Politisierung und politische Kommunikation in sozialen Netzwerken

Andree Thieltges und Linda Sauer

Zusammenfassung
Immer mehr (junge) Menschen informieren sich während des Wahlkampfs in sozialen Netzwerken und diskutieren dort tagesaktuelle, politische Themen. Sind Twitter, Facebook und Co. also demnächst das ‚Zünglein an der Urne'? Wie die digitalisierte Debatte den politischen Meinungsbildungsprozess und dessen Ergebnis verändern und welche Beeinflussungsmöglichkeiten mit und durch die dort vorhandenen Diskussions- und Verbreitungsmöglichkeiten entstehen, soll in diesem Artikel erklärt werden.

Einleitung

Der derzeit stattfindende digitale Transformationsprozess ist sowohl mit technischen als auch mit gesellschaftspolitischen Veränderungen verbunden. Einen der massivsten Umbrüche erfährt dabei die politische Öffentlichkeit: Soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter, YouTube etc. sind mittlerweile zu Diskursräumen der politischen Öffentlichkeit avanciert, in denen sich immer mehr (junge) Menschen informieren.[1] Politische Meinungs- und Willensbildung konstituiert sich heute zunehmend über digitale Plattformen und die dort gebotenen Möglichkeiten, Nachrichten und Informationen zu konsumieren, Inhalte zu kommentieren und zu bewerten sowie mit Gleichgesinnten und Andersdenkenden zu diskutieren. Mit der Verlagerung politischer Diskurse auf digitale Plattformen ist das Ideal verbunden, eine pluralistische und kritische Öffentlichkeit zu fördern und diese durch verstärkte Partizipations- und Diskussionsmöglichkeiten auszuweiten.

Andree Thieltges, M.A.
Research Fellow
Professur für Political Data Science
Hochschule für Politik an der Technischen Universität München

Dr. Linda Sauer
Post-Doc Research
Professur für Political Data Science
Hochschule für Politik an der Technischen Universität München

Gesellschaft • Wirtschaft • Politik (GWP) 70. Jahrg., Heft 2/2021, S. 206-219 www.budrich-journals.de
https://doi.org/10.3224/gwp.v70i2.08

Der Entwicklung dieser ‚positiven' Politisierung stehen jedoch zunehmend negative Effekte und Wirkungen entgegen, die ebenfalls durch die Nutzung sozialer Netzwerke entstehen und dabei eine immer größere gesellschaftliche Herausforderung darstellen. Denn durch die digitalisierte Debatte wird der damit verbundene politische Meinungsbildungsprozess grundsätzlich verändert. Wie das geschieht und welche Beeinflussungsmöglichkeiten mit und durch die dort vorhandenen Diskussions- und Kommunikationswege entstehen, soll im Folgenden erklärt werden. Dazu werden die relevanten Akteur:innen sowie die verschiedenen Diskussions- und Verbreitungsmöglichkeiten von politischen Informationen erläutert:

1. Politiker:innen und Parteien in sozialen Netzwerken

Seit Nutzung des Internets und dessen Weiterentwicklung zum Web 2.0 bzw. Web 4.0 haben Politiker:innen und Parteien gleichermaßen neue Methoden und Strategien entwickelt, um ihre politische Agenda zu verbreiten, Reaktionen darauf zu evaluieren oder mit Wähler:innen in Kontakt zu treten (vgl. Emmer 2019; Norris 2003). Ihre digitale Repräsentation in sozialen Netzwerken (bspw. offizielle Seiten oder Nutzerprofile) dienen ihnen inzwischen dazu, das allgemeine politische Geschehen zu kommentieren, offizielle Verlautbarungen zu verbreiten oder ihr politisches Profil zu schärfen. Politische ‚Botschaften' finden zudem Verbreitung durch Journalist:innen und andere Nutzer:innen, die ihre Inhalte aufgreifen.[2] Die unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten, die den Nutzer:innen in digitalen sozialen Netzwerken zur Verfügung stehen, bieten darüber hinaus die Möglichkeit, direkt mit einzelnen Politiker:innen oder Parteien in Kontakt zu treten und den politischen Dialog zu führen. Studien belegen, dass diese ‚neue Interaktivität' Politiker:innen zu potenziellen Vorteilen in Wahlkämpfen verhelfen (vgl. Utz 2009). Daneben bieten digitale soziale Netzwerke Politiker:innen und Parteien die Chance, Daten über potenzielle Wähler:innen zu sammeln, um diese dann gezielt mit individualisierter Werbung anzusprechen. All diese Möglichkeiten haben soziale Netzwerke für Politiker:innen und Parteien in Wahlkampfzeiten unverzichtbar werden lassen.

Veränderte Kommunikation

Mit der Benutzung von digitalen sozialen Netzwerken hat sich allerdings auch die Art und Weise verändert, wie und worüber Politiker:innen und Parteien kommunizieren.[3] Auf Facebook oder Twitter werden keine statischen politischen Positionen vertreten oder komplexe politische Programme veröffentlicht. Politiker:innen tendieren eher dazu, ‚virale' oder tagesaktuelle Themen zu kommentieren oder Diskussionen anzustoßen, um Agenda Setting zu betreiben. Studien zeigen, dass sie dabei zumeist Themen auswählen, die die Wähler:innen aktuell beschäftigen, in denen sie bereits eine Reputation erlangt haben oder eine möglichst starke Position einnehmen können. Themen, bei denen dies nicht der Fall ist, werden eher vermieden (vgl. Wagner/Meyer 2014). Politische Kommunikation in sozialen Netzwerken lebt zudem von der dort

vorherrschenden Unmittelbarkeit der Interaktion, d.h. der oftmals gleichzeitig stattfindenden Informationsaufnahme und Meinungsäußerung. Die in Kommentaren oder posts inzwischen durchgesetzte, beschränkte Verwendung von Zeichen lässt darüber hinaus wenig Zeit zur eigenen Reflexion und rationalen Abwägung verschiedener Argumente und befördert ein eher affektgeleitetes und emotionales Handeln. (Vgl. Pörksen 2018; Hidalgo-Tenorio/Benítez-Castro 2021). Daneben lässt sich beobachten, dass Parteien ihre digitale Präsenz in sozialen Netzwerken inhaltlich gezielt auf das jeweilige Nutzer:innenklientel abstimmen. Dies führt dazu, dass die inhaltliche Ausrichtung der Accounts oder Seiten in sozialen Netzwerken oftmals vom offiziellen Parteiprogramm abweicht. (Vgl. Tresch et al. 2018; Helbling/Tresch 2011). In Deutschland zeichnet sich zu dieser allgemeinen Charakterisierung des Verhaltens von Politiker:innen und Parteien in sozialen Netzwerken eine Verschiebung in der Parteienlandschaft selbst ab: Seit 2013 ist mit der Alternative für Deutschland (AfD) eine rechtspopulistische und in Teilen rechtsextreme Partei hinzugekommen, die explizit auf den Einsatz von sozialen Medien und Plattformen setzt.

