

Norbert Kersting
Wolf J. Schünemann

Wahlkampf-Online 2017: Fake News, Bots und Propaganda?



CAIS Report

Tagung
23. und 24. November 2017

Wahlkampf-Online 2017: Fake News, Bots und Propaganda?

Tagung der DVPW-Themengruppe „Internet und Politik –
elektronische Governance“

Hintergrund der Tagung

Das ‚Superwahljahr 2017‘ mit nationalen Wahlen in mehreren europäischen Staaten (Niederlande, Frankreich, Deutschland) und einer Reihe von Landtagswahlen (Nordrhein-Westfalen, Saarland, Schleswig-Holstein) in Deutschland war auch für die politikwissenschaftliche Internetforschung ein besonderes Jahr. Stärker als in der Vergangenheit prägten Internet und Digitalisierung das Wahlkampfgeschehen. Politische Parteien und andere Wahlkampfakteure setzten innovative Verfahren der Online-Kommunikation ein (Jungherr, 2017; Römmele, 2012). Sicherheitsbehörden, der Bundeswahlleiter und die Medien hatten im Vorfeld der Abstimmungen vor möglichen Manipulationen, Fake News, Social Bots und Cyberangriffen gewarnt (Vaccari, 2019; Muhle et al., 2018; Focus Online, 2017; Welt Online, 2016).

Forscher*innen widmen sich in ihren Projekten neuen Fragestellungen rund um diese irritierenden Phänomene des Digitalen Wandels und greifen dafür in politik- und/oder kommunikationswissenschaftlichen Studien wie nie zuvor auf große, automatisiert erhobene Bestände von Online-Kommunikationsdaten, insbesondere von sozialen Medien (Twitter, Facebook etc.), zurück. Dabei kommen innovative Forschungsdesigns und Analyseverfahren zum Einsatz, z.B. Big-Data-Analysen, Computational Social Science oder Online-Experimente (Vaccari, 2013; Schünemann et al., 2015; Kersting, 2014; Allcott & Gentzkow, 2017; Dubois & Blank, 2018; Stier et al., 2018).

Vor diesem Hintergrund veranstaltete die Themengruppe „Internet und Politik – elektronische Governance“ der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft ihre zweite Tagung unter dem Titel „Wahlkampf-Online 2017: Fake News, Bots und Propaganda“.

Verlauf und Inhalte

Die Tagung war dezidiert als Workshop angelegt. Nur relativ kurze Zeit insbesondere nach dem deutschen Bundestagswahlkampf sollte das Format die Möglichkeit bieten, das methodische Vorgehen entsprechender Studien zur Diskussion zu bringen, offene Fragen zu behandeln, aber auch erste Ergebnisse vorzustellen.

Die Beiträge behandelten u.a. die folgenden Fragen:

- Was sind Fake News und warum fallen Menschen auf sie herein?
- Wie, unter welchen Bedingungen und mit welchen Erfolgsaussichten setzen Parteien soziale Medien und datengestützte Verfahren zur Wahlwerbung ein?
- Wie verhalten sich populistische Bewegungen und Parteien im Online-Präsidentenwahlkampf?
- Welche Rolle spielten Social Bots im US-amerikanischen Wahlkampf?
- Haben Echokammern den Bundestagswahlkampf geprägt?
- Lässt sich eine qualitative Verschlechterung oder Verrohung der demokratischen Auseinandersetzung in Online-Foren beobachten?
- Welches Framing ließ sich im kenianischen Online-Wahlkampf beobachten?

Besondere Höhepunkte der Veranstaltung stellten die zwei Keynote-Vorträge zu Anfang und Ende der Tagung sowie eine Podiumsdiskussion mit Vertreter*innen aus den Newsrooms und Kampagnenabteilungen der Bundes- und Landesparteien dar.

