

# **Fake News und Social Bots – Die neuen geheimen Verführer?**

**FOM Hochschule für Oekonomie und Management**

Prof. Dr. S. Boßow-Thies, Prof. Dr. M. Ceyp, Prof. Dr. M. Preuß, Prof. Dr. M. Zimmer

- Vor dem Hintergrund der zunehmenden Nutzung von **Social Media** als Informationsquelle stellt sich die grundsätzliche Frage, ob und wie **Fake News** sowie **Social Bots** auf Social Media-Plattformen von den Nutzern wahrgenommen, erkannt und in ihrer Bedeutung eingeschätzt werden.
- Die vorliegende **Studie** untersucht **unterschiedliche Aspekte der Einschätzung von Fake News und Social Bots durch deutsche User**. Für die Untersuchung wurde ein empirischer Forschungsansatz gewählt. Mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens konnten die Einschätzungen von über **2.500 Usern** erhoben werden.
- Die **Teilnehmer** der Befragung zeichnen sich durch ausgeprägte Interneterfahrungen sowie eine intensive Nutzung von Sozialen Medien aus. In dieser Hinsicht können die Befragten durchaus einerseits als **Multiplikatoren** und andererseits als **potentielle Zielgruppe** von Fake News und Social Bots klassifiziert werden.
- Mit Blick auf das Studienziel ergibt sich folgendes **Glaubwürdigkeitsparadoxon**: Social Media-Plattformen sind die am intensivsten genutzten Informationslieferanten – sie bilden aber gleichzeitig das Schlusslicht hinsichtlich der eingeschätzten Glaubwürdigkeit der Informationen.
- Aus der Sicht der User besitzen Soziale Medien generell großes Verbesserungspotential bei der Qualität der Informationen und ihrer Vielseitigkeit. Eine **Clusterung** auf der Basis dieser beiden Aspekte ermöglicht noch tiefere Einblicke: Es ergeben sich **4 User-Gruppen mit ausgeprägt unterschiedlichen Einschätzungen von Qualität und Vielseitigkeit der Informationen**.

- Die **kritischste Gruppe** (19,8%) spricht den Informationen Glaubwürdigkeit weitgehend ab, die **unkritischste Gruppe** (17,1%) spricht den Sozialen Medien einen Grad an Glaubwürdigkeit zu, der signifikant über dem Untersuchungsdurchschnitt liegt. Dazwischen befinden sich zwei Gruppen, die weitgehend dem Untersuchungsdurchschnitt entsprechen, sich jedoch in der Einschätzung der Vielseitigkeit unterscheiden.
- **Die Verbreitung von Fake News** (bewusste online-veröffentlichte Fehlinformationen) wird mehrheitlich als hoch eingeschätzt: Circa 60% der Befragten gehen von einem **Fake News-Anteil > 50%** aus. Über **90%** der Befragten fordern einen **proaktiven Umgang** mit Fake News und Fake Accounts durch Markierung (43%) oder Löschung (50%). Dabei erwarten fast **70%** der Befragten, dass der Anteil an Fake News sich vor der Bundestagswahl noch weiter erhöhen wird.
- Über **Social Bots** (Programme zur Imitation menschlicher Verhaltensweisen u.a. zur Verbreitung von Fake News) macht sich **die Mehrheit der Teilnehmer (~63%)** kaum Gedanken. **Plattformen zur Überprüfung** von Social Bots sind dabei ~93% der Befragten **nicht bekannt**. Zur Identifikation der Social Bots dient in **erster Linie der Schreibstil**. Dennoch zeigen die Teilnehmer eine gewisse Vorsicht: nur 6% der Befragten haben bisher jede Freundschaftsanfrage angenommen.
- Mit Blick auf die **Bundestagswahl** gehen die Befragten davon aus, dass ihr eigenes Wahlverhalten kaum durch Fake News bzw. Social Bots beeinflusst werden wird. Das Wahlverhalten der Mitbürger wird hingegen als wesentlich beeinflussbarer angesehen. **Frauen** und **Digital Natives** sehen dabei die eigene Beeinflussbarkeit und das der anderen Wahlberechtigten kritischer.
- Der **vermutete Hauptgrund** für den Einsatz von Fake News und Social Bots ist die **Einflussnahme von Themen**. Die **Urheber / Verbreiter** dieser Fehlinformationen werden eher **im Ausland** als im Inland vermutet.

**Zielsetzung des Umfrageprojektes:**

Explorative Untersuchung unterschiedlicher Aspekte bzgl. der Einschätzung von Fake News und Social Bots durch deutsche Internet- und Social-Media-User

**Feldzugang:**

Online-Befragung mit standardisiertem Fragebogen

**Zielgruppe / Teilnehmer:**

Die Befragten zeichnen sich durch ausgeprägte Interneterfahrungen sowie eine intensive Nutzung von Sozialen Medien aus. In dieser Hinsicht können die Befragten durchaus einerseits als Multiplikatoren und andererseits als potentielle Zielgruppe von Fake News und Social Bots klassifiziert werden.

**Feldphase:**

09.03. 2017 - 01.05.2017

**Anzahl an ausgewerteten Fragebögen:**

n = 2.588

**Wissenschaftliche Durchführung:**

Prof. Dr. S. Boßow-Thies, Prof. Dr. M. Ceyp, Prof. Dr. M. Preuß, Prof. Dr. M. Zimmer

- Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Bedeutung von Social Media für die Mediennutzung stellt sich die grundsätzliche Frage, ob und wie Fake News auf Social Media-Plattformen von den Usern wahrgenommen, erkannt und in ihrer Bedeutung eingeschätzt werden.
- Die hohe Bedeutung und der hohe Einfluss von Fake News auf die öffentliche Meinungsbildung zeigte sich erstmalig flächendeckend anlässlich des US-amerikanischen Wahlkampfes 2016 und der Brexit-Abstimmung in England. Entsprechend können deutliche Auswirkungen von Fake News auf den Bundestagswahlkampf 2017 erwartet werden. Allerdings gibt es gerade im deutschsprachigen Raum kaum wissenschaftliche Analysen oder empirische Umfragen zu diesem Themenkomplex.
- Vor diesem Hintergrund hat ein Forscherteam der FOM Hochschule in Hamburg beschlossen, im Rahmen eines entsprechenden empirischen Forschungsansatzes eine internetgestützte Befragung durchzuführen. Die Ergebnisse sind in der vorliegenden Studie dokumentiert und kommentiert.

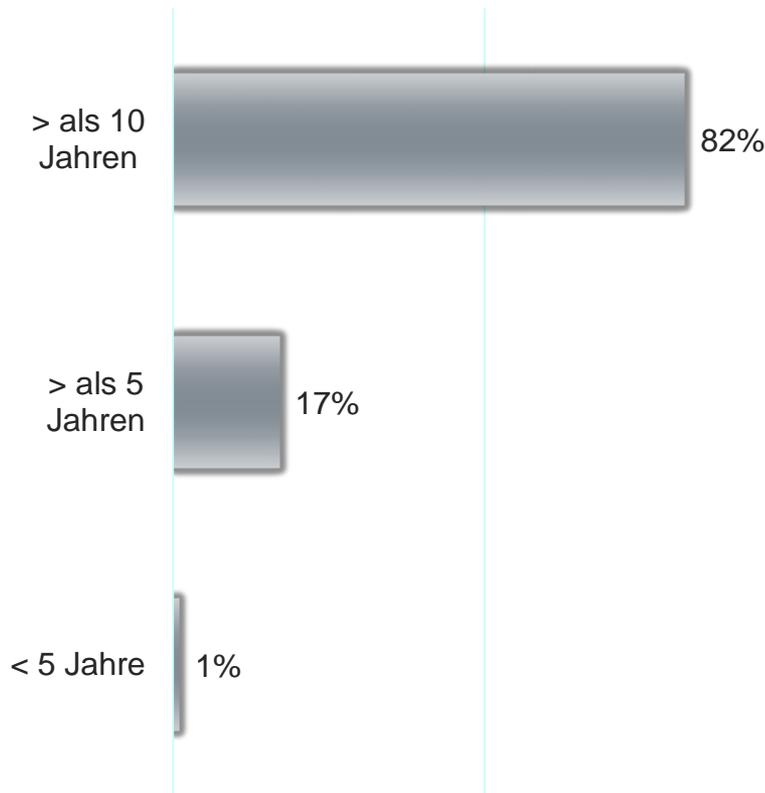
- Grundlage der vorliegenden Befragung zu Fake News und Social Bots ist ein empirisches, quantitatives Befragungskonzept. Diese Untersuchung ist als Online-Befragung designt worden. Vorab haben umfangreiche Pre-Tests stattgefunden.
- Einige der Fragen lehnen sich an die klassische Medienforschung an. Sie beinhalten bewährte Skalen zur Überprüfung von Mediennutzung und Medienglaubwürdigkeit. Hinzu kommen eigenentwickelte Fragen und Skalen.
- Abgerundet wird die Befragung durch sozio-demographische Angaben. Hierbei wurde auch die Frage nach einer inhaltlichen Nähe zu einer politischen Partei aufgenommen.
- Die Datenerhebung der Hauptstudie wurde mit Unterstützung von Studierenden der FOM Hamburg durchgeführt.
- Der Befragungszeitraum erstreckte sich auf den Zeitraum vom 09.03.2017 - 01.05.2017.
- Insgesamt gingen 2.588 Fragebögen in die Auswertung ein.

- Die Stichprobe verteilt sich zu 51,66% auf Frauen und zu 48,34% auf Männer.
- Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 30,74 Jahre.
- Die Stichprobe hat ihren Schwerpunkt im norddeutschen Raum (79% der Befragungsteilnehmer), hierbei kommen mehr als 46% aller Befragten aus Hamburg.
- Mehr als zwei Drittel der Befragten verfügen über ein Abitur.
- Circa ein Drittel hat einen Bachelor-Abschluss, ein weiteres Drittel verfügt über eine abgeschlossene Berufsausbildung.
- Ganz bewusst ist die Befragung als Online-Umfrage ausgelegt worden. Hierdurch konnten Teilnehmer mit ausgeprägter Interneterfahrung sowie intensiver Nutzung von Sozialen Medien erreicht werden. In dieser Hinsicht können die Befragten durchaus einerseits als Multiplikatoren und andererseits als potentielle Zielgruppe von Fake News und Social Bots klassifiziert werden.

