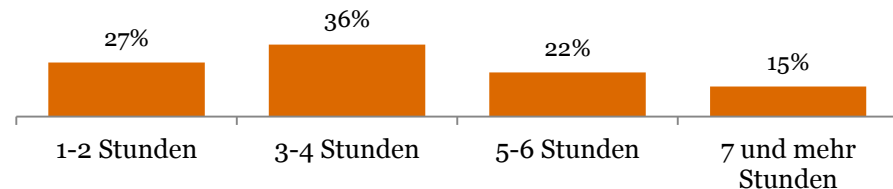
Alter



Haushaltsgröße



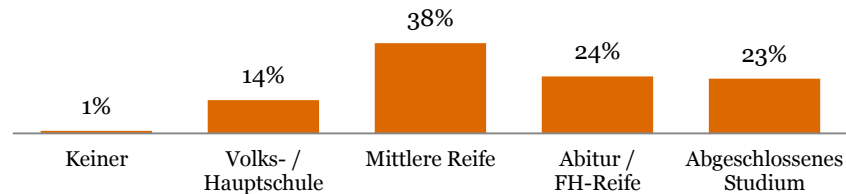
Tägliche Internet-Nutzungsdauer



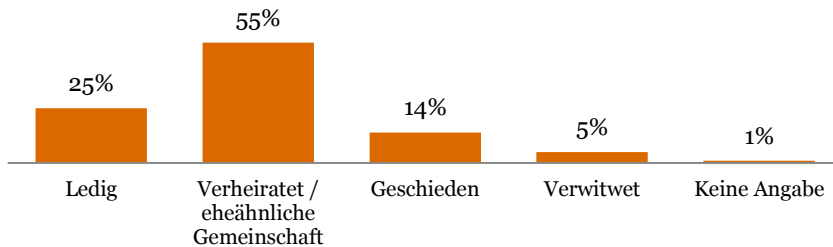
Statistik: Geschlecht / Alter / Haushaltsgröße / Durchschnittliche tägliche Internet-Nutzungsdauer
Basis: Alle Befragten, N = 1.000

Statistik (2)

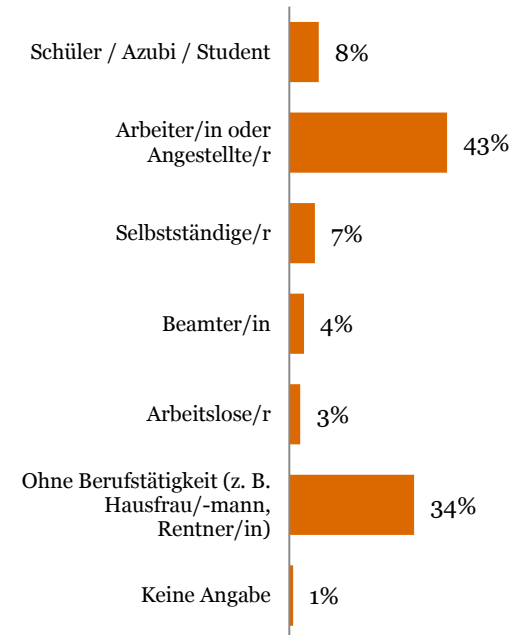
Bildungsabschluss



Familienstand



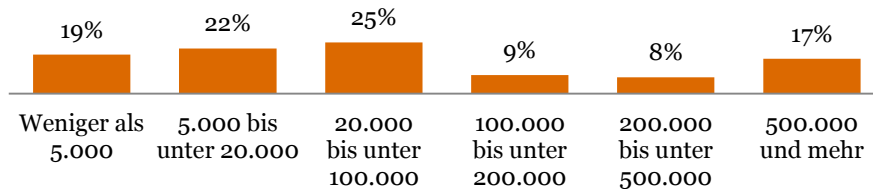
Berufsgruppe



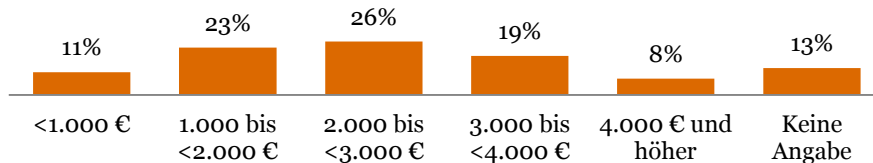
Statistik: Bildung / Berufsgruppe / Familienstand
Basis: Alle Befragten, N = 1.000

