



© Panthermedia.net/Dean Drobot

Etikette ist nicht nur etwas für Herren der alten Schule – gerade im Netz braucht es gewisse Kommunikationsregeln.

Kinderstube im Netz

Das Diplomatic Council legt Grundsätze für öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung vor.

BERLIN/NEW YORK. Für Privatpersonen, die ihre Meinung öffentlich im Netz äußern, sollten die gleichen Maßstäbe hinsichtlich der Sorgfalt und Ausgewogenheit gelten wie für professionelle Medien oder andere Institutionen, die maßgeblich an der öffentlichen Meinungsbildung mitwirken. Das ist einer der wichtigsten Grundsätze des „DC Kodex Öffentliche Kommunikation“, den jetzt das Diplomatic Council (DC) ver-

öffentlicht hat, ein mit Beraterstatus bei der UNO versehener, internationaler Think Tank.

„Ein solcher Kodex war überfällig in einer Zeit, in der die öffentliche Diskussion jeden Maßstab verloren zu haben scheint und Vermutungen und Empfindungen die öffentliche Meinung stärker als Tatsachen und überzeugende Argumente prägen“, so Klaus-Ulrich Moeller, Chefredakteur des Autorenteam, das den Kodex entwickelt

hat. Der zehn Punkte umfassende Kodex versteht sich als Ergänzung zu eventuellen politischen und rechtlichen Schritten, um die oft hasserfüllte und beleidigende Kommunikation im Netz besser in den Griff zu bekommen.

„Das Netz ist keine Spielwiese für wirre Behauptungen, Lügen, alternative Fakten, Beleidigungen oder pure, oft böswillige Vermutungen“, heißt es beim Diplomatic Council. (red)

SOCIAL WEB

Facebook sucht Fake News

WASHINGTON. Facebook hat damit begonnen, erste Artikel als „umstrittene Nachricht“ zu kennzeichnen. Das soll Nutzer vor Fake News schützen. Doch die Überprüfung durch unabhängige Fakten-Checker kann tagelang dauern. (red)

FLICKR & CO

Suche nach Glaubwürdigkeit

WIEN. In einem vom Wissenschaftsfonds FWF geförderten Projekt ist untersucht worden, wie sich die Glaubwürdigkeit von Informationen aus dem Netz bewerten lässt, um damit effektiver Daten aus Plattformen wie Flickr und Co zu gewinnen. Fazit der Aktion: Es ließ sich zeigen, dass ein mit Glaubwürdigkeitskriterien arbeitender Algorithmus sehr verlässlich die richtigen Tags zu bestimmten Bildern findet. Mit der Berücksichtigung von Glaubwürdigkeitskriterien lässt sich so die Effektivität automatisierter Informationsgewinnung im Internet erhöhen. (red)

Die Wirkung von Fake News

Gerade in Wahlzeiten wird das Thema brisant.

BERLIN. In Deutschland beginnt der Wahlkampf für die anstehende Bundestagswahl im September. Einen Vorgeschmack, wie Wahlkampf im sogenannten postfaktischen Zeitalter aussehen kann, gab die US-Wahl. Spätestens seit Donald Trump US-Präsident ist, hat der Begriff „Fake News“ Hochkonjunktur.

Eine aktuelle Umfrage von Statista in Zusammenarbeit

mit YouGov zeigt, dass 83% der Deutschen der Meinung sind, dass Wahlen von Fake News beeinflusst werden können. Dabei sieht die Bevölkerung vor allem die Sozialen Medien als Verbreitungskanal (87%), weniger die klassischen Medien. Für 85% ist es aber auch wegen verbreiteter Fake-News immer schwieriger, Nachrichten überhaupt zu vertrauen. (red)

Was bewirken falsche Nachrichten?

Befragte, die folgenden Aussagen zur Wirkung von Fake News zustimmen

Fake News können zur Diskriminierung von Gruppen führen	89%
Durch Fake News wird es schwierig, Nachrichten zu vertrauen	85%
Fake News können Wahlen beeinflussen	83%
Fake News tragen zur Verbreitung von Verschwörungstheorien bei	83%
Populisten gewinnen durch Fake News an Zustimmung	77%

Wer verbreitet Fake News?

In Sozialen Netzwerken werden gezielt Fake News verbreitet	87%
In klassischen Medien werden gezielt Fake News verbreitet	39%

Quelle: YouGov/Statista