Untersuchung	Seite
1. Befragte zeigen langjährige Erfahrung mit dem Internet...	10
2. ... sowie mit den Sozialen Medien.	11
3. Nutzung Sozialer Medien hat sich im Tagesablauf der Befragten etabliert.	12
4. Soziale Medien dienen herausragend häufig als Informationslieferant.	13
5. Soziale Medien bilden jedoch das Schlusslicht bei der Glaubwürdigkeit.	14
6. Soziale Medien mit Verbesserungspotential bei Infoqualität & -vielseitigkeit.	15
7. Vertrauen in Soziale Medien ist eine Typ-Frage I+II.	16+17
8. Die Glaubwürdigkeits-Typen in der Detailsicht.	18
Definition Fake News	19
9. Fast 60% der Befragten gehen von einem Fake News-Anteil > 50% aus.	20
10. Über 90% fordern einen proaktiven Umgang mit Fake News.	21
11. Der gewünschte Aktionsplan variiert nach Geschlecht & Bildung.	22

Untersuchung	Seite
12. Fast 70% erwarten einen Fake News-Anstieg vor der Bundestagswahl.	23
Definition Social Bots	24
13. Große Gruppe an Usern macht sich keine Gedanken über Social Bots.	25
14. Männer hinterfragen die Quelle von Nachrichten häufiger.	26
15. Schreibstil verrät am ehesten Social Bots.	27
16. Plattformen zur Überprüfung von Social Bots sind nicht bekannt.	28
17. Nur 6% der Befragten nehmen jede Freundschaftsanfrage an.	29
18. Mögliche Wahlbeeinflussung – blind auf dem eigenen Auge?	30
19. Frauen und Digital Natives sehen die Beeinflussung kritischer.	31
20. Vermuteter Hauptgrund für den Einsatz ist die Einflussnahme auf Themen.	32
21. Die vermutete Gefahr kommt eher aus dem Ausland.	33
Kontakt	34

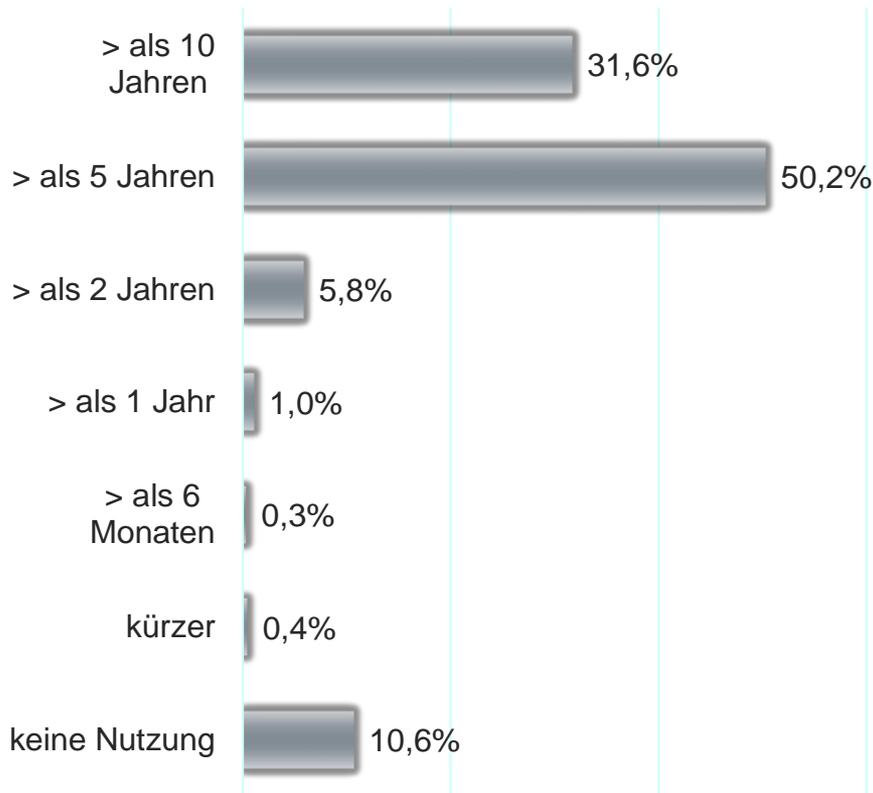
Bitte geben Sie nun an, seit wie vielen Jahren Sie das Internet nutzen.



- Bei der Betrachtung der Internetnutzungserfahrung zeigt sich bei der überwiegenden Mehrheit der Befragten eine deutlich ausgeprägte Erfahrung von weit über fünf Jahren.
- 82% geben an, das Internet seit mehr als 10 Jahren zu nutzen; 17% seit mehr als 5 Jahren.
- Der Anteil von unerfahrenen Internetnutzern ist vernachlässigbar klein.

n = 2.588

Bitte geben Sie nun an, ob und wenn ja, seit wie vielen Jahren Sie Soziale Medien generell nutzen.

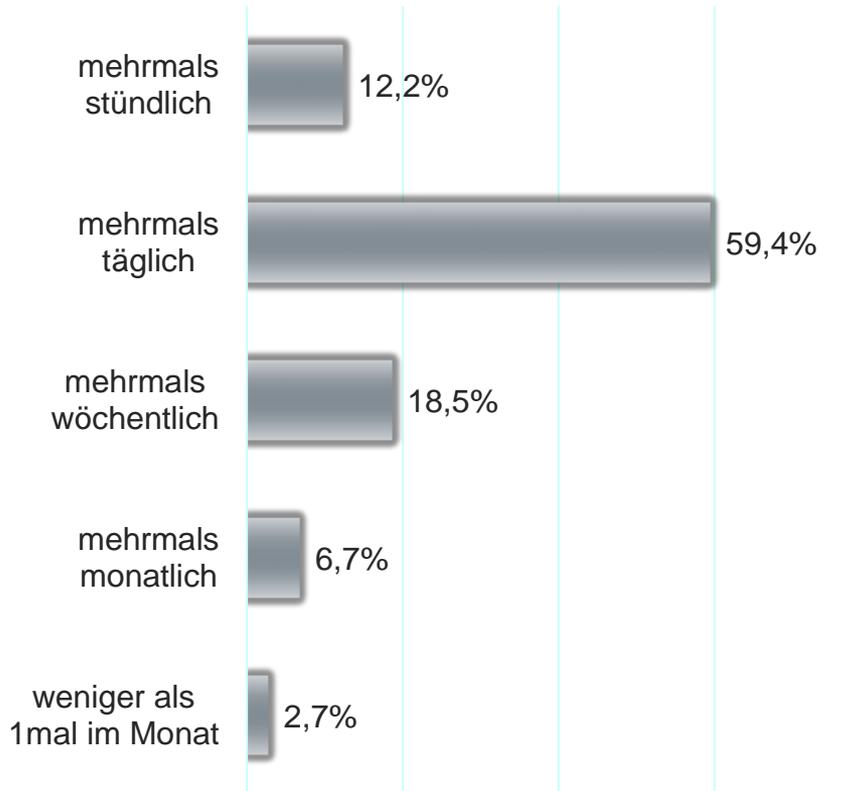


n = 2.588

- Auch bei der Frage nach dem Erfahrungshintergrund bei der Nutzung von Sozialen Medien zeigt sich eine generell hohe Erfahrung der Befragten.
- So verfügen fast 82% der Studienteilnehmer über eine länger als 5 Jahre andauernde Nutzungserfahrung von Sozialen Medien.
- Über 30% rechnen sich sogar eine über 10-jährige Erfahrung bei der Nutzung von Sozialen Medien zu.
- ~ 10 % der Befragten geben an, Soziale Medien nicht zu nutzen. Diese Gruppe wird bei Fragen zu Sozialen Medien im Folgenden ausgeschlossen.

Bitte vermerken Sie nun, wie intensiv Sie Soziale Medien nutzen.

Ich persönlich nutze Soziale Medien...



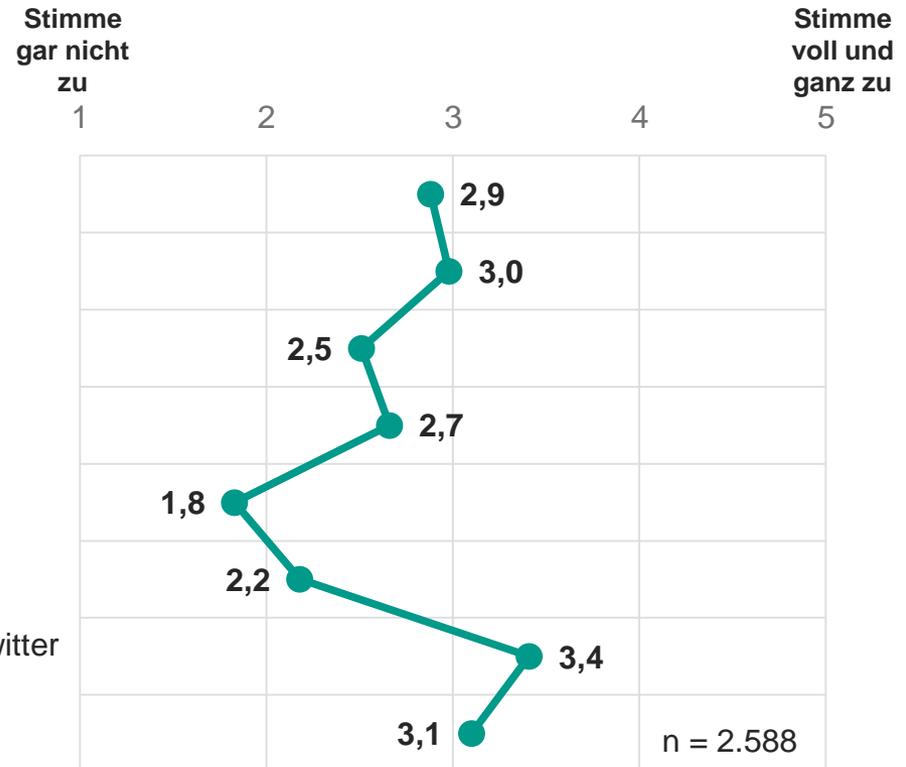
n = 2.313

- Es zeigt sich, dass über 12% der Befragten Soziale Medien sehr intensiv, das heißt, mehrmals stündlich nutzen.
- Der Schwerpunkt der Nutzung von Sozialen Medien liegt bei „mehrmals täglich“ (~ 60%).
- Insofern kann festgestellt werden, dass sich die Nutzung von Sozialen Medien im Tagesablauf der Befragten fest etabliert hat.

