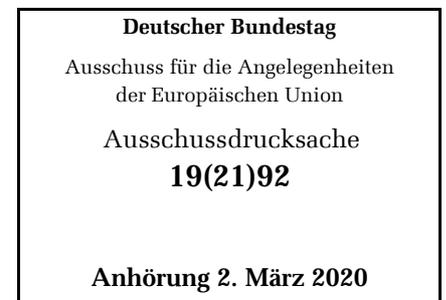


Prof. Dr. Ulrike Klinger
Freie Universität Berlin
Weizenbaum Institut für die vernetzte Gesellschaft
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Garystraße 55
14195 Berlin



Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung im Ausschuss für die Angelegenheiten der Europäischen Union im Deutschen Bundestag am 02. März 2020 zum Thema:

„Wehrhaftigkeit der demokratischen Verfasstheit der EU und Integrität von Willensbildungsprozessen“

Grundsätzlich ist jede Form von Wahlkampf auch „Meinungsmanipulation“, persuasive Kommunikation. Demokratische Gesellschaften sind plural und offen, sie leben von der Vielfalt an Meinungen und Ideen und müssen auch abwegige Stimmen und faktisch unwahre Inhalte aushalten (z.B. Verschwörungstheorien).

Social Media spielen eine entscheidende Rolle in Willensbildungsprozessen: Für 22% der Deutschen ist Facebook eine Nachrichtenquelle, für 23% der 18-24-jährigen Deutschen ist Instagram eine Nachrichtenquelle.¹ Die Informationen, die die Bürger dort und über Suchmaschinen finden, sind hochgradig personalisiert, algorithmisch kuratiert und bestehen aus kostenlosen Inhalten (ohne Pay-Walls). Die Bürger treffen auf laute Minderheiten, automatisierte Inhalte, Junk-News und falsche Informationen. Aber: Seeing is not believing, und die Meinungs- und Willensbildung sind sehr komplexe Prozesse.

Das Internet und besonders Social Media ermöglichen jeder und jedem, weltweit öffentlich zu kommunizieren und mit Inhalten ein größeres, auch internationales Publikum zu erreichen. Vor diesem strukturellen Hintergrund lassen sich Inhalte, die nicht unbedingt demokratieförderlich sind, nicht unterbinden oder gar verbieten. Grundsätzlich kann jeder mit geringem Ressourceneinsatz politische Werbung schalten, koordinierte Aktivistennetzwerke (laute Minderheiten) starten oder mit automatisierten Twitter-Accounts massenhaft Inhalte verbreiten oder liken. Wer Lügen oder Hetze verbreiten will, wird immer Wege finden, dies zu tun.

Desinformation (Falschinformationen mit Täuschungsabsicht) verbreitet sich in sozialen Netzwerken schneller, weiter und tiefer als faktisch richtige Informationen – Fact-checking ist wichtig, sollte aber nicht überbewertet werden. Eine Studie des MIT hat gezeigt, dass falsche Informationen durch Faktenüberprüfung nicht wirksam bekämpft oder ausgeglichen werden können.² Die Ursache dafür, dass Desinformationen sich so schnell und weit verbreiten, sind nicht Bots oder ähnliche Technologien. Menschen neigen dazu, Inhalte zu verbreiten, die sie nicht gelesen haben (Clickbait), und Inhalte zu teilen, die neuartige, überraschende und erstaunliche Informationen enthalten. Die Wahrheit ist oft redundant, Unwahrheit ist interessant.

„Social Media“ existieren nicht, um den politischen Dialog, demokratische Beteiligung oder Willensbildung zu fördern. Sie existieren, um Geld zu verdienen und sind entsprechend gestaltet. Sie überführen unsere Lebenswelt in vermarktbarere Datensätze - unser Alltag, unsere Netzwerke von

¹ https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/x52wfy2_AP47_RDNR19_Deutschland.pdf,
<http://www.digitalnewsreport.org/interactive/>

² Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Freunden und Bekannten, die Dinge, die wir tun, sagen oder teilen sind die Ressourcen für die Schaffung immensen Reichtums.³ Die Probleme, die das für Demokratien verursachen kann, sind ein Kollateralschaden. Die Schlüsselfrage lautet: Wie können wir die negativen Kollateraleffekte für demokratische Gesellschaften minimieren?

