

HINTERGRUND

Bedeutung und Beispiele

WIEN. Als Fake News werden manipulativ verbreitete, vorgetäuschte Nachrichten oder Falschmeldungen bezeichnet, die sich überwiegend im Internet, insbesondere in Sozialen Netzwerken und anderen Sozialen Medien zum Teil viral verbreiten.

Zunehmend wurde Fake News auch zu einem politischen Schlagwort und Kampfbegriff. Der Rechtschreibduden, der den Begriff 2017 in seine 27. Ausgabe aufnahm, definiert ihn als „umgangssprachlich für in den Medien und im Internet, besonders in den Social Media, in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen“.

Donalds Feldzug

Im Oktober 2017 behauptete US-Präsident Donald Trump in einem TV-Interview, dass er den Begriff Fake im Zusammenhang mit den Medien geprägt habe („I think one of the greatest of all terms I've come up with is ‚fake‘.“). Dem widersprechen seriöse Kommentatoren. (pj)



© AFP/Mandel Ngan

Gegen unliebsame Medien

Die von Donald Trump erdachten Fake News Awards wurden am 17. Jänner 2018 vergeben.

Die Wahrheit stirbt

Jede vierte Organisation ist von Fake News betroffen – nur 12% erkennen Falschinformationen und reagieren adäquat.



© AP/AFP/William West

Weltweit versagen Organisationen und Unternehmen im Kampf gegen Fake News.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN/BERLIN. Dass Fake News keine leere Worthülse in politischen Debatten ist, sondern eine konkrete Gefahr für Firmen und andere Organisationen darstellt, zeigt die kürzlich veröffentlichte Studie „European Communication Monitors 2018“ der europäischen Forschungsgemeinschaft EUPRERA unter Kommunikationsexperten aus 48 Ländern.

Den stärksten Einfluss von Fake News auf ihre Organisationen berichten Experten aus Russland (53,2%), gefolgt von Serbien, Slowenien und Polen (jeweils mehr als 40%).

Im Gegensatz dazu waren Organisationen in Großbritannien, Frankreich, Norwegen und Tschechien im letzten Jahr deutlich weniger betroffen (unter 17%); Österreich (21%) rangiert mit Deutschland, den Niederlanden, Italien, Spanien sowie Schweden im Mittelfeld.

Besonders stark betroffen von absichtsvoll und verifiziert falschen Informationen und deren Verbreitung sind Regierungsorganisationen, der öffentliche Sektor sowie politische Organisationen wie Parteien (44,6% waren 2017/18 mindestens einmal davon betroffen).

Dabei werden insbesondere die Sozialen Medien als Ursprung solcher irreführender Inhalte hervorgehoben (81,3%), auch wenn ein großer Teil ebenfalls in den traditionellen Massenmedien seinen Ursprung hat (59,6%). Aber nicht nur externe, sondern auch interne Medien wie Intranets können Ursprung irreführender Inhalte sein (14,3%).

Viel zu wenig Aufmerksamkeit
Trotz der realen Gefahr in Bezug auf die Reputation oder die Marke von Firmen erscheint es verwunderlich, dass ein Drittel der europäischen Kommunikationsexperten dieser Debatte

keine größere Aufmerksamkeit zollt. Dies geschieht zumeist erst dann, wenn man selbst davon betroffen ist: Lediglich für ein Viertel der Befragten (24,4%) haben Fake News eine Relevanz bei der täglichen Arbeit. Während die Mehrzahl auf die Expertise der Kommunikationsexperten setzt, haben nur 12% der betroffenen Organisationen etablierte Standards erarbeitet, um für solche Angriffe gewappnet zu sein.

Glaubwürdigkeit im Fokus

Sabine Einwiller (Uni Wien, European Communication Monitor-Vertreterin für Österreich) weist auf die Kernaufgabe von Kommunikationsmanagern hin, die Reputation der Organisation in einer volatilen Welt zu schützen und sie gegen Angriffe zu verteidigen: „Glaubwürdige Inhalte, glaubwürdige Führungskräfte und Organisationen sind wie ein Fels in der Brandung dieser instabilen Welt.“