



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Online-Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern.
Grundlagen und Kriterien für einen theologisch-ethischen
Zugang“

verfasst von / submitted by

Alexandra Palkowitsch, BA BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, Mai 2019 / Vienna, May 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 796

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Religionspädagogik (Schwerpunkt:
Katholische Religionspädagogik)

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sigrid Müller

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	6
2	Einleitung: Wahlbeeinflussung als ethisches Thema	9
2.1	Gegenwärtige Situation und moraltheologische Relevanz	9
2.1.1	Aspekte des aktuellen Diskurses anhand von Zeitungsberichten	9
2.1.2	Moraltheologische Relevanz	13
2.2	Wissenschaftliche Verortung	15
2.2.1	Disziplinäre Einordnung	15
2.2.2	Forschungsstand	16
2.3	Vorgehensweise	18
2.3.1	Forschungsgegenstand	18
2.3.2	Aufbau und Methodik	19
	Kurzzusammenfassung des zweiten Kapitels	20
3	Sachklärung: Elemente von Online-Wahlbeeinflussung	20
3.1	Beeinflussung und Beeinflussbarkeit	21
3.1.1	Definition: Beeinflussung	21
3.1.2	Exkurs: Theorien über Beeinflussbarkeit	23
3.1.3	Beeinflussung im Kontext des weiteren Wortfeldes	26
3.2	Wahl	27
3.3	Wahlbeeinflussung	29
3.4	Internet	31
3.4.1	Das „Interconnected Net“	32
3.4.2	Das Internet als Hybridmedium	32
3.4.3	Der Raum des Internets und seine Virtualität	34
3.4.4	Das Internet als Öffentlichkeitsraum	35

Kurzzusammenfassung des dritten Kapitels	36
4 Funktionsweise und Mechanismen von Online-Wahlbeeinflussung	36
4.1 Methoden und Formen	37
4.1.1 Nicht-gerichtete Veröffentlichungen und Angebote	37
4.1.2 Datensammlung, -analyse und personalisierte Werbung	38
4.1.3 Verbreitung von Falschinformationen	46
4.1.4 Identitätsvortäuschungen	52
4.1.5 Netzwerk-Propaganda	59
4.2 Schauplätze	66
4.2.1 Angebote im offenen Netz	66
4.2.2 Suchmaschinen	67
4.2.3 Soziale Netzwerke	68
4.3 Akteurinnen und Akteure	70
4.4 Exempel: Wahlen zum Europäischen Parlament im Mai 2019	71
4.5 Kritischer Einwand: Begrenzte Wirksamkeit?	73
Kurzzusammenfassung des vierten Kapitels	76
5 Erste Ansatzpunkte für einen ethisch verantworteten Umgang	77
5.1 Vorgeordnete Bemerkungen	77
5.1.1 Bedeutung des aktuellen Forschungsstandes	77
5.1.2 Breite der ethischen Fragestellungen	78
5.1.3 Fundamentalität	80
5.1.4 Wirksamkeit	83
5.1.5 Internetethik als Bereichsethik oder als ethische Sonderwelt?	85
5.2 Allgemein ethische Kriterien	87
5.2.1 Vorbemerkungen zu den anthropologischen Grundbedingungen	88
5.2.2 Kriterien aus der Perspektive einer politischen Ethik	90

5.2.3	Kriterien aus der Perspektive einer Kommunikationsethik des Internets	93
5.2.4	Kriterien aus einer kommunikationsethischen Perspektive auf Beeinflussung	95
5.3	Speziell ethische Kriterien	97
5.3.1	Journalistische Standards und Online-Wahlbeeinflussung	97
5.3.2	Künstliche Intelligenz und Online-Wahlbeeinflussung	98
5.4	Ethische Auseinandersetzung mit dem Einsatz der einzelnen Formen von Online-Wahlbeeinflussung	100
5.4.1	Nicht-gerichtete Veröffentlichungen und Angebote	101
5.4.2	Datensammlung, -analyse und personalisierte Werbung	101
5.4.3	Verbreitung von Falschinformationen	102
5.4.4	Identitätsvortäuschungen	103
5.4.5	Netzwerk-Propaganda	103
5.5	Handlungsmöglichkeiten für die Einzelne und den Einzelnen: Kompetenzaufbau und Informationsweitergabe	104
	Kurzzusammenfassung des fünften Kapitels und Ausblick	106
6	Literaturverzeichnis	107
7	Abstract	116
7.1	Deutsche Fassung	116
7.2	Englische Fassung	117

1 Vorwort

Der Entscheidung zu dieser Auseinandersetzung mit Online-Wahlbeeinflussung ging ein Prozess relativ langen Überlegens voraus. Die vorliegende Arbeit vereint für mich nun mehrere mir wichtige Aspekte: Bei der untersuchten Thematik handelt es sich um einen höchstaktuellen Gegenstand, der über den theologischen Bereich hinaus von Relevanz ist. Seit ich begonnen habe, mich damit zu beschäftigen, bin ich in den täglichen Nachrichten regelmäßig auf neue Medienberichte zur Materie gestoßen. Mein politisches Interesse kommt hier genauso zum Ausdruck wie meine Freude daran, sich aus verschiedenen Perspektiven und unter der Verwendung von Erkenntnissen mehrerer Disziplinen mit einer Fragestellung zu befassen. Ich finde es besonders spannend, wie ein solches sehr spezifisch anmutendes Thema auf theologisch-ethische Grunddimensionen verweist.

Nicht einfach um den üblichen Gepflogenheiten zu entsprechen, sondern weil es mein eigenes aufrichtiges Anliegen ist, möchte ich an dieser Stelle auch Dankbarkeit ausdrücken. Danken möchte ich Univ.-Prof. Dr. Sigrid Müller, die mich durch ihren Vorschlag überhaupt erst auf dieses Thema aufmerksam gemacht hat und es mir dadurch ermöglicht hat, aus meinem Überfluss an Themenideen auszuwählen. Eine Betreuung und Begleitung, wie sie mir durch sie zuteilwurde, ist meiner Wahrnehmung nach keine Selbstverständlichkeit. Bedanken möchte ich mich auch bei Mag. Bettina Baldt für ihre motivierenden Rückmeldungen und bei allen anderen, die sich Zeit dafür genommen haben, mir mit Ratschlägen und Hinweisen zu helfen.

Außerordentlicher Dank gilt meinen Eltern und meiner Schwester. Über die grundsätzliche Ermöglichung meiner Ausbildung und Unterstützung währenddessen hinaus, haben sie stets Rücksicht auf die Verpflichtungen des Studiums genommen. Auch zum Gelingen meiner Masterarbeit haben sie tatkräftig beigetragen. Ihre wertvolle Unterstützung bei dieser Arbeit war sinnbildlich für die während meines gesamten Studiums und bisherigen Lebens.

2 Einleitung: Wahlbeeinflussung als ethisches Thema

Aufmerksame Bürgerinnen und Bürger im deutschsprachigen Raum¹ stoßen zumindest seit den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen im Jahr 2016 immer wieder auf Medienbeiträge und öffentliche Debatten, die sich mit der Herausforderung der Online-Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern auseinandersetzen. Auch das im Herbst 2018 von der Europäischen Kommission vorgeschlagene und im darauffolgenden Jänner erstmals zusammengetroffene europäische Wahlkooperationsnetzwerk widmet sich dem Thema. Es möchte in einem ersten Schritt sicherstellen, dass im Mai 2019 freie und faire Europawahlen stattfinden können.² Dabei spielt der Schutz vor Bedrohungen aus dem Internet die größte Rolle.³

An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Frage nach Onlinebeeinflussung von Wahlen als reale Herausforderung betrachtet wird und ihre Untersuchung somit als demokratiepolitisch bedeutsam erscheint. Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass es auch aus theologisch-ethischer Sicht sinnvoll ist, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Eine Einordnung und einen ersten Überblick sollen die folgenden Absätze liefern.

2.1 Gegenwärtige Situation und moraltheologische Relevanz

2.1.1 Aspekte des aktuellen Diskurses anhand von Zeitungsberichten

„Seit dem Datenskandal um Cambridge Analytica und das Brexit-Referendum geht auf dem Kontinent die Angst um, dass auch die Europawahl Ende Mai Ziel von Manipulation und politischer Einflussnahme werden könnte, vor allem in den sozialen Netzwerken.“⁴, wird in einem Artikel in der Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung vom 20. Jänner

¹ Natürlich ist die Thematik nicht nur hier, sondern international von großer Relevanz. Aufgrund der geographischen Verortung dieser Arbeit, beschränkt sich der anschließende Diskussionsüberblick allerdings mehr oder weniger auf Ausführungen aus dem deutschen Sprachraum. In den nachfolgenden Kapiteln werden aber auch auf Englisch verfasste Analysen beigezogen.

² European Commission, Electoral rights, URL: <https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/eu-citizenship/electoral-rights_en> (05.03.2019).

³ Vertretung der Europäischen Kommission in Deutschland, Vor Europawahlen: Nationale Behörden und Kommission beraten über Schutz vor Wahlbeeinflussung, URL: <https://ec.europa.eu/germany/news/20190227-europawahlen-nationale-behoerden-und-kommission-beraten-ueber-schutz-vor-wahlbeeinflussung_de> (05.03.2019).

⁴ Karoline Meta BEISEL / Matthias KOLB, Üben, was ein Cyberangriff ist, in: Süddeutsche.de, 20.01.2019, URL: <<https://www.sueddeutsche.de/politik/europawahl-manipulation-cyberangriff-1.4295633>> (05.03.2019).

2019 festgestellt. Wie im Zitat angedeutet, reagiert die nun stattfindende Auseinandersetzung mit befürchteten Versuchen, über die sozialen Medien die Wahlen zum Europäischen Parlament 2019 zu beeinflussen, auf Erkenntnisse und Analysen vorhergegangener Wahlen. Genannt werden das Brexit-Referendum sowie das Unternehmen Cambridge Analytica. Außerdem wird mit den sozialen Netzwerken ein Hauptschauplatz von Online-Wahlbeeinflussung angeführt. Wie im Februar 2019 bekannt wurde, steht Facebook in den USA eine von der Handelsaufsicht verhängte Zahlung von Bußgeld in Milliardenhöhe bevor, weil Daten an Cambridge Analytica weitergegeben wurden – das britische Beratungsunternehmen hat sich mittlerweile aufgelöst, machte aber im US-Wahlkampf von 2016 Schlagzeilen.⁵ Stand zunächst im Raum, dass es durch seine Persönlichkeitsanalysen und die damit verknüpfte Ermöglichung von maßgeschneiderter Werbung entscheidend am Sieg Donald Trumps beteiligt war, wurde das später angezweifelt.⁶

Neben Cambridge Analytica werden medial auch andere Ausgangspunkte von Online-Beeinflussung diskutiert. Schon bei den Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten sollen sogenannte „Trollfabriken“ Debatten im Internet absichtlich gestört haben. Der Vorwurf, dass dabei die russische Regierung eine Rolle gespielt habe, wurde ebenso in Bezug auf die Kongresswahlen im November 2018 geäußert.⁷

Eine – von russischer Seite wie bei den US-amerikanischen Wahlen dementierte – Nähe zu Russland steht auch bei im Februar 2019 bekannt gewordenen Hackerangriffen gegen diverse Institutionen und Organisationen in Europa im Raum. Hier wurde versucht, verschiedenste, mit Demokratie, Wahlen oder Politik in Zusammenhang stehende Einrichtungen zu schädigen. Dazu wurden E-Mails mit speziellen Links oder Anhängen verschickt, deren Öffnung zu einer Installation von Schadprogrammen auf den

⁵ Facebook droht Milliarden-Bussgeld im Fall Cambridge Analytica, in: Nzz.ch, 15.02.2019, URL: <<https://www.nzz.ch/wirtschaft/facebook-angeblich-milliarden-strafe-im-fall-cambridge-analytika-id.1460090>> (15.02.2019).

⁶ Hannes GRASSEGGER / Mikael KROGERUS, Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt, in: Dasmagazin.ch, 03.12.2016, URL: <<https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>> (14.03.2019); Michaela KAMPL, US-Wahl: Zweifel an der Macht der Datenanalyse, in: Derstandard.at, 09.03.2017, URL: <<https://derstandard.at/2000053858254/US-Wahl-Zweifel-an-Macht-der-Datenanalyse>> (07.03.2019).

⁷ Facebook: Kampagne zur Wählerbeeinflussung vor US-Wahl aufgedeckt, in: Derstandard.at, 31.07.2018, URL: <<https://derstandard.at/2000084500900/Facebook-identifiziert-laufende-politische-Kampagne-zur-Einflussnahme>> (21.01.2019).

jeweiligen Geräten führte, um so die Arbeitsabläufe der betroffenen Betriebe und Behörden zu stören.⁸

Daneben werden Artikel, die sich mit wissenschaftlichen Studien aus dem Themenfeld der Internet-Einflussnahme beschäftigen, veröffentlicht. So gibt es z. B. Auseinandersetzungen mit der Frage der sogenannten „Social Bots“ und wie diese Computerprogramme den Diskurs entscheidend prägen können.⁹ Eine wichtige Rolle in der Debatte kommt dem „politisch umkämpften“¹⁰ Begriff der „Fake News“ zu. Interessant ist, dass der Umgang mit solchen Falschinformationen nach Gesellschaftsgruppen variiert, wobei Über-65-Jährige anfälliger dafür sind, sie zu teilen.¹¹

Im Großen und Ganzen kann durchaus davon ausgegangen werden, dass seit der Berichterstattung über die Präsidentschaftswahlen in den USA im Jahr 2016 Artikel überwiegen, die von der grundsätzlichen Wirksamkeit von Online-Beeinflussung in politischen Fragen ausgehen und auf deren Gefahren hinweisen.¹² Medienberichte, die skeptisch gegenüber der Effektivität solcher Methoden sind, sind seltener zu finden und beziehen sich vor allem auf den schon genannten Fall der Datenanalysefirma Cambridge Analytica. Es wird jedenfalls durchwegs angenommen, dass Einwirkungsversuche zumindest stattfinden. Dies ist somit auch eine Grundauffassung der vorliegenden Abhandlung.

⁸ Muzayen AL-YOUSSEF, Microsoft: Russische Hacker attackieren Institutionen in Europa, in: Derstandard.at, 20.02.2019, URL: <<https://derstandard.at/2000098303669/Microsoft-Russische-Hacker-attackieren-massiv-Institutionen-in-Europa>> (05.03.2019).

⁹ Schon wenige Social Bots können Stimmung in Netzwerk lenken, in: Derstandard.at, 11.02.2019, URL: <<https://derstandard.at/2000097839775/Schon-wenige-Social-Bots-koennen-Stimmung-in-Netzwerk-lenken>> (05.03.2019).

¹⁰ Julia GEISTBERGER, US-Studie: Ältere teilen eher "Fake News", in: Science.orf.at, 10.01.2019, URL: <<https://science.orf.at/stories/2957831/>> (16.01.2019).

¹¹ Ebd.

¹² Neben den schon genannten, u. a. auch: Boas RUH, Eine Redaktion auf Zeit sucht im Wahlkampf Falschmeldungen, in: Nzz.ch, 09.09.2017, URL: <<https://www.nzz.ch/feuilleton/wahlkampf-in-deutschland-ein-pop-up-newsroom-sucht-falschinformationen-ld.1315245>> (05.03.2019); Jochen SIEGLE, In den sozialen Medien wird immer mehr manipuliert, in: Nzz.ch, 23.07.2018, URL: <<https://www.nzz.ch/digital/in-den-sozialen-medien-wird-immer-mehr-manipuliert-ld.1405795>> (07.03.2019); Social Bots machten Stimmung gegen Migrationspakt, in: Diepresse.com, 10.12.2018, URL: <<https://diepresse.com/home/ausland/aussenpolitik/5543837/Social-Bots-versus-UNMigrationspakt>> (14.03.2019); Facebook plant neue Instrumente gegen Wahleinmischung, in: News.orf.at, 28.01.2019, URL: <<https://orf.at/stories/3109408>> (30.01.2019); Karoline Meta BEISEL, EU-Kommission fordert mehr Transparenz von Internet-Giganten, in: Süddeutsche.de, 28.02.2019, URL: <<https://www.sueddeutsche.de/politik/internet-eu-kommission-facebook-google-twitter-1.4349242>> (05.03.2019).