1. Was auf Social Media geschieht, ist für Wissenschaft und Gesellschaft weitestgehend **intransparent** und nicht beobachtbar. Es gibt derzeit **keinen zuverlässigen und systematischen Zugang** zu (Meta)Daten von Instagram, YouTube oder WhatsApp. Wir wissen einfach nicht, was dort geschieht – weder während Wahlen noch zu einem anderen Zeitpunkt. Der Zugang zu Daten von Facebook und Twitter ist sehr eingeschränkt und (im Falle Twitter) nur mit erheblichem Kosteneinsatz möglich.⁴ Dies erschwert die Forschung zu politischer Kommunikation auf Social Media massiv. Social Media Unternehmen berichten, dass sie Milliarden von gefälschten Konten (fake accounts), "böswillig automatisierten" Konten oder koordinierte Netzwerke, die sich an internationaler Meinungsmanipulation versuchen, löschen.⁵ Auch die Daten der gelöschten Konten sind für Forscher nicht zugänglich (es gibt nur seltene Ausnahmen⁶). Dies wären sehr wertvolle Daten. Sie könnten z.B. verwendet werden, um Algorithmen zur Erkennung solcher Konten zu trainieren. Ohne Datenzugang lassen sich die Transparenzberichte der Unternehmen auch nicht überprüfen.
2. Da es derzeit kein systematisches **Monitoring von Wahlkampfkommunikation** jenseits der traditionellen Medien gibt, erfahren wir nur in Einzelfällen von manipulativen Interventionen (z.B. im Fall des irischen Abtreibungs-Referendums im Mai 2018⁷). Die East StratCom Task Force ist ein Schritt in die richtige Richtung – es braucht ein systematisches Monitoring von Meinungsmanipulation und strategischer Desinformation, nicht nur in Wahlkampfzeiten. Allerdings ist der Fokus auf russische Propaganda viel zu schmal. Auch europäische und deutsche Akteure, „interne“ Akteure verbreiten anti-demokratische, rassistische Propaganda und Desinformationen. Zudem ist die Task Force nur sehr klein, mit sehr geringen finanziellen Mitteln ausgestattet und (soweit ich das einschätzen kann) ohne einen privilegierten Datenzugang, also mit denselben Hürden konfrontiert wie Journalisten und Wissenschaftler.
3. In Sachen **Wahlwerbung** befinden wir uns im Wilden Westen und es herrscht dringender Regulierungsbedarf bezüglich der Transparenz. Während politische Werbung in TV und Radio klar reguliert ist, ist auf den Social Media Plattformen noch nicht einmal nachvollziehbar und transparent, wer für wen und mit welchen Ressourcen und Inhalten wirbt. Das Facebook Werbe-Archiv ist ein wichtiger erster Schritt, allerdings scheint es unvollständig zu sein und ermöglicht keine Gesamtübersicht – dazu müsste geklärt werden, was genau unter „politische Werbung“ fällt. Desinformation verbreitet sich häufig als Werbung, zumal dahinter ein Geschäftsmodell und finanzielle Interessen stehen können.⁸ Vor diesem Hintergrund ist es problematisch, dass Social Media Unternehmen wie Facebook Desinformation in politischen Werbebotschaften explizit zulassen.⁹
4. **Social Bots** sind automatisierte Twitter-Accounts. Automatisierung ist nicht grundsätzlich problematisch, auch viele Nachrichtenorganisationen nutzen automatisierte Accounts. Twitter selbst berichtet im Transparenzbericht von „malicious automation“ und löscht Accounts, die als böswillig manipulativ entdeckt und eingestuft wurden. Überprüfen lässt sich das mangels

³ Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Profile Books.