# Soziale Medien dienen herausragend häufig als Informationslieferant.

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die Informationen folgender Medienanbieter (Online-Offline-Angebot) nutzen.

- Öffentlich-rechtliches Fernsehen
- Privates Fernsehen
- Öffentlich-rechtliches Radio
- Privates Radio
- Tageszeitung (nicht Boulevard)
- Tageszeitung (Boulevard)
- Wochenzeitung / -magazin
- Weitere Inhalte in Sozialen Medien / Netzwerken wie Facebook, Twitter im Besonderen
- Weitere Internetangebote, sofern nicht bereits genannt

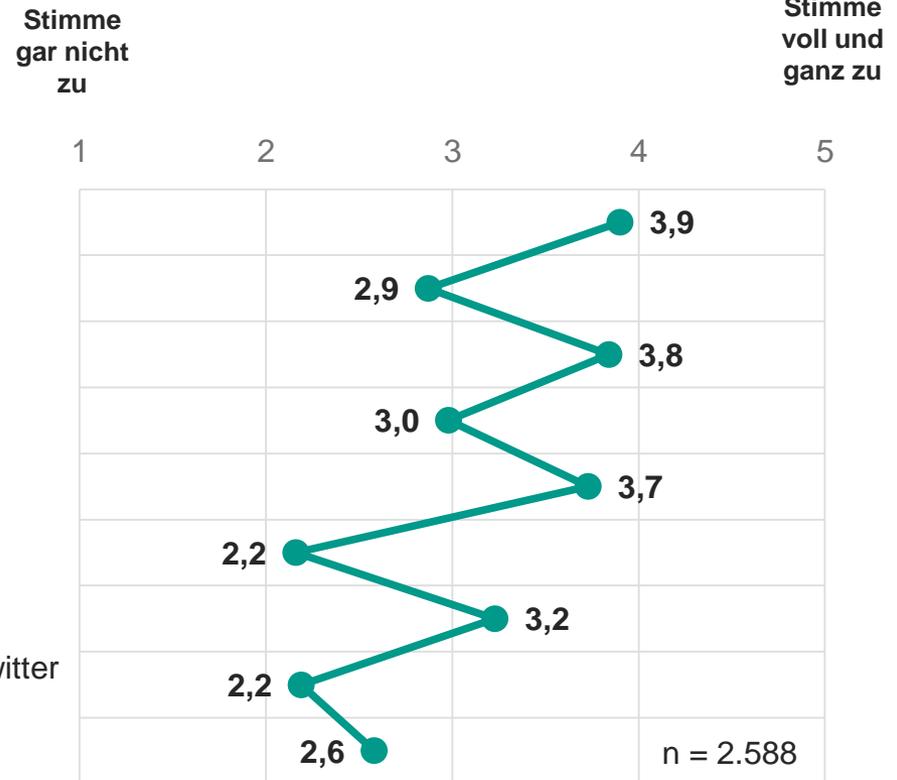


- Hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens der Befragten zeigt sich, dass die Verwendung von Social Media-Plattformen inzwischen eine sehr hohe Bedeutung in der regelmäßigen Mediennutzung gewonnen hat und diese als Informationslieferant dienen. Sie liegen in der Zielgruppe der Befragten an erster Stelle.
- Die Schlusslichter stellen hier Wochenzeitungen und Boulevard-Tageszeitungen dar.

# Soziale Medien bilden jedoch das Schlusslicht bei der Glaubwürdigkeit.

Bitte geben Sie im Folgenden an, inwieweit Sie die Informationen folgender Medienanbieter (Online- und Offline-Angebot) als glaubwürdig erachten.

- Öffentlich-rechtliches Fernsehen
- Privates Fernsehen
- Öffentlich-rechtliches Radio
- Privates Radio
- Tageszeitung (nicht Boulevard)
- Tageszeitung (Boulevard)
- Wochenzeitung / -magazin
- Weitere Inhalte in Sozialen Medien / Netzwerken wie Facebook, Twitter im Besonderen
- Weitere Internetangebote, sofern nicht bereits genannt

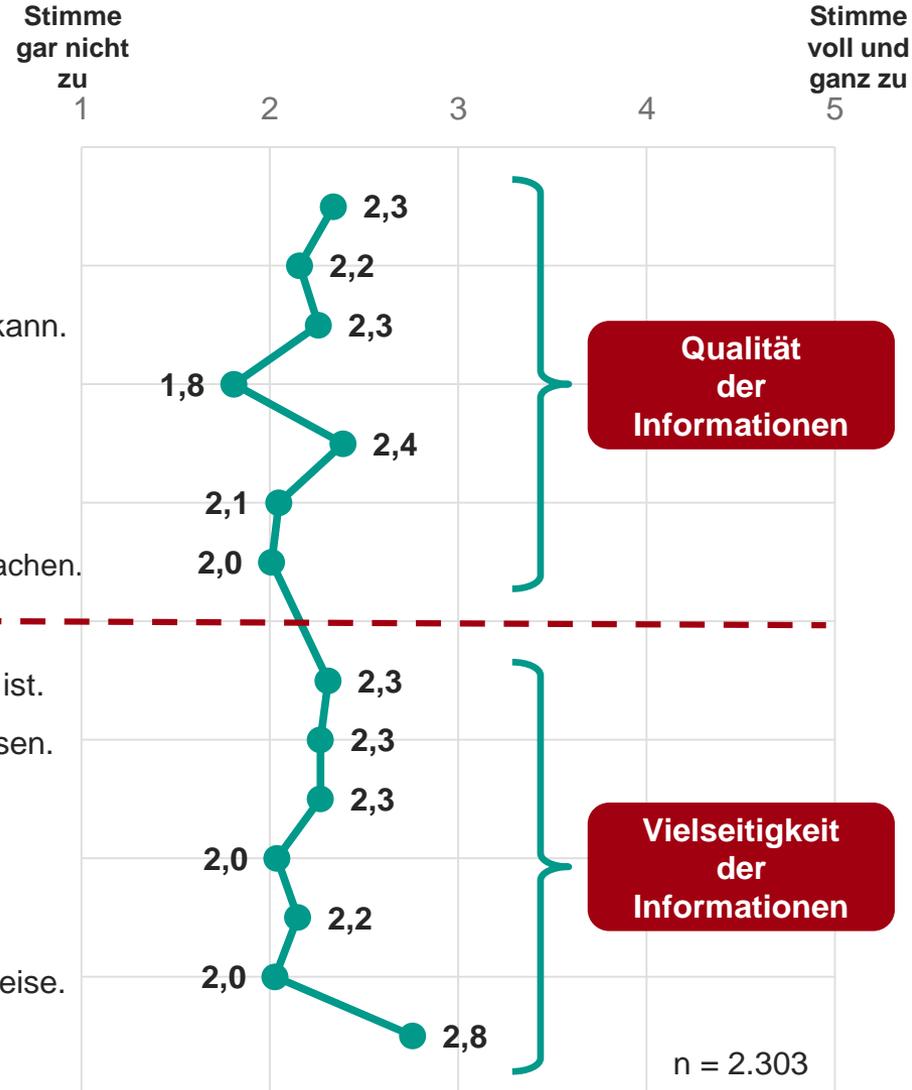


- Soziale Medien bilden, zusammen mit Boulevard-Zeitungen, das Schlusslicht bzgl. der Glaubwürdigkeit – im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen, Radio oder Tageszeitungen (nicht Boulevard).
- Mit Blick auf das Studienziel ergibt sich folgendes **Glaubwürdigkeitsparadoxon**: Eine herausragend häufige Verwendung Sozialer Medien als Informationslieferant bei herausragend niedriger Glaubwürdigkeit.