Um das Phänomen der sogenannten Fake News ging es sowohl in der Keynote Lecture „Online Disinformation in Context: Media, Institutions, and Platforms“ von Cristian Vaccari (Royal Holloway University London), mit der die Tagung eröffnet wurde, als auch in der ersten Präsentation eines Konferenzpapiers: „How Do We Fall for Fake News?“ In ihrer experimentellen Studie ermitteln Stephanie Geise, Maria Hänelt und Felix Fleming, wie und warum Proband*innen auf Desinformationen hereinfallen. Im Versuchsaufbau wurden neben der Frage, ob es sich um eine korrekte oder eine Falschmeldung handelt, auch verschiedene Artikelmerkmale variiert. Im Ergebnis machten die Forscher*innen deutlich, dass es den Proband*innen vielfach nicht gelang, Fake News zu identifizieren, geschweige denn systematische Kriterien für Verdacht oder Vertrauen gegenüber einer Nachricht anzugeben.

Zum Thema Social Bots stellte Florian Muhle (Universität Bielefeld) einen Mixed-Methods-Ansatz der Identifikation von Social Bots vor. Durch das im Rahmen des DAAD-Projekts „Social Bots as Political Actors?“ angewandte Verfahren werden verschiedene Schwächen anderer Verfahren (etwa des Computational Propaganda Projects am Oxford Internet Institute) überwunden, indem Kommunikationsstrukturen differenziert und zudem auch die Inhalte von Tweets (nicht nur die Metadaten) berücksichtigt werden. Als ersten wichtigen Befund stellte Muhle heraus, dass bisher eingesetzte Verfahren fehlerhaft sind. Die mengenmäßige Bedeutung von Bots wird von vielen Beobachter*innen überschätzt, weil etwa auch institutionelle Accounts die vordefinierten Schwellenwerte überschreiten (Muhle et al., 2018).

Zum Phänomen der Echokammern stellten Nobert Kersting und Max Mehl (FSFE Berlin) zwei Studien aus dem deutschen Bundestagswahlkampf vor. Als Folge sozialer Homophilie (Confirmation Bias), d.h. der häufig attestierten Neigung, sich Gleichgesinnten anzuschließen, werden Informationsblasen und Echokammern als ein besonderes Problem von Online-Partizipation gesehen. Die vorgestellten Datenanalysen über Textkorpus-Analysen der Facebook-Seiten der Parteien widersprechen dem Echokammer-Verdikt. Die Netzwerkanalyse zeigt dagegen klare Echokammern, aber auch wichtige Knotenpunkte auf (Kersting & Mehl, 2018).

In einem zweiten Panel ging es um die Social-Media-Nutzung von politischen Parteien. Eine grundlegende empirische Analyse präsentierten Mario Datts und Katharina Gerl von der Universität Düsseldorf. Anknüpfend an das Versprechen der Internetentwicklung, dass mediale Gatekeeper entmachtet würden und somit die Parteien die Möglichkeit erhielten, direkt mit den Bürger*innen in Kontakt zu treten, überprüft das Projekt die Annahme, dass sich gerade dieses Gefühl der Kommunikationsautonomie als Motiv für einen verstärkten Social-Media-Einsatz auswirkt. Diese beruht auf ersten Analysen einer Online-Umfrage von Vertreter*innen auf der Kreisverbandsebene (Gerl & Datts, 2018). Im Ergebnis hat sich gezeigt, dass die Parteiverbände überwiegend nicht von einer Kommunikationsautonomie durch soziale Medien überzeugt sind, mit Ausnahme der AfD. Einen komplementären Einblick in die Nutzung des sozialen Netzwerks Twitter bot Jasmin Fitzpatrick (Universität Mainz) mit ihrem Beitrag

zum Thema „Zwitschern für Stimmen – Der Einsatz von Twitter im Wahlkampf 2017“ (Fitzpatrick, 2018).

Einen anderen Akzent setzte demgegenüber Andreas Jungherr (Universität Konstanz). Sein Beitrag bot einen Überblick über die im deutschen Wahlkampf zum Einsatz kommenden, sowohl rechtlich als auch technisch möglichen datengestützten Verfahren. Jungherr stellte heraus, dass auch deutsche Parteien datengestützte Verfahren sowohl zur Wähleransprache als auch zur Evaluation der Kampagnentätigkeit einsetzen. Für einen datenbasierten Wahlkampf, wie er in den USA möglich und üblich geworden ist, fehlen in Deutschland aber die rechtlichen Rahmenbedingungen.

