

Erik Meyer

Die US-Präsidentschaftswahl 2020
im Kontext der Plattformisierung
politischer Kommunikation



CAIS Report

Fellowship

Juli und September bis November 2020

Die US-Präsidentschaftswahl 2020 im Kontext der Plattformisierung politischer Kommunikation

Aus öffentlichkeitstheoretischer und politikwissenschaftlicher Perspektive können Wahlkämpfe als Katalysator für den Wandel politischer Kommunikation verstanden werden. Vor allem die Präsidentschaftswahlkämpfe in den USA fungieren hier exemplarisch für Entwicklungen, die sich im Anschluss etwa auch in Deutschland manifestieren. Wesentlicher Treiber betreffender Transformationen ist die Digitalisierung und insbesondere eine durch Plattformen konstituierte algorithmische Öffentlichkeit. Dabei treten aus demokratietheoretischer Perspektive auch problematische Entwicklungen hervor.

Algorithmische Öffentlichkeit

Für Plattformen wie Facebook gehört die personalisierte Vermittlung von Inhalten zum Geschäftsmodell. Algorithmen priorisieren Inhalte im individuellen News-Feed der Nutzerinnen und Nutzer, die zu deren persönlichen Profilen und (politischen) Interessen passen. Zur Steigerung der Verweildauer auf der jeweiligen Plattform werden außerdem weitere Inhalte ähnlicher Art empfohlen oder passende Anzeigen ausgespielt (mit denen wiederum zielgruppenaffine Inhalte beworben werden können).

Die nutzerseitige Auswahl von Inhalten, die zur Ausbildung ideologisch konformer „Echokammern“ (Cass Sunstein, 2001) (ver-)führt, wird also verstärkt durch die von den Plattformen erzeugte Personalisierung von Kommunikationsräumen, die als „Filterblasen“ (Eli Pariser, 2012) kritisiert werden. Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft werden solche Angebote deshalb als „algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle“ charakterisiert, die potenziell „Bedrohungen für die politische Informiertheit und Meinungsbildung durch personalisierte und einseitig meinungskonsonante Nachrichtenkontakte“ (Schweiger et al. 2019, S. 23) zur Folge haben können. Gleichzeitig priorisieren Empfehlungsalgorithmen Inhalte, die Resonanz erzeugen und begünstigen so polarisierende Artikulation. Auch insofern erscheint eine „dissonante Öffentlichkeit als demokratische Herausforderung“ (Knüpfer, Pfetsch & Heft, 2020, S. 30).

Fallbeispiel USA: Voraussetzungen und Vorgehensweise

Diese strukturellen Gegebenheiten prägen auch die Rolle der Plattformen im US-Präsidentenwahlkampf. Darüber hinaus liefern empirische Erhebungen Belege für einen stetigen Bedeutungszuwachs politischer Online-Kommunikation, der sich etwa in steigenden Tagesreichweiten von sozialen Medien für eine eher informierende Nutzung manifestiert. Ausgangspunkt für die Situation 2020 ist dabei die Reaktion auf spezifische Probleme, die anlässlich der Wahl von 2016 offensichtlich wurden (vgl. für die folgenden Angaben ausführlich Meyer, 2019).

Im Mittelpunkt stand damals einerseits eine insbesondere in sozialen Netzwerken ausgeführte Desinformationskampagne russischen Ursprungs. Unabhängig davon wurde die immense Verbreitung von Fake- oder Junk News zur Wahl problematisiert. Schließlich wurde die intensive Nutzung der Möglichkeit, kleinste Zielgruppen mit passgenauen Botschaften (Microtargeting) und politischer Werbung zu erreichen, kritisch diskutiert: Aus einer derart selektiven Ansprache des Elektorats kann zumindest eine „unsichtbare Kampagne“ (Eli Pariser, 2012) resultieren, deren Intransparenz aus der Perspektive eines fairen politischen Wettbewerbs nicht wünschenswert erscheint.

Auf das durch journalistische Recherche, wissenschaftliche Forschung und eigene Erhebung (ex post) eruierte Ausmaß einer in manipulativer Absicht ausgeführten inauthentischen Kommunikation reagierten die betreffenden Plattformen (vor allem Facebook – inklusive Instagram – und Twitter) seitdem mit diversen Maßnahmen und Anpassungen ihrer allgemein geltenden und insbesondere im Kontext von Wahlen relevanten Regeln und Verfahrensweisen.