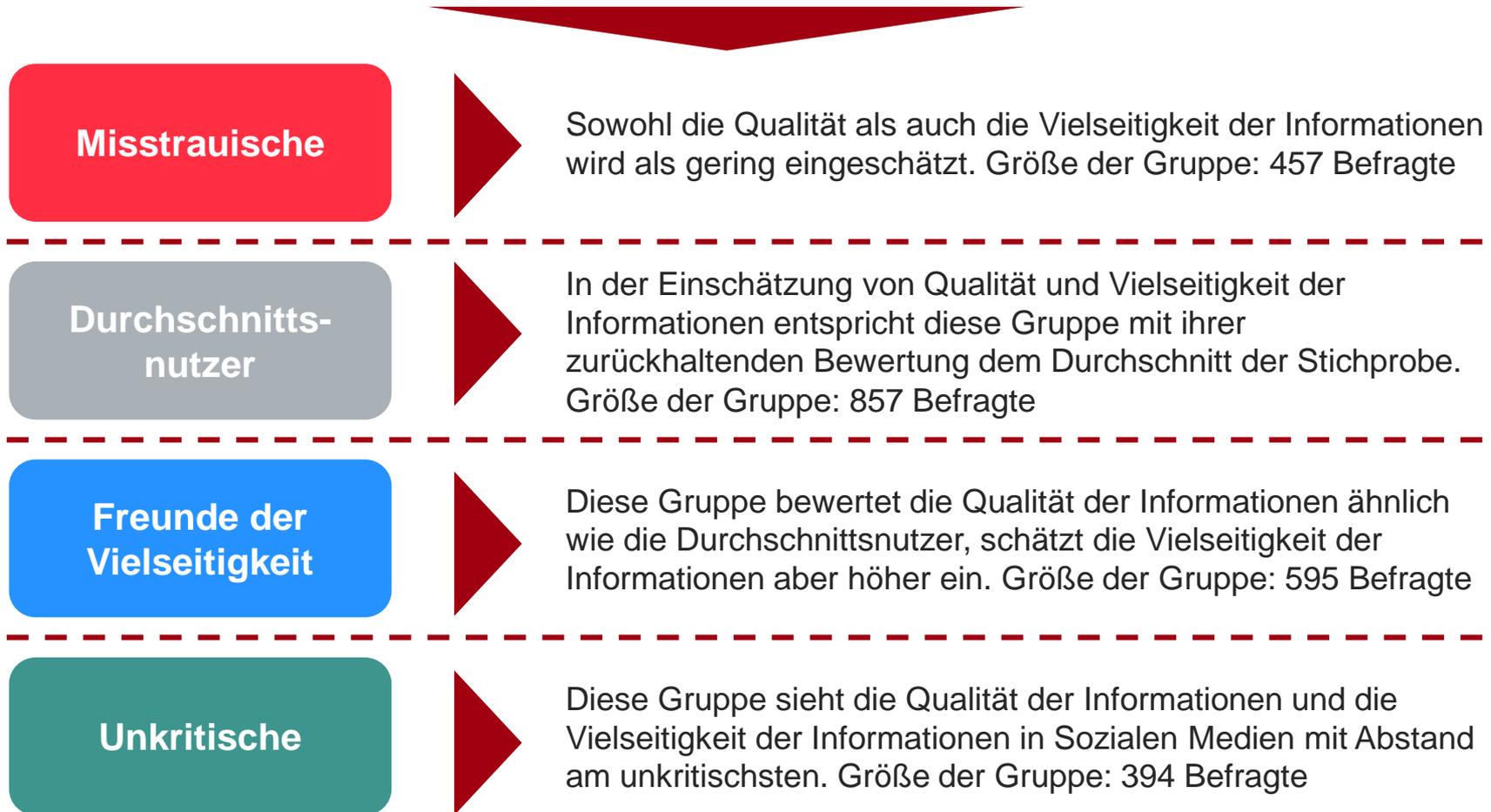
**Geben Sie nun bitte an, inwieweit folgende Aussagen für Soziale Medien Ihrer Meinung nach zutreffen. Denken Sie hierbei z.B. an die Sozialen Medien Facebook und / oder Twitter.**

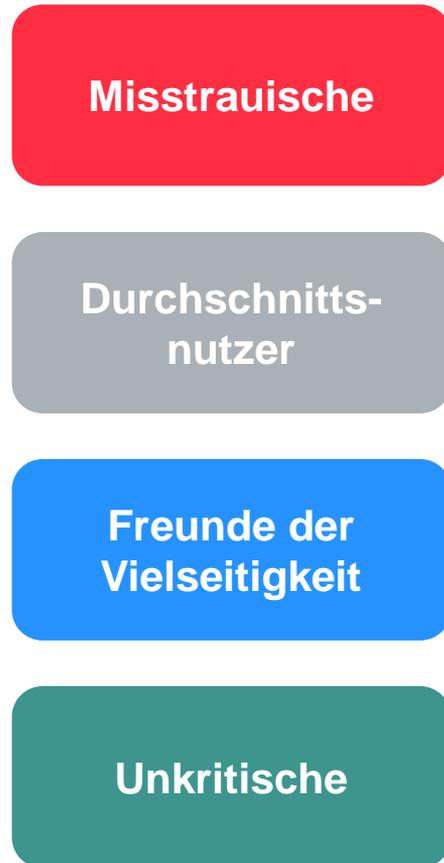
- Die Berichte geben die Dinge so wieder, wie sie sind.
- Ich kann mich auf die Informationen verlassen.
- Ich erhalte korrekte Informationen, die ich an andere weitergeben kann.
- Es wird die ganze Wahrheit berichtet.
- Es werden mir genau die Informationen geboten, die ich brauche.
- Ich erhalte alle Hintergrundinformationen.
- Durch die Infos kann ich mir ein vollständiges Bild über ein Thema machen.

- 
- Einem Thema wird die Aufmerksamkeit geschenkt, die angebracht ist.
  - Die Häufigkeit, mit der über ein Thema berichtet wird, ist angemessen.
  - Es werden verschiedene Aspekte eines Themas beleuchtet.
  - Die Berichterstattung erfolgt nicht nur aus einem Blickwinkel, sondern es wird auch die Gegenseite gezeigt.
  - Die Kommentare der Verfasser sind hilfreich.
  - Wenn die Verfasser Kritik äußern, tun sie dies in angemessener Weise.
  - Es ist sehr interessant, wenn die Verfasser ihre Meinung zu einem Thema äußern.



Eine **Clustering** auf Grundlage des Antwortverhaltens bzgl. der Einschätzung von **Qualität** und **Vielseitigkeit** der **Informationen** Sozialer Medien ergibt 4 User-Gruppen.





- Bei der Einschätzung von Sozialen Medien zeigt sich bzgl. der vier User-Gruppen ein differenziertes Bild.
- Auch wenn grundsätzlich eine kritische Einschätzung von Sozialen Medien, wie Facebook oder Twitter, existiert, unterscheidet sich das Vertrauen in die Qualität und die Vielseitigkeit der Informationen stark.
- Durchgängig wird zwar der Wahrheitsgehalt der Informationen am geringsten eingeschätzt, doch unterscheidet sich das Ausmaß des Vertrauens in den Wahrheitsgehalt der Informationen stark je nach Befragtengruppe.
- Andererseits ist es für alle Befragten grundlegend interessant, verschiedene Meinungen zu einem Thema zu lesen.

# Glaubwürdigkeit Sozialer Medien – Nutzergruppen

## Die Glaubwürdigkeits-Typen in der Detailansicht

Geben Sie nun bitte an, inwieweit folgende Aussagen für Soziale Medien Ihrer Meinung nach zutreffen. Denken Sie hierbei z.B. an die Sozialen Medien Facebook und / oder Twitter.

Stimme gar nicht zu

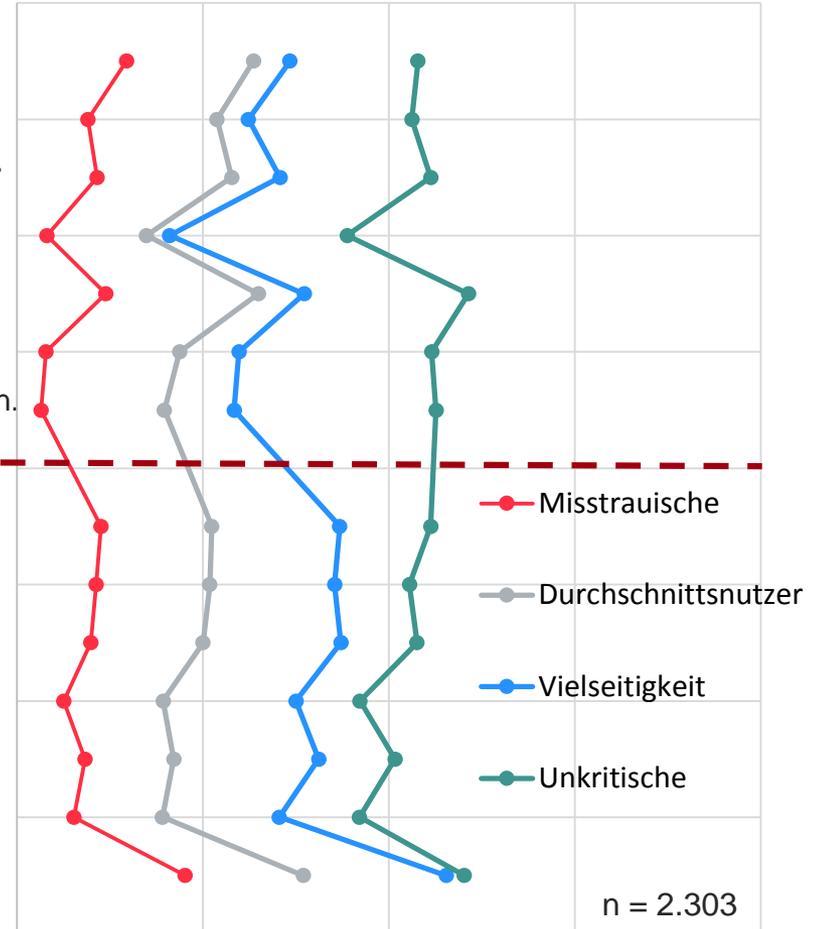
Stimme voll und ganz zu

1 2 3 4 5

Die Berichte geben die Dinge so wieder, wie sie sind.  
 Ich kann mich auf die Informationen verlassen.  
 Ich erhalte korrekte Informationen, die ich an andere weitergeben kann.  
 Es wird die ganze Wahrheit berichtet.  
 Es werden mir genau die Informationen geboten, die ich brauche.  
 Ich erhalte alle Hintergrundinformationen.  
 Durch die Infos kann ich mir ein vollständiges Bild über ein Thema machen.