⁴ Freelon, D. (2018). Computational research in the post-API age. *Political Communication*, 35(4), 665-668., Bruns, A. (2019). After the 'APocalypse': social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1544-1566.

⁵ <https://transparency.twitter.com/en/platform-manipulation.html>, <https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement#fake-accounts>, <https://about.fb.com/news/2020/02/removing-coordinated-inauthentic-behavior/>

⁶ https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2018/enabling-further-research-of-information-operations-on-twitter.html

⁷ <https://www.nytimes.com/2018/05/25/technology/ireland-abortion-vote-facebook-google.html>, <https://foreignpolicy.com/2018/06/01/abortion-referendum-how-ireland-resisted-bad-behaviour-online/>

⁸ <https://www.zeit.de/2016/52/fake-news-hersteller-unternehmen-mazedonien>

⁹ <https://www.nytimes.com/2019/10/17/business/zuckerberg-facebook-free-speech.html>

Datenzugang von außen nicht. Daraus schließen kann man: böswillige Manipulation durch automatisierte Accounts existiert in erheblichem Ausmaß.

Mit den Daten und Methoden, die für Wissenschaftler zugänglich sind, lassen sich keine exakten Aussagen über die genaue Anzahl oder den tatsächlichen Einfluss von Social Bots machen, vielmehr handelt es sich bei den existierenden Studien über Annäherungen. Diese Studien zeigen, dass automatisierte Twitter-Accounts in politischen Diskursen (so vor Wahlen und Referenden) aktiv waren. Es gibt meines Wissens aber keinen Beleg, dass automatisierte Accounts bisher einen massiven, entscheidenden Einfluss auf die Willensbildung in Wahlen gehabt hätten. Meine eigene Studie zur Bundestagswahl 2017 zeigte, dass unter den Followern der Parteien nur wenige und fast gar keine aktiven Bots waren, die auch keine politischen Inhalte verbreiteten.¹⁰

In short: Mit automatisierten Accounts, die massenhaft existieren, kann man sehr einfach und kostengünstig das Meinungsklima vor einer Wahl beeinflussen, man bräuchte auch gar nicht viele dafür.¹¹ Aber: es gibt bislang keine Belege, dass dies tatsächlich geschehen ist. Mit den verfügbaren Daten und Tools, die jeweils auf unterschiedlichen Definitionen und Prämissen beruhen, ist das auch kaum möglich: die Forschung versucht sich vielmehr daran, Möglichkeiten zu entwickeln, solche irregulären Muster unter den gegebenen Bedingungen (Datenzugang) sichtbar zu machen. Zudem funktioniert das auch ohne Automatisierung, durch koordinierte Netzwerke hyperaktiver Nutzer („dark participation“¹²).

5. **European Democracy Action Plan und Öffentlicher Rundfunk:** Der European Democracy Action Plan hat eine sinnvolle Zielsetzung. Wichtig ist sicher die Stärkung des öffentlichen Rundfunks und eines qualitativ hochwertigen Journalismus. Man kann Desinformation und Hetze nicht mit Verboten beikommen, aber man kann dafür sorgen, dass den Bürgerinnen und Bürgern Europas hochwertige, kritische, vielfältige und aufwändig recherchierte Informationen zugänglich sind. Die Medien- und Algorithmenkompetenz sollten nicht nur an Schulen, sondern in allen Altersgruppen gefördert werden: nur etwa 10 Prozent der Deutschen verstehen, wie Algorithmen funktionieren.¹³

¹⁰ Keller, T. R., & Klinger, U. (2019). Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications. *Political Communication*, 36(1), 171-189.

¹¹ Ross, B., Pilz, L., Cabrera, B., Brachten, F., Neubaum, G., & Stieglitz, S. (2019). Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks. *European Journal of Information Systems*, 28(4), 394-412.

¹² Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36-48.

¹³ <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/was-deutschland-ueber-algorithmen-weiss-und-denkt/>