Diese Ausgangslage wurde in einem ersten Arbeitsschritt des Projektes nachvollzogen und in einem Beitrag für die Bundeszentrale für politische Bildung zusammengefasst (Meyer, 2020): Ein erklärtes Ziel der Unternehmen ist es, die irreguläre, intransparente sowie illegitime Einflussnahme durch eine Manipulation der Meinungsbildung zu erschweren respektive zu unterbinden. Die Verdichtung dieser Aktivitäten im Vorfeld der US-Präsidentenwahl 2020 adressiert und analysiert das vorliegende Forschungsvorhaben. Sowohl Instrument als auch Ergebnis dieser Exploration ist eine Online-Materialsammlung mit über 1000 thematisch einschlägigen Einträgen (Beiträge von Expertinnen und Experten, Ergebnisse zivilgesellschaftlicher Monitoring-Initiativen, Presseberichte, Publikationen der Plattformen, eigene Annotationen) im Zeitraum vom 1. September bis zum 25. November 2020 (<https://www.memo-rama.de/2020/09/us-praesidentschaftswahl-2020-im-kontext-der-plattformisierung-politischer-kommunikation/>). Ausgehend davon erfolgte begleitend die Analyse und Aufbereitung dieses Korpus für eine interessierte Öffentlichkeit in einer siebenteiligen Kolumne für ein Online-Angebot des Grimme-Instituts:

- Plattformisierung und US-Wahlkampf I. In: Grimme Lab vom 14.9.2020 (www.grimme-lab.de/2020/09/14/plattformisierung-und-us-wahlkampf-i/),
- Plattformisierung und US-Wahlkampf II. In: Grimme Lab vom 21.9.2020 (www.grimme-lab.de/2020/09/21/plattformisierung-und-us-wahlkampf-ii/),
- Plattformisierung und US-Wahlkampf III. In: Grimme Lab vom 29.9.2020 (www.grimme-lab.de/2020/09/29/plattformisierung-und-us-wahlkampf-iii/),
- Plattformisierung und US-Wahlkampf IV In: Grimme Lab vom 12.10.2020 (<https://www.grimme-lab.de/2020/10/12/plattformisierung-und-us-wahlkampf-iv/>),
- Plattformisierung und US-Wahlkampf V. In: Grimme Lab vom 20.10.2020 (www.grimme-lab.de/2020/10/20/plattformisierung-und-us-wahlkampf-v/),
- Plattformisierung und US-Wahlkampf VI. In: Grimme Lab vom 27.10.2020 (www.grimme-lab.de/2020/10/20/plattformisierung-und-us-wahlkampf-vi/),
- Plattformisierung und US-Wahlkampf VII. In: Grimme Lab vom 05.11.2020 (www.grimme-lab.de/2020/11/05/plattformisierung-und-us-wahlkampf-vii/).

Abschließende Einschätzungen wurden in einem Beitrag für das Blog CARTA mit Kollegen aus der Kommunikations- und Politikwissenschaft formuliert (Bieber, Kamps, & Meyer, 2020).

Elektrale Content-Moderation als politischer Prozess

Die „Moderation“ von nutzergenerierten Inhalten ist für Plattformen gleichermaßen konstitutiv wie sie jeweils unterschiedlich aufgefasst, begründet und kodifiziert sowie spezifisch in arbeitsteiligen Prozessen von Menschen in Kombination mit automatisierten Verfahren implementiert wird (siehe grundsätzlich dazu Gillespie, 2018). Als „elektrale Content-Moderation“ wird hier eine inhaltlich wie zeitlich fokussierte Ausprägung verstanden, die anlässlich der US-Präsidentenwahl 2020 von Plattformen auch als eine „policy“ formuliert wurde. Dabei sind insbesondere Inhaberinnen und Inhaber von sowie Kandidierende für politische Ämter von einigen Restriktionen ausgenommen, insofern ihrer Artikulation im öffentlichen Interesse ein besonderer Nachrichtenwert zugeschrieben wird.

Im Untersuchungszeitraum passten die Plattformen ihre den Gegenstandsbereich betreffenden Politiken mehrfach an, differenzierten und verschärften sie. Diese Entwicklung kann analog zum für Verfahren politischer Steuerung postulierten Modell eines in Phasen verlaufenden Politik-Zyklus verstanden werden. Auch wenn einige Aspekte verallgemeinerungsfähig erscheinen, beziehen sich viele der im Zuge dessen hervorgebrachten Regeln und Vorgehensweisen auf Erfordernisse der US-Präsidentenwahl (2020) und können darüber hinaus nur bedingt Geltung beanspruchen. In diesem Kontext lassen sich vor allem folgende Handlungsfelder spezifizieren: politische Werbung sowie elektrische Desinformation und (darauf bezogen) autoritative Information.