-----

Einem Thema wird die Aufmerksamkeit geschenkt, die angebracht ist.  
 Die Häufigkeit, mit der über ein Thema berichtet wird, ist angemessen.  
 Es werden verschiedene Aspekte eines Themas beleuchtet.  
 Die Berichterstattung erfolgt nicht nur aus einem Blickwinkel, sondern es wird auch die Gegenseite gezeigt.  
 Die Kommentare der Verfasser sind hilfreich.  
 Wenn die Verfasser Kritik äußern, tun sie dies in angemessener Weise.  
 Es ist sehr interessant, wenn die Verfasser ihre Meinung zu einem Thema äußern.

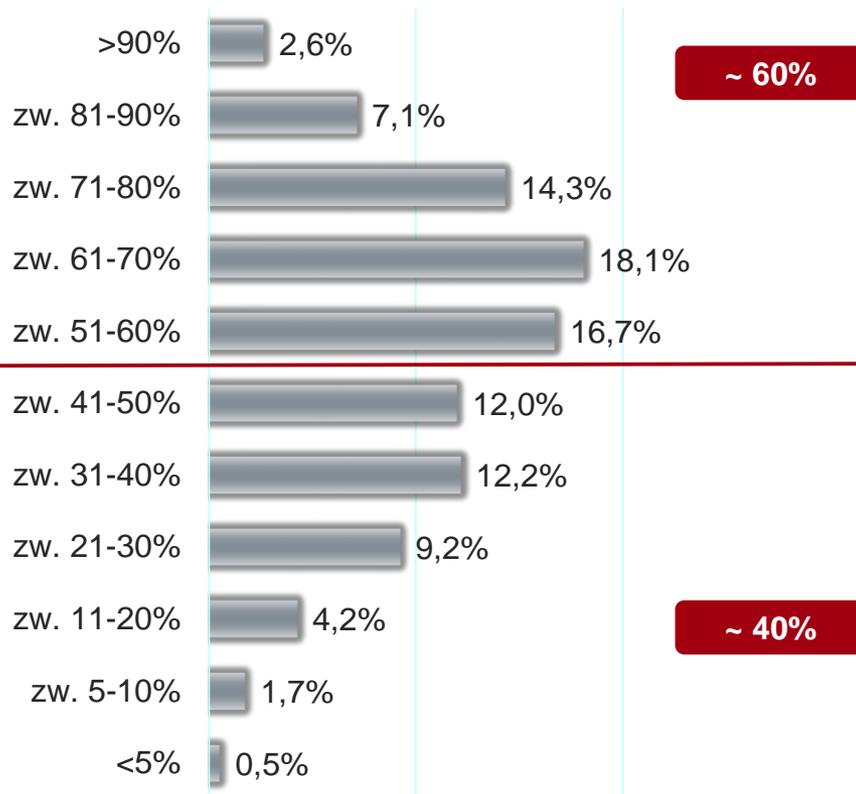


n = 2.303

Der Begriff Fake bedeutet nach der englischen Übersetzung Imitation, Fälschung, Schwindel. Als Fake News werden deshalb Fehl- bzw. Falsch-Informationen sowie -Nachrichten bezeichnet, die bewusst aus unterschiedlichen Motiven heraus vorgetäuscht und insbesondere online veröffentlicht werden. Sie werden als faktische Berichterstattungen dargestellt, ohne auf den Unwahrheitsgehalt hinzuweisen.

Fake News finden sich heutzutage vorrangig in Sozialen Medien; aber auch andere Mediengattungen sind hiervon nicht frei.

### Was schätzen Sie, wie groß ist der Anteil von Fake News innerhalb von Social Media-Plattformen?

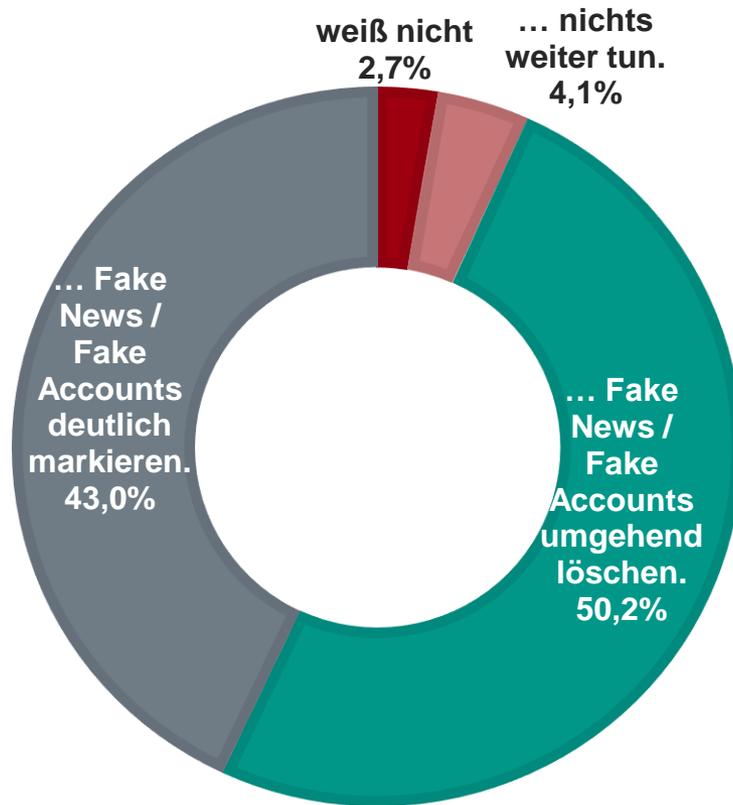


n = 2.282

- Insgesamt zeigt sich eine erstaunlich kritische Grundhaltung zum Wahrheitsgehalt von Meldungen auf Social Media-Plattformen.
- 58,8% gehen davon aus, dass der Anteil von Fake News bei mehr als 50% liegt.
- Weitere 12% schätzen diesen Anteil auf über 40% bis 50%.
- Lediglich 2,2% der Befragten schätzen den Anteil von Fake News auf Social Media-Plattformen auf 10% und kleiner ein.
- Diese Einschätzungen variieren signifikant ( $p < 0,01$ ) mit dem generellen Vertrauen in Informationen in Sozialen Medien – in der misstrauischen Gruppe gehen knapp 74% von mehr als 50% Fake News aus, in der Gruppe mit dem größten Vertrauen tun dies nur knapp 40%.

## Wie sollten die Sozialen Medien Ihrer Meinung nach mit Fake News und Fake Accounts umgehen?

Soziale Medien sollten meiner Meinung nach...

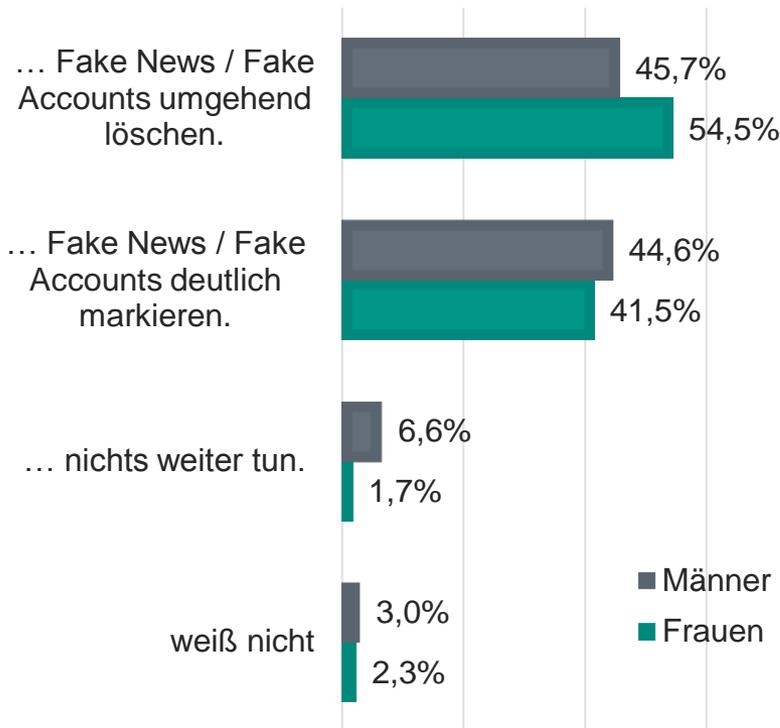


n = 2.313

- Gefragt nach der Art und Weise wie Soziale Medien mit Fake News und Accounts umgehen sollten, äußert die Hälfte der Befragten, dass Soziale Medien Fake News und Fake Accounts umgehend löschen sollten.
- 43% der Befragten sprechen sich für eine deutliche Kennzeichnung von Fake News und Fake Accounts aus.
- Lediglich ca. 4% sehen keinerlei Handlungsbedarf von Sozialen Medien bezüglich Fake News und Fake Accounts.
- Die Befragten, die der Qualität von Informationen in Sozialen Medien besonders misstrauen, sprechen sich dabei mit 55 % signifikant ( $p < 0,05$ ) häufiger für eine Löschung aus, als Personen mit einem großen Zutrauen (48%).