Zusammengefasst lassen sich die folgenden fünf Aspekte aus dem soeben gegebenen Überblick für den weiteren Verlauf der Arbeit festhalten. Sie spiegeln sich in der Gliederung des Abschnitts über die Funktionsweise von Online-Wahlbeeinflussung (Kapitel 4) wider:

- a) Im Bereich der Online-Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern werden verschiedene, teilweise miteinander in enger Verbindung stehende Methoden angewendet. Diese reichen von der Datensammlung, die gezielte Werbung möglich macht, über Trollfabriken, mithilfe derer Diskussionen gestört werden sollen, Hacking-Angriffe auf demokratierelevante Institutionen, um diesen mittels Spearphishing zu schaden, und den Einsatz von Social Bots bis hin zur gezielten Verbreitung von Fake News (siehe: 4.1).
- b) Außerdem wurde deutlich, dass die versuchte Einflussnahme auf verschiedenen Schauplätzen stattfindet. Eine tragende Rolle spielen hierbei die sozialen Medien, wobei Facebook besonders hervorsticht, aber auch Twitter und Whatsapp genannt werden. Neben den beiden Großkonzernen Facebook und Twitter ist Google betroffen, u. a. mit der Videoplattform Youtube (siehe: 4.2).
- c) Wichtig ist zusätzlich die nicht einfach zu beantwortende Frage nach den an der Einwirkung auf die Meinungsbildung im Internet interessierten Personen und den (von ihnen beauftragten) Akteurinnen und Akteuren. Von zur Wahl stehenden Parteien werden z. B. Beratungsunternehmen wie Cambridge Analytica engagiert. Gruppierungen, die von Demokratieschwächungen profitieren, beschäftigen dagegen Hackerinnen und Hacker oder Trollfabriken. Aber auch Medien, die Falschmeldungen produzieren, sind von Bedeutung (siehe: 4.3).
- d) Den Auftakt der Debatte bildeten die US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen und das Brexit-Referendum, beide im Jahr 2016. Seither werden Wahlen als potenzielle Betroffene von Online-Beeinflussung verstanden. Durch die Gründung des europäischen Wahlkooperationsnetzwerkes und die damit zusammenhängenden Veröffentlichungen liegt nun ein Schwerpunkt auf den Wahlen zum Europäischen Parlament im Mai 2019 (siehe: 4.4).
- e) Ein letzter sich aus dem Überblick ergebender Punkt ist das Bewusstsein für die hohe Komplexität der Fragestellung. Gerade die Effektivität von Online-Beeinflussung ist nicht sehr einfach zu klären. Ihre Beurteilung ist außerdem mit verschiedenen Interessen verbunden, da es für manche auch zuträglich sein kann,

die Wirksamkeit der Einflussnahme zu überschätzen. Dazu kommen die schwer durchschaubare technische Komponente und die Flut an – zum Teil sehr unterschiedlich oder breit verstandenen – Begriffen (siehe: 4.5).

2.1.2 Moraltheologische Relevanz

Für den Einzelnen und die Einzelne ergeben sich angesichts der soeben beschriebenen Situation herausfordernde Fragestellungen: Sind meine eigenen Wahlentscheidungen (auch) durch gezielte Manipulation beeinflusst? Wie kann ich eine freie Wahl treffen, ohne auf Informationen aus dem Internet völlig zu verzichten? Muss ich die jüngsten demokratischen Entscheidungen und somit eine der Grundfesten der Gesellschaft, in der ich lebe, in Frage stellen?

Versteht sich Moraltheologie nicht nur als kirchlich und wissenschaftlich, sondern auch als gesellschaftlich relevant und fruchtbar für das Leben der Welt, wie Gerhard Marschütz¹³ in Rekurs auf Klaus Demmer¹⁴ bzw. *Optatam totius*¹⁵ (OT16) fordert, dann ist es ihr Ziel

„innerhalb konkreter und allzu oft konflikthafter Bedingungen menschlichen Lebens Antworten finden und kommunizieren zu können, die einem je mehr an authentischer menschlicher Praxis entsprechen. Aufgrund ihres Denkens von Gott her hat sie Ermutigungen zum Leben zu stiften, die den vielfältigen Entmutigungen im Leben der Menschen entgegenzuwirken vermögen.“¹⁶

Den Versuch, solche Entgegnungen zu finden, gilt es auch im vorliegenden Fall zu unternehmen, haben sich doch die Fragen, die im Zusammenhang mit Online-Wahlbeeinflussung entstehen, als Problematiken herausgestellt, welche die Bedingungen menschlichen Lebens wesentlich betreffen.

¹³ Gerhard MARSCHÜTZ, theologisch ethisch nachdenken. Band 1: Grundlagen, Würzburg ²2014, S. 42-43.61.

¹⁴ Klaus DEMMER, Das Selbstverständnis der Moraltheologie, in: Wilhelm ERNST (Hg.), Grundlagen und Probleme der heutigen Moraltheologie, Würzburg 1989, S. 9–25, hier S. 10.

¹⁵ Zweites Vatikanisches Konzil, *Optatam totius*. Dekret über die Ausbildung der Priester, URL: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651028_optatam-totius_ge.html> (15.05.2019).

¹⁶ MARSCHÜTZ, theologisch ethisch nachdenken, S. 70.

Dabei ist eine moraltheologische Untersuchung dazu aufgefordert, die „Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen von heute“¹⁷ (GS 1) ernst zu nehmen. Dies kann ihr nur gelingen, „wenn sie sich auf die Bedingungen moderner Lebenskultur einlässt und diese ernsthaft zu verstehen sucht. [...] Zugleich müssen damit auch die zentralen Merkmale einer modernen Gesellschaft in ihren Auswirkungen für die konkrete Lebenspraxis bedacht sein.“¹⁸ Das Internet ist mit Sicherheit als eine Grundbedingung moderner Lebenskultur zu verstehen. Die Online-Informationsbeschaffung und der politische Diskurs im Web können als Merkmale derselben aufgefasst werden.

Beschäftigt sich eine theologisch-ethische Arbeit also mit der Thematik von Online-Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern, so berücksichtigt sie damit konkrete Fragen, die sich Frauen und Männern in der heutigen Zeit stellen. Versucht sie daneben zusätzlich, in ihrer Situationsanalyse nicht oberflächlich zu bleiben, sondern die relevanten Funktionsweisen und Abläufe bestmöglich zu erfassen, lässt sie sich auf die Gegenwart ein. Will sie darüber hinaus Wege hin zu Antworten und Handlungsmöglichkeiten eröffnen, trägt sie zur gesellschaftlichen Debatte bei und wird somit diesem Anspruch ihrer Disziplin gerecht. Des Weiteren ist sie dazu aufgefordert, die anderen Merkmale moraltheologischen Wirkens zu berücksichtigen: Sie hat wissenschaftlich zu sein, was Interdisziplinarität einschließt¹⁹, und ist dabei kirchlich verwurzelt²⁰. Sie hat sich im Traditionsstrom theologisch-ethischer Auseinandersetzungen, die ihr vorausgehen, zu verorten.

Die vorliegende Analyse möchte all diesen Aspekten möglichst gut nachkommen. In den folgenden Abschnitten soll deshalb ihr Zusammenhang mit anderen Disziplinen und der aktuelle Forschungsstand geklärt werden.

¹⁷ Zweites Vatikanisches Konzil, *Gaudium et spes*. Pastorale Konstitution über die Kirche in der Welt von heute, URL: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_ge.html> (15.05.2019).

¹⁸ MARSCHÜTZ, *theologisch ethisch nachdenken*, S. 70f.

¹⁹ Ebd., S. 62–67.

²⁰ Ebd., S. 67.

2.2 Wissenschaftliche Verortung

2.2.1 Disziplinäre Einordnung

Bevor darauf eingegangen werden kann, welche nicht-theologischen Disziplinen für die Klärung der Thematik der Online-Wahlbeeinflussung besonders wichtig sind, gilt es die sich regelrecht aufdrängende intradisziplinäre²¹ Frage nach der Verbindung zur Sozialethik zu klären.

Dies Sozialethik befasst sich „mit Fragen gesellschaftlicher Verhältnisse, sozialer Strukturen und Institutionen sowie der Politik ihrer Gestaltung“²². Sie behandelt damit auch die Thematik des Gesellschaftssystems der Demokratie und der Gerechtigkeit ihrer Ausgestaltung bzw. ihrer Gefährdungen und Chancen. Online-Wahlbeeinflussung wird, wie in der Einleitung angedeutet, als eine demokratiebedrohende Realität wahrgenommen. Somit wäre der genuine Ort einer theologischen Auseinandersetzung mit der Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern wohl eher die Sozialethik. In der vorliegenden Abhandlung steht aber nicht die strukturelle Problematik, sondern Einzelpersonen und Gruppierungen mit ihren Anfragen und Verantwortungen angesichts der politischen Einflussnahme im Internet im Mittelpunkt. Deshalb versteht sich diese Arbeit als moraltheologisch. Klar ist jedoch, dass angesichts dieses Themas die Unmöglichkeit der völligen Trennung von Sozialethik und Moraltheologie besonders deutlich wird, „denn auch individuelles Handeln geschieht in gesellschaftlichen Kontexten und soziale Strukturen und Institutionen brauchen engagierte und moralisch handelnde Individuen, um in Richtung von mehr Gerechtigkeit verändert werden zu können.“²³ Ein Rückgriff auf sozialetische Literatur ist somit definitiv geboten.

In Bezug auf den Forschungsgegenstand ergeben sich weitere, über die Theologie hinausgehende Anknüpfungspunkte zu den Rechtswissenschaften: In den Fragen danach, was überhaupt eine Online-Beeinflussung darstellt, und welche Anforderungen eine demokratische Wahl erfüllen muss, sind wesentlich auch rechtliche Aspekte relevant. Außerdem sind besonders die Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (die

²¹ Ebd., S. 65.

²² Gerhard KRUIP, Ethik im Kontext von Theologie und Kirche aus katholischer Perspektive, in: Marcus HELD / Michael ROTH (Hg.), Was ist theologische Ethik? Grundbestimmungen und Grundvorstellungen, Boston 2018, S. 303–322, hier S. 306.

²³ Ebd.

selbst wiederum transdisziplinär sind²⁴) von Bedeutung. Sie sind die Disziplin, die die öffentliche Kommunikation, und damit auch die im Internet, zum Thema hat und ihre Wechselwirkungen mit der Gesellschaft untersucht.²⁵ Daneben spielen die Medien- und die Politikwissenschaften eine wichtige Rolle. Genauso wie die Publizistik- und Kommunikationswissenschaften sind auch sie auf Einsichten aus anderen Fachgebieten angewiesen.

Die Interdisziplinarität der vorliegenden Arbeit besteht vor allem im Rückgriff auf Literatur und Forschungsergebnisse aus den genannten Fachgebieten bzw. auf solche, an denen Forscherinnen und Forscher aus diesen zumindest beteiligt waren. Verwiesen sei bereits hier auf den Beginn des letzten Kapitels (Abschnitt 5.1), wo eine genauere Einordnung ethischer Auseinandersetzung, die auf Erkenntnisse aus verschiedenen Bereichsethiken zurückgreift, stattfindet.

2.2.2 Forschungsstand

Schon auf den ersten Seiten zeigte sich, dass der Forschungsgegenstand dieser Arbeit ein sehr aktueller ist²⁶ – und das in zweifacher Weise: Einerseits handelt es sich dabei insgesamt um ein sehr neues Phänomen. Andererseits sind regelmäßig neue Veröffentlichungen erwartbar. So haben neue Wahlen auch wieder neue wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Thema zur Folge.²⁷

Manchmal sind zuerst Medienberichte aufzufinden, die dann akademische Analysen begründen. In anderen Fällen reagieren jene aber auch (wieder) auf diese.²⁸ Klar ist

²⁴ Heinz BONFADELLI u.a. (Hg.), Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern ³2010 (UTB 2170), S. 14.

²⁵ Ebd., S. 10.

²⁶ Damit verbunden ist auch die Gefahr, dass manche Aspekte dieser Arbeit im Vergleich zu anderen Untersuchungen schon relativ kurze Zeit nach ihrer Fertigstellung als überholt angesehen werden müssen, da die Beforschung der Thematik keineswegs abgeschlossen ist und neue Erkenntnisse möglicherweise erst veröffentlicht werden. Außerdem sind stets neue Wendungen möglich. Die großen Linien und Grundaussagen erheben trotzdem den Anspruch auf längere Gültigkeit.

²⁷ Eine kürzlich erfolgte Veröffentlichung nimmt z. B. auf die Bayrische Landtagswahl 2019 Bezug, siehe: Institute for Strategic Dialogue, The Battle for Bavaria. Online information campaigns in the 2018 Bavarian State Election, London u.a. 2019.

²⁸ Ken Ward nennt in seiner Analyse z. B. den schon genannten Artikel der Schweizer Zeitschrift *Das Magazin* über Cambridge Analytica. (Ken WARD, Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting, in: *Journal of Media Ethics* 3 (2018), S. 133–148; GRASSEGGER / KROGERUS, Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt.) Umgekehrt bezieht sich beispielsweise ein 2019 erschienener Artikel in der *Presse* über die Social-Media-Aktivitäten im Wahlkampf für die österreichische Bundespräsidentenwahl auf eine an der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführte Studie, siehe: Twitter-Studie: Viel Mitgefühl, aber auch viel Manipulation, in: *DiePresse.com*, 18.01.2019, URL: <https://diepresse.com/home/science/5564692/TwitterStudie_Viel-Mitgefuehl-aber-auch-viel-Manipulation?from=suche.intern.portal> (15.03.2019).

jedenfalls, dass eine enge Verknüpfung mit der zeitgleichen medialen Debatte über das Thema der Wahlbeeinflussung besteht. Außerdem sind Berichte bestimmter Medien auch Teil des Forschungsgegenstandes, da diese in den Abläufen von Online-Beeinflussung eine eigene Rolle haben – wie sich noch zeigen wird (siehe: 4.1.5 über Netzwerk-Propaganda).

Im Zeitungsüberblick (siehe: 2.1.1) stellte sich das Jahr 2016 mit der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl und dem Brexit-Votum als Auftakt der jungen Debatte heraus. Das deckt sich auch mit der wissenschaftlichen Sicht auf die Diskussion: Benkler u. a.²⁹ setzen in ihrer Monographie den Beginn der Auseinandersetzungen³⁰ im selben Jahr an und machen darauf aufmerksam, dass im darauffolgenden Jahr zahlreiche Publikationen, die sich mit Desinformation, Propaganda und deren Dynamiken auseinandersetzten, veröffentlicht wurden. Dabei könne man aber nicht davon ausgehen, dass es bereits einen wissenschaftlichen Konsens darüber gäbe, wo die Hauptursachen dafür lägen und wie effektiv sie wären. Benkler u. a. versuchen deshalb durch eine sehr breit angelegte Untersuchung, ihrerseits Antworten darauf zu finden, die weiter unten noch zur Sprache kommen werden.³¹

Institute wie das Londoner Institute for Strategic Dialogue³², oder das Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie³³ mit Hauptsitz in Darmstadt tragen durch ihre Projekte und Publikationen ebenso zum aktuellen Forschungsstand bei. Für diese Arbeit von besonderer Bedeutung sind Erkenntnisse von Auseinandersetzungen mit dem Thema, die durch die Europäische Kommission initiiert wurden, wie die Diskussionsergebnisse des European Cooperation Network on Elections³⁴ und der High-Level Expert Group on Artificial Intelligence.³⁵

²⁹ Yochai BENKLER u.a., *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, New York 2018.

³⁰ Es geht hier um die Debatte über Online-Beeinflussung von Wahlen im engeren Sinn. Auch Untersuchungen des breiter gefassten Themenfeldes der Auseinandersetzung mit der Wirkung von digitalen Medien auf die Gesellschaft sind klarerweise nicht viel älter als ein bis zwei Jahrzehnte und haben sich mit den Online-Angeboten mitentwickelt. Benkler u. a. starteten z. B. mit der Analyse von Blogs, siehe: ebd., vii.

³¹ Ebd., S. 4–6.

³² Vgl. www.isdglobal.org.

³³ Vgl. www.sit.fraunhofer.de.

³⁴ Vgl. ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/eu-citizenship/electoral-rights_en#electionsnetwork.

³⁵ Vgl. ec.europa.eu/digital-single-market/en/high-level-expert-group-artificial-intelligence.

Wenngleich viele Analysen zu einzelnen Gesichtspunkten von Online-Wahlbeeinflussung zugänglich sind, scheint eine ethische Untersuchung der Thematik in ihrer Ganzheit noch nicht vorhanden zu sein. Selbst allgemeine und umfassende Überblicke über die Funktionsweise von Online-Wahlbeeinflussung dürften selten sein. Von der verwendeten Literatur bieten am ehesten Benkler u. a.³⁶ eine solche Übersicht, wobei sich sogar ihre breiten Ausführungen nahezu ausschließlich auf das US-amerikanische Mediensystem beziehen. Die Recherche nach *moraltheologischen* Gesamtdarstellungen von Online-Wahlbeeinflussung blieb ebenfalls ohne Ergebnis. Allerdings kann im abschließenden Kapitel 5 auf einige theologisch-ethische Werke, die sich mit speziellen Aspekten, oder grundlegenden Fragen beschäftigen, zurückgegriffen werden, beispielsweise auf solche zur Internet- und Demokratieethik.

