

# DIE GROSSE FALLE

WAS DAS PHÄNOMEN FAKE NEWS FÜR  
KOMMUNIKATION UND PR BEDEUTET



**na•news aktuell**

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

## 5 GRÜNDE WARUM FAKE NEWS DIE PROFESSIONELLE KOMMUNIKATION NACHHALTIG VERÄNDERN

1

Fake News heizen die aktuellen Debatten auf. Gezielte Falschinformationen vergiften zunehmend das gesellschaftliche Klima.

○ .....

2

Gefälschte Nachrichten untergraben die Glaubwürdigkeit aller Medien und schaden so indirekt auch der PR-Branche.

○ .....

3

Unternehmen brauchen erprobte Strategien, um Falschdarstellungen schnell und umfassend entkräften zu können.

○ .....

4

Das verlässlichste Rezept gegen Fake News sind altbewährte Tugenden: Skepsis, Ehrlichkeit, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit.

○ .....

5

Zukünftig wird die PR-Branche auf höhere Standards in Bezug auf Fakten und deren Interpretation setzen müssen.

○ .....































--> Denn es gibt offenbar organisierte Kräfte und versprengte Einzelne, die mehr oder weniger gesteuert, Falschnachrichten verbreiten, um Anderen zu schaden. Dann sind Unternehmen oder Verbände, die diese Falschmeldungen entkräften können, gefordert, das so gut es geht, zu tun: schnell, nachhaltig und mit hohem Verbreitungsgrad.

**Wie kann die PR dazu beitragen, Fake News zu bekämpfen? Gibt es konkrete Beispiele?**

Wie gerade geschildert, geht es darum, dass PR-Arbeit so glaubwürdig wie möglich ist. Je stärker die Zweifel der Öffentlichkeit an den etablierten Medien sind, desto wichtiger werden nachvollziehbare Botschaften von Unternehmen und Marken, denen die Leute noch vertrauen. Das gilt insbesondere in einer Zeit, wo viele Unternehmen ihre direkten Kommunikationskanäle haben und auf Medien weniger angewiesen sind.

**Wie hat sich Ihr persönlicher Informationskonsum geändert?**

Ich achte heute viel stärker darauf, woher die Information kommt. Das betrifft nicht nur die Glaubwürdigkeit eines Mediums, sondern auch die Person des berichtenden Journalisten selber. Man schaut immer mehr auf qualifizierte, gut vernetzte „Leuchttürme“ in der Informationsflut. Das bedeutet eine besondere Personalisierung.



**Lina Mallon, Lifestyle-bloggerin & Kolumnistin, PR-Beratung & Blogger Relations**

**Was bedeutet das Phänomen Fake Follower**

**für PR und Unternehmenskommunikation?**

Allen voran: finanzieller Verlust. Wenn eine Kampagne nach gängigem Tausend-Kontakt-Preis berechnet und bezahlt wird, die Reichweite der Buchung dann aber nicht die angegebenen 100.000 Follower erreicht,

sondern nur einen Bruchteil, hat der Kunde für eine nicht erbrachte Leistung bezahlt, ohne dass er es vielleicht sogar wußte.

**Wie kann die PR dazu beitragen, Fake Follower zu bekämpfen? Gibt es konkrete Beispiele?**

Kenne deine Influencer, beschäftige dich mit dem Medium oder stelle jemanden ein, der das bereits tut. Viele PR-Firmen gehen ohne große Expertise in die Verhandlungen zwischen Kunden und Influencern. Influencer Marketing läuft bei sehr vielen Agenturen und Kunden noch blauäugig und nebenbei. Mit ein bisschen Aufwand ist es einfach, einen echten und wertigen Influencer von einem zu unterscheiden, dessen Likes, Kommentare und Follower vorrangig von generischen Profilen stammen.

„KENNE DEINE INFLUENCER, BESCHÄFTIGE DICH MIT DEM MEDIUM ODER STELLE JEMANDEN EIN, DER DAS BEREITS TUT.“

**Wie hat sich Ihr persönlicher Social-Media-Konsum geändert?**

Ich habe sämtliche Influencer entfolgt, bei denen ich das Gefühl hatte, dass mir entweder nur Fit-Tee's verkauft werden, die dann vorrangig von indonesischen Profilen gelobt werden oder Fake-Likes unter den eigenen Bildern den Algorithmus von Instagram überlisten sollen. Es ist ja durchaus fragwürdig, wie es sein kann, dass bei vielen deutschen Influencern gut 70 Prozent der Likes in den ersten drei Minuten nach dem Posten generiert werden, während über die tatsächliche Lebensdauer des Postings (24 Stunden) nur noch weitere 30 Prozent des Endstands dazukommen.