Schaut man sich die Nutzung sozialer Netzwerke im letzten Bundestagswahlkampf 2017[4] an, so kann man für die teilnehmenden Parteien[5] Folgendes festhalten:

Das Zahlenbild der Kommunikation

Auf Facebook wurden von den deutschen Parteien insgesamt 12.912 posts veröffentlicht. Dies erscheint zunächst als zu vernachlässigender Anteil an der gesamten Kommunikation über alle Medien hinweg. Betrachtet man allerdings die damit verbundene Interaktion und Kommunikation der anderen Nutzer:innen (‚comments', ‚shares' und ‚likes'), ergibt sich ein ganz anderes Bild: Insgesamt wurden die Inhalte der Parteien über 2,3 Millionen Mal kommentiert, fast 10 Millionen Mal geliked und über 5 Millionen Mal geteilt. Die rechtspopulistische AfD ist dabei mit Abstand die aktivste Partei: Ihre über 2.300 posts wurden fast 1 Millionen Mal kommentiert, über 4 Millionen Mal geliked und fast 2,9 Millionen geteilt und damit auf Facebook weiterverbreitet. Neben der Tatsache, dass die AfD im Wahlkampfzeitraum doppelt so viele ‚Fans' auf Facebook hatte wie CDU und SPD, lässt sich anhand der o.g. Zahlen feststellen, dass ihre Inhalte wesentlich mehr Nutzer:innen angezeigt wurden. Gerade die Verbreitung der Inhalte über das Teilen, lässt erahnen, wie weit die posts im Netzwerk diffundieren. Inhaltlich wählt die AfD zumeist eine Nachrichtenform, die aus einer Kombination eines kurzen Textes mit einem Bild besteht. Die Textnachrichten sind häufig provokativ und thematisch so kontrovers, dass sie die Nutzer:innen dazu animieren, die Inhalte zu kommentieren. Die Beobachtungen auf der Nachrichtenplattform ‚Twitter' decken sich mit denen auf Facebook. Allerdings sind die Voraussetzungen etwas anders: Twitter wird von weit mehr Journalist:innen und Menschen mit einem professionellen Interesse an Nachrichten und Information genutzt als Facebook.

Der quantitative Vergleich der Parteien zeigt zunächst, dass die AfD im Gegensatz zu Facebook auf Twitter die wenigsten Follower hat. Dies ist umso interessanter, als die AfD auf Twitter ähnlich erfolgreich bei der Verbreitung und Selbstdarstellung ist: Auch hier hat die Partei am häufigsten ‚getweetet', ihre Inhalte wurden am häufigsten in Nach-

richten anderer Nutzer:innen erwähnt, sie bekamen die meisten likes und ihre Nachrichten wurden weit häufiger weitergeleitet als Nachrichten von gemäßigten Parteien.

Bei sozialen Netzwerken, die auf Inhalte fokussiert sind, die nicht zwangsläufig an eine Textform gebunden sind, ergibt sich ein anderes Bild: Auf der Plattform YouTube haben die Parteien Kanäle und veröffentlichen dort Videobeiträge, die andere Nutzer:innen ansehen, kommentieren, bewerten und (in anderen sozialen Netzwerken) weiterverbreiten können. Auf Basis einer quantitativen Analyse der Nutzungsaktivitäten auf diesen Kanälen lässt sich zeigen, dass Die Grünen die meisten Videonachrichten veröffentlicht haben und diese mit Abstand am häufigsten angesehen worden sind. Allerdings zählt auch hier die AfD zu jenen Parteien, deren Videos am häufigsten kommentiert und bewertet wurden. Auf YouTube ist es möglich, eine positive oder negative Bewertung über ein Video zu hinterlassen. Stellt man diese sog. ‚likes' und ‚dislikes' gegenüber, kann man zeigen, dass das Verhältnis von positiven und negativen Bewertungen bei den etablierten Parteien (CDU, SPD, Die Grünen, FDP) fast ausgeglichen ist. AfD und Die Linke haben auffällig viele likes im Verhältnis zu ihren negativen Bewertungen. Bei der CSU dreht sich dieses Verhältnis sogar um: Hier gibt es mehr dislikes als positive Bewertungen. Bei den Videos der Parteien mit der höchsten Rezipient:innenzahl handelt es sich meist um Wahlwerbespots. Die Mehrzahl der veröffentlichten Videos bestand allerdings aus Pressekonferenzen, Ansprachen und Parlamentsauftritten von Kandidat:innen, die weit weniger häufig angesehen wurden. Auch bei der Plattform Instagram liegt der Fokus auf der Verbreitung von Video- oder Bildmaterial. Bisher gibt es eher widersprüchliche Aussagen über die Rolle von Instagram in politischen Wahlkämpfen. Hier zeigt die quantitative Analyse, dass die CSU mit 958 posts die aktivste Partei auf Instagram ist. CDU und SPD als mitgliedsstärkste Parteien in Deutschland bekommen die wenigsten likes auf Instagram. Hier dominieren die ‚kleinen' Parteien, allen voran die AfD.