Der Schlüssel zum Verständnis des Handlungsfelds „politischer Werbung“ ist dessen Definition durch die Plattformen. Welche Aspekte für eine umfassende Regelung zu berücksichtigen wären, demonstriert dieser Überblick von Jaurisch 2020 (S. 13; Abbildung 1), dessen Aufschlüsselung aus einer internationalen Expertendiskussion hervorgegangen ist.

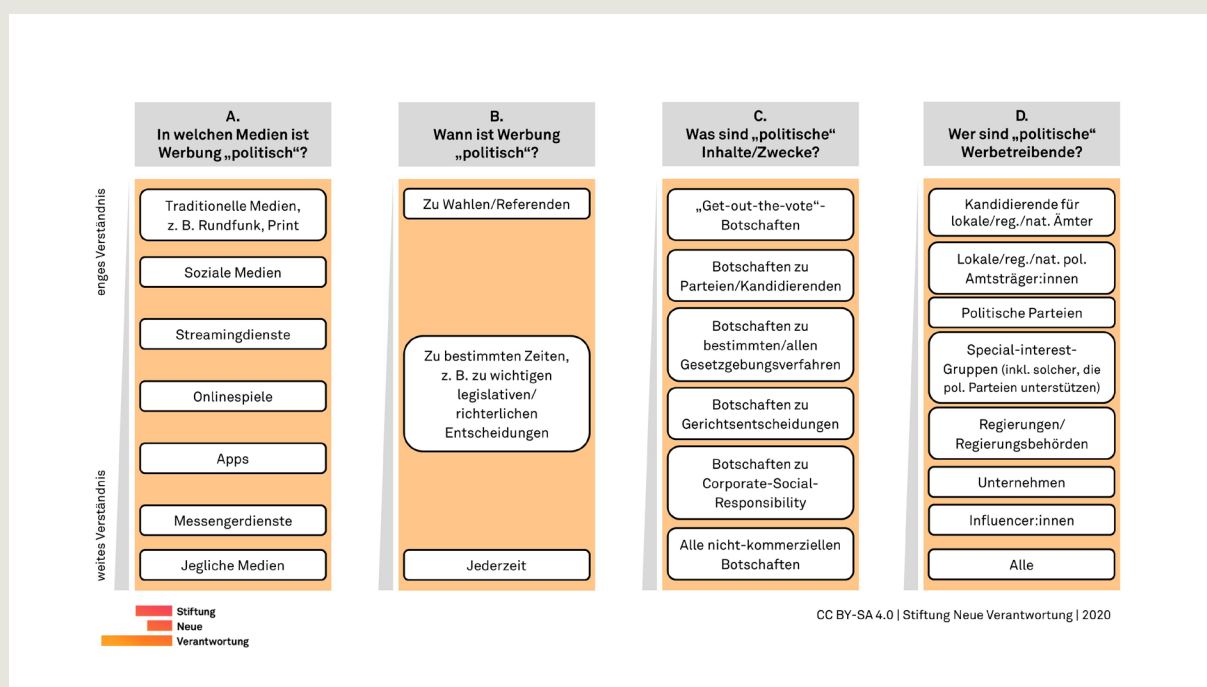


Abbildung 1.

Vor diesem Hintergrund tendieren Plattformen eher zu einem engen Verständnis der betreffenden Akteure, Inhalte, Formate und Praktiken. Während Twitter und andere Plattformen politische Werbung nach ihrem jeweiligen Verständnis mittlerweile generell untersagen, versucht Facebook partiell durch Restriktionen und mehr Transparenz dieses profitable Geschäftsfeld einzuhegen. Es soll sichergestellt werden, dass nur authentische Akteure aus dem Inland politische Anzeigen ausspielen können, die entsprechend ausgewiesen und dann in einer „Werbebibliothek“ mit Angaben zu Kosten, Reichweite und

Adressierung archiviert werden sowie öffentlich recherchierbar sind. Abgesehen von einer im Einzelfall belegbaren Unvollständigkeit der Erfassung erscheint die Aussagekraft der Daten sowie deren Zugänglichkeit aus der Perspektive eines externen Monitorings defizitär. Darüber hinaus nahm Facebook eine Woche vor dem Wahltag für die USA keine neuen Anzeigen mehr an und suspendierte die Ausspielung politischer Werbung in den USA im Anschluss daran unbefristet (mit einer temporären Ausnahme für die Stichwahlen zum Senat im Bundesstaat Georgia). Erklärtes Ziel war es zunächst vor allem, dass zumindest auf diesem Weg dann keine falschen Angaben zum Wahlausgang verbreitet werden können.