Im dritten Panel am zweiten Veranstaltungstag wurden vornehmlich Forschungsprojekte präsentiert, die auf die Inhalte von politischer Kommunikation in sozialen Netzwerken abzielten und diese nach verschiedenen Fragestellungen untersuchten. Für den deutschen Bundestagswahlkampf präsentierten Sebastian Stier (GESIS) und Ralph Schroeder (Oxford Internet Institute) auf der einen Seite sowie Wolf J. Schünemann (Universität Hildesheim) und Christopher Schmitz (Universität Göttingen) auf der anderen Seite Projekte, die sowohl inhaltlich als auch methodisch gut zueinander sprachen. Während Stier und Schroeder, ausgehend von der Populismusforschung, die Wahlkampfkommunikation zunächst auf Twitter u.a. mit korpusanalytischen Methoden bearbeiten, untersuchen Schünemann und Schmitz Facebook-Posts der Bundesparteien im Wahlkampf sowie insbesondere die hervorgerufenen Kommentare ebenfalls mit korpusanalytischen Verfahren nach abfälliger Sprache.

Mit dem Vortrag von Phillip Hocks bewegte sich der Workshop vom deutschen Fall weg und auf einen anderen Kontinent. Hocks präsentierte ein Papier, in dem er die Rolle ethnischen Framings im kenianischen Online-Wahlkampf 2017 untersucht. An einem Korpus aus Twitter-Meldungen illustrierte Hocks seine Beobachtung, dass ethnisches Framing im kenianischen Wahlkampf bei Weitem nicht die Bedeutung gehabt habe, die ihm zuweilen zugemessen werde. Michael Oswald (Universität Passau) ging in seinem Vortrag auf den US-Wahlkampf und das in vielen Staaten sehr knappe Ergebnis der US-Wahl ein. Waren die sozialen Medien und insbesondere Facebook entscheidend? Die stark frequentierte Online-Kampagne Donald Trumps konzentrierte sich sehr auf Negative Campaigning und appellierte an Ängste wie den sozialen Abstieg. Ralph Schroeder (Oxford Internet Institute) fokussierte in seiner Keynote Speech auf Big-Data-Analysen. Im interkulturellen Vergleich machte er das unterschiedliche Problembewusstsein in Bezug auf Datensicherheit und Datensparsamkeit deutlich. Wem gehören die Daten?

Im abschließenden Business Meeting wurden zukünftige internationale Konferenzen (IPSA in Brisbane, ECPR in Hamburg) und die Tagung der DVPW in Frankfurt diskutiert und eine eigenständige Folgekonferenz zum Thema „Politische Theorie der Digitalisierung“ geplant.



Podiumsdiskussion

Am Abend des ersten Veranstaltungstages fand im Jahrhunderthaus in Bochum eine öffentliche Podiumsdiskussion zum Thema des Workshops mit Vertreter*innen aus der politischen Praxis statt. Das Podium setzte sich zusammen aus Tobias Nehren (Leiter Newsroom SPD), Anja Pfeffermann (Online-Kommunikation und Digitale Strategie CDU), Benjamin Jopen (Leiter Öffentlichkeitsarbeit & Landtagswahlmanager Bündnis 90/Die Grünen NRW) sowie Götz Lange (Wahlkampfteam Die Linke NRW). Die Podiumsteilnehmer*innen erlaubten spannende Einblicke in die Online-Kampagnenarbeit. Sie stellten dar, welche Möglichkeiten soziale Medien und digitale Technologien für sie in der Wahlkampfkommunikation und -praxis bieten. Zugleich richteten sie den Blick auf Herausforderungen im Umgang mit Hassbotschaften und Desinformation in der Kampagnenarbeit.