2. Microtargeting – Politik auf Basis von Algorithmen?

Neben der ‚normalen' Nutzung sozialer Netzwerke für die Kommunikation mit (potenziellen) Wähler:innen und der Präsentation von politischen Inhalten gehen Politiker:innen und Parteien inzwischen dazu über, einzelne Nutzer:innen oder Nutzergruppen mit gezielter und individualisierter Werbung anzusprechen. Diese Methode, der eine gezielte Datenanalyse und -auswertung vorausgeht, bezeichnet man als ‚targeting'. Dabei werden möglichst viele personenbezogene Daten von Nutzer:innen sozialer Netzwerke und Plattformen gesammelt, um einerseits persönliche Einstellungen, Meinungen und politische Präferenzen zu identifizieren; andererseits ist es dadurch auch möglich, Interaktionsmuster von Mikrogruppen zu ermitteln, um hierüber bspw. gezielte Wahlkampagnen und Wahlwerbung zu starten. In den USA ist diese Methode bereits seit ca. 20 Jahren eine erfolgversprechende politische Strategie, die sich zunehmend durchgesetzt hat.[6] Beschleunigt wurde diese Entwicklung in den USA durch das immense Anwachsen von personenbezogenen Datensammlungen auf fast allen gesell-

schaftlichen Ebenen. Außerdem wurde durch die Weiterentwicklung von ‚machine learning' gestützten Datenauswertungsmethoden inzwischen eine Spezifizierung erreicht, die diese politische Strategie auch auf der Individualebene als ‚Microtargeting' ermöglicht.[7] Das Vertrauen in die algorithmische Analyse bei der Kampagnenausrichtung kann damit erklärt werden, dass es ein grundsätzliches Problem von Politiker:innen zu lösen scheint: Durch individualisierte Wahlwerbung, die auf einzelne Wähler:innen oder Wähler:innengruppen abgestimmt und nur an diese gesendet wird, kann das Risiko minimiert werden, andere Wähler:innengruppen zu verunsichern und somit in ihrer Wahlentscheidung negativ zu beeinflussen. (Vgl. Woo 2016). Gerade in sog. Swing States, also US-Bundestaaten, in denen es keine traditionell gewachsene Mehrheit für eines der beiden politischen Lager gibt, können sich politische Akteur:innen über gezieltes Microtargeting Zugang zum gesamten Wähler:innenspektrum verschaffen. Denn ihre Kampagne konzentriert sich nicht nur auf die sog. ‚Medianwähler:innen'[8], sondern sie sprechen mit gezielten Themen auch kleine Gruppen und Einzelpersonen an. Eine zusätzliche Bedingung für die erfolgreiche Anwendung von politischem Microtargeting in den USA muss in den vergleichsweise schwachen Datenschutzregeln gesehen werden. Diese verschaffen den politischen Akteur:innen fast ungehinderten Zugriff auf Datenbanken mit personenbezogenen Informationen der Wähler:innen. Und sie ermöglichen den Wahlkampfteams und den ‚political action comitees' (PAC) Daten aus unterschiedlichen Quellen zu teilen und zu verknüpfen.[9] Diese Datenquellen erschließen sich die Parteien teilweise durch ihre eigenen Aktivitäten.[10] Zumeist stammen die Datensammlungen aber von kommerziellen Datenhändlern: Eine Studie des Pew Research Centers konnte bereits 2018 zeigen, dass ca. 91% der US-Wähler:innen, die an einer landesweiten Längsschnittstudie teilnahmen, auch in den Datenbanken kommerzieller Anbieter:innen erfasst waren. Mit den dort gespeicherten Daten ließ sich relativ genau sagen, welche Parteizugehörigkeit die jeweilige Wähler:in in der Längsschnittstudie angegeben hatte.[11] Die mit Microtargeting individualisierte und auf bestimmte Wähler:innengruppen zugeschnittene Werbung spielte auch bei der US-Präsidentschaftswahl 2020 eine zentrale Rolle. So belegt eine aktuelle Studie, dass die beiden Kandidaten Donald Trump und Joe Biden alleine für politische Wahlwerbung auf Facebook knapp 180 Millionen US-Dollar ausgeben haben. (Vgl. New York University Tandon School of Engineering 2020).

Durch Microtargeting als Wahlkampfstrategie werden sehr grundlegende ethische Fragen aufgeworfen: Die politische Kommunikation in sozialen Netzwerken ist im Vergleich zu traditionellen Kommunikations- und Informationsprozessen weitaus fragmentierter. Mit Microtargeting besteht die Möglichkeit, die daraus resultierende potenzielle Polarisierung bzw. die Manifestierung unterschiedlicher Teilöffentlichkeiten noch voranzutreiben. Zudem könnten sich dadurch Effekte in sozialen Netzwerken ergeben, deren (politische) Auswirkungen bisher noch nicht abzusehen sind: Es besteht bspw. die Gefahr, dass randständige, tendenziöse oder radikale Inhalte über Microtargeting in den politischen Diskurs gelangen oder durch ihn verstärkt werden.

In der politischen Parteienlandschaft Deutschlands erscheint Microtargeting als politische Wahlkampfstrategie noch nicht das ‚Mittel der Wahl' zu sein. Studien zeigen zwar, dass es prinzipiell möglich wäre, mit öffentlich zugänglichen Daten eine politi-

sche Microtargeting-Strategie in Deutschland umzusetzen. Eine empirische Untersuchung zum Einsatz von bezahlter Werbung auf Facebook, Google, Instagram und YouTube bei der letzten Europawahl 2019 kommt allerdings zu dem Ergebnis, dass die deutschen Parteien zwar bezahlte Werbung in diesen sozialen Netzwerken schalten, eindeutige Microtargeting-Strategien jedoch (noch) nicht erkennbar sind. (Vgl. Hegelich/Serrano 2019).

3. Politische Desinformation und Manipulation

Neben Microtargeting gibt es verschiedene Möglichkeiten, politische Diskussionen in sozialen Netzwerken bspw. durch Maschinen (Social Bots), durch gezielt übermäßiges Nutzungsverhalten (hyperaktive Nutzer:innen) oder durch das Verbreiten von Fake News zu beeinflussen.