### Wie sollten die Sozialen Medien Ihrer Meinung nach mit Fake News und Fake Accounts umgehen?

#### Soziale Medien sollten meiner Meinung nach...

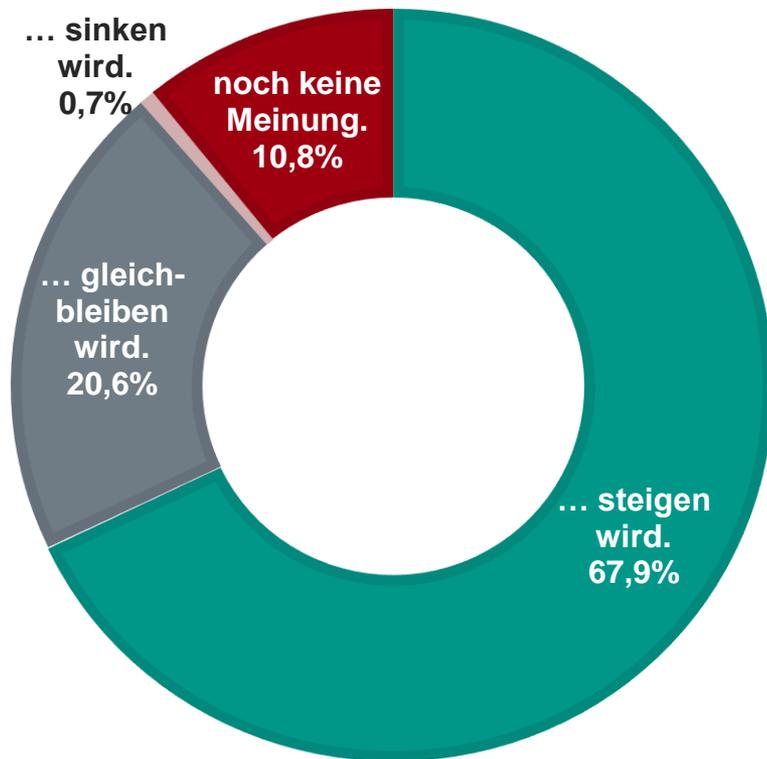


n = 2.313

- Der Wunsch nach einer Löschung von Fake News und Fake Accounts ist bei Frauen signifikant ( $p < 0,01$ ) stärker ausgeprägt als bei Männern: 54,5% der Frauen plädieren für eine Löschung, während dies bei den Männern nur 45,7% tun. Dagegen sind 6,6% der Männer im Gegensatz zu 1,7% der Frauen der Meinung, man müsse nichts tun.
- Ebenfalls signifikant ( $p < 0,01$ ) wirkt sich die Bildung aus: 61,1% der Befragten mit mittlerer Reife wünschen eine Löschung (und 31,4% eine Markierung), während dieser Anteil für Fachabiturienten 53,2% und für Abiturienten auf 47,6% sinkt, wobei gleichzeitig der Wunsch nach Markierung mit 39,9% (Fachabitur) und 46,3% (Abitur) steigt.

Wenn Sie an die in diesem Jahr stattfindende Bundestagswahl denken, wie wird sich Ihrer Meinung nach der Anteil von Fake News entwickeln?

Ich persönlich erwarte, dass der Anteil von Fake News im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 in Deutschland...



n = 2.313

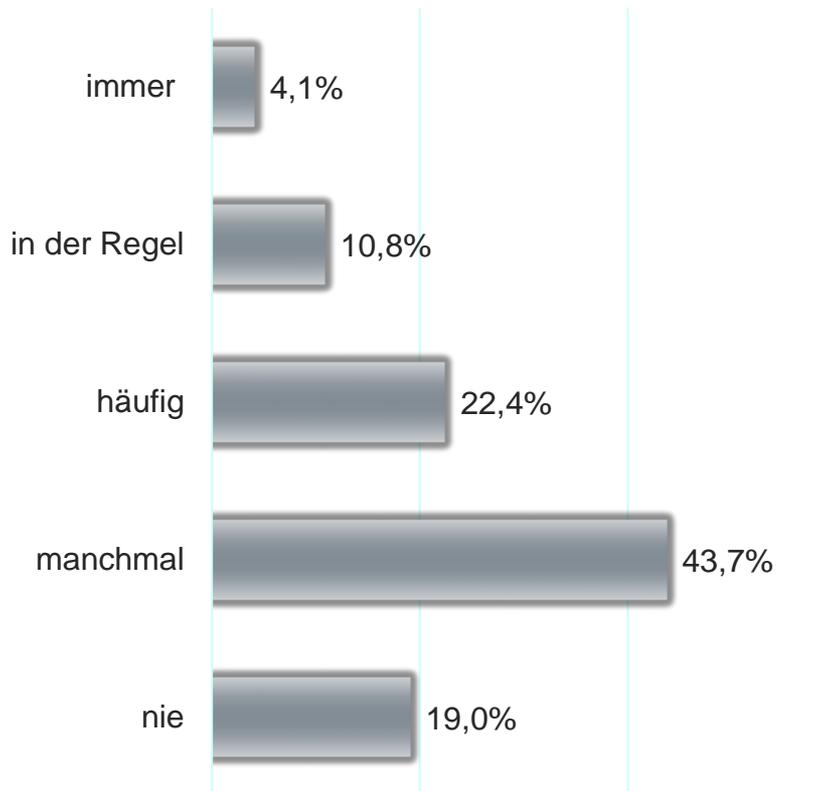
- Interessant ist auch die Betrachtung der zukünftig erwarteten Entwicklung des Fake News-Anteils auf Social Media-Plattformen.
- Eine überwältigende Mehrheit von knapp 68% der Befragten erwartet eine steigende Anzahl von Fake News im Vorfeld in der Bundestagswahl 2017 in Deutschland.
- Nur ca. 21% der Befragten erwarten keine Veränderung.
- Knapp 11% der Befragten haben sich diesbezüglich bisher noch keine Meinung gebildet.
- Auch diese Einschätzungen variieren signifikant ( $p < 0,01$ ) mit dem generellen Vertrauen in Informationen in Sozialen Medien – in der misstrauischen Gruppe gehen knapp 76% von einer steigenden Anzahl aus, in der Gruppe mit dem größten Vertrauen tun dies nur knapp 58,5%.

Im Zuge der Diskussion um Fake News findet auch die Betrachtung von Social Bots eine gesteigerte Beachtung, da Social Bots häufig als Instrument zur Verbreitung von Fake News instrumentalisiert werden.

Social Bots sind Programme, die unter Anwendung von Algorithmen menschliche Verhaltensweisen überwiegend im Social Media-Bereich imitieren sollen. Hinter Social Bots stehen in der Regel insofern keine Menschen, sondern Maschinen und Computer, die eigens dafür programmiert worden sind, bestimmte Inhalte auf Sozialen Medien zu posten bzw. weiterzuleiten. Diese werden u.a. extra dafür angelegt, Meinungen in der Gesellschaft zu beeinflussen.

Damit eine möglichst reale Beeinflussung über die Social Bots stattfinden kann, erfolgt die Nutzung von künstlicher Intelligenz zu oftmals typischen Interaktionszeiten von menschlichen Nutzern. Diese Vorgehensweise erschwert den Nutzern das Unterscheiden von menschlicher und maschineller Einflussnahme.

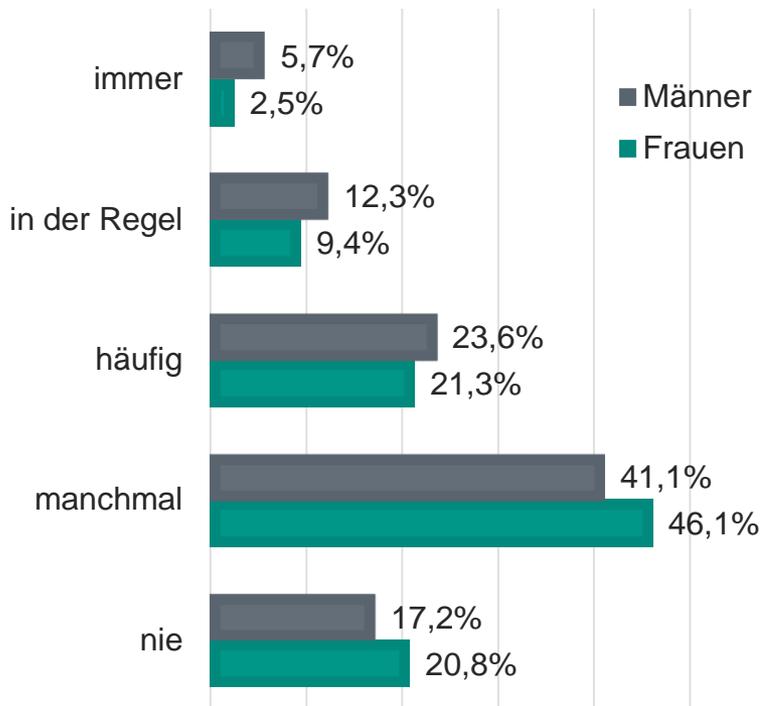
Ich mache mir Gedanken darüber, ob Nachrichten bzw. ein Account von realen Menschen oder einer Maschine stammen.



- Die Gefahr von Social Bots wird von einer großen Gruppe nicht erkannt.
- Über die Hälfte der Befragten macht sich manchmal oder häufiger Gedanken darüber, ob die Nachrichten von einem realen Menschen oder eine Maschine stammen.
- 19% der Befragten macht sich keine Gedanken darüber, über 43% der Befragten sagen, dass sie sich zumindest manchmal Gedanken darüber machen, ob Mensch oder Maschine Urheber der Informationen sind.

n = 2.313

Ich mache mir Gedanken darüber, ob Nachrichten bzw. ein Account von realen Menschen oder einer Maschine stammen.