Statistik (3)

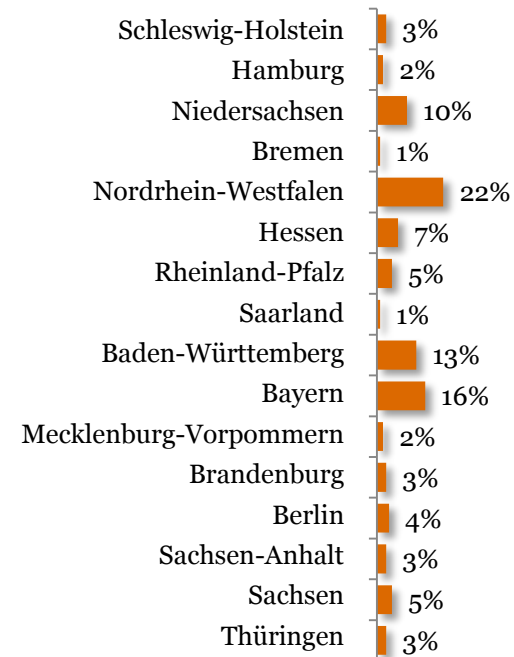
Ortsgröße (Einwohner)



Haushaltsnettoeinkommen



Bundesland



Statistik: Ortsgröße / Haushaltsnettoeinkommen / Bundesland
Basis: Alle Befragten, N = 1.000

Leitfaden: Wie erkennen Sie Fake News und Social Bots?

Wie erkennen Sie Fake News und Social Bots?

Sie werden in der Regel absichtlich lanciert und verbreiten sich unter anderem durch soziale Netzwerke rasend schnell: Fake News. Spätestens seit dem US-Wahlkampf sind sie ein Begriff – und es ist immer noch nicht wirklich geklärt, welchen Anteil sie an dem Wahlsieg von US-Präsident Donald Trump hatten. Fest steht: Das Internet und die sozialen Medien bieten eine Plattform, über die sich absichtlich verfasste Falschmeldungen in Windeseile über Likes und das Teilen der Nachricht verbreiten - zum Beispiel Horrorgeschichten über das Verhalten von Flüchtlingen in Deutschland oder unfassbare Politiker-Zitate, die den Leser nur staunen lassen.

Unterstützt werden solche Fake News zudem von sogenannten Social Bots. Das sind Programme, die in sozialen Netzwerken selbständig handeln, Botschaften veröffentlichen oder auf bestimmte Schlagworte reagieren und sich mit „echten Menschen“ im Netz austauschen.

Aber wie erkennt man solche selbständigen Programme und absichtlich gestreute Falschmeldungen?

1. Woher stammt die Nachricht?

Zunächst sollten Sie die Seite, auf der Sie die Nachricht gelesen haben, auf Seriosität prüfen.

Dabei helfen folgende Fragen:

- Gibt es ein Impressum? Seriöse Seiten verschleiern ihre Herkunft nicht.
- Gibt es Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme?
- Haben Nachrichtenportale die Nachricht aufgegriffen? Seriös arbeitende Redaktionen arbeiten nach dem „Zwei-Quellen-Prinzip“, d.h. die Fakten müssen von zwei unabhängigen Quellen bestätigt sein, bevor sie veröffentlicht werden.

1. Woher stammt die Nachricht?

Wird eine Nachricht per Twitter, Facebook oder anderen sozialen Medien gestreut, schauen Sie sich die Quelle an:

- Kenne ich die Person, die dort twittert?
- Finde ich den Namen der Person auf Google, so dass ich nachvollziehen kann, wer sie ist?
- Kenne ich Follower des Accounts?
- Welche Inhalte hat der Account außerdem getwittert?
- Hat der Account die Nachricht, die man soeben erhalten hat, auch an viele andere User geschickt?
- Ungereimtheiten können ein Hinweis auf eine unglaubwürdige oder unzureichende Quelle sein.