Social Bots

Social Bots sind automatisch gesteuerte Nutzerprofile in sozialen Netzwerken, die vorgeben, echte Nutzer:innen zu sein. Ihr Vorgehen und der daraus ableitbare Versuch, die Kommunikation in sozialen Netzwerken zu beeinflussen, ist umfangreich dokumentiert: Sie erfolgt bspw. durch die künstliche Erhöhung von Followerzahlen mittels sog. 'Fake Accounts' (vgl. Guglielmi 2020) im Netzwerk Twitter. Automatisierte ‚Fake Profile' werden meist dazu eingesetzt, die Verbreitungsgeschwindigkeit und die Reichweite von Inhalten, die auf (politische) Akteure, Parteien und deren politisches Programm verweisen, massiv zu erhöhen. Diese Methode bedient sich eines grundlegenden Prinzips sozialer Netzwerke: Je höher die Anzahl von Nutzer:innen, die einen bestimmten Inhalt liken, teilen und/oder weiterleiten, umso wahrscheinlicher ist es, dass dieser Inhalt von der algorithmischen Steuerung als Trend erkannt und allen anderen Nutzer:innen angezeigt wird. Diese Strategie kann man auf der politischen Ebene beispielsweise bei Volksabstimmungen beobachten: Eine Studie über die Twitterkommunikation zum Brexit in Großbritannien zeigt, dass mit großen ‚Bot-Netzwerken' versucht wurde, eine bestimmte Meinung oder einen bestimmten Inhalt massenhaft zu verbreiten und so eine Meinungstendenz zu produzieren. (Vgl. Bastos/Mercea 2019). Diese ‚Verzerrung' des politischen Diskurses in sozialen Netzwerken fällt häufig mit politischen Ereignissen oder Ausnahmesituationen (Wahlkämpfe und Volksabstimmungen, Streiks und Demonstrationen, Krisensituationen und bewaffnete Konflikte, etc.) zusammen. Zudem werden vermehrt Einmischungsversuche anderer Staaten bei Wahlen und Wahlkämpfen beobachtet.[12]

Neben der Strategie, über die massenhafte Verbreitung von bestimmten Meinungen oder Inhalten den öffentlichen Diskurs in sozialen Netzwerken zu beeinflussen, existiert allerdings auch die Methode, mit Social Bots andere thematische Aspekte gezielt zu nivellieren oder unerwünschte Diskurse durch kontinuierliche Störversuche zu unterbrechen und zum Erliegen zu bringen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist der Fall #YaMe-

Canse: Unter diesem Hashtag twitterten mexikanische Aktivist:innen über die Verwicklung mexikanischer Politiker:innen in die Entführung und Ermordung von Studierenden durch ein mexikanisches Drogenkartell. Nachdem der Hashtag mit Nachrichten überflutet wurde, die als Inhalt nur Satzzeichen enthielten, kam die Diskussion zum Erliegen, und der Hashtag wurde aus der Liste der ‚trending topics' – also den Diskussionen, die allen anderen Nutzer:innen ebenfalls angezeigt werden – entfernt. (Vgl. Finley 2015).

Hyperaktive Nutzer:innen

Die oben beschriebene Manipulationsmethode, die eine bestimmte Meinung oder einen expliziten Inhalt massenhaft zu verbreiten und so eine Meinungstendenz zu produzieren sucht, ist bei sog. hyperaktiven Nutzer:innen inzwischen auch empirisch nachweisbar: Hyperaktive Nutzer:innen sind Accounts, die ununterbrochen bestimmte Themen kommentieren, liken, Inhalte veröffentlichen und teilen. Auf Basis der gesammelten Facebook-Kommunikationsdaten deutscher Parteien, die im letzten Bundestagswahlkampf zur Wahl standen, konnte eine Studie zeigen, dass nur 5,3% der Nutzer:innen mehr als 25% aller posts und Kommentare auf den beobachteten Seiten produziert haben (vgl. Papakyriakopoulos et al. 2020). Nur 4,3% aller Nutzer:innen setzten 26,4% aller likes auf diesen Seiten. Die Kommentare der hyperaktiven Nutzer:innen bekamen zudem weitaus mehr likes, wurden also häufiger bewertet als die der anderen User:innen. Hyperaktive Nutzer:innen sind demnach für einen erheblichen Teil der Aktivitäten auf sozialen Plattformen verantwortlich. Deshalb nehmen sie häufig eine meinungsstarke Position ein. Ihre Kommentare sind weitaus populärer als die der üblichen Nutzer:innen; sie haben proportional eine höhere Diskussionsteilhabe, da sie mehr Inhalte produzieren, teilen und kommentieren; und sie befördern damit wiederum den sog. ‚Agenda Setting-Effekt': Durch ihre vergleichsweise ‚mächtige' Stellung im Netzwerk verbreitet der Steuerungsalgorithmus ihre Beiträge sehr viel schneller, empfiehlt ihre Beiträge auch anderen Nutzer:innen und bringt damit gesellschaftliche Themen gezielt in die Öffentlichkeit. Je mehr Nutzer:innen diese Themen dann liken, kommentieren und mit anderen teilen, desto höher wird deren Relevanz eingeschätzt und desto eher werden sie wiederum von den klassischen ‚Leitmedien' in der Berichterstattung aufgegriffen.

Fake News

Ein weiteres Desinformationsphänomen in sozialen Netzwerken sind politische Fake News: Beobachtungen zeigen hier, dass Fake News in zwei unterschiedlichen Erscheinungsformen auftreten. Häufig werden Medien (bspw. Bilder, Videos, URL's etc.) dabei aus dem Zusammenhang genommen und in ihren ursprünglichen Aussagen bewusst verändert. Dies geschieht inzwischen auch unter Anwendung technischer Verfahren, wie bspw. dem sog. ‚deep morphing'[13]. Die Verbreitung von Fake News wird dem sozialen Netzwerk entsprechend angepasst: Dabei werden bspw. gezielt Gruppen und Seiten gewählt, die eine ideologische Nähe zu dem jeweiligen Thema