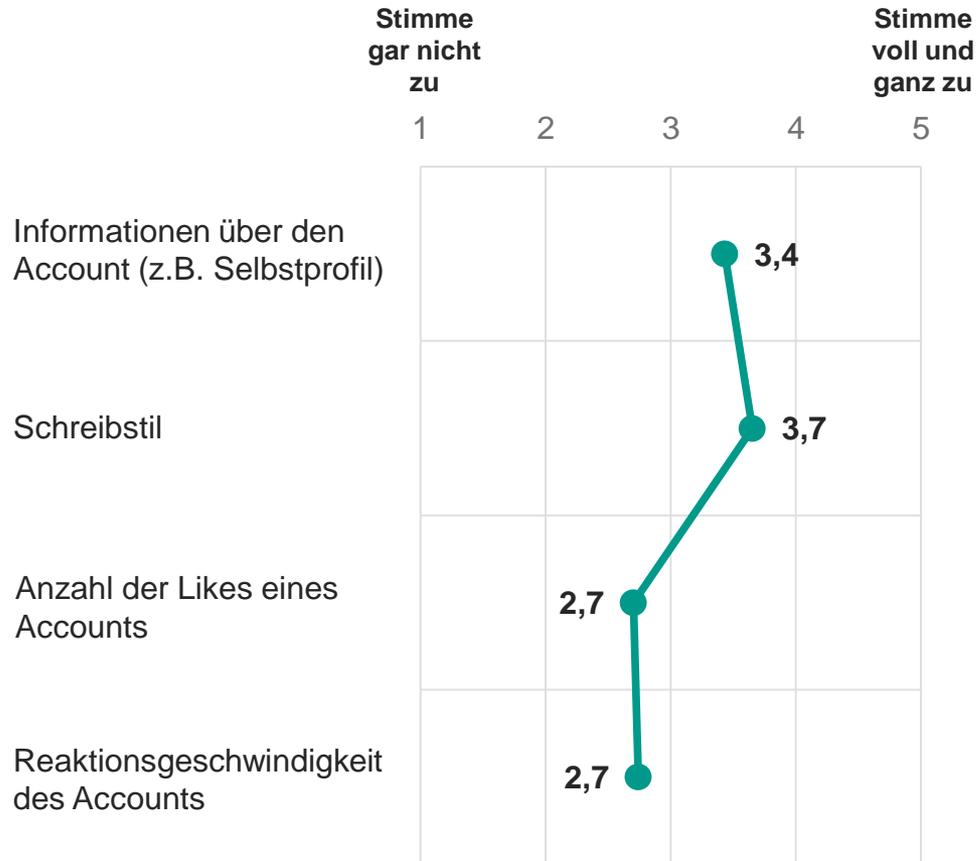


n = 2.313

- Männer machen sich signifikant häufiger Gedanken darüber, ob sie es mit einem Social Bot zu tun haben, als Frauen.
- Je größer der Anteil von Fake News in Sozialen Medien ist, von denen die Befragten ausgehen, desto eher machen sie sich darüber Gedanken, ob sie es im Netz ggf. mit einem Social Bot zu tun haben.
- Personen, die sich zumindest häufig Gedanken darüber machen, ob sie es mit einem Social Bot zu tun haben, glauben auch signifikant stärker, dass das Wahlverhalten (anderer Personen) durch Social Bot und Fake News beeinflusst wird und dass Social Bots zur Beeinflussung der politischen Stimmung eingesetzt werden.
- Alle genannten Beziehungen sind hochsignifikant ( $p < 0,01$ ).

## Schreibstil verrät am ehesten Social Bots.

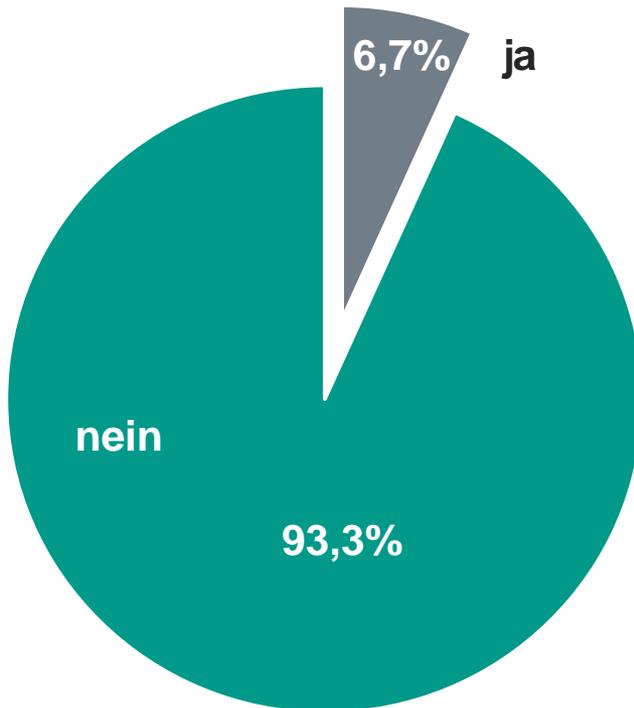
Anhand welcher Merkmale beurteilen Sie, ob eine Nachricht bzw. ein Account auf Sozialen Medien von einem realen Menschen oder einer Maschine stammt.



- Hauptindikator zur Beurteilung, ob ein Account oder eine Nachricht künstlich generiert wurde, ist der Schreibstil. Auch die Informationen über einen Account können verräterisch sein.
- Als weitere Kriterien mit schwächerer Bedeutung ziehen die Befragten die Reaktionsgeschwindigkeit und Anzahl der Likes zur Beurteilung heran.

n = 1.873 (Befragt wurden nur diejenigen, die sich zumindest manchmal Gedanken über Social Bots machen.)

**Kennen Sie unabhängige Plattformen zur Überprüfung von Social Bots?**

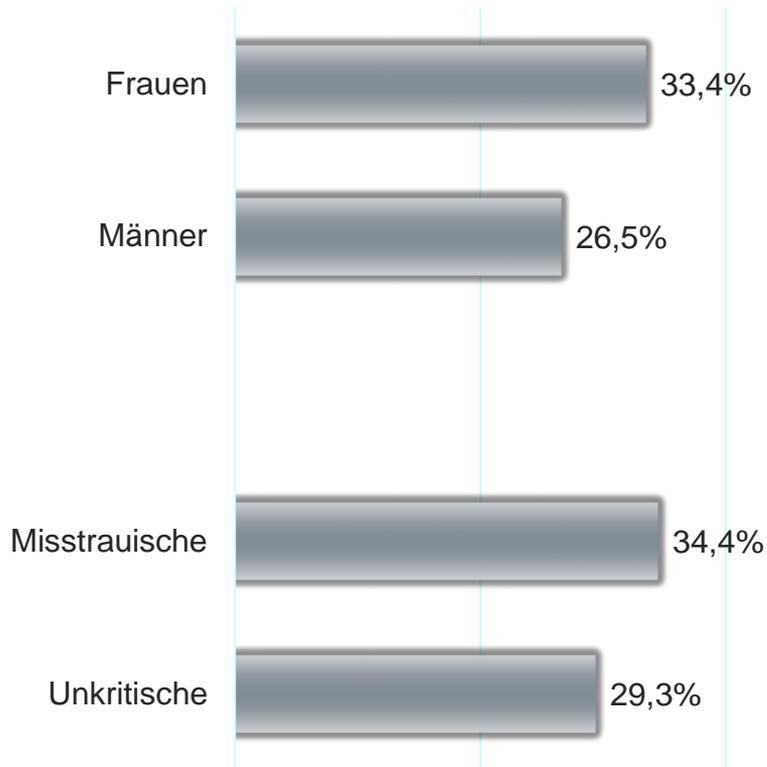


n = 2.313

- Obwohl es unterschiedliche Plattformen\* zur Identifikation von Social Bots im Internet gibt, sind diese mehr als 93% der Befragten nicht bekannt.
- Lediglich 6,7% der Befragten geben an, dass sie entsprechende Plattformen kennen. Dabei kennen signifikant ( $p < 0,01$ ) mehr Männer (8,1%) als Frauen (5,4%) solche Plattformen.
- Plattformen zur Identifikation von Social Bots sind signifikant ( $p < 0,01$ ) häufiger langjährigen Nutzern Sozialer Medien bekannt. Die Intensität der Nutzung Sozialer Medien spielt keine Rolle.
- Dieses Ergebnis betont die Bedeutung einer eigenverantwortlichen Einschätzung von Nutzern bezüglich von Fake News in Social Bots Accounts.