2.3 Vorgehensweise

2.3.1 Forschungsgegenstand

Die Online-Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern bildet den Forschungsgegenstand dieser moraltheologischen Arbeit. Ziel ist es dabei, einen Überblick über diverse Methoden von Online-Wahlbeeinflussung zu bekommen und erste Kriterien für die ethische Beurteilung des Einsatzes verschiedener Formen von Wahlbeeinflussung im Internet zu formulieren. Außerdem sollen ansatzweise Handlungsoptionen für die Einzelne bzw. den Einzelnen aufgezeigt werden.

Mit dem Begriff der „Wählerinnen und Wähler“ ist bereits angedeutet, dass es nicht um die Online-Einflussnahme auf alle Menschen in jeder Situation geht. Stattdessen stehen die Adressatinnen und Adressaten der Beeinflussung als in einer Demokratie zur Wahl Berechtigte im Blickfeld. Es sind somit Beeinflussungsversuche, die direkt mit Wahlen zusammenhängen, gemeint.

Außerdem geht es um *Online*-Beeinflussung. Dabei spielen Aktionen in sozialen Netzwerken genauso eine Rolle, wie im offenen Netz.³⁷

³⁶ BENKLER u.a., Network Propaganda.

³⁷ Die Differenzierung des Internets in offenes Netz und soziale Netzwerke wurde übernommen von ebd., S. 46 und passim.

2.3.2 Aufbau und Methodik

Auf diese Einleitung (Kapitel 2) folgen drei weitere große Teile. Um am Ende der Arbeit (Kapitel 5) ein ethisches Urteil fällen bzw. Handlungsoptionen aufweisen zu können, ist Sachkenntnis erforderlich.³⁸ Deshalb ist ein ganzer Abschnitt (Kapitel 4) den Funktionsweisen von Online-Wahlbeeinflussung gewidmet. Darin wird es darum gehen, die Situation unter Zuhilfenahme von Fachliteratur möglichst adäquat darzustellen und gut verstehen zu lernen. Für eine sinnvolle Weiterarbeit ist es davor aber nötig, die mit den Begriffen „Beeinflussung“, „Wahl“, „Wahlbeeinflussung“ und „Internet“ bezeichneten Dinge näher zu betrachten (Kapitel 3). Wie bei der Behandlung des Forschungsstandes (siehe: 2.2.2) beschrieben kann für das dritte und vierte Kapitel nur bedingt auf schon Vorhandenes zurückgegriffen werden. Vielmehr ist es erforderlich, Erkenntnisse aus einzelnen vorliegenden Abhandlungen zu systematisieren und in eine Gesamtdarstellung zu integrieren. Dementsprechend nehmen diese beiden Abschnitte viel Platz in der vorliegenden Arbeit ein, wodurch der abschließende fünfte Teil etwas knapp ausfällt. Der benötigte Raum wird den Kapiteln drei und vier aber gewährt, da die dort bereitgestellte Sachinformation als unumgänglich für die hier im fünften Kapitel vorliegende, ethische Auseinandersetzung verstanden wird. Die in Abschnitt drei und vier gebotene Grundlage kann darüber hinaus als Basis für jede weitere, tiefergehende ethische Untersuchung dienen. An das Ende jeden Kapitels wird zur besseren Übersicht eine kurze Zusammenfassung gestellt.

Zur Methodik ist im weiteren Sinn zu sagen, dass sich dieser Text literaturbasiert und nicht auf einer eigenen empirischen Untersuchung aufbauend mit der Fragestellung auseinandersetzt. Im engeren Sinn geht es in der Methodenfrage um die Normbegründung, also die Auseinandersetzung damit, wie die Urteilsfindung in Bezug auf den vorliegenden Forschungsgegenstand vonstattengehen soll.³⁹ Klar ist, dass die theologisch in der liebenden Beziehung Gottes zum Menschen gründende und in der biblischen Offenbarung vernehmbare Menschenwürde den zentralen Bezugspunkt bildet. Denn in der katholischen Moraltheologie gilt der Grundsatz: „What is good or right

³⁸ MARSCHÜTZ, theologisch ethisch nachdenken, S. 239.

³⁹ Ebd., S. 223; Todd A. SALZMAN / Michael G. LAWLER, Method and Catholic Theological Ethics in the Twenty-First Century, in: Theological Studies (2013), S. 903–933, hier S. 904.

facilitates human dignity and flourishing; what is bad or wrong frustrates human dignity and flourishing.“⁴⁰

Kurzzusammenfassung des zweiten Kapitels:

Online-Wahlbeeinflussung ist eine medial präsente und theologisch-ethisch relevante Thematik. Eine moraltheologische Auseinandersetzung, deren Forschungsgegenstand die Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern im Internet ist, weiß um die Vorläufigkeit mancher ihrer Ergebnisse, die sich aus der Schnelllebigkeit der Materie ergibt. Außerdem muss sie interdisziplinär gestaltet sein und hat die engen Verflechtungen mit sozialetischen Fragestellungen zu beachten. Da umfassende moraltheologische und sachliche Untersuchungen von Online-Wahlbeeinflussung in ihrer Ganzheit noch fehlen, ist es im Rahmen einer Arbeit wie der vorliegenden aktuell nur möglich erste Grundlagen für weitere theologisch-ethische Abhandlungen in diesem Bereich zu legen.

3 Sachklärung: Elemente von Online-Wahlbeeinflussung

Online-Wahlbeeinflussung hat mit Beeinflussung, Wahlen, Wahlbeeinflussung und dem Internet zu tun. Von jedem dieser Phänomene kann ein allgemeines Verständnis vorausgesetzt werden, sodass die bisherigen, einleitenden Ausführungen klar sein sollten. Nun ist es dennoch angebracht, sich näher mit den genannten Worten und dem, was sie bezeichnen, auseinanderzusetzen. Die nun folgende, eingehendere Betrachtung kann schon als erste inhaltliche Vertiefung des Themas verstanden werden, bietet sie doch wichtige Aufschlüsse, die die weiteren Kapitel mitprägen werden.

⁴⁰ SALZMAN / LAWLER, *Method and Catholic Theological Ethics in the Twenty-First Century*, S. 908; MARSCHÜTZ, *theologisch ethisch nachdenken*, S. 240.251-254. Marschütz weist darauf hin, „dass die Menschenwürde bezüglich des ihr immanenten Gestaltungsauftrages zugunsten würdevoller Lebensbedingungen zwar ein *notwendiges*, nicht aber schon ein *hinreichendes* Argument zur Klärung des ethisch Gebotenen ist.“ Dementsprechend werden in Abschnitt 5 zusätzlich zu dem Bezug auf die Menschenwürde weitere Kriterien herangezogen, siehe: ebd. S. 251f.

3.1 Beeinflussung und Beeinflussbarkeit

3.1.1 Definition: Beeinflussung

Im Lexikon zur Soziologie wird Beeinflussung als „Bezeichnung für die Tatsache oder das Verfahren der Veränderung von Einstellungen, Meinungen oder Verhaltensweisen durch Kommunikation“⁴¹ definiert. Vier Aspekte werden in dieser übersichtlichen und für hier angemessenen Bestimmung aufgezeigt:

- Beeinflussung basiert auf Kommunikation.⁴²
- Beeinflussung bezieht sich auf Einstellungen, Meinungen oder Verhaltensweisen⁴³. Andere fügen noch Entscheidungen⁴⁴ und Überzeugungen⁴⁵ hinzu.
- Diese Einstellungen, Meinungen, Verhaltensweisen, Entscheidungen oder Überzeugungen werden durch Beeinflussung verändert.⁴⁶
- Beeinflussung bezeichnet eine Tatsache oder ein Verfahren. Andere sehen sie als Kommunikationsform⁴⁷, als das Ergebnis einer bestimmten Art von Kommunikation⁴⁸, als Situation⁴⁹ oder gar als „[the] art of winning people's minds by words.“⁵⁰

⁴¹ Rolf KLIMA, Beeinflussung, in: Werner FUCHS-HEINRITZ u.a. (Hg.), Lexikon zur Soziologie, Wiesbaden 2011, hier S. 78.

⁴² So auch Karl-Heinz HILLMANN, s. v. Beeinflussung, in: *ders.* (Hg.), Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart 2007, S. 78, hier S. 78; O. A., Beeinflussung, in: Brockhaus - Die Enzyklopädie. In vierundzwanzig Bänden, Dritter Band BED - BROM, Leipzig u.a. (201996), S. 13–14, hier S. 13 sieht sie als Form von Kommunikation.

⁴³ Vgl. auch: HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 78; Wolfgang J. KOSCHNICK, s. v. Einfluß, in: *ders.* (Hg.), Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften. Band 2 / Teil 1 A-L, Deutsch - Englisch, München 1992, S. 233, hier S. 233.

⁴⁴ Gerd WENNINGER u.a., Beeinflussung, URL: <<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/beeinflussung/2012>> (25.03.2019).

⁴⁵ O. A., Beeinflussung, S. 13.

⁴⁶ KOSCHNICK, s. v. Einfluß, S. 233; O. A., Beeinflussung, S. 13; WENNINGER u.a., Beeinflussung; HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 78 spricht von der Übertragung dieser von einem Kommunikator auf einen Kommunikanten.

⁴⁷ O. A., Beeinflussung, S. 13.

⁴⁸ HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 78.

⁴⁹ WENNINGER u.a., Beeinflussung.

⁵⁰ Wolfgang J. KOSCHNICK, s. v. Persuasion, in: *ders.* (Hg.), Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften. Band 2 / Teil 2 M-Z, Deutsch - Englisch, München 1993, S. 1122–1123, hier S. 1122. KOSCHNICK bietet sowohl einen Beitrag zu Persuasion, als auch zu Einfluss, verweist aber unter Beeinflussung auf beide, siehe: DERS., s. v. Beeinflussung, in: *ders.* (Hg.), Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften. Band 2 / Teil 1 A-L, Deutsch - Englisch, München 1992, S. 103, hier S. 103.

Weitere Gesichtspunkte von Beeinflussung sind:

- Es gibt Unterschiede in der Beeinflussungsstärke und in den Mitteln. Von bloßer Anwesenheit⁵¹ als niederschwelliger Grenze, können diese über einfache Mitteilungen, Ratschläge, Befehle u. a. bis hin zu physischer oder psychischer Druckausübung als oberem Grenzfall reichen.⁵²
- An der Beeinflussung beteiligt sind Personen, Personengruppen oder Institutionen, die beeinflussen, und Individuen, Gruppen, Massen oder Organisationen, die beeinflusst werden.⁵³ Im Prinzip kann die Beeinflussung zwischen diesen auch wechselseitig stattfinden.⁵⁴
- Ob ein Beeinflussungsversuch erfolgreich ist oder nicht, hängt u. a. von der Beeinflussbarkeit der Beeinflussten ab.⁵⁵
- Beeinflussung hat verschiedene Bereiche. Werbung und Propaganda können genauso dazugehören wie psychologische Beratung und Erziehung.⁵⁶

Festzuhalten ist jedenfalls, dass Beeinflussung grundsätzlich ein ethisch neutraler Begriff ist. Sie ist zunächst weder gut noch schlecht, allerdings in vielen Fällen notwendig. So werden Prozesse der Beeinflussung „immer bedeutsamer, je mehr die Mitglieder einer Gesellschaft bei ihrer Lebensführung und -orientierung auf Informationen angewiesen sind, die sie sich nur indirekt, aus ‚zweiter Hand‘, beschaffen können.“⁵⁷ Einige Kriterien für eine ethische Beurteilung von Beeinflussung können

- Freiwilligkeit (Passiert die durch die Beeinflussung hervorgerufene Änderung freiwillig?),
- Transparenz (Ist allen Beteiligten klar, dass es sich um eine Beeinflussung handelt?),
- Adäquatheit der Mittel (Sind die Mittel, mithilfe deren die Beeinflussung stattfindet, angemessen und menschenwürdig?),

⁵¹ WENNINGER u.a., Beeinflussung.

⁵² O. A., Beeinflussung, S. 13.

⁵³ HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 78; KOSCHNICK, s. v. Einfluß, S. 233; O. A., Beeinflussung, S. 13; HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 78.

⁵⁴ HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 78.

⁵⁵ O. A., Beeinflussung, S. 13; HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 78.

⁵⁶ O. A., Beeinflussung, S. 13.

⁵⁷ HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 78.

- Vertretbarkeit des Inhalts (Ist der Inhalt der Beeinflussung wahr oder falsch etc.?) sowie
- Zulässigkeit der Zielsetzung (Sind die Ziele, deren Erreichung mit der Beeinflussung angestrebt wird, legitim?)

sein. Eine nähere Auseinandersetzung mit diesen Unterscheidungsmerkmalen erfolgt unter 5.2.4.

3.1.2 Exkurs: Theorien über Beeinflussbarkeit

Beeinflussbarkeit bezeichnet „eine individuelle Disposition“, für Beeinflussung „empänglich zu sein [...] und auf sie in der vom Kommunikator gewünschten Weise zu reagieren.“⁵⁸ Dabei differenziert man zwischen allgemeiner und spezifischer oder gebundener Beeinflussbarkeit. Jene beschreibt die „generelle Bereitschaft des Individuums, durch Überredungsversuche beeinflusst zu werden“⁵⁹ unabhängig von allen anderen Faktoren. Diese variiert z. B. je nach Inhalt, Mitteln oder Beteiligten variiert.⁶⁰

Als grundlegende Annahme gilt: „Mit steigenden Bildungsniveaus, mit der Ausbreitung kritisch-rationaler Denkfähigkeit und mit wachsenden Autonomieansprüchen der Individuen nehmen die Erfolgchancen manipulativ-suggestiver B.[eeinflussungs]versuche ab.“⁶¹ Angemerkt sei, dass sich diese Aussage auf eine spezifische Art der Beeinflussung bezieht. Die gebundene Beeinflussbarkeit etwa in Bezug auf eine bewusste Einstellungsänderung, hervorgerufen durch eine sehr offene Bedenkensäußerung, kann dagegen für eine Person mit der genannten Charakterisierung durchaus hoch sein.

Im Standardwörterbuch für die Soziologie wird aufgezeigt, dass Beeinflussung heute meist in Zusammenhang mit dem Stichwort der Informationsverarbeitung untersucht wird, wobei verschiedene Faktoren als relevant für den Prozess der Beeinflussung gelten. Dazu zählen Spannungsreduktion (*tension reduction*), Lernen (*learning*), soziale Beurteilung (*social judgment*) und interpersonales Vertrauen (*interpersonal trust*). Diese

⁵⁸ KLIMA, Beeinflussung, S. 78.

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Ebd.

⁶¹ HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 78.

vier Aspekte stehen in Verbindung mit den nachfolgenden Theorien⁶², welche als weitere Beiträge zur Einschätzung von Beeinflussbarkeit aufgefasst werden können.

In der *Information-Integration Theory* stehen Einstellungsänderungen im Fokus. Sie können durch eintreffende Informationen entstehen. Die Stärke der Einstellungsänderungen hängt von den Variablen der Valenz (*Valence*) – also dem Urteil des Individuums darüber, ob die Information als gute, oder schlechte Nachricht einzustufen ist – und des Gewichts (*Weight*), das höher ist, je vertrauenswürdiger das Individuum die Information einstuft, ab. Eine Einstellungsänderung wird nur dann bewirkt, wenn weder Valenz noch Gewicht der Nachricht niedrig sind.⁶³ Die spezielle Beeinflussbarkeit wäre so gesehen höher, je höher die beiden sind.

Die *Social Judgment Theory* geht davon aus, dass die erwartete Wirkung einer Botschaft mithilfe der Begriffe Akzeptanz (*acceptance*), Ablehnung (*rejection*), Nichtfestgelegtheit (*noncommitment*) und Ich-Beteiligung (*ego-involvement*) analysiert werden kann, wobei letztere ein Maß dafür ist, wie wichtig das Thema der oder dem Betroffenen ist. Die anderen drei werden als Bereiche (*latitude*) auf einer Diskrepanz(*discrepancy*)-Skala⁶⁴ verstanden. So ergibt sich, dass eine Information, die in den Bereich der Akzeptanz fällt, also akzeptiert wird, eine Einstellungsänderung hervorruft. Eine Information im Bereich der Ablehnung kann jedoch sogar das Gegenteil, nämlich einen Bumerangeffekt im Sinne einer Verstärkung der eigenen Überzeugung, bewirken kann. Im Bereich der Akzeptanz gilt, dass die Einstellungsänderung direkt proportional zur Diskrepanz ist.⁶⁵ Sobald die Diskrepanz aber so groß ist, dass sie nicht mehr nur geringe Akzeptanz, sondern Ablehnung wird, sinkt die Einstellungsänderung mit steigender Diskrepanz.⁶⁶ Am größten ist die Änderung der Einstellung somit im Bereich dazwischen, der

⁶² KOSCHNICK, s. v. Persuasion, S. 1122.

⁶³ Ebd., S. 1122f.