haben und durch die sich das Thema dann viral weiterverbreiten lässt. Zudem werden häufig Gruppen oder Seiten ausgewählt, die sehr aktiv sind und eine möglichst hohe Interaktion hervorrufen. Außerdem kann beobachtet werden, dass mit Unterstützung weiterer Manipulationsformen, wie Social Bots oder hyperaktiven Nutzer:innen, versucht wird, Fake News möglichst weit zu streuen. Qualitativ werden bei diesem Vorgehen eher minderwertige Fake News produziert: Beispielsweise werden Bilder mit Überschriften oder einem kurzen Text versehen, die das Gezeigte in einen neuen Zusammenhang stellen. Oder es werden Texte mit seriös erscheinenden Quellenangaben veröffentlicht, die frei erfunden oder gefälscht sind. Die Strategie ist dabei, dass sich diese Inhalte möglichst schnell und flächendeckend verbreiten sollen, zumal die Nutzer:innen den Inhalt keiner genauen Prüfung unterziehen. Ein aktuelles Beispiel für diese Art von politischen Fake News ist die im April 2021 vielfach in sozialen Netzwerken geteilte und weiterverbreitete Behauptung die Europäische Arzneibehörde (EMA) habe Daten veröffentlicht, die belegen, dass die Zahl von Nebenwirkungen oder Todesfällen durch Covid-19-Impfungen stark angestiegen sei. Verbreitet wurde diese gezielte Falschinformation über die Verlinkung mit Medienseiten (Blog TKP, Internetseite Wochenblick und 2020News).

‚Fake Plots' oder Verschwörungstheorien

Ganz anders bei den sog. ‚Fake Plots' oder Verschwörungstheorien: Hier werden über einen mittel- bis langfristigen Zeitraum Gerüchte gestreut und dazu passende ‚Quellen' produziert, um diese zu einer glaubhaften Geschichte zusammenzufassen. Die ‚fertig konstruierten' Fake Plots werden dann zunächst auf ihre Tragfähigkeit in diversen Internetforen getestet, wie bspw. 4Chan oder Reddit.com, wo sie von anderen Nutzer:innen kommentiert und erweitert werden. Diese fügen dann bspw. weitere Inhalte oder Details hinzu, die in die Narration und deren ‚Beweiskette' miteinfließen und die Fake Plots dadurch verdichten. Solche Fake Plots werden zumeist über bestimmte Gruppen oder Seiten in sozialen Netzwerken verbreitet. Dazu werden inhaltliche ‚Beweise' gepostet, geteilt und beworben, welche die jeweiligen Theorien scheinbar bekräftigen und die so ‚designed' sind, dass sie auch von anderen Nutzer:innen aufgegriffen und weiterverbreitet werden. Auf der inhaltlichen Ebene hat man es dabei mit qualitativ hochwertigen und scheinbar konsistenten Fake News zu tun, die sich langsam verbreiten, dabei aber sehr lange Bestand haben. (Vgl. Hegelich 2017). Der zurückliegende US-Präsidentschaftswahlkampf und sein Nachgang zeigen zudem, dass Verschwörungstheorien inzwischen von den politischen Akteur:innen selbst produziert und offensiv verbreitet werden. (Vgl. Spring 2020). Ein Beispiel für diese Art von Fake Plot oder Verschwörungstheorie ist die von QAnon oder Q verbreitete ‚pizzagate Affäre', durch die zuerst im US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 versucht wurde, Gerüchte um die angebliche Beteiligung hochrangiger demokratischer Politiker und internationaler Menschenhändler an einem Pädophilen-Ring zu belegen und die immer noch in sozialen Netzwerken kursiert. Ein zentrales Narrativ besteht in der Behauptung, eine omnipotente und global agierende ‚satanistische Elite' würde Kin-

der entführen, gefangen halten, foltern und ermorden, um aus ihrem Blut eine Verjüngungsdroge zu gewinnen. Derartige Verschwörungsmythen finden gerade in Gruppen mit rechtsextremistischem Hintergrund großen Anklang, wobei hier meist noch antisemitische und/oder rassistische Stereotype eingebaut werden, um gezielte Feindbilder zu erzeugen bzw. zu stützen.

Die Zielsetzungen von Fake News müssen immer im Kontext der politischen Lage, in der sie Verbreitung finden, beurteilt werden. Hier lässt sich bspw. beobachten, dass Fake News vor allem dazu genutzt werden, politische Akteur:innen zu diskreditieren und/oder zu diffamieren, öffentliche Debatten zu beeinflussen und damit Unsicherheit und Angst, insbesondere bei aktuellen Konfliktlagen, zu schüren. Eine Umfrage unter den Parteianhänger:innen der demokratischen und der republikanischen Partei vor der letzten US-Präsidentschaftswahl hat gezeigt, dass fast 50% der beiden Lager davon ausgehen, dass Fake News während des Wahlkampes eine große Rolle spielen und dazu benutzt werden, die eigene Partei zu diskreditieren. (Vgl. Gramlich 2020). Darüber hinaus lässt sich in Deutschland nachweisen, dass Fake News, die während des letzten Bundestagswahlkampfs verbreitet wurden, den sog. ‚Priming Effekt'[14] nutzten. Über Fake News, die aus dem rechtspopulistischen Lager das Thema ‚Flüchtlingskrise' aufgegriffen und mit Anti-Establishment-/Anti-Political-Correctness-Parolen verbreitet haben, ist es möglich geworden, die allgemeine Medienberichterstattung zu ‚hacken' (vgl. Thieltges/Hegelich 2019): Durch manipulierte und stark emotionalisierte Inhalte wird das ausgewogene politische Kommunikationsklima stark beeinträchtigt. Rationale Diskurse werden dabei zunehmend von kollektiven Empörungswellen und Erregungsmustern überlagert (vgl. Pörksen 2018) – eine Strategie, die politisch ebenso altbewährt wie wirkmächtig ist, im Zeitalter digitaler Netzwerkstrukturen jedoch noch um ein Vielfaches erhöht und beschleunigt werden kann.