Am Ende des ‚Superwahljahres 2017‘ mit nationalen Wahlen in mehreren europäischen Staaten und einer Reihe von Landtagswahlen in Deutschland wurden erste Analysen der Bundestagswahl 2017 vorgestellt. Wie nie zuvor haben die Parteien auf Wahlkampf im Internet in sozialen Netzwerken gesetzt, haben innovative Online-Werkzeuge für Wahlwerbung und Wahlkampffinanzierung genutzt. Gerade rechtspopulistische Parteien wie die AfD in Deutschland verdanken ihre Erfolge nicht zuletzt der erfolgreichen Mobilisierung über soziale Medien. Dabei stellten die Vertreter*innen der Parteien ihre digitalen Wahlkampfstrategien wie z.B. Mikrotargeting als zielgerichtete Identifikation von potenziellen Wähler*innen vor. Diese beruhen neben der Nutzung von Social-Media-Analysen auch zunehmend auf einer App-gestützten Datengenerierung über Wahlkampf-Hausbesuche (z.B. Wahlkampf-App Connect17).



Literaturverzeichnis

- Allcott, Hunt, Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- Dubois, Elizabeth, Blank, Grant (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21 (5), 729–745. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1428656.
- Fitzpatrick, Jasmin (2018). Zwitschern für Stimmen – Der Einsatz von Twitter im Bundestagswahlkampf 2017. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 49 (3), 603–617.
- Focus Online (2017). *Bundeswahlleiter: Fake News werden Wahlkampf beeinflussen*. Verfügbar unter https://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-bundeswahlleiter-sieht-wahl-nicht-durch-hacker-in-gefahr_id_6431195.html [08.07.2019].
- Jungherr, Andreas (2017). Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven. *Politische Vierteljahreszeitschrift*, 2, 284–315.
- Gerl, Katharina, Datts, Mario (2018). *Die Nutzung sozialer Medien durch kommunale Parteigliederungen im Kontext der Bundestagswahl 2017*. Verfügbar unter <https://regierungsforschung.de/die-nutzung-sozialer-medien-durch-kommunale-partiegliederungen-im-kontext-der-bundestagswahl-2017> [08.07.2019].
- Kersting, Norbert, Mehl, Max (2018). Echokammern im deutschen Bundestagswahlkampf 2017. Die ambivalente Rolle der Prominenz. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, (49) 3, 562–578. DOI: 10.5771/0340-1758-2018-3-562.
- Kersting, Norbert (2014). Online Participation: from “invited” to “invented” spaces. *International Journal for Electronic Government*, 6, 260–270.
- Muhle, Florian, Ackland, Robert & Graham, Timothy (2018). Socialbots in politischen Online-Konversationen. Eine (überschätzte) Gefahr für demokratische Willensbildung im Internet? *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 49 (3), 618–638.
- Römmele, Andrea (2012). Electronic campaigning. In Norbert Kersting (Hrsg.), *Electronic democracy. State of the art and future perspectives* (68–102). Opladen: Barbara Budrich Publishers.
- Schünemann, Wolf J., Steiger, Stefan & Stier, Sebastian (2015). The net neutrality debate on Twitter. *Internet Policy Review*, 4. Verfügbar unter <http://policyreview.info/articles/analysis/net-neutrality-debate-twitter> [08.07.2019].
- Stier, Sebastian, Bleier, Arnim, Lietz, Haiko, & Strohmaier, Markus (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35. DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728.
- Vaccari, Christian (2019). *Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies*. Oxford: University Press.
- Vaccari, Cristian (2013). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Welt Online (2016). *Fake-News und Social Bots bedrohen die Demokratie*. Verfügbar unter <https://www.welt.de/politik/deutschland/article160303690/Invasion-der-Meinungs-Roboter-bedroht-die-Demokratie.html> [08.07.2019].

Abbildungsverzeichnis

Fotos Titelseite, Seite 4 und Seite 5: CAIS, Matthias Begenat

Organisatoren

Prof. Dr. Norbert Kersting, Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Prof. Dr. Wolf Jürgen Schünemann, Universität Hildesheim