⁶⁴ Eine Aussage kann bei einer Person nicht nur entweder klare Abneigung (völlige Diskrepanz), oder eindeutige Zustimmung (gar keine Diskrepanz), sondern auch vieles dazwischen hervorrufen: etwas Abneigung, große Zustimmung, keines von beiden usw. Den Bereich, der von starker Zustimmung bis ein wenig Zustimmung reicht, nennt man Akzeptanz, den von ein wenig bis starker Abneigung Ablehnung. Dazwischen liegt ein Bereich der Unentschlossenheit, dieser wird Nichtfestgelegtheit genannt. Die Übergänge sind fließend.

⁶⁵ Eine Botschaft mit hoher Zustimmung, also sehr wenig Diskrepanz, führt zu keiner großen Einstellungsänderung, da die vorliegende Einstellung und die Botschaft ja stark übereinstimmen.

⁶⁶ Eine Botschaft mit hoher Ablehnung, also sehr großer Diskrepanz, führt zu keiner Einstellungsänderung, da die Botschaft ja abgelehnt wird.

Nichtfestgelegtheit. Die Ich-Beteiligung bestimmt die Größe der Bereiche.⁶⁷ Eine hohe Ich-Beteiligung führt zu einem kleinen Nichtfestgelegtheitsbereich.⁶⁸ Die spezielle Beeinflussbarkeit kann im Rahmen dieser Theorie als größer verstanden werden, je größer die aufgrund der Verortung auf der jeweiligen Diskrepanz-Skala zu erwartende Einstellungsänderung ist. Auch über die allgemeine Beeinflussbarkeit könnte man hier eine Aussage treffen, indem man sie mit dem Nichtfestgelegtheitsbereich in Verbindung bringt: Ist eine Person in sehr vielen Thematiken stark ich-beteiligt, hat sie somit in sehr vielen Gebieten nur einen kleinen Bereich der Unentschlossenheit, dann ist sie allgemein wenig beeinflussbar.

Für die *Social Learning Theory* stehen Verhaltensänderungen im Zusammenhang mit Verstärkerinnen und Verstärkern (*reinforcers*) und Verstärkungen (*reinforcement*). Diese haben eine Informations- und eine Motivationsfunktion. Informationen von außen sind für innere Erkenntnis und Wahrnehmung sehr wichtig und können aus direkter Erfahrung stammen, von Rollenspielen (als gedankliche Identifikation mit einem möglichen Verhalten in einer bestimmten Situation) oder von Beobachtungslernen (Zusehen beim Verhalten einer anderen Person in einer bestimmten Situation) ausgehen.⁶⁹ Beeinflussbarkeit müsste im Rahmen dieses Konzeptes wohl in Abhängigkeit von den Verstärkungen und dem inneren Umgang damit bestimmt werden.

In den *Theories of Cognitive Consistency*, die, dem Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften nach, den größten Arbeitsbereich der Psychologie im Zusammenhang mit Einstellungen, Einstellungsänderungen und Beeinflussung ausmachen, ist naheliegender Weise die Vorstellung kognitiver Konsistenz zentral. Die Grundannahme ist, dass alle Menschen konsistent sein, oder sich zumindest selbst als konsistent sehen können müssen.⁷⁰ Ob jemand beeinflussbar ist, oder nicht, wäre dann davon abhängig, ob sie oder er die durch die Beeinflussung bewirkten Änderungen in Konsistenz mit ihrer oder seiner Person bringen könnte.

Die vorliegende Arbeit bietet nicht den Rahmen, um über diese Zugänge zu urteilen und sich für eine zu entscheiden. Stattdessen sollen sie für den weiteren Verlauf als Versuche

⁶⁷ Ist einer Person ein Thema unwichtig, setzt sie sich nur wenig damit auseinander und ist somit in Bezug auf viele Aspekte dieses Themas unentschlossen. Neue Informationen dazu können dadurch zu vielen Einstellungsänderungen führen.

⁶⁸ KOSCHNICK, s. v. Persuasion, S. 1123.

⁶⁹ Ebd.

⁷⁰ Ebd.

aufgefasst werden, die Vorgänge, die bei Beeinflussungen vonstatten, möglichst gut zu beschreiben. Nicht alle Theorien werden für alle Formen von Online-Wahlbeeinflussung gleich gut als Verständnismodell geeignet sein. Sie bieten in ihrer Vielfalt aber eine grundlegende Basis, um sich ein Bild davon machen zu können, was für die Erfolgchancen einer Beeinflussung konkret relevant sein könnte.

3.1.3 Beeinflussung im Kontext des weiteren Wortfeldes

Im Zusammenhang mit Online-Wahlbeeinflussung werden neben „Beeinflussung“ auch andere Worte verwendet. Diese sollen nun knapp behandelt und ihr Verhältnis geklärt werden.

Manipulation

Im schon genannten Werk „Network Propaganda“ von Benkler u. a. wird Manipulation beschrieben als: „Directly influencing someone’s beliefs, attitudes, or preferences in ways that fall short of what an empathetic observer would deem normatively appropriate in context.“⁷¹ In diesem Sinn kann Manipulation als eine spezielle Form von Beeinflussung verstanden werden. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie im jeweiligen Kontext von einer die ganze Situation kennenden Person, die die Perspektive des beeinflussten Menschen einnimmt (also einer empathischen Beobachterin oder eines empathischen Beobachters), nicht gut geheißen werden könnte.⁷²

Manipulation ist als Unterbegriff von Beeinflussung ethisch negativ konnotiert, legt ihre Mittel nicht offen⁷³ und führt „zur geistigen Bevormundung, Uniformierung, Irreführung, u. U. zur systematischen Zerstörung der Persönlichkeit bzw. der personalen und sozialen Autonomie der Betroffenen“⁷⁴.

Propaganda

Für „Propaganda“ wird ebenso die von Benkler u. a. vorgeschlagene Auffassung zu Grunde gelegt. Dieser Begriff wird dort gesehen als „Communication designed to manipulate a target population by affecting its beliefs, attitudes, or preferences in order to obtain behavior compliant with political goals of the propagandist.“⁷⁵ Bei Propaganda handelt es sich dementsprechend um eine Form von Manipulation, die nicht nur auf eine

⁷¹ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 30.

⁷² Ebd., S. 30–32.

⁷³ O. A., Beeinflussung, S. 13f.

⁷⁴ HILLMANN, s. v. Beeinflussung, S. 523f.

⁷⁵ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 29.

Person, oder kleine Gruppe ausgerichtet ist, sondern ganze Bevölkerungsgruppen im Blickfeld hat. Hinzuweisen ist auch darauf, dass Propaganda stets mit politischen Zielen verknüpft ist, diese Art der Beeinflussung also zur Verbreitung von und Zustimmung zu politischen Anliegen verwendet wird. Somit wird heute auch Propaganda nicht als neutraler Begriff verwendet. Wird Wahlwerbung als Propaganda bezeichnet, dann geschieht das im Normalfall, um sie als problematisch darzustellen.⁷⁶

Desinformation

In Einklang mit den Begriffen Manipulation und Propaganda wird auch mit Desinformation ein Vorgang bezeichnet.⁷⁷ Es ist somit das Desinformieren gemeint, worunter eine spezielle Art der Propaganda verstanden wird, bei der mit falschen oder irreführenden Angaben gearbeitet wird. Im Rahmen dieses Terminus ist auch der Unterschied zwischen „schwarzer“ und „grauer“ Propaganda zu beleuchten. Erstere bezieht sich auf Propaganda, deren Inhalt oder Quelle ganz deutlich falsch sind, während zweite subtiler ist und versucht nicht als das zu erscheinen, was sie ist.⁷⁸

3.2 Wahl

Der Begriff der Wahl hat dem Wörterbuch zur Politik zufolge mehrere Bedeutungen, die in drei Gruppen aufgeteilt werden können. So hat Wahl einerseits mit der Auswahl von Alternativen zu tun. Dabei kann sowohl ein Verfahren, die Chance oder der Vorgang dieser Auswahl gemeint sein. Der Terminus nimmt als rationale Wahl außerdem eine Schlüsselposition in der „Rational Choice“-Theorie ein. Drittens bezeichnet er ein politisches Geschehen.⁷⁹ Auch das Lexikon der Psychologie nimmt eine ähnliche Unterscheidung vor (wobei die Verwendung des Begriffs als Terminus technicus der „Rational Choice“-Theorie nicht berücksichtigt wird), indem es zwischen Wahl als einer Phase willentlichen Handelns bzw. einer Entscheidung und der politischen Wahl differenziert.⁸⁰ Für den hier vorliegenden Forschungsgegenstand sind beide Aspekte

⁷⁶ Reinhold GÄRTNER, Propaganda, URL: <<http://www.politik-lexikon.at/propaganda/>> (03.04.2019).

⁷⁷ Daneben wird das Wort in dieser Arbeit als Synonym für Falschinformation gebraucht.

⁷⁸ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 32.

⁷⁹ Manfred G. SCHMIDT, Wahl, in: *ders.* (Hg.), Wörterbuch zur Politik, Stuttgart 2010, S. 873–874, hier S. 873.

⁸⁰ Gerd WENNINGER u.a., Wahl, URL: <<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/wahl/16574>> (25.03.2019).

relevant, da es um Online-Beeinflussung von politischen Wahlen⁸¹ geht und diese Beeinflussung sich auf die Wahlentscheidung der Einzelperson, also auf den Vorgang der Auswahl aus mehreren Alternativen bezieht.

Politische Wahlen werden im Lexikon für Theologie und Kirche⁸² als die „allgemeinste und einfachste Form polit.[ischer] Beteiligung“⁸³ verstanden. Gewählt wird, um Körperschaften zu bilden, Personen für ein Amt zu bestimmen oder über Sachfragen zu entscheiden. Wie genau Wahlen aufgebaut sind, hängt sehr stark davon ab, in welchem politischen System sie stattfinden. Im Gegensatz zu Wahlen in nichtdemokratischen Systemen basieren solche in Staaten mit demokratischen Verfassungen auf dem allgemeinen, gleichen, unmittelbaren und geheimen Wahlrecht. Da Wahlen hier eine Legitimationsfunktion für die politische Ordnung haben und die Möglichkeit zur Bestimmung der politischen Richtung bieten, ist ihre Wichtigkeit groß.⁸⁴

Der Jurist Stefan Studenroth geht näher auf die Voraussetzungen ein, die eine Wahl in einer repräsentativen Demokratie erfüllen muss, um ihrer Legitimationsfunktion gerecht werden zu können. So müssen allen zur Wahl Antretenden die gleichen Chancen zuerkannt werden und jede wählende Person muss frei zwischen ihnen eine Auswahl treffen können.⁸⁵ Allerdings stellt er fest: „Die Freiheit der Wahl bedeutet jedoch nicht die Freiheit von jeglicher Beeinflussung im Rahmen der Entscheidungsfindung.“⁸⁶, ein Aspekt der im folgenden Abschnitt zur Wahlbeeinflussung (siehe: 3.3) noch näher untersucht werden wird.⁸⁷

Die Sozialforscherin Hedwig Richter und der Politiktheoretiker Hubertus Buchstein machen in einem Sammelband, der sich aus historisch-ethnologischer Sicht mit dem

⁸¹ Es wird hier nicht zwischen Wahlen und Volksabstimmungen unterschieden, sondern ein breiter Begriff von Wahlen verwendet, sodass Volksabstimmungen darunter zu subsumieren sind.

⁸² Dieses wirft neben der politischen, auch einen Blick auf die kirchenrechtliche und die spirituelle Bedeutung des Begriffes.

⁸³ Klaus STÜWE, Wahl. I. Politisch, in: Walter KASPER (Hg.), Lexikon für Theologie und Kirche. Zehnter Band, Thomaschristen bis Żytomyr, Freiburg im Breisgau ³2001, S. 922–923, hier S. 922.

⁸⁴ Ebd., S. 922f.

⁸⁵ Die oben genannte Geheimheit, die mit dem demokratischen Wahlrecht verbunden ist, soll die Gleichheit und die Freiheit der Wahl sichern, siehe: Martin MORLOK, Kleines Kompendium des Wahlrechts, in: Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht 15 (2012), S. 913–919, hier S. 914 Dieser Verknüpfung gegenüber gibt es auch kritische Stimmen, siehe: Hedwig RICHTER / Hubertus BUCHSTEIN, Einleitung: Eine Neue Geschichte der Wahlen, in: *dies.* (Hg.), Kultur und Praxis der Wahlen. Eine Geschichte der modernen Demokratie, Wiesbaden 2017, S. 1–27, hier S. 21.

⁸⁶ Stefan STUDENROTH, Wahlbeeinflussung durch staatliche Funktionsträger. Zur Abgrenzung zwischen staatlicher Öffentlichkeitsarbeit und privater Wahlwerbung in Äußerungen von Amtsträgern, in: Archiv des öffentlichen Rechts (2000), S. 257–279, hier S. 258.

⁸⁷ Ebd., S. 257f.

Aufkommen von modernen, also dem Anspruch nach allgemeinen, freien und gleichen, Wahlen im 19. und 20. Jahrhundert beschäftigt, darauf aufmerksam, dass der heute weltweit ähnliche Ablauf von Wahlen nicht als selbstverständlich anzusehen ist. Es ist nicht von vornherein evident, dass Wahlen mit Stimmzetteln, Wahlkabinen und Urnen in neutralen, öffentlichen Gebäuden stattfinden und dabei Wahlkommissionen sicherstellen sollen, dass nur zur Wahl Registrierte und diese nicht öfter als einmal ihre Stimme abgeben. Der Wahlakt im Sinne des von Richter und Buchstein betriebenen Programms einer neuen Wahlgeschichte ist „ein zunächst erklärungsbedürftiger Brauch“⁸⁸. Aufgezeigt wird damit auch, dass die klassische Wahlfunktionslehre die heute vorliegende Diversität in der Bedeutung und den Funktionen von Wahlen nicht ausreichend erklären kann.⁸⁹ Eine ausführliche Auseinandersetzung mit diesen Überlegungen ist hier nicht möglich. Für das neue Phänomen der Online-Wahlbeeinflussung, welches in Kapitel 5 ethisch verortet wird, weist das soeben Gesagte jedoch darauf hin, dass die Abweichung von traditionellen Wahlwerbungsmethoden als Argument nicht ausreicht, um neue Formen zu beurteilen. Stattdessen müssen sie in den Kontext der Differenzierung zwischen „historisch gewachsene[n] Idealvorstellungen von Demokratie“ und ihrem „verfassungsrechtlich unverbrüchlichen Bestand“⁹⁰ gestellt werden.

3.3 Wahlbeeinflussung

In einem demokratischen Staat ist es gerade im Zusammenhang mit Wahlen ein Grundanliegen der zur Wahl Stehenden, die Zustimmung der Bevölkerung zu erlangen. Politische Werbung wird somit zu einer unbedingten Notwendigkeit, da nur so ein Großteil der Bürgerinnen und Bürger erreicht werden kann.⁹¹

Die Wahlberechtigten können keine verantwortete Wahlentscheidung treffen, wenn sie nicht genügend Informationen über zur Auswahl stehenden Parteien, Personen und Positionen erhalten. Sie benötigen somit eine Beeinflussung von außen für ihre

⁸⁸ RICHTER / BUCHSTEIN, Einleitung: Eine Neue Geschichte der Wahlen, S. 5.

⁸⁹ Ebd., S. 1f.

⁹⁰ Roman HERZOG, Geleitwort, in: Utz SCHLIESKY u.a. (Hg.), Demokratie im digitalen Zeitalter. Das Grundgesetz im digitalen Zeitalter, Baden-Baden 12016 (DIVSI-Perspektiven 5), S. 5–8, hier S. 6.

⁹¹ Klaus Dieter HARTMANN, Zur Einführung. Psychologische Analyse der politischen Werbung, in: *ders.* (Hg.), Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen, Frankfurt am Main 1969 (Politische Psychologie 8), S. 5–14, hier S. 5f.