Fazit

Bezogen auf den anstehenden Bundestagswahlkampf 2021 lässt sich zusammenfassend feststellen, dass es sicherlich möglich ist, den politischen Diskurs in sozialen Netzwerken zu manipulieren. Wie die hier aufgezeigten Beispiele zu Microtargeting und den neu entstehenden Manipulationsmöglichkeiten auf sozialen Plattformen verdeutlichen, geschieht dies bereits seit längerem. Dabei fällt auf, dass gerade singuläre politische Ereignisse wie beispielsweise Wahlkämpfe den entsprechenden Rahmen bilden, um politische Inhalte zu verzerren, zu fälschen und bewusst zu manipulieren. Gleichzeitig wächst die Möglichkeit, den politischen Diskurs durch den Einsatz von Social Bots oder hyperaktiven Nutzer:innen einseitig in eine bestimmte Richtung zu drängen und die ausgewogene öffentliche Kommunikation zu erschweren. Eine Studie zum letzten Bundestagswahlkampf 2017 hat hingegen auch gezeigt, dass diese Versuche zwar unternommen werden, jedoch nicht wahlentscheidend sind. (Vgl. Serrano et al. 2018). Deshalb darf das hier gezeigte Manipulationspotenzial nicht gleichgesetzt werden mit einer tatsächlich stattfindenden generellen Beeinflussung der Wähler:innen. Politische Urteile und eine dementsprechend Haltung existieren bei den

Nutzer:innen von sozialen Netzwerken bereits *bevor* sie diese aufsuchen. Dementsprechend können die vorher gefassten Urteile dort ‚nur' verstärkt oder relativiert werden. Was in diesem Zusammenhang allerdings beobachtet werden kann, ist eine zunehmende politische Polarisierung des öffentlichen Diskurses. Hierbei spielen inhaltlich kohärente Nutzer:innegruppen, die sog „*Echokammern*"[15], eine aktive Rolle: Solange man sich bei der Interaktion nur in privaten Kontexten (Familie, Freundeskreis, individuelle Präferenzen wie bspw. Hobbies, etc.) bewegt, mag eine thematische Einseitigkeit noch relativ unproblematisch sein. Im politischen Kontext führt das Ausblenden von kritischer Auseinandersetzung mit dem eigenen Standpunkt sowie die daran anschließende Informationsverbreitung und weitere Diskursführung dazu, die normativen Prämissen einer pluralistischen, diskriminierungsfreien und kritischen Öffentlichkeit stark zu beeinträchtigen. Allerdings muss auch hier hinterfragt werden, ob die Art und Weise der digitalen Informationsverbreitung oder die zunehmende Unvereinbarkeit von heterogenen politischen Standpunkten und Meinungen dafür ursächlich ist.

Gleichzeitig fällt in diesem Zusammenhang auf, dass die meisten sozialen Plattformen die in ihnen stattfindenden politischen Diskussionen und die daran gekoppelte Informationsverbreitung nicht zum Anlass nehmen, das Netzwerk an diese Entwicklung anzupassen. Dies unterbleibt zum einen sicherlich aus ökonomischen Gründen: Das Geschäftsmodell „Zeig den Leuten, was sie sehen wollen" fordert kontinuierlichen Nachschub an nutzer:innengenerierten Inhalten, die sich in ihrer Aktualität und ‚Authentizität' von anderen Medienangeboten abgrenzen. Zum anderen betonen die Netzwerkbetreiber:innen ihre Rolle als Intermediär, also Dienstleister:innen ohne inhaltliche Schranken oder Aufsichtsfunktionen. Diese Haltung hat in Deutschland dazu geführt, dass der deutsche Staat spätestens mit der Einführung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) im Jahr 2017 Unternehmen wie Facebook, Twitter, Instagram etc. rechtlich darauf verpflichtet, verbindliche Regeln für einen demokratiekonformen Diskurs aufzustellen.

Zudem muss nach wie vor in Frage gestellt werden, ob Manipulationsversuche in Wahlkämpfen tatsächlich die Wirkmacht entfalten, die ihnen zugeschrieben wird. Sie sollten weder völlig ignoriert werden, noch sollte ihnen eine Ausschließlichkeit zugestanden werden, die jede Rationalität innerhalb der öffentlichen Informierung und Diskursführung in Zukunft unmöglich macht. Vielmehr sollten sie zum Anlass genommen werden, um sich damit kritisch auseinanderzusetzen und vor allem, um diese Gefährdungen innerhalb schulischer wie außerschulischer Bildungsprozesse zu thematisieren und somit bereits frühzeitig den möglichen Manipulationsgefahren aktiv entgegenzuwirken.

Anmerkungen

1 In Deutschland liegt der Durchschnittswert bei 34%, wobei bereits jeder zehnte User (10%) soziale Medien zur Hauptnachrichtenquelle zählt. Zudem beziehen 50% der 18-24jährigen ihre Nachrichten in erster Linie über soziale Medien. In den Altersgruppen unter 45 Jahren rangieren soziale Netzwerke damit zur wichtigsten Nachrichtenquelle neben anderen Online-Quellen. Vgl. Hölig/Hasebrink 2019.

2 Das prominenteste Beispiel der letzten Zeit ist hier sicherlich der inzwischen gesperrte Twitteraccount des ehemaligen US-amerikanischen Präsidenten Donald Trump.

3 Die Mediatisierungsforschung in der Kommunikationswissenschaft hat über Jahre gezeigt, dass sich Parteien und Politiker dabei [gemeint hier bei Wahlkämpfen, Anm. d. Verf.] immer mehr an der Logik der Medien als an der Logik der Politik orientieren, dass PR-Techniken in Wahlkämpfe Einzug gehalten haben und wir uns mittlerweile – je nach Deutung – im 4. oder 5. Zeitalter des Campainings befinden." Klinger 2019.

4 Die nun folgenden empirischen Beobachtungen über das Nutzungsverhalten deutscher Parteien vor, während und nach dem Bundestagswahlkampf 2017 in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, YouTube und Instagram stammen aus einer Langzeitstudie, die am Lehrstuhl für Political Data Science der Hochschule für Politik der Technischen Universität München durchgeführt wurde. Vgl. Serrano et al. 2019.

5 Dies waren: CDU, CSU, SPD, Die Grünen, Die Linke, FDP und AfD.

6 Im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 wurden bereits Targetingstrategien von der Republikanischen Partei für die Bush-Kampagne eingesetzt. Vgl. Panagopoulos 2016.