\* z.B. Botometer oder DeBot für Twitter

**Zu welchem Prozentsatz haben Sie Freundschaftsanfragen auf sozialen Plattformen nicht angenommen?**

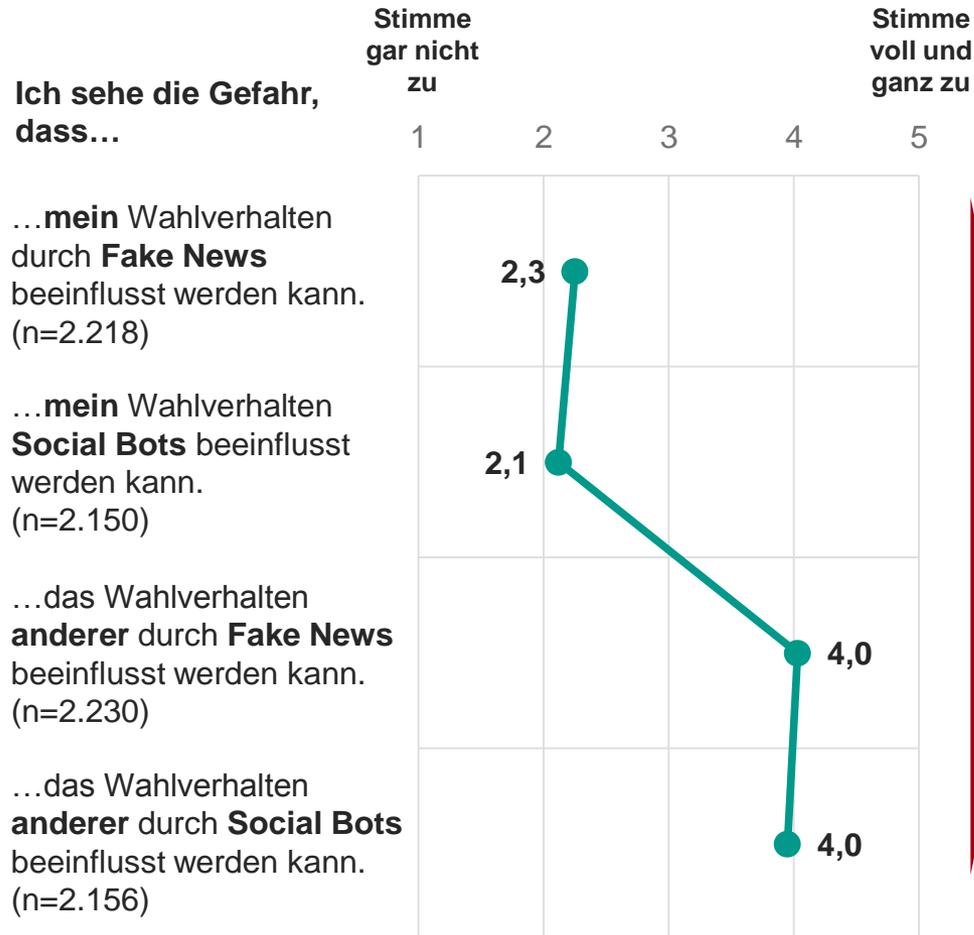


n = 2.135

- In Anbetracht der kritischen Einstellung von Social Media Nutzern gegenüber Social Media-Plattformen zeigt sich, dass tatsächlich über 94% der Befragten schon einmal Freundschaftsanfragen auf sozialen Plattformen abgelehnt haben.
- Im Durchschnitt lehnen die Befragten fast ein Drittel (30,4%) der Freundschaftsanfragen ab.
- Frauen sind hierbei signifikant ( $p < 0,01$ ) misstrauischer als die männlichen User. Frauen lehnen im Schnitt ~33% Anfragen ab; Männer ~27%.
- Gleiches gilt für Digital Immigrants (User > 37 Jahre) im Vergleich zu den jüngeren Digital Natives. Erste Gruppe lehnt im Schnitt ~38% ab; letztere nur ~28%.
- Signifikante ( $p < 0,01$ ) Unterschiede gibt es auch bezüglich der unterschiedlichen Nutzertypengruppen: Die misstrauische Gruppe lehnt ~34% ab, die unkritische Gruppe ~29%.

## Mögliche Wahlbeeinflussung – blind auf dem eigenen Auge?

Inwieweit gehen Sie davon aus, dass Fake News und Social Bots einen Einfluss auf die Bundestagswahl im Herbst haben werden?



- Hier offenbart sich eine deutliche Diskrepanz zwischen der Beurteilung der eigenen Person und der Beurteilung von Dritten: Man billigt sich eine eigene Urteilskompetenz zu, während man diese anderen Personen abspricht.
- Einerseits verneinen die Befragten, dass das eigene Wahlverhalten durch Fake News und Social Bots beeinflusst wird. Andererseits vermuten sie, dass das Wahlverhalten anderer Personen durch Fake News und Social Bots deutlich beeinflusst wird.
- Besonders ausgeprägt ist diese Diskrepanz bei der Gruppe der Befragten, die sehr misstrauisch bezüglich der Glaubwürdigkeit von Informationen in Sozialen Medien ist.

**Inwieweit gehen Sie davon aus, dass Fake News und Social Bots einen Einfluss auf die Bundestagswahl im Herbst haben werden?**

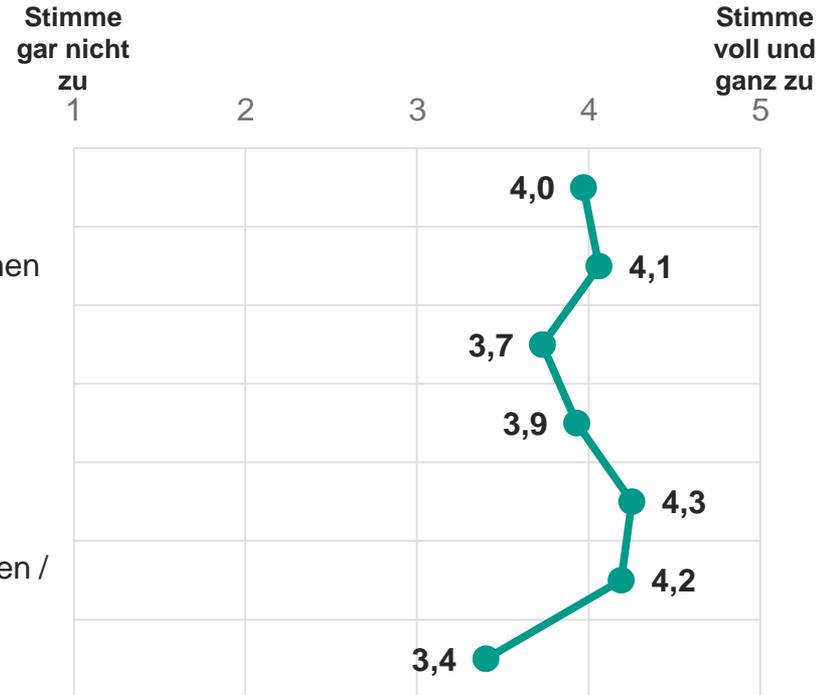


- Darüber hinaus konnten weitere signifikante Unterschiede festgestellt werden ( $p < 0,01$ ):
  - Frauen gehen von einer stärkeren Beeinflussung durch Fake News und Social Bots aus.
  - Gleiches gilt für sogenannte Digital Natives, d.h. User jünger als 37 Jahre.
- Insgesamt geben im Mittel 5,4% der Befragten an, hier jeweils kein Urteil geben zu können. Frauen sind hier signifikant vorsichtiger als Männer ~7,2% zu ~3,5% ( $p < 0,01$ ).

## Vermuteter Hauptgrund für den Einsatz ist die Einflussnahme auf Themen.

Was glauben Sie, sind die Gründe dafür, dass Social Bots eingesetzt werden?

- Erzielung politischer Aufmerksamkeit bzgl. bestimmter Themen (n= 2.164)
- Erzielung politischer Aufmerksamkeit bzgl. bestimmter Parteien / Personen (n=2.169)
- Herabstufung der Glaubwürdigkeit anderer Informationsmedien (n=2.151)
- Herabstufung der Glaubwürdigkeit Personen / Parteien (n= 2.169)
- Versuch der Einflussnahme bzgl. der Einstellung zu gewissen Themen (n=2.183)
- Versuch der Einflussnahme bzgl. der Einstellung zu bestimmten Personen / Parteien (n=2.183)
- Versuch der Destabilisierung des existierenden politischen Systems (n=2.065)



- Die meisten Befragten vermuten, dass Social Bots eingesetzt werden, um die Einstellung zu bestimmten Themen zu beeinflussen.
- Eine Destabilisierung des existierenden politischen Systems sehen die Befragten hingegen weniger als Grund für den Einsatz von Social Bots an.
- Insgesamt geben im Mittel 6,7% der Befragten an, hier jeweils kein Urteil geben zu können. Frauen sind hier signifikant vorsichtiger als Männer ~8,6% zu ~4,8% ( $p < 0,05$ ).

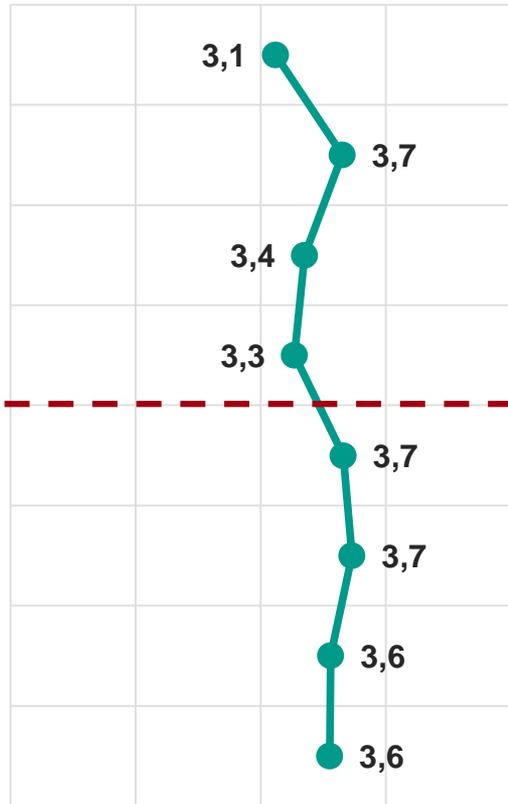
## Die vermutete Gefahr kommt eher aus dem Ausland.

Für wie wahrscheinlich erachten Sie es, dass folgende Personengruppen / Institutionen als Urheber für Social Bots in Frage kommen?

Stimme gar nicht zu                      Stimme voll und ganz zu

1                      2                      3                      4                      5

Inländische Partei (n=1.892)  
 Inländische Person (n=1.941)  
 Inländisches Unternehmen (n=1.945)  
 Sonstige inländische Institution (n=1.776)  
 Ausländische staatliche Institution (n=1.882)  
 Ausländische Person (n=1.895)  
 Ausländische Unternehmen (n=1.865)  
 Sonstige ausländische Institutionen (n=1.723)



- Die Urheber für Social Bots verorten die Befragten überwiegend im Ausland.
- Das gilt für staatliche, ausländische Institutionen, ausländische Personen, ausländische Unternehmen sowie sonstige ausländische, nichtstaatliche Institutionen.
- Wenn eine Urheberschaft im Inland vermutet wird, dann bei Einzelpersonen und weniger bei Parteien oder Unternehmen.
- Insgesamt gibt im Mittel circa ein Fünftel der Befragten an, sich hier kein Urteil erlauben zu können.
- Frauen sind wesentlich vorsichtiger mit ihrer Einschätzung – signifikant mehr weibliche User geben an, sich hier kein Urteil erlauben zu können (im Mittel ~26% zu ~12% bei den männlichen Usern;  $p < 0,01$ ).

Name	Professur	E-Mail-Adresse
Boßow-Thies, Silvia	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing	silvia.bossow-thies@fom.de
Ceyp, Michael	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing	michael.ceyp@fom.de
Preuß, Marion	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Personal- und Projektmanagement	marion.preuss@fom.de
Zimmer, Marco	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Organisation und Management	marco.zimmer@fom.de
FOM Hochschule für Oekonomie & Management		Hochschulzentrum Hamburg Schäferkampsallee 16a 20357 Hamburg Tel.: +49 (0) 40 697 988-0