2. Was genau steht in der Meldung?

Prüfen Sie den Inhalt. Denn auch der kann Rückschlüsse darauf geben, ob Fake News vorliegen oder nicht. Hinterfragen hilft bei der Einordnung.

- Handelt es sich um eine sehr polemische, zugespitzte Nachricht?
- Erscheint die Nachricht tatsächlich plausibel?
- Wie gut sind Rechtschreibung und Zeichensetzung? Offensichtliche Rechtschreibfehler sollten aufmerken lassen, da gut recherchierte Texte in der Regel gegengelesen werden, bevor eine Veröffentlichung folgt.
- Handelt es sich um skurrile Meldungen oder Berichte über Gewalttaten?
- Schürt die Nachricht Hass oder Ängste?



All das können Hinweise auf das Vorliegen von Fake News sein.

2. Was genau steht in der Meldung?

- Auch eine Bilderüberprüfung kann gefälschte Meldungen auffliegen lassen: Fake News nutzen oft ältere Fotos und „verkaufen“ sie dem Leser als aktuell, obwohl sie schon älter sind und im Internet in anderen Zusammenhängen genutzt werden. Mit Hilfe von Google oder tineye.com können User die verschiedensten Bilder überprüfen lassen.

3. Wie erkennen Sie einen Social Bot?

Ein Anhaltspunkt für das Vorliegen eines Social Bots findet sich unter anderem in der Häufigkeit seiner Aktionen:

- Wie oft twittert der Account und wie schnell reagiert er?
- Die Oxford University hat laut spiegel-online.de herausgefunden, dass Accounts, die mindestens 50 Tweets am Tag ausstoßen oder stets die gleiche Anzahl an Tweets, in den meisten Fällen Social Bots sind.
- Hat er ungefähr zur selben Zeit verschiedene Tweets an unterschiedliche Accounts geschickt, spricht das für einen Social Bot. Menschen verschicken eher einen Tweet nach dem anderen, weil sie dazwischen formulieren müssen.
- Social Bots reagieren in der Regel schneller auf einen Tweet als ein Mensch. Retweetet ein Account zum Beispiel innerhalb von Sekunden auf einen Tweet – und das regelmäßig – können Sie davon ausgehen, dass es sich um einen Bot handelt. Menschen sind in der Regel nicht in der Lage, regelmäßig so schnell zu reagieren.

4. Hilfe bei der Enttarnung

Sind Sie sich nicht sicher, ob Sie es mit einem Social Bot oder Fake News zu tun haben, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten das herauszufinden.

- Verschiedene Portale haben sich darauf spezialisiert, Nachrichten und mutmaßliche Fake News zu überprüfen:
 - ➡ Auf Hoaxmap.de sind Fake News nach Themen und Orten geordnet. Außerdem findet sich bei den Fake News jeweils der Link, der das aufgeworfene Gerücht widerlegt.
 - ➡ Mimika.de postet ebenfalls Fake News – außerdem können User hier selbst falsche Nachrichten melden.
 - ➡ Mit firstdraftnews.com hat sich eine soziale Plattformen mit globalen Nachrichten-redaktionen, Menschenrechtsorganisationen und anderen weltweiten Projekten zur Fakten- und Qualitätskontrolle von Inhalten vereint. Sie wollen vor allem Informationen verifizieren und gefälschte Nachrichten, Videos und Bilder enttarnen.

4. Hilfe bei der Enttarnung

- Sie sind sich sicher, dass Sie eine Meldung als Fake enttarnt haben, kommentieren Sie sie als solche, und verbreiten Sie sie nicht weiter.

Kontakt

Julia Wollschläger
PwC Communications
Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Telefon: +49 211-9815095
Mobil: +49 160-96987497
E-Mail: julia.wollschlaeger@pwc.com