7 In den US-Präsidentschaftswahlen 2008 beruhte die sehr erfolgreiche Wahlkampfstrategie der demokratischen Partei bspw. bereits sehr stark auf Microtargeting. Im Nachgang des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016 hat der Skandal um das Unternehmen „Cambridge Analytica" dann offenbart, in welchen Dimensionen Nutzer:innendaten aus sozialen Netzwerken für personalisierte Wahlwerbung verwendet wurden. Vgl. Confessore 2018; Wong 2019.

8 Das Medianwählertheorem ist eine Annahme der ökonomischen Theorie der Politik und beschreibt die Entwicklung von politischen Positionen über eine gewisse Zeit. Grob gesagt wird darin die These vertreten, dass sich die Positionen der unterschiedlichen Parteien letztlich zur Mitte hin angleichen werden. Vgl. Downs 1957; Congleton 2004.

9 Seit 2013 benutzt die Republikanische Partei den sog. „Data Trust" in dem die gesammelten Daten der Wähler:innen gespeichert sind. Zur Wahlkampagne 2020 hat die Demokratische Partei nun nachgezogen und mit dem „Democratic Data Exchange" eine eigene Datenbank online gestellt, die es den verschiedenen Wahlkampfteams ermöglicht auf die Daten zuzugreifen und diese miteinander zu teilen. Vgl. Epstein 2020.

10 In den USA hat sich hierfür die Methode des sog. „acquisition advertising" etabliert: Wahlkampfteams schalten bspw. in sozialen Netzwerken Anzeigen, die Umfragen enthalten und darauf abzielen, Kontaktinformationen und politische Meinungen der Wähler:innen direkt abzufragen.

11 Die Auswertung der Wähler:innendaten von fünf kommerziellen Datenanbietern ergab, dass man mit einer Trefferwahrscheinlichkeit von 55-71% bei der Republikanischen Partei, bzw. 65-85% bei der demokratischen Partei die Parteizugehörigkeit vorhersagen konnte. Vgl. dazu Igielnik et al. 2018 Es existieren unterschiedliche Angaben darüber, wie viele Merkmale, Verhaltensattribute oder Präferenzen der einzelnen Wähler:innen in solchen Datenbanken existieren: Die Anzahl dieser sog. „Datenpunkte" wird mit 500 bis 2500 pro Wähler:in angenommen. Vgl. Ryan-Mosley 2020.

12 Im Juni 2018 hat das Netzwerk Twitter im Zuge der Ermittlungen des US-Congress zu russischen Einmischungsversuchen in die Präsidentschaftswahl eine Liste mit 2.752 Nutzerprofilen veröffentlicht, die der sog. „Internet Research Agency" (IRA) zugeordnet worden sind.

13 Ein Beispiel für ein mit „deep morphing" technisch veränderten Inhalt ist der viel diskutierte Videoclip, der Nancy Pelosi offensichtlich völlig betrunken bei einer Talkshow zeigt. Das Video wurde sehr stark verlangsamt, um diesen Eindruck zu vermitteln. Vgl. Waterson 2019.

14 ‚Medien-Priming' beschreibt vereinfacht ausgedrückt das Phänomen, dass Medienkonsumenten politische Akteure bevorzugt nach denjenigen Kriterien beurteilen, die in der allgemeinen Medienberichterstattung verstärkt thematisiert wurden.

15 „Damit ist gemeint, dass sich Nutzer in den sozialen Netzwerken mit Inhalten beschäftigen, die ihre eigene ideologische Position bestätigen. Studien zeigen sehr deutlich, dass sich Nutzer eher mit anderen vernetzen, die ähnliche Positionen vertreten." Hegelich/Shahrezaye 2017, S. 6.

Literatur

Bastos, Marco T.; Mercea, Dan (2019): The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. In: *Social Science Computer Review* 37 (1), S. 38-54. DOI: 10.1177/0894439317734157.

Confessore, Nicholas (2018): Cambridge Analytica and Facebook. The Scandal and the Fallout So Far. In: *The New York Times*, 2018 (04.04.2018). Online verfügbar unter https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html, zuletzt geprüft am 26.01.2021.

Congleton, Roger (2004): The Median Voter Model. In: Charles Kershaw Rowley und Friedrich Schneider (Hg.): The encyclopedia of public choice. Dordrecht: Kluwer Acad. Publ, S. 707-712.

Downs, Anthony (1957): An Economic Theory of Political Action in a Democracy. In: *Journal of Political Economy* 65 (2), S. 135-150. DOI: 10.1086/257897.

Emmer, Martin (2019): Online-Kommunikation politischer Akteure. In: Wolfgang Schweiger und Klaus Beck (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference), S. 369-392.

Epstein, Reid j. (2020): Democrats Belatedly Launch Operation to Share Information on Voters. In: *The New York Times*, 2020 (06.09.2020). Online verfügbar unter https://www.nytimes.com/2020/09/06/us/politics/Presidential-election-voting-Democrats.html, zuletzt geprüft am 26.01.2021.

Finley, Klint (2015): Pro-Government Twitter Bots Try to Hush Mexican Activists. Bots on Twitter appear to be intentionally drowning out the efforts of activists to use the social media site to organize. In: *Wired Magazin*, 2015 (08.03.2015). Online verfügbar unter https://www.wired.com/2015/08/pro-government-twitter-bots-try-hush-mexican-activists/, zuletzt geprüft am 22.04.2021.

Gramlich, John (2020): Democrats, Republicans each expect made-up news to target their own party more than the other in 2020. Hg. v. Pew Research Center. Washington. Online verfügbar unter https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/11/democrats-republicans-each-expect-made-up-news-to-target-their-own-party-more-than-the-other-in-2020/, zuletzt geprüft am 28.01.2021.

Guglielmi, Giorgia (2020): The next-generation bots interfering with the US election. In: *Nature* 587 (7832), S. 21. DOI: 10.1038/d41586-020-03034-5.

Hegelich, Simon (2017): Antworten auf den Fragenkatalog des Auschusses Digitale Agenda. In: Ausschuss Digitale Agenda (Hg.): Ausschussdrucksache 18(24)125. Deutscher Bundestag. Berlin.