Meinungsbildung.⁹² Ziel einer solchen Wahlbeeinflussung ist es, auf die Entscheidungsfindung einzuwirken. Somit steht Wahlbeeinflussung in einem räumlichen, zeitlichen und inhaltlichen Zusammenhang zur Wahl.⁹³

Von den an der Wahlbeeinflussung Beteiligten sind als zu Beeinflussende primär die Wählerinnen und Wähler im Blickfeld.⁹⁴ Das Wahlrecht nimmt von ihnen an, dass sie sich in ihrer Entscheidung an den ihnen zugänglichen Informationen über das zur Wahl stehende Programm bzw. die antretenden Personen orientieren, sie mit ihren Interessen und Präferenzen in Bezug setzen und dann bewusst eine Entscheidung in innerer Freiheit treffen. Es geht außerdem von der Vernünftigkeit der Wählerin und des Wählers aus und setzt somit voraus, dass Menschen Einsichts- und Steuerungsfähigkeit sowie eine gewisse Basisvernunft und Rationalität besitzen. Die faktische Gegebenheit, dass sich manche Wahlberechtigte blindlings beeinflussen lassen, ist für das Wahlrecht genauso wenig relevant, wie die Tatsache, dass die öffentliche Diskussion und somit der demokratische Meinungsbildungsprozess auf andere gar keine Wirkung haben:

„Die rechtlichen Gewährleistungen einer freiheitlichen Demokratie basieren auf der Fiktion, dass Diskussion und öffentlicher Meinungskampf sich auf mündige Bürger auswirken. Eine Verletzung dieser Rechte mangels messbarer Auswirkungen als unerheblich zu betrachten, verbietet sich von einem normativen Verständnis des Wahlrechts her.“⁹⁵

Die Frage, ob die jeweilige Wahlbeeinflussung zulässig oder unzulässig ist, ist dagegen schon von Bedeutung.⁹⁶

⁹² Da der Erhalt einer Information nicht in jedem Fall zu einer Veränderung von Einstellungen, Meinungen, Verhaltensweisen, Entscheidungen oder Überzeugungen führt (siehe: 3.1.1), ist nicht jede Informationsbereitstellung eine Beeinflussung. Somit folgt aus der Notwendigkeit, Informationen zu bekommen, nicht direkt die Notwendigkeit von Beeinflussung. Wie im folgenden Absatz gezeigt wird, ist es wahlrechtlich aufgrund von demokratiethoretischen Überlegungen, näherhin für die Sinnhaftigkeit der aus der grundsätzlichen Bestimmung von Demokratie folgenden Freiheit und Offenheit des öffentlichen Diskussionsprozesses, erforderlich, den Prozess der Entscheidungsfindung idealisiert anzunehmen. Das Wahlrecht geht also davon aus, dass sich Wahlberechtigte von der öffentlichen Diskussion beeinflussen lassen. Die Notwendigkeit der Informationsbereitstellung ist hier dementsprechend mit Beeinflussung verbunden, da dies der mündigen Bürgerin und dem mündigen Bürger entspricht, die bzw. der sich in ihrer bzw. seiner Entscheidungsfindung frei von manchen der relevanten Informationen beeinflussen lässt, siehe: MORLOK, Kleines Kompendium des Wahlrechts, S. 916.

⁹³ STUDENROTH, Wahlbeeinflussung durch staatliche Funktionsträger, S. 258.

⁹⁴ Der konkrete Prozess vor Wahlen verläuft meist wechselseitig, so hat z. B. die Reaktion der Beeinflussten einen Einfluss auf die ursprünglich Beeinflussenden, siehe: Silke SCHMALRIEDE, Politische Beeinflussung und Informationstheorie, in: Klaus Dieter HARTMANN (Hg.), Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen, Frankfurt am Main 1969 (Politische Psychologie 8), S. 49–71, hier S. 50.

⁹⁵ MORLOK, Kleines Kompendium des Wahlrechts, S. 916.

⁹⁶ Ebd., S. 916–918.

Während zulässige Wahlbeeinflussung aus genannten Gründen notwendig ist, ist unzulässige Wahlbeeinflussung abzulehnen. Der Hauptunterschied zwischen beiden ist mit der Entscheidungsfreiheit anzusetzen. Ist diese beeinträchtigt bzw. könnten die Wahlberechtigten zu einem bestimmten Verhalten genötigt werden, ist von Unzulässigkeit auszugehen. Amtliche, also von staatlichen Organen durchgeführte, Wahlbeeinflussung ist z. B. unzulässig, da das Recht der Wählenden, ihre Entscheidung ohne Einflussnahme staatlicher Gewalt treffen zu können, verletzt wird. Außerdem verstößt der Staat gegen seine Neutralitätspflicht und den Wahlwerbenden ist keine Chancengleichheit gegeben. In der Praxis ist die Abgrenzung von amtlicher Wahlbeeinflussung nicht immer einfach. Ein staatlicher Funktionsträger, der sich erneut zur Wahl stellt, hat etwa mehrere Rollen: „Als Amtsinhaber darf er keinen Wahlkampf führen, als Wahlwerber darf und muß er es, will er Erfolg haben; schließlich darf er als Bürger seine Meinung frei äußern, für sich und seine Partei werben und den politischen Gegner im Rahmen der allgemein geltenden Grenzen angreifen.“⁹⁷ Um in diesem Fall unzulässige Wahlbeeinflussung identifizieren zu können, muss also bestimmt werden, ob die Person parteiische Wahlwerbung betreibt, während sie in staatlicher Eigenschaft handelt.⁹⁸

Zusammengefasst ist die Unzulässigkeit einer Wahlbeeinflussung immer dann anzunehmen, wenn sie gegen die grundsätzlichen Anforderungen an demokratische Wahlen verstößt, das heißt das allgemeine, freie, gleiche, unmittelbare und geheime Wahlrecht bedroht.

Im Spezialfall der Online-Wahlbeeinflussung ist das Kommunikationsmedium das Internet. Die Besonderheiten seiner Wirkung sind hier zu berücksichtigen, weshalb sich das folgende Kapitel auf grundlegender Ebene damit auseinandersetzt.⁹⁹

3.4 Internet

Die bei der Darstellung des Forschungsstandes (siehe: 2.2.2) thematisierte Schnelllebigkeit des Themas der Online-Wahlbeeinflussung hängt auch mit der rasanten Wandelbarkeit des Internets, also des Mediums, dessen sich Online-Wahlbeeinflussung

⁹⁷ STUDENROTH, Wahlbeeinflussung durch staatliche Funktionsträger, S. 260.

⁹⁸ Ebd., S. 259f.

⁹⁹ HARTMANN, Zur Einführung, S. 12.

bedient bzw. des Ortes, in dem sie stattfindet, zusammen. Dass Forschungsergebnisse in diesem Zusammenhang teilweise sehr rasch als überholt anzusehen sind, ist eine Folge davon. Auch das 2010 erschienene Studienbuch „Internet“¹⁰⁰ von Joan Kristin Bleicher ist somit in manchen Aspekten schon veraltet. Da es aber versucht, einen Überblick über das Internet aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu geben, und es so als Teil des Mediensystems versteht, bietet es für die folgenden Abschnitte eine passende Grundlage. Die dargelegten Hauptlinien und -analysen, die hierfür besonders aufschlussreich sind, können außerdem als nach wie vor gültig aufgefasst werden.¹⁰¹

3.4.1 Das „Interconnected Net“

Wie schon der Name vermuten lässt, ist das Prinzip der Vernetzung der bestimmende Faktor des Internets. Mit der Kurzform von „Interconnected Net“ wird ein „weltumspannendes Computernetzwerk“¹⁰² benannt. Damit ist die technische Basis beschrieben. Vernetzung geschieht analog dazu aber auch „auf der Ebene der Verbindung von Angeboten (Hypertextprinzip der Verlinkung von Inhalten¹⁰³) und auf der Ebene der Wirkung, etwa in der Community-Bildung durch die Vernetzung von Menschen.“¹⁰⁴ Beide Ebenen spielen im Zusammenhang mit Online-Wahlbeeinflussung eine Rolle. Wie bei Medien im Allgemeinen, hat die zugrundeliegende Technik also Auswirkungen auf das Angebot, die Funktionen und darauf, wie Inhalte ausgewählt, produziert und gestaltet werden können bzw. wie sie wirken. Neben ökonomischen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, sind demnach auch die technischen prägend.¹⁰⁵

3.4.2 Das Internet als Hybridmedium

Als Medium bietet das Internet diversen Anbieterinnen und Anbietern die Möglichkeit, Information und Unterhaltung für Nutzerinnen und Nutzer bereitzustellen. Wie Printmedien, Radio und Fernsehen ist es technikbasiert und nicht nur ein Ort

¹⁰⁰ Joan Kristin BLEICHER, Internet, Konstanz 2010 (UTB 3425).

¹⁰¹ Ebd., S. 7.10.

¹⁰² Ebd., S. 11.

¹⁰³ Traditionelle Texte sind linear strukturiert, Inhalte werden – nach verschiedenen Kriterien sortiert – nacheinander angeordnet. Durch Verlinkungen wird diese Ordnung im Internet aufgebrochen: Unterpunkte müssen z. B. nun nicht mehr in den Text eingebettet werden, sondern können mithilfe eines Links auf einer eigenen Webseite angeführt werden. Es entstehen damit unabhängig voneinander lesbare, aber miteinander vernetzte Module und Pfade, die Gedankenverbindungen zwischen ihnen bilden, siehe: ebd., S. 50.

¹⁰⁴ Ebd., S. 9.

¹⁰⁵ Ebd.

gesellschaftlicher Kommunikation, sondern bildet auch eine Grundlage für die subjektive Identitätskonstruktion. Noch viel ausgeprägter als die genannten traditionellen Medien, integriert und kombiniert es verschiedene Mediengestaltungsformen: Mit Texten und Bildern wird beispielsweise genauso gearbeitet wie mit Filmen und Tonaufnahmen. Deshalb wird es als Hybridmedium verstanden und gewährt als ein solches Raum für vielfältige Bedeutungen und Funktionen.¹⁰⁶

Dementsprechend kann es als Videoplattform, Bibliothek oder Wissensarchiv ebenso benutzt werden wie als Diskussionsforum, Informationsmedium und Kommunikationsraum. Basis für diese Buntheit an Funktionen ist die große Mischung an verfügbaren Kommunikationsmöglichkeiten und Diensten. Sie umfassen u. a. E-Mails, Online-Stores, Tauschbörsen, Ratgeberangebote, Messenger-Dienste und soziale Netzwerke. Letztere zeichnen sich z. B. durch die Möglichkeiten des weiträumigen Meinungs- und Informationsaustausches, der Selbstdarstellung, der Bildung eigener Communitys, der beruflichen Vernetzung, aber ebenso der Kommunikation über den Alltag aus. Auch in diesem auf die Vielfalt an Diensten bezogenen Sinn kann das Internet als Hybridmedium verstanden werden.¹⁰⁷

Über die ursprüngliche Form der Datenvernetzung hinaus hat sich das Internet im Laufe der Zeit zu einem interaktiven Kommunikationsraum, zum „Social Web“ entwickelt. Der Begriff der Interaktivität weist dabei darauf hin, dass Nutzerinnen und Nutzer einerseits Informationen abrufen können. Andererseits können sie solche aber auch selbst anderen zur Verfügung stellen oder mit diesen in Austausch treten. Dabei verbindet das Internet Individual- und Massenkommunikation.¹⁰⁸

Bleicher beschreibt auch den Computer, den sie als das Kerngerät der Internetvermittlung versteht, als ein Hybridmedium, da mit ihm viele unterschiedliche Nutzungsformen verbunden sind.¹⁰⁹ Zusätzlich könnte man eine Hybridisierung der Kerngeräte im Plural proponieren, da der Computer im Sinne eines PCs heute keineswegs mehr die einzige Vorrichtung ist, mithilfe welcher das Internet genutzt wird. Tablets und vor allem Smartphones nehmen einen ebenso bedeutenden Platz ein. Der Gebrauch des Internets und vieler seiner Angebote auf verschiedenen Geräten abwechselnd oder sogar

¹⁰⁶ Ebd., S. 10.29.

¹⁰⁷ Ebd., S. 9.16f.71.

¹⁰⁸ Ebd., S. 15.18.26.

¹⁰⁹ Ebd., S. 10.

gleichzeitig, ist mittlerweile zum Regelfall geworden. Das hat wiederum Auswirkungen auf die Gestaltung der Online-Dienste bzw. des gesamten Internets. So ist beispielsweise durch die nahezu dauerhafte Zugangsmöglichkeit eine erneute Vergrößerung der Schnelligkeit anzunehmen.

Durch die Struktur der globalen Vernetzung und die weiteren technischen Gegebenheiten wurde es möglich, dass das Internet sehr vielfältige Funktionen und Nutzungsweisen erlaubt. Im Internet als Hybridmedium werden anknüpfend daran diverse Ordnungsmodelle besonders wichtig, da man sich ohne sie in der Komplexität an Angeboten nicht zurechtfinden könnte. Klassische Techniken wie die des Filterns, also der Selektion von Inhalten nach bestimmten Kriterien, werden auch online verwendet. Artikel in Printmedien werden z. B. thematisch geordnet. Dieselben Sparten finden sich dann auch in den Online-Ausgaben der Zeitungen. Darüber hinaus erfordert die einzigartige interaktive Nutzung des Internets Formen der Nutzerlenkung, die mit den etablierten Ordnungsmodellen verbunden werden. Als besonderes Ordnungsmodell bekommen die persönliche Empfehlung und das Teilen von Inhalten eine große Bedeutung. Eine ausgesprochen zentrale Rolle spielen überdies aber Suchmaschinen. Sie möchten den Nutzerinnen und Nutzern die Suche nach Informationen erleichtern, indem sie zu eingegebenen Suchbegriffen passende Ergebnisse und Webseiten auffinden. Dabei ist es vielen dieser Suchmaschinen zu eigen, dass ihre genauen Suchkriterien nicht transparent sind und aufgrund ihres ökonomischen Interesses die Grenzen von Informationsbereitstellung und Werbung verwischen.¹¹⁰

3.4.3 Der Raum des Internets und seine Virtualität

Für das Internet und seine Teile werden sowohl im alltäglichen als auch im wissenschaftlichen Gebrauch Raummetaphern verwendet. Sie werden als Kommunikationsraum, sozialer, kultureller und virtueller Raum, Öffentlichkeitsraum, Cyberspace, Portal und Plattform bezeichnet. Wie an diesen Beispielen deutlich wird, stellen räumliche Begrifflichkeiten meist die kulturellen, sozialen und gesellschaftlichen Aspekte des Internets heraus. Darin unterscheiden sie sich von Transportmetaphern, wie der der Datenautobahn, die meist die kommerzielle Funktion betonen.¹¹¹

¹¹⁰ Ebd., S. 43f.54f.

¹¹¹ Ebd., S. 16.

In seiner großen Menge von Angeboten kann das Internet mit Raumstrukturen von Einkaufszentren, Bibliotheken und Freizeitparks verglichen werden. Es bietet aber nicht nur diesen Räumen ähnliche Funktionen, sondern entwickelte sich zu einer „aus vielen Einzelstücken zusammengesetzte[n] virtuelle[n] Gegenwelt zur körperlich erfahrbaren Wirklichkeit“¹¹², deren Aufmachung an realen Räumen Anleihe nimmt.¹¹³

Joan Kristin Bleicher betont hier also die Analogie der virtuellen Gegenwelt, die das Internet als einen ihrer wesentlichen und maßgeblichen Teile umschließt, zur wirklichen Welt. Schon an dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Bestimmung dieses Verhältnisses zentrale Auswirkungen auf die ethische Auseinandersetzung hat:

„Most simply, if we highlight the virtual as radically disparate from our ordinary understandings, practices, and experiences, then the virtual will thereby require (relatively) novel ethical reflection and (at least in part) new ethical frameworks. If, however, the virtual is more continuous than discontinuous with our historical sensibilities and frameworks, then our ethical reflections and frameworks appropriate thereto may likewise remain (largely) continuous with earlier frameworks and reflections.“¹¹⁴

3.4.4 Das Internet als Öffentlichkeitsraum

In einer demokratischen Gesellschaft werden Themen von allgemeinem Interesse öffentlich diskutiert und so dem Prozess der Meinungsbildung ausgesetzt. In der Gegenwart ist auch das Internet zu einem Raum solcher Debatten geworden. Durch die Organisation von Nutzerinnen und Nutzern in viele verschiedene interessen geleitete virtuelle Gemeinschaften differenziert sich auch der Öffentlichkeitsraum des Internets in mehrere Teilöffentlichkeiten. Anzunehmen ist, dass damit der Verlust einer gemeinsamen Öffentlichkeit, eines Kommunikationsraumes, an dem sich der Großteil der Gesellschaft zumindest passiv beteiligt, einhergeht.¹¹⁵

Mit der Veränderung der Öffentlichkeit durch das Internet, kommt es so auch zu einer Veränderung des staatlichen Handelns. Die Digitalisierung aller Gesellschaftsbereiche hat Auswirkungen auf das demokratische Verfahren. Es entstehen neue Wege der Kommunikation. Der Prozess der Meinungsbildung und Entscheidung verläuft in anderen

¹¹² Ebd., S. 46.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Mark GRIMSHAW (Hg.), *The Oxford handbook of virtuality*, New York 2014, S. 683.

¹¹⁵ BLEICHER, *Internet*, S. 73f.

Strukturen. Das hat Effekte in Bezug auf den Wahlakt selbst. Sowohl die Auffassung, dass diese durch das Internet hervorgerufenen Veränderungen zu einem Untergang der Demokratie führen, als auch die, dass sie deren Rettung darstellen, werden vertreten.¹¹⁶

Fest steht jedenfalls, dass im Internet auch Wahlbeeinflussung stattfindet. Durch welche Charakteristika sie gekennzeichnet ist, soll im nächsten großen Kapitel geklärt werden.