## INITIATIVEN GEGEN FAKE NEWS

**Zahlreiche Medienorganisationen haben Fake News den Kampf angesagt. Während der internationale Zusammenschluss First Draft Coalition bereits aktiv ist, befinden sich ARD und ZDF bei ihren Projekten noch in der Planungsphase. Auch Facebook arbeitet an einer Initiative und testet seit kurzem die Möglichkeit, Fake News zu melden.**

### FIRST DRAFT COALITION

Verbund von Medien, Technologieunternehmen und Organisationen, die sich gegenseitig bei Recherche und Verifikation unterstützen – vor allem in den sozialen Medien und Netzwerken aktiv. Mitglieder sind dpa, ARD, ZDF, Associated Press, Guardian, Twitter, Google, Facebook und andere.

[www.firstdraftnews.com](http://www.firstdraftnews.com)

### CORRECTIV.ORG

Das gemeinnützige Recherchezentrum correctiv.org finanziert sich vor allem durch Spenden von Bürgern und Zuwendungen von Stiftungen. Seine Recherchen und Geschichten reicht correctiv.org an große und kleine Zeitungen sowie Magazine und auch an Radio- und Fernsehsender weiter. Correctiv.org setzt sich nach eigenen Angaben für einen unabhängigen Recherchejournalismus und einen ernst genommenen Bildungsauftrag ein.

[www.correctiv.org](http://www.correctiv.org)

### #ZDFCHECK17

Zur Bundestagswahl plant das ZDF den Start des crossmedialen Faktencheck-Projekts #ZDFcheck17. Ab Mai soll ein bereichsübergreifendes Rechercheteam den Wahrheitsgehalt von Meldungen, die sich über soziale Netzwerke verbreiten, aber auch andere Informationen wie Politikeraussagen unter die Lupe nehmen.

[www.presseportal.de/pm/7840/3558762](http://www.presseportal.de/pm/7840/3558762)

### LINKS ZUM THEMA

#### ARD.de-Spezial: Fake News

[ard.de](http://ard.de)  
<http://dpaq.de/T7bvZ>

#### Fake News, Bots und Sockenpuppen – eine Begriffsklärung

[netzpolitik.org](http://netzpolitik.org)  
<http://dpaq.de/uCOQo>

#### Facebook startet Projekt gegen Falschmeldungen

[zeit.de](http://zeit.de)  
<http://dpaq.de/sR4Eb>

#### Öffentlich-Rechtliche im Kampf gegen Fake News

[heise.de](http://heise.de)  
<http://dpaq.de/EGn9B>

#### Wie man Falschmeldungen erkennen kann

[deutschlandfunk.de](http://deutschlandfunk.de)  
<http://dpaq.de/tVlip>

#### Studie: Von der Ente zur Fake News

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)  
<http://dpaq.de/wfHHm>



# na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

Wir sind ein erfolgreiches Unternehmen im Herzen der Medienmetropole Hamburg: news aktuell, eine hundertprozentige Tochter der Deutschen Presse-Agentur (dpa).

Unser Ziel ist es, Reichweite und Relevanz für Ihre Kommunikation herzustellen. Als Teil der größten Nachrichtenagentur Deutschlands wissen wir, wie Sie mit Ihrer Botschaft mehr erreichen können. Wir sind Ihre Schnittstelle zu Medien und Öffentlichkeit.

Unsere innovativen Lösungen für Contentverbreitung und Zielgruppenkommunikation sowie unsere kreativen Produktionen liefern die entscheidenden Impulse für Ihren Kommunikationserfolg.

Fotos: Fotolia; dpa; The Holmes Report; MSL Germany/

Tobias Koch; Weber Shandwick; E.ON SE; Markus

Hirschbügl/ikp; Heike Rost; Polizeipräsidium Mannheim;

Till Brönner; Lena Scherer

## Impressum

news aktuell GmbH

Edith Stier-Thompson, Frank Stadthoewer

Mittelweg 144, 20148 Hamburg

Telefon: +49(0)40 4113 32850

info@newsaktuell.de

www.newsaktuell.de

Erstellt von **dpa•custom content**