Hegelich, Simon; Serrano, Juan Carlos Medina (2019): Microtargeting in Deutschland bei der Europawahl 2019. Hg. v. Landesanstalt für Medien NRW. Düsseldorf. Online verfügbar unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/Studie_Microtargeting_DeutschlandEuropawahl2019_Hegelich_web2.pdf, zuletzt geprüft am 21.08.2020.

Hegelich, Simon; Shahrezaye, Morteza (2017): Die Disruption der Meinungsbildung. Die politische Debatte in Zeiten von Echokammern und Filterblasen. Sankt Augustin, Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung (Analysen & Argumente, 253).

Helbling, Marc; Tresch, Anke (2011): Measuring party positions and issue salience from media coverage. Discussing and cross-validating new indicators. In: *Electoral Studies* 30 (1), S. 174-183.

Hidalgo-Tenorio, Encarnación; Benítez-Castro, Miguel-Ángel (2021): Trump's populist discourse and affective politics, or on how to move 'the People' through emotion. In: *Globalisation, Societies and Education*, S. 1-24. DOI: 10.1080/14767724.2020.1861540.

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2019): Reuters Institute Digital News Report 2019: Ergebnisse für Deutschland. revidierte Ausgabe. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 47).

Klinger, Ulrike (2019): Wahlkämpfe und Algorithmen. In: Michael Zürn (Hg.): Veränderungen der Kommunikation in der Gesellschaft und politische Konsequenzen. Streitgespräch in der Wissenschaftlichen Sitzung der Versammlung der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften am 29. Juni 2018 und thematisch ergänzende Vorträge vom 30. November 2018. Berlin: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (Debatte, Heft 20), S. 52-56.

New York University Tandon School of Engineering (Hg.) (2020): Who's running political Facebook ads in the United States? Unter Mitarbeit von Frank Sasno. NYU Ad Observatory. Online verfügbar unter https://2020.adobservatory.org/nationalData/presidential, zuletzt geprüft am 26.01.2020.

Norris, Pippa (2003): Preaching to the Converted? In: *Party Politics* 9 (1), S. 21-45. DOI: 10.1177/135406880391003.

Panagopoulos, Costas (2016): All about that base. In: *Party Politics* 22 (2), S. 179-190. DOI: 10.1177/1354068815605676.

Papakyriakopoulos, Orestis; Serrano, Juan Carlos Medina; Hegelich, Simon (2020): Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. In: *Online Social Networks and Media* 15, S. 100058. DOI: 10.1016/j.osnem.2019.100058.

Pörksen, Bernhard (2018): Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. 1. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.
Online verfügbar unter http://www.hanser-literaturverlage.de/9783446258440.

Ryan-Mosley, Tate (2020): The technology that powers the 2020 campaigns, explained. Microtargeting, data collection, and other tactics for winning your vote have come a long way since 2016. Hg. v. MIT Technology Review. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, MA. Online verfügbar unter https://www.technologyreview.com/2020/09/28/1008994/the-technology-that-powers-political-campaigns-in-2020-explained/, zuletzt aktualisiert am 28.09.2020, zuletzt geprüft am 26.01.2021.

Serrano, Juan Carlos Medina; Hegelich, Simon; Shahrezaye, Morteza; Papakyriakopoulos, Orestis (2018): Social Media Report: The 2017 German Federal Elections: Technical University of Munich.

Serrano, Juan Carlos Medina; Shahrezaye, Morteza; Papakyriakopoulos, Orestis; Hegelich, Simon (2019): The Rise of Germany's AfD. In: Association for Computing Machinery (Hg.): Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society. SMSociety '19: International Conference on Social Media and Society. Toronto ON Canada, 19./21.07. 2019. New York, NY, USA: ACM, S. 214-223.

Spring, Marianna (2020): 'Stop the steal': The deep roots of Trump's 'voter fraud' strategy. BBC. Online verfügbar unter
https://www.bbc.com/news/blogs-trending-55009950, zuletzt aktualisiert am 23.11.2020, zuletzt geprüft am 28.01.2021.

Thieltges, Andree; Hegelich, Simon (2019): Desinformation und Manipulation. Wie soziale Netzwerke die Meinungsbildung steuern. Ein Werkstattbericht. In: Klaus Holetschek (Hg.): Mittelpunkt Bürger: dialog, digital und analog. München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V (Aktuelle Analysen /Hanns-Seidel-Stiftung, Akademie für Politik und Zeitgeschehen, 71), S. 97-108. Online verfügbar unter
https://www.buergerbeauftragter.bayern/wp-content/uploads/2019/10/AA_71_Mittelpunkt_Buerger.pdf, zuletzt geprüft am 29.01.2021.

Tresch, Anke; Lefevere, Jonas; Walgrave, Stefaan (2018): How parties' issue emphasis strategies vary across communication channels: The 2009 regional election campaign in Belgium. In: *Acta Polit* 53 (1), S. 25-47. DOI: 10.1057/s41269-016-0036-7.

Utz, Sonja (2009): The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (2), S. 221-243. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x.

Wagner, Markus; Meyer, Thomas M. (2014): Which Issues do Parties Emphasise? Salience Strategies and Party Organisation in Multiparty Systems. In: *West European Politics* 37 (5), S. 1019-1045. DOI: 10.1080/01402382.2014.911483.

Waterson, Jim (2019): Facebook refuses to delete fake Pelosi video spread by Trump supporters. In: *The Guardian*, 2019 (24.05.2019). Online verfügbar unter

https://www.theguardian.com/technology/2019/may/24/facebook-leaves-fake-nancy-pelosi-video-on-site, zuletzt geprüft am 28.01.2021.

Wong, Julia Carrie (2019): The Cambridge Analytica scandal changed the world – but it didn't change Facebook. In: *The Guardian*, 2019 (18.03.2019). Online verfügbar unter https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook, zuletzt geprüft am 26.01.2021.

Woo, Hee Yeul (2016): Strategic communication with verifiable messages. Dissertation. University of California, Berkeley, CA.