Über werbliche Inhalte hinaus intendierten Plattformen eine Regulierung der Kommunikation im Hinblick auf Desinformation mit Bezug zur US-Präsidentschaftswahl 2020. Adressiert wurden insbesondere falsche Angaben, die geeignet erscheinen, Wahlbeteiligung zu unterdrücken, die Integrität des Wahlprozesses zu kompromittieren und das Wahlergebnis zu delegitimieren. Das zentrale Instrument zur Einwirkung auf inkriminierte Inhalte war deren Annotierung zwecks Privilegierung offizieller Informationen. Im Fall des Wahlergebnisses bedeutete dies etwa eine kritische Anmerkung inklusive des Verweises auf vertrauenswürdig eingestufte Quellen. Auf diese wurde durch prominent platzierte redaktionelle Inhalte der Plattformen auch generell hingewiesen.

Komplementär zu dieser Verstärkung („boosting signal“) verhielt sich die fallweise Behinderung der viralen Verbreitung von inkriminierten Inhalten durch das Plattformdesign („adding friction“). Dabei lassen sich Unterschiede hinsichtlich Problemwahrnehmung und Politikformulierung erkennen: Twitter agierte hier insgesamt entschiedener als Facebook und erzielte nach eigenen Angaben entsprechende Eindämmungs-Effekte. Eine transparente sowie durch externe Expertise angeleitete Evaluation bleibt allerdings ein Desiderat. Unabhängig davon bleibt abzuwarten, welche Aspekte für die Ausgestaltung algorithmischer Öffentlichkeit nun von den Plattformen auf Dauer gestellt werden und in welchem Ausmaß die praktizierte elektorale Content-Moderation auch auf andere Wahlen angewendet werden wird.

Literaturverzeichnis

Bieber, Christoph, Kamps, Klaus, & Meyer Erik (2020). Welche Farbe hat Facebook? Digitale Plattformen im US-Wahlkampf. CARTA (02.11.2020). <http://carta.info/breaking-sad-6-welche-farbe-hat-facebook-digitale-plattformen-im-us-wahlkampf/>

Gillespie, Tarleton. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven/London: Yale University Press.

Jaurisch, Julian (2020). *Politische Onlinewerbung definieren: Wie Schwierigkeiten bei der Abgrenzung bezahlter politischer Kommunikation angegangen werden können*. Berlin. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_politischewerbungdefinieren.pdf

Knüpfer, Curd, Pfetsch, Barbara, & Heft, Annett (2020). Demokratischer Wandel, dissonante Öffentlichkeit und die Herausforderungen vernetzter Kommunikationsumgebungen. In Michael Oswald & Isabelle Borucki (Hrsg.), *Demokratietheorie und Demokratie im Lichte des digitalen Wandels* (S. 83–101). Wiesbaden: Springer.

Meyer, Erik (2019). *Zwischen Partizipation und Plattformisierung: Politische Kommunikation in der digitalen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Campus.

Meyer, Erik (2020). Politische Kommunikation: Die Rolle der Social-Media-Plattformen im US-Wahlkampf 2020. In *Bundeszentrale für politische Bildung* (01.09.2020). <https://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/314787/social-media-plattformen-im-us-wahlkampf>

Pariser, Eli (2012). *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. München: Hanser.

Schweiger, Wolfgang et al. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle: Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden: Springer.

Sunstein, Cass (2001): *Echo Chambers: Bush V. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Abbildungsverzeichnis

Foto Titelseite: CAIS, Matthias Begenat
Abbildung 1, Seite 4: Julian Jaurisch (2020), vgl. Literaturverzeichnis

Kontakt

Dr. Erik Meyer
Politikwissenschaftler, freier Autor und Dozent
Webseite: www.memorama.de
Twitter: [@dr_meyer](https://twitter.com/dr_meyer)