Kurzzusammenfassung des dritten Kapitels:

Der Begriff der Online-Wahlbeeinflussung weist bereits darauf hin, dass es für eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Thema sinnvoll ist, sich näher mit Beeinflussung, Wahl, Wahlbeeinflussung und dem Internet zu beschäftigen. *Beeinflussung* kann u. a. als eine Form von Kommunikation verstanden werden, die zunächst moralisch weder gut noch schlecht, aber vielfach notwendig ist. *Wahlen* haben in Demokratien eine große Bedeutung und basieren auf dem allgemeinen, freien, gleichen, geheimen und unmittelbaren Wahlrecht. Solange eine *Wahlbeeinflussung* dieses nicht verletzt und die Entscheidungsfreiheit der Wählerinnen und Wähler nicht beeinträchtigt, ist sie zulässig und Teil des demokratischen Geschehens. Das *Internet* baut auf dem Prinzip der Vernetzung auf. Seine technischen Gegebenheiten haben Auswirkungen auf sein Angebot und seine inhaltlichen Möglichkeiten. Als Hybridmedium kombiniert es verschiedene Mediengestaltungsformen und bietet viele Bedeutungen, Funktionen und Dienste. Es durchdringt die gesamte Gesellschaft, verändert die Öffentlichkeit und damit auch die Entscheidungsprozesse bei Wahlen.

4 Funktionsweise und Mechanismen von Online-Wahlbeeinflussung

Nachdem die notwendigen Begriffe geklärt sind und der Ort der Beeinflussung näher beschrieben ist, geht es in einem nächsten Schritt darum zu fragen, wie Online-Beeinflussung konkret vonstattengeht. Damit soll die Grundlage für die Untersuchung der ethischen Probleme gelegt werden.

¹¹⁶ HERZOG, Geleitwort, S. 5f.; Utz SCHLESKY, II. Das Demokratieprinzip des Grundgesetzes, in: Utz SCHLESKY u.a. (Hg.), Demokratie im digitalen Zeitalter. Das Grundgesetz im digitalen Zeitalter, Baden-Baden 2016 (DIVSI-Perspektiven 5), S. 15–51, hier S. 41.

Zur Darstellung der Funktionsweise und Mechanismen von Online-Wahlbeeinflussung wird in dieser Arbeit der im Kurzüberblick der Einleitung grundlegende Weg gewählt. Wie am Ende der Auseinandersetzung mit den Zeitungsberichten (siehe: 2.1.1) festgehalten, sollen also zuerst die Methoden (4.1), dann die Schauplätze (4.2) und Akteurinnen bzw. Akteure (4.3) von Wahlbeeinflussung im Internet behandelt werden. Danach kommen die Wahlen zum Europäischen Parlament im Mai 2019 (4.4) und die komplexe Frage der Wirksamkeit (4.5) in den Blick. Die Auseinandersetzung mit den Methoden (4.1) wird mit Abstand am umfangreichsten sein, weil viele Aspekte der nachfolgenden Abschnitte unweigerlich schon in dieser Darstellung zumindest implizit vorkommen werden. Die Punkte 4.2 bis 4.5 werden deshalb eher dazu dienen, manche Angelegenheiten von 4.1 zum besseren Überblick und zur Vertiefung erneut bzw. adaptiert aufzugreifen.

4.1 Methoden und Formen

Grundsätzlich geht es bei fast allen Formen von Online-Wahlbeeinflussung darum, Botschaften über das Internet zu verbreiten, deren Ziel es ist, bei Wahlberechtigten eine Veränderung hervorzurufen. Diese Veränderung bezieht sich auf die im Zusammenhang mit einer Wahl stehenden Einstellungen, Meinungen, Überzeugungen und letztlich die eigentliche Wahlentscheidung bzw. das Verhalten in der Wahlkabine. Ob diese Botschaften an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet sind, und ob sie mithilfe von Texten, Bildern, Videos oder Audios übermittelt werden, variiert je nach Methode.

Die Begrifflichkeit wurde hier so gestaltet, dass „Methode“ einzelne angewandte Techniken von Online-Wahlbeeinflussung bezeichnet. Die zahlreichen Methoden, die verwendet werden, sollen aber nicht ungeordnet nacheinander aufgezählt werden. Stattdessen wird versucht, sie in fünf verschiedene Formen einzuteilen. „Form“ wird somit als Überbegriff verwendet. Diese Systematisierung bringt den Nachteil mit sich, dass in manchen Fällen Überschneidungen zwischen den Formen vorhanden sind.

4.1.1 Nicht-gerichtete Veröffentlichungen und Angebote

Nicht-gerichtete Veröffentlichungen und Angebote werden im Allgemeinen meist nicht unter dem Stichwort „Online-Wahlbeeinflussung“ mitdiskutiert. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 3 vorgenommenen und im vorigen Absatz noch einmal zusammengefasst

wiederholten Definition von Beeinflussung ist allerdings auch die nun diskutierte Form zu nennen. Gemeint sind vor allem Webseiten von Wahlwerbenden und Veröffentlichungen auf diesen, aber auch manche Nachrichtenseiten. Die Bezeichnung „nicht-gerichtet“ soll nicht als „nicht mit dem Ziel der Wahl-Beeinflussung verbunden“ verstanden werden. Sie meint auch nicht, dass keine zielgruppenspezifische Gestaltung vorgenommen wird, also z. B. die Verwendung einer bestimmten Sprachform, falls davon ausgegangen wird, dass ein Großteil der potentiellen Wählerinnen und Wähler jung ist. Stattdessen bezieht sie sich darauf, dass abgesehen von inhaltlichen und gestalterischen Bemühungen keine Anstrengungen unternommen werden, sodass das Angebot ganz bestimmte Personen besonders erreicht. Die Verbreitungsart ist also nicht auf einzelne Gruppen zugeschnitten. Die Veröffentlichungen sind allen Internetnutzerinnen und -nutzern in gleicher Weise zugänglich. In der Praxis ist davon auszugehen, dass das nur für die Erstellung von Webseiten beispielsweise von zur Wahl stehenden Parteien gilt, auf welchen das Parteiprogramm und Ähnliches zur Verfügung gestellt werden. Sobald diese oder Inhalte davon in sozialen Medien geteilt werden bzw. möglicherweise schon, wenn sie aufgrund von einer Verlinkung in den Ergebnissen einer Suchmaschinenabfrage besucht werden, kann nicht mehr von einer Nichtgerichtetheit im genannten Sinn gesprochen werden, respektive ist zumindest von einer Grauzone auszugehen, da sie damit den Algorithmen der jeweiligen Anbieter ausgesetzt werden und es Teil deren Prinzips ist, an die Nutzerin bzw. den Nutzer angepasste Inhalte bereitzustellen.

4.1.2 Datensammlung, -analyse und personalisierte Werbung

Viele der Online-Wahlbeeinflussungsversuche basieren auf der durch das Internet im großen Stil möglich gewordenen Variante, Inhalte ganz bestimmten Personengruppen zu zeigen und diese an sie angepasst zu gestalten. Möglich ist eine solche personalisierte Werbung nur, wenn große Datenmengen über die Nutzerinnen und Nutzer angesammelt und treffsicher ausgewertet werden.

Microtargeting

Der zentrale Fachbegriff, der im Zusammenhang damit verwendet wird, ist Microtargeting. Im Politischen kann man ihn „als strategischen Prozess beschreiben, der auf die Beeinflussung von Wählern durch die direkte Übertragung von Reizen oder Informationen abzielt. Dafür werden die Präferenzen und Verhaltensweisen, die aus

Datensätzen der jeweiligen Individuen abgeleitet werden können, benutzt.“¹¹⁷ In den Daten sind Informationen über politische Ansichten der Einzelnen, aber auch über ihr (vordergründig) nicht in Verbindung mit diesen stehendes Verhalten enthalten. Konkret können das Namen und Wohnorte, Alter, Geschlecht, Einkommen, Präferenzen von vergangenen Wahlen, jedwede Äußerungen der persönlichen Meinung, soziale Interaktionen, kulturelle Vorlieben und Ähnliches sein. Nach Analyse der Daten ist es möglich, individuelle bzw. auf Untergruppen abgestimmte Wahlkampfstrategien mit jeweils angepasster Wahlwerbung zu entwickeln.¹¹⁸

Machine Learning

Das Analysieren großer Datenmengen erfolgt mithilfe von Machine Learning-Algorithmen. Unter Machine Learning werden Verfahren verstanden, die Computersystemen eine selbstständige Wissensaufnahme und -erweiterung ermöglichen. Ziel ist eine verbesserte Problemlösung. Möglich wird das, indem Algorithmen so gestaltet werden, dass sie z. B. aus Analogien, mithilfe von Unterweisung oder durch Experimentieren lernen.¹¹⁹

Im Kontext von Microtargeting unterscheidet man zwei Formen von Machine Learning. Die erste verfolgt den Ansatz des „supervised learning“ und zielt darauf ab, über festgelegte Variablen Vorhersagen zu treffen. Eine solche kann die Wahlentscheidung sein. Der Machine Learning-Algorithmus soll die vorhandenen Daten dann nach diesem Kriterium strukturieren. Die zweite ist dem „unsupervised learning“ zuzuordnen und möchte die Daten geordnet gruppieren und clustern. Mithilfe von Algorithmen werden die Datensätze in Untergruppen sortiert, die ähnlich zu charakterisieren sind, also beispielsweise übereinstimmende Ansichten oder demografische Eigenschaften haben und so gezielt umworben werden können.¹²⁰

Auf die Gefahr einer Vereinfachung hin, aber mit dem Anspruch, ein besseres Verständnis zu ermöglichen, könnte das in der Praxis Folgendes bedeuten: Gegeben ist eine große Menge an Daten von Wahlberechtigten. Ziel ist es, genau die Personen herauszufiltern, die zwischen der Partei X und der Partei Y schwanken, um ihnen

¹¹⁷ Orestis PAPAKYRIAKOPOULOS u.a., Social Media und Microtargeting in Deutschland, in: Informatik Spektrum 4 (2017), S. 327–335, hier S. 327.

¹¹⁸ Ebd., S. 327f.

¹¹⁹ Richard LACKES / Markus SIEPERMANN, maschinelles Lernen, URL: <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/maschinelles-lernen-38193/version-261619>> (12.04.2019).

¹²⁰ PAPAKYRIAKOPOULOS u.a., Social Media und Microtargeting in Deutschland, S. 328.

Werbung zukommen zu lassen, welche Nachteile der Partei Y gegenüber der Partei X aufzeigt, um der Partei X zu mehr Stimmen zu verhelfen. Da man weiß, dass auf alle, die in einem sozialen Medium die Seite A und die Seite B verfolgen, zutrifft, dass sie potentielle Wähler für Partei X und Partei Y sind, schreibt man einen Algorithmus, der bei jedem Datensatz prüft, ob den Seiten A und B gefolgt wird und ihn, sofern das zutrifft, der Zielgruppe zuordnet. Es stellt sich heraus, dass alle Personen, die die Seiten A und B verfolgen, die von allen Mitgliedern des sozialen Mediums abgefragte Eigenschaft μ haben, woraus geschlossen werden kann, dass alle mit der Eigenschaft μ zwischen Partei X und Partei Y schwanken. Man müsste also gar nicht überprüfen, ob sie A und B folgen, sondern könnte sie gleich aufgrund von Eigenschaft μ sortieren. Außerdem könnte das Problem gelöst werden, dass all die Personen, die zwischen Partei X und Partei Y schwanken, deren Aktivität in dem sozialen Medium aber nicht das Folgen von Seiten beinhaltet, durch Überprüfung des Indikators des Folgens der Seiten A und B nicht erfasst werden. Ob die Eigenschaft μ auf sie zutrifft, ist auch von ihnen bekannt. Ein lernfähiger Algorithmus ist dazu in der Lage, den beschriebenen Zusammenhang zu erkennen und so die Vereinfachungen zu ermöglichen. Bei einem nicht-lernfähigen Algorithmus ist das nicht der Fall. Er würde während der gesamten Operation am Überprüfen des Folgens der Seiten A und B festhalten. Geändert werden könnte dieser Ablauf nur durch eine menschliche Einwirkung, also ein Umschreiben des Algorithmus. Bei riesengroßen Datenmengen und einer immensen Komplexität macht die durch Machine Learning erzielte Verbesserung einen erheblichen Unterschied. Um Microtargeting möglich zu machen, ist Machine Learning eine wichtige Voraussetzung.

Artificial Intelligence

Machine Learning wiederum ist ein Teilgebiet von Artificial Intelligence (AI bzw. Künstliche Intelligenz, KI), einer Teildisziplin der Informatik. Sie setzt sich damit auseinander, intelligentes Verhalten, wie es beim Menschen auftritt, zu automatisieren.¹²¹ Es geht also um die Erforschung von solchen Problemlösungsverfahren und Computersystemen, welche sich mit speziellen Aufgaben beschäftigen, zu deren Erledigung der Mensch Intelligenz benötigen würde. Dabei werden Methoden entwickelt, die es Computern gestatten, sich „intelligent“ zu verhalten. Angewandt werden diese z. B.

¹²¹ Klaus MANHART, Was Sie über Maschinelles Lernen wissen müssen, in: Computerwoche.de, 19.06.2018, URL: <<https://www.computerwoche.de/a/was-sie-ueber-maschinelles-lernen-wissen-muessen,3329560>> (24.04.2019).

auf dem Gebiet der Sprachverarbeitung, in der Robotik oder beim Verstehen von Bildern und Szenen und der Gestaltwahrnehmung (Computervision). Neben dem Learning, welches es Computerprogrammen erlaubt, ihr Wissen automatisch zu erweitern, indem sie bekannte Probleme und Lösungen auswerten, werden u. a. auch heuristische Methoden und Kognitionsmodelle (simulieren menschliches Problemlösungsverhalten) verwendet. Machine Learning ist aktuell eines der wichtigsten Teilgebiete von Artificial Intelligence. Andere sind die Forschung mit neuronalen Netzwerken, die Robotik, die Mustererkennung die Verarbeitung natürlicher Sprachen und maschinelles Übersetzen. Interdisziplinäre Anknüpfungen ergeben sich beispielsweise zur Psychologie, Logik, Pädagogik, Linguistik, Kognitionswissenschaft und zur Physiologie.¹²²

Big Data

Das Konzept des Microtargeting baut bekanntlich auf der Verfügbarkeit einer Vielzahl von Daten auf. Auch dafür gibt es einen Fachterminus: Big Data. Die damit bezeichneten großen Mengen an Daten sind unterschiedlichen Bereichen zuzuordnen. Sie stammen u. a. aus Mobilfunk, Finanzindustrie, Gesundheitswesen, Internet und Verkehr, und werden mithilfe von verschiedenen Systemen generiert. In den sozialen Medien und durch Kredit- und Kundenkarten werden genauso Daten gesammelt wie durch Überwachungskameras und Fahrzeuge. Da heute in zahlreichen Kontexten Daten erfasst werden, ist das weltweite Datenvolumen stark angewachsen. Unter der Voraussetzung von umsetzbaren Speicherungslösungen und ausgestattet mit den richtigen Analysewerkzeugen entstehen daraus neuartige Möglichkeiten. In der Wirtschaft werden etwa Profile zu Kundinnen und Kunden erstellt, die ihr Risikopotential und ihr Kaufverhalten abschätzbar machen sollen. In der Wissenschaft werden z. B. Klimauntersuchungen und Forschung über die Entstehung von Erdbeben und Epidemien mithilfe von Big Data-Analysen durchgeführt. Neben diversen Nutzungsmöglichkeiten ergeben sich durch Big Data aber auch Risiken und Herausforderungen. Die Verfügbarkeit von sehr vielen Daten gestattet bestimmten Unternehmen und Gruppierungen enorme Erkenntniszugewinne. Dementsprechend bekommt auch der Datenschutz eine neue Bedeutung. Die „Statistik kann einen als kreditunwürdig und risikobehaftet erscheinen lassen, weil man im falschen Stadtviertel wohnt, bestimmte

¹²² Richard LACKES / Markus SIEPERMANN, Künstliche Intelligenz (KI), URL: <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285>> (24.04.2019); MANHART, Was Sie über Maschinelles Lernen wissen müssen.

Fortbewegungsmittel benutzt und gewisse Bücher liest.“¹²³ Aus der Verknüpfung von möglicherweise aus verschiedenen Bereichen stammenden und alleinstehend wenig aussagekräftigen Daten können somit Informationen gewonnen werden, die in weiterer Folge auf die Lebensmöglichkeiten von einzelnen Menschen erhebliche Auswirkungen haben.¹²⁴

Data Mining

Politisches Microtargeting zeichnet sich dadurch aus, dass den Nutzerinnen und Nutzern aufbauend auf einer großen Menge an Daten mithilfe von Machine Learning-Algorithmen individuelle Wahlwerbung zugespielt wird. Im Zusammenhang mit dem Prozess der Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern ist noch ein weiterer Arbeitsschritt zu berücksichtigen: die Sammlung und Aggregation der relevanten Daten. Diese kann theoretisch manuell, viel wahrscheinlicher allerdings mithilfe von Data Mining passieren.¹²⁵ Data Mining kann im Allgemeinen als Verfahren verstanden werden, das versucht, aus vorhandenen Daten automatisiert die Aspekte herauszufiltern, die für die jeweilige Anwendung interessant und wichtig sind.¹²⁶

Die Grenzen zu Machine Learning sind nicht ganz einfach zu ziehen. Im Fall von Online-Wahlbeeinflussung könnte man – an das weiter oben unter dem Stichwort „Machine Learning“ thematisierte, vereinfachte Beispiel anknüpfend – folgende Einordnung vornehmen: Mithilfe von Data Mining wird herausgefunden, welche der verfügbaren Daten für das Thema der Wahlbeeinflussung überhaupt relevant sind. Ein Ergebnis im Rahmen dieses Verfahrens könnte sein, dass die Information darüber, ob eine Person den Seiten A und B folgt, bestimmt, ob sie als zwischen Partei X und Y schwankend eingeordnet werden kann. Im unter der Überschrift „Machine Learning“ genannten Exempel wurde dieser Zusammenhang vorausgesetzt, als ob er auf den ersten Blick einleuchtend wäre. Bei höherer Komplexität müsste ein solcher aber von Data Mining-Algorithmen hergestellt werden. Der Unterschied zu Machine Learning liegt sozusagen im Ziel und Zeitpunkt der Verwendung: Während sich Data Mining mehr mit der grundlegenden Ausgangsbasis an Daten beschäftigt, ist Machine Learning eher der

¹²³ Oliver BENDEL, Big Data, URL: <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/big-data-54101>> (12.04.2019).

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ PAPAKYRIAKOPOULOS u.a., Social Media und Microtargeting in Deutschland, S. 327f.

¹²⁶ Richard LACKES, Data Mining, URL: <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/data-mining-28709>> (12.04.2019).

Analyse zuzuordnen. Im Prozessergebnis selbst ist die Differenz gar nicht so sehr gegeben. Bei der weiter oben dem Machine Learning zugeordneten Erkenntnis der Bedeutung der Eigenschaft μ handelt es sich nämlich um eine ähnliche Information wie bei der, welche hier im Beispiel durch Data Mining gewonnen wurde.

Das gilt im Besonderen, zumal Data Mining auch Verfahren der Künstlichen Intelligenz verwendet und es dabei nicht nur darum geht, von Menschen aufgestellte Hypothesen zu überprüfen, sondern eigens welche zu generieren. Die Herausforderung für die Programmierung von Data Mining-Algorithmen besteht in der Festlegung eines rechnerisch bestimmbar Maßes für Interessantheit. Mehrere Komponenten werden dafür beachtet und fließen in die Programmierung ein. So ist für die Interessantheit einer Aussage z. B. die Abweichung von anderen von Bedeutung: je auffälliger sie ist, desto interessanter wird sie eingeschätzt. Auch die Allgemeingültigkeit, Validität und potenzielle Nutzbarkeit können als Maß für die Interessantheit dienen. Außerdem ist die Interessantheit natürlich von der Zielsetzung und konkreten Anwendung abhängig.¹²⁷

Die Vorgehensweise, Daten zu sammeln und zu analysieren und so gezielte Werbung möglich zu machen, also Microtargeting zu betreiben, ist mittlerweile zumindest in den USA eine vielfach verwendete Form von Beeinflussung in Wahlkämpfen. Ihre Beliebtheit ist über den generellen Vorteil, Wählerinnen und Wähler nun individuell und ganz gezielt ansprechen zu können, hinaus auch darauf zurückzuführen, dass durch sie mehrere traditionell mit Wahlkampagnen verbundene Schwierigkeiten überwunden werden können: die Positionierung der Kandidatinnen und Kandidaten, die Gefahr der Verunsicherung und die Orientierung an den Wählerinnen und Wählern in der Mitte. Näher erklärt bedeutet das, dass zum ersten im Prozess des Microtargeting die vorliegenden Einstellungen und grundsätzlichen Interessen der Wählerinnen und Wähler offengelegt werden, was es den Kandidatinnen und Kandidaten ermöglicht, sich daran ausrichten und dementsprechend zu positionieren. Zum zweiten wird mit individualisierter Werbung auch verhindert, dass durch auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtete, aber für alle sichtbare Kampagnen andere Wählerinnen und Wähler verschreckt werden. Zum dritten ist es nun möglich, Kampagnen so zu gestalten, dass alle Wahlberechtigten zur Berücksichtigung gelangen. Man muss sich nicht mehr primär an

¹²⁷ Ebd.

den Medianwählerinnen und -wählern orientieren, sondern kann für manche auch auf extreme Positionen ausgelegte Werbung bereitstellen. Es ist also nicht mehr notwendig, sich einzig auf die Mitte der eigenen Zielgruppe zu konzentrieren.¹²⁸

Dass Microtargeting gerade in den USA besonders gerne verwendet wird, hängt mit den dort nicht sonderlich strengen Datenschutzbestimmungen zusammen. Der Zugang zu möglichst großen Datenmengen ist ausschlaggebend für den Erfolg von Microtargeting. Ist dieser durch rechtliche Regelungen eingeschränkt, erschwert das die Anwendung der Methode. Von besonderem Vorteil ist es, wenn verschiedene Datenquellen miteinander kombiniert werden können. In der Praxis hieße das z. B., dass die in einem sozialen Medium gesammelten Informationen über eine Person, mit deren Kreditkarten-, Kundenkarten- oder behördlichen Daten verbunden werden könnten, weil Zugang zu allen gegeben und erlaubt ist. In den Vereinigten Staaten ist eine solche Verknüpfung durchaus üblich.¹²⁹

Dennoch kann Microtargeting trotz des Hindernisses der strengeren Datenschutzregelungen auch in Ländern mit solchen angewandt werden. Solange die Analyse von Informationen, die Nutzerinnen und Nutzer durch ihr Verhalten in den sozialen Netzwerken eigenständig von sich preisgeben, erlaubt und die politische Aktivität dort weiterhin so hoch wie momentan ist, ist es möglich, Wahlkampagnen mithilfe von Microtargeting durchzuführen.¹³⁰ Ein zweites Hindernis liegt allerdings in der Problematik, dass soziale Medien und daraus gewonnene Daten kein exaktes Abbild der wirklichen politischen Welt und Einstellungen bieten. Es ist weder eine repräsentative Gruppe der Bevölkerung darin aktiv, noch kann eine Online- unmittelbar mit einer Offlineäußerung gleichgesetzt werden. Das Liken des Profils einer Partei in einem sozialen Netzwerk ist nicht gleichbedeutend mit dem Besuch einer Wahlkampfveranstaltung dieser Partei. Dennoch wird Microtargeting verwendet und es ist davon auszugehen, dass es auch in Zukunft dabeibleibt. In der Gestaltung von Microtargeting-Kampagnen verlässt man sich also auf das sich aus den Daten ergebende

¹²⁸ PAPA KYRIAKOPOULOS u.a., Social Media und Microtargeting in Deutschland, S. 328.

¹²⁹ Ebd., S. 328f.

¹³⁰ Der springende Punkt nach momentaner Rechtslage z. B. in Deutschland ist die Rechtmäßigkeit der Datenerhebung. Solange diese gegeben ist, ist Microtargeting zulässig. Ob die Regelung den demokratischen Prozess ausreichend schützt, wäre gesondert zu klären, siehe: Thomas SÖBBING, Der Datenskanal bei Facebook und die rechtliche Zulässigkeit von künstlicher Intelligenz (KI) zur Beeinflussung der politischen Willensbildung (sog. Microtargeting), in: InTeR - Zeitschrift zum Innovations- und Technikrecht 4 (2018), S. 182–188, hier S. 188.

Bild der Wahlberechtigten, auch wenn man weiß, dass dieses nicht vollständig und fehlerhaft ist. Diese Vorstellung der Wählerinnen und Wähler wird „Perceived Voter Model“ genannt.¹³¹

Hier wird eine Problematik deutlich, die allgemein mit dem Thema der Online-Wahlbeeinflussung verbunden ist. Man weiß um Ungenauigkeiten und Vereinfachungen der Methode. Es ist aber nicht bekannt, ob diese soweit reichen, dass sie die Wirksamkeit beeinträchtigen. Das liegt daran, dass es äußerst schwierig ist, Wahlentscheidungen auf die Beeinflussung durch ein bestimmtes Instrument zurückzuführen. In Wahlkampagnen wird eine Methode dann sozusagen mit einem gewissen Vertrauensvorschuss verwendet, da man, solange kein begründeter Anlass zur Annahme des Gegenteils besteht, von einer positiven Wirkung ausgeht.¹³²

Um eine Kampagne mit auf Datenanalyse basierender, gezielter Werbung durchzuführen, können sich Wahlwerbende an Datenanalysebetriebe, die auf den politischen Bereich spezialisiert sind, wenden. Die bekannteste, aber bei weitem nicht die einzige dieser Firmen ist das Unternehmen Cambridge Analytica, welches schon am Beginn der Arbeit (siehe: 2.1.1) genannt wurde.¹³³ Seine Vorgehensweise kann als spezielle Art des Microtargetings verstanden werden: Im sogenannten „Behavioral Microtargeting“¹³⁴ wird die beschriebene Methode mit aus den Verhaltenswissenschaften bekannten Persönlichkeitsanalysen verbunden. Für die gesamte politische Datenanalyseindustrie ist zu bedenken, dass sie ein Interesse daran hat, dass ihre Methode als sehr erfolgreich und wirksam wahrgenommen wird. Die Verbreitung dieser Auffassung ist Teil ihrer Marketingstrategie. Immerhin hängt ihr geschäftlicher Aufstieg davon ab. Das führt dazu, dass zwischen der wissenschaftlichen Debatte über Microtargeting und dem von den Datenanalysefirmen propagierten und in den Medien zugänglichen Bild darüber oftmals klare Unterschiede bestehen. Letzteres ist von großen Versprechen geprägt und lässt ein fast zauberhaftes Potential, Wahlen zu entscheiden, annehmen.¹³⁵

¹³¹ PAPAKYRIAKOPOULOS u.a., Social Media und Microtargeting in Deutschland, S. 329.

¹³² Ebd.

¹³³ Felix M. SIMON, „We power democracy“: Exploring the promises of the political data analytics industry, in: The Information Society 4 (2019), S. 1–12, hier S. 3.

¹³⁴ WARD, Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica’s behavioral microtargeting, S. 133.

¹³⁵ SIMON, „We power democracy“: Exploring the promises of the political data analytics industry, S. 1.

Ungeachtet dessen ist bei fortdauernder Entwicklung davon auszugehen, dass Microtargeting in Zukunft stärker verbreitet und noch weit effektiver sein wird, als es heute ist. Gründe dafür liegen in der Verbesserung der Analyseinstrumente, der steigenden Erfahrung ihrer Anwendung und der Zunahme der Menge an gesammelten Daten. Microtargeting wird sich zukünftig dahingehend verändern, dass Unternehmen und Parteien online erfasste Daten auch dazu nutzen werden, persönliche Werbegespräche vor der Haustür individuell angepasster zu gestalten. Außerdem wird es möglich sein, durch die Aufzeichnung von Klickstatistiken und Verweildauern über die Wirkung von individualisierter Online-Werbung besser Bescheid zu wissen. Die Gestaltung der personalisierten Inhalte wird zunehmend automatisiert, also von Algorithmen ausgeführt werden.¹³⁶

4.1.3 Verbreitung von Falschinformationen

Das Internet ist in Wahlkämpfen u. a. auch eine Plattform für die Verbreitung von Desinformationen¹³⁷. Durch solche falschen Aussagen sollen Wählerinnen und Wähler genauso wie mit anderer Wahlwerbung in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst werden. Darüber hinaus gibt es auch die damit zusammenhängende Vorgehensweise, Behauptungen politischer Gegner mit dem Vorwurf der Unwahrheit zu belegen. Vorausgestellt sei noch, dass es manchmal auf die Anwendung des Instruments des Microtargeting zurückzuführen sein kann, dass eine bestimmte Fehlinformation genau diese oder jene Person erreicht. Daran wird deutlich, dass die in diesem Kapitel aufgezählten Formen teilweise miteinander verschränkt sind bzw. Methoden kombiniert verwendet werden.

Fake News

Bei „Fake News“ handelt es sich um einen Terminus, der in den letzten zwei bis drei Jahren in seinen unterschiedlichsten Spielarten in der Öffentlichkeit sehr präsent war und es immer noch ist. Verwendet wurde und wird er von Personen verschiedener Professionen und politischer Lager, dementsprechend auch mit diversen Ansprüchen. Ein außergewöhnlicher Höhepunkt wurde mit der vom US-amerikanischen Präsidenten

¹³⁶ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 274; PAPAKYRIAKOPOULOS u.a., Social Media und Microtargeting in Deutschland, S. 333.

¹³⁷ Auch die gegenteilige Variante, die Verbreitung von richtigen, aber bisher geheimen Informationen (Whistleblowing) kann gezielt für die Beeinflussung von Wahlen genutzt werden, siehe: BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 239.249.255-257.

Donald Trump durchgeführten Verleihung von „Fake News Awards“ an Presseberichte, denen die Verbreitung von Fake News vorgeworfen wurde, erreicht.¹³⁸

Doch weder die Bezeichnung noch das Phänomen der Fake News sind spezifische Merkmale der Gegenwart und des Internets. Ihre Debatte geht bereits auf das 19. Jahrhundert zurück.¹³⁹ Gegen dessen Ende wird auch die erstmalige Verwendung des Begriffs angenommen. In der deutschsprachigen Medienwissenschaft ist er trotz seiner langen Geschichte nicht verwurzelt. Sein Gehalt ist aber selbst im Englischen mehrdeutig. So reicht das Bedeutungsspektrum von Lügen und Propaganda über Überspitzungen bis hin zu Parodien und Satire.¹⁴⁰ Klar ist jedenfalls, dass es sich um Nachrichten handelt, deren Inhalt bewusst fehlerhaft gestaltet wurde. Diese erfundenen oder überspitzten Informationen präsentieren sich allerdings als glaubwürdige Nachrichten, indem sie deren Form, Produktionsweise und Verbreitungsart nachahmen.¹⁴¹

Um einerseits der Weite des Bedeutungsspektrums zu entkommen, sich andererseits aber auch von den Kontexten, in denen der Begriff zur Abwertung und plakativer Lügenbezeichnung verwendet wird, abzugrenzen, ist es in der vorliegenden Arbeit angebracht, für falsche Behauptungen, die zur Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern absichtlich im Internet verbreitet werden, auf die Bezeichnung Fake News zu verzichten. Stattdessen wird auf andere Worte wie „Falschinformation“ oder „Desinformation“ zurückgegriffen.

Bullshit

Ein im Kontext von Falschinformationen ebenfalls verwendeter Terminus ist die Bezeichnung „Bullshit“. Auch damit werden falsche Inhalte benannt, wobei das Spezifikum ist, dass Menschen, die Bullshit produzieren, völlig indifferent gegenüber dessen Wahrheitsgehalt und Einfluss sind, also keine politische Zielsetzung damit verbinden. Deshalb werden sie auch als „bullshit artists“ bezeichnet. Ihr einziges

¹³⁸ Volker BARTH / Michael HOMBERG, Fake News. Geschichte und Theorie falscher Nachrichten, in: Geschichte und Gesellschaft (2018), S. 619–642, hier S. 619.

¹³⁹ Agata KRÓLIKOWSKI / Jens-Martin LOEBEL, Fake-News – Können Algorithmen Menschen manipulieren?, in: Informatik Spektrum 4 (2017), S. 367–370, hier S. 367; BARTH / HOMBERG, Fake News, S. 620.

¹⁴⁰ Claudia Eva SCHMID u.a., Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf, in: Klaus SACHS-HOMBACH / Bernd ZYWIETZ (Hg.), Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda, Wiesbaden 2018, S. 69–95, hier S. 72f.; BARTH / HOMBERG, Fake News, S. 621.

¹⁴¹ BARTH / HOMBERG, Fake News, S. 641f.

Interesse ist ein kommerzielles.¹⁴² Ihre Nachrichten werden dementsprechend so gestaltet, dass sie möglichst viele Klicks und dadurch Werbeeinnahmen erreichen. Welche Intention hinter einer Falschmeldung steckt, ist häufig nicht eindeutig. Somit kann nicht immer entschieden werden, ob es sich bei einer Fehlinformation mit politischem Inhalt vielleicht eigentlich um Bullshit handelt. Gewiss ist jedoch, dass zwischen „bullshit artists“ und mit Desinformation Propaganda Betreibenden, eine Art von symbiotischer Beziehung besteht, zu der beide Ideen, Narrative und Bezüge beisteuern, die von den jeweils anderen wieder für deren eigene Zwecke dienlich sind.¹⁴³

Verschwörungstheorien

Eine eigene Rolle in der Online-Wahlbeeinflussung spielt die Verbreitung von Falschinformationen im Rahmen von Verschwörungstheorien.¹⁴⁴ In einer eher breit gefassten Definition können diese – zunächst unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt – als von Menschen aufgestellte Erklärungen für Ereignisse verstanden werden, wobei der bestimmende Aspekt dieser Erklärungen inhaltlicher Natur ist. Sie enthalten nämlich die Annahme einer geheimen Absprache von mindestens zwei Personen. Der Unterschied zwischen Verschwörungstheorien und anderen Erklärungen von Geschehen ist somit vorerst nicht, dass die einen falsch und die anderen wahr, dass die einen vom Großteil der Menschen bzw. den anerkannten Autoritäten nicht vertreten werden und die anderen schon, dass die einen schlecht und die anderen gut sind, oder dass die einen auf Fakten beruhen und die anderen nicht, sondern das Element der geheimen Absprachen als wesentlicher Teil der Erklärung.¹⁴⁵ Unweigerlich mit der Formulierung einer Verschwörungstheorie verbunden ist demnach die Aufdeckung genau dieser geheimen Verabredung, die dadurch ihrer Heimlichkeit beraubt wird, wenngleich die ursprüngliche Verborgenheit im Zeitpunkt der Abmachung davon natürlich nicht beeinflusst wird.

Das mit dieser Definition verbundene Anliegen, auf Klarheit zu achten, kann vor einer ungerechtfertigten und vorschnell abwertenden Verwendung des Begriffs bewahren. Es schließt aber keineswegs das faktische Vorkommen von Verschwörungstheorien, die nicht tatsachenbasiert sind, aus. Dementsprechend stehen etliche der im Internet

¹⁴² Das unterscheidet sie von vielen anderen Künstlerinnen und Künstlern, was bei der Bezeichnung als „artists“ mitbedacht werden sollte.

¹⁴³ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 32f.

¹⁴⁴ BARTH / HOMBERG, Fake News, S. 641f.

¹⁴⁵ Marius RAAB u.a., Am Anfang war die Verschwörungstheorie, Berlin 2017, S. X.

anzutreffenden Falschinformationen mit Verschwörungstheorien in Verbindung, indem sie auf diese Bezug nehmen und sie stützen bzw. erweitern.

Auch das gezielte, strategische Entwickeln oder Aufgreifen von Verschwörungstheorien für das Erreichen eines politischen Anliegens und die damit verbundene Verbreitung von passenden Desinformationen ist nicht ausgeschlossen.¹⁴⁶ Die Anknüpfung an bekannte Verschwörungstheorien kann also auch in Bezug auf Wählerinnen und Wähler dazu benutzt werden, mehr Einfluss zu erhalten.¹⁴⁷

Memes

Memes sind im Grenzbereich von Falschinformation und Parodie zumindest vordergründig wohl eher letzterem zuzuordnen. Da aber auch sie zur politischen Beeinflussung benutzt werden und weil sie ein spezielles Phänomen des Internets sind, ist es sinnvoll, sich hier näher damit zu beschäftigen.

Der Begriff „Meme“ stammt ursprünglich aus einem anderen Kontext als dem des Internets: Er wurde von dem Biologen Richard Dawkins eingeführt.¹⁴⁸ Durchaus in Anknüpfung an die dortige Bedeutung wird er nun für eine Form von Online-Kommunikation verwendet, bei der durch mit knappen Texten versehene Bilder Botschaften übermittelt werden und sich im Idealfall mit hoher Geschwindigkeit verbreiten. Sowohl die Texte als auch die Bilder stammen häufig aus dem Bereich der Popkultur, z. B. aus beliebten Kinofilmen, wobei manche Referenzen einen besonderen Stellenwert erlangen. Ähnliche Sujets werden immer wieder verwendet, neu kombiniert und so selbst Teil der Popkultur.¹⁴⁹

Geteilt werden Memes häufig über die sozialen Medien. Sie sind so ein besonderer Ausdruck dafür, dass Visualisierungen große Bedeutung für die überzeugende Kraft der sozialen Medien haben.¹⁵⁰ Produziert werden können sie mit einfachsten Mitteln – es

¹⁴⁶ BENKLER u.a., *Network Propaganda*, S. 335.

¹⁴⁷ Ebd., S. 142.

¹⁴⁸ Vor dem Hintergrund von Richard Dawkins' Theorien und seiner Stellung in der Wissenschaft, im Speziellen auch in der Theologie, wäre eine kritische Auseinandersetzung mit dem Begriff als solchem, mit seiner Bedeutung für Dawkins' Thesen und dem Zusammenhang zur gebräuchlichen Verwendung äußerst interessant.

¹⁴⁹ Gabrielle K. AGUILAR u.a., *Communicatint mixed messages about religion through Internet memes*, in: Heidi A. CAMPBELL (Hg.), *Religion and the Internet. Volume I, Mapping the Rise of the Study of Religious Practice Online*, London u.a. 2018 (*Critical Concepts in Religious Studies*), S. 304–329, hier S. 306.

¹⁵⁰ Daniela V. DIMITROVA / Jörg MATTHES, *Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges*, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2 (2018), S. 333–342, hier S. 336.

muss bloß ein Bild aus dem Internet ausgewählt und mit einem Text bestückt werden. Sehr viele Menschen können so zu Urheberinnen und Urhebern von Memes werden. In der Gestaltung sind sie dabei ganz frei. Es ist daher möglich, Bilder und Texte zu kombinieren, die eigentlich nichts miteinander zu tun haben und so desinformierende Gedankenverknüpfungen erzeugen.

Sie können zur Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern eingesetzt werden, indem beispielsweise Fotos von Politikerinnen und Politikern für Memes verwendet werden, welche verbunden mit einem kurzen Text eine politische Botschaft ausdrücken. Getarnt durch die Assoziationen und Umgangsformen, die im Allgemeinen mit Memes verbunden sind, können so auch Falschinformationen auf lockere und erheiternde Art und Weise verbreitet werden. Die Rede von einem sogenannten „Meme War“ verleiht dem Phänomen Ausdruck, bei dem Positionen, die sich gegenüberstehen, ihre Ansichten in Form von Memes darlegen bzw. die anderen so abwerten. Solche Meme Wars treten auch im Zusammenhang mit Wahlkämpfen auf.¹⁵¹

Für die nun angebrachte genauere Einordnung und Systematisierung des Phänomens der Verbreitung von Falschinformationen ist eine Unterscheidung gemäß drei Gesichtspunkten sinnvoll. Der erste zielt auf den Inhalt der Nachricht, der zweite auf die dafür verantwortlichen Ursachen und Antriebsgründe und der dritte auf die Art der Verbreitung ab.

Bezüglich des Inhalts ist eine Klassifizierung in zumindest sieben verschiedene Formen möglich. Neben satirischen bzw. parodistischen Äußerungen sind irreführende, betrügerische (also die Authentizität der Quellen vortäuschende), erfundene und überarbeitete (das heißt auf tatsächlichen Inhalten beruhende, aber veränderte – eine Variante, die besonders bei Bildern und Videos beliebt ist –) Behauptungen zu unterscheiden. Außerdem gibt es Versionen mit falschen Verknüpfungen, also beispielsweise der Verwendung von Überschriften oder Bildern in einem Text, der eigentlich nicht mit diesen in Verbindung steht, und falschen Zusammenhängen, nämlich Verkettungen von authentischen und falschen Informationen. Beweggründe und Ursachen für die Verbreitung von Desinformationen können Unwissenheit, schlechter

¹⁵¹ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 12.

Journalismus, eine parodistische Agenda und der Wunsch nach Provokation genau so sein, wie Überzeugung (von den Inhalten selbst, oder von einer damit zusammenhängenden Mission, für deren Durchsetzung die Verwendung von Falschnachrichten akzeptiert wird) und Parteilichkeit. Im Besonderen kann auch ein klares politisches Interesse damit verbunden sein und eine einschlägige Veröffentlichung zu Propagandazwecken und zur Gewinnung von politischer Macht getätigt werden. Daneben gibt es Fälle, in denen ökonomisches Interesse ausschlaggebend ist und Fehlinformationen mit dem Ziel, möglichst hohe Klickzahlen und somit Profit zu erreichen, produziert werden.¹⁵² In der Frage nach der Art der Verbreitung geht es darum, wie die erstellten und z. B. auf eigenen Webseiten veröffentlichten Nachrichten die Konsumentinnen und Konsumenten erreichen. Hier spielen die sozialen Netzwerke eine sehr große Rolle. Manche Personen teilen dort Desinformationen, ohne dass ihnen bewusst ist, dass es sich um solche handelt, da sie keine Überprüfung des Wahrheitsgehaltes vornehmen. Über (ungenaue) Journalistinnen und Journalisten, von denen erwartet wird, dass sie Online-Debatten und -Enthüllungen nicht übersehen und in Echtzeit darüber berichten, können sie auch in traditionelleren Kanälen zum Thema werden.¹⁵³ Im Internet findet die Verbreitung auch über entfernt miteinander vernetzte Gruppen statt, die damit gezielt Meinungsbildungsprozesse prägen wollen. Ferner gibt es Kampagnen, die professionell geplant und organisiert werden, und wo Bot-Netze und Troll-Fabriken (beide im folgenden Abschnitt unter 4.1.3) zur Desinformierung eingesetzt werden.¹⁵⁴

In den sozialen Netzwerken sind bestimmte, propagandistische Falschinformationen besonders erfolgreich. Diese zielen darauf ab, auf ihre Leserinnen und Leser empörend und skandalös zu wirken. Sie instrumentalisieren die Algorithmen der Plattformen, es entstehen Eigendynamiken in ihrem Rezeptionsverhalten und sie profitieren von der

¹⁵² Im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf wurden beispielsweise als Urheber und Urheberinnen mehrerer Webseiten mit Fake News mazedonische Jugendliche identifiziert, die damit Geld verdienen, siehe: KRÓLIKOWSKI / LOEBEL, Fake-News – Können Algorithmen Menschen manipulieren?, S. 368 Sie wären vor dem Hintergrund des unter dem Stichwort „Bullshit“ Behandelten wohl als „bullshit artists“ zu verstehen.

¹⁵³ Benkler u. a. stellen diese ersten beiden Aspekte unter das Stichwort „misinformation“ und sehen diese als eine Art der Kommunikation von falschen Informationen, die ohne betrügerische und manipulierende Absichten stattfindet, siehe: BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 37f.

¹⁵⁴ Claire WARDLE, Fake News – Es ist kompliziert., URL: <<https://de.firstdraftnews.org/fake-news-es-ist-kompliziert/>> (27.04.2019). In großen Teilen darauf zurück greift KRÓLIKOWSKI / LOEBEL, Fake-News – Können Algorithmen Menschen manipulieren?, S. 367. Gegenüber beiden wurde leichte Veränderungen vorgenommen.

fehlenden Filterfunktion in den sozialen Medien. Um attraktiver zu erscheinen und eine größere Aufmerksamkeit zu erreichen, wird wie bei traditionellen Boulevardmedien mit Skandalisierung und Empörung gearbeitet. Die Algorithmen der sozialen Netzwerke sind so gestaltet, dass Nachrichten, die in beträchtlicher Anzahl kommentiert, geteilt und positiv bewertet werden, eine höhere Reichweite erhalten. Für die Verbreitung von Falschinformationen kann dies gezielt ausgenutzt werden. Zugute kommt den Meldungen auch die in kurze Texte gegliederte Struktur der Plattformen, die dazu führt, dass sie oft nur aufgrund ihrer Überschrift geteilt werden. Außerdem trägt der Wegfall von klassischen Redaktionen, die als sogenannte „Gatekeeper“ traditionell bestimmten, auf welche Nachrichten die Menschen Zugriff hatten, und der Bedeutungsverlust der anerkannten journalistischen Standards zum Erfolg von Falschmeldungskampagnen bei. Das Social Web hat also sowohl für die Verbreitung als auch als Quelle von Desinformation eine herausragende Rolle und macht es möglich, Falschmeldungen strategisch in Wahlkämpfen zu verwenden. Etwas dagegen zu tun, ist mit sehr großem Aufwand verbunden, da neben der Herausforderung, Desinformationen in der großen Flut an online verfügbaren Nachrichten herauszufiltern, auch die Widerlegung dieser immense Zeitressourcen erfordert.¹⁵⁵

4.1.4 Identitätsvortäuschungen

Ebenso eng mit dem Aufbau sozialer Medien verknüpft ist die Strategie, gefälschte Benutzerkonten („Fake Accounts“) bzw. getarnte Identitäten für die Verbreitung von zur Beeinflussung bestimmten Nachrichten zu verwenden. Man unterscheidet verschiedene Methoden, die mit Fachbegriffen bezeichnet werden.

Bots

Bots sind Computerprogramme, die eine menschliche Identität simulieren und automatisiert im Internet tätig sind. Zumal ihre Online-Kommunikation der menschlichen stark ähnelt bzw. gleicht, sind sie in ihren Aktivitäten ohne besondere Anstrengung nicht oder nur sehr schwer von Menschen unterscheidbar. Der häufig im Zusammenhang mit Online-Wahlbeeinflussung verwendete Terminus „Social Bots“ weist darauf hin, dass

¹⁵⁵ Kim Lucia RUOFF, Führ' mich nicht in die Irre. Über die Recherche von Desinformationen im Internet, in: *Zeitzeichen 2* (2018), 35-37, hier S. 35; SCHMID u.a., Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf, S. 75–77. Die Autoren des letztgenannten Beitrags halten übrigens am Begriff „Fake News“ fest und sehen ihn heute durch die im Absatz, auf den dieser Verweis Bezug nimmt, genannten Aspekte bestimmt.

Bots in diesem Kontext primär in den sozialen Netzwerken anzutreffen sind. Dort legen sie selbstständig Accounts an, die sie fälschen und mit erfundenen Daten bestücken. Sie nutzen sie, um eigenständig nach Themen zu suchen, Beiträge zu teilen und Kommentare abzugeben. Es handelt sich also um vollautomatisierte Accounts, die Aktivitäten in sozialen Medien in sehr großer Anzahl und unter minimaler menschlicher Aufsicht durchführen. Die Komplexität ihrer Tätigkeiten variiert und hängt von ihrer technischen Entwicklungsstufe ab. Manche der Social Bots können zentrale Begriffe und Stichworte erkennen und posten dann dazu Bilder aus dem Internet, oder teilen passende Kommentare. Die Funktionen anderer gehen weit darüber hinaus und schließen z. B. die Fähigkeit, geschriebene Dialoge zu führen, ein. Die Kommunikation, Interaktion und Verbindung mit menschlichen Nutzerinnen und Nutzern ist also möglich und passt sich an die jeweils vorhandene Struktur des sozialen Mediums an. Bots können Freundschaften schließen, andere Accounts liken und ihnen folgen. Sie sind so in der Lage, sich eine Art von virtuellem Freundeskreis aufzubauen, was dazu führt, dass ihre Beiträge von realen Nutzerinnen und Nutzern gesehen werden, die diese weiterverbreiten und im Sinne eines Schneeballprinzips wird die Reichweite der Nachricht stark vergrößert. Ihren maschinellen Ursprung versuchen sie zu verschleiern. Dabei kommt ihnen klarerweise keine eigene Meinung zu, sondern sie folgen der Zielsetzung, auf die hin sie programmiert wurden. Im Prinzip kann eine einzelne Programmiererin bzw. ein einzelner Programmierer sehr große Mengen von Social Bots erzeugen. Der daraus resultierende Vorteil ist, dass weit weniger finanzielle und personelle Ressourcen benötigt werden, als für das Erreichen von ähnlichen Aktionsradien mithilfe von traditionelleren Methoden. Wenn Social Bots verwendet werden, um die politische Meinung zu beeinflussen, werden sie auch als „politische Bots“ und „Influence Bots“ bezeichnet.¹⁵⁶

Wenn viele Bots zusammen in einem Netzwerk agieren, wird das „Bot-Netz“ genannt. Solche Bot-Netze können aus tausenden einzelnen Accounts bestehen, die sich

¹⁵⁶ Michael LIBERTUS, Rechtliche Aspekte des Einsatzes von Social Bots de lege lata und de lege ferenda, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 1 (2018), S. 20–26, hier S. 20f.; BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 242f.; Andree THIELTGES / Simon HEGELICH, Manipulation in sozialen Netzwerken, in: Zeitschrift für Politik 4 (2017), S. 493–512, hier S. 493f.; Robin GRABER / Thomas LINDEMANN, Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda, in: Klaus SACHS-HOMBACH / Bernd ZYWIETZ (Hg.), Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda, Wiesbaden 2018, 51-68, hier S. 57.

untereinander folgen, ihre Inhalte gegenseitig teilen und so verbreiten, aber nur auf einen einzigen Ausgangspunkt zurückgehen.¹⁵⁷

Trolle

Der Begriff „Troll“ hat bereits eine längere Tradition im Internetjargon und ist nicht erst im Zusammenhang mit Wahlbeeinflussung aufgekommen. Mittlerweile wird er im Allgemeinen allerdings nicht mehr als hilfreich angesehen, da er mit unterschiedlichen Bedeutungen verwendet wurde und so an Schärfe und Präzision verlor. Im speziellen Bereich der politischen Einflussnahme, vor allem russischen Ursprungs, wird er aber nach wie vor eingesetzt. Als Trolle werden hier Personen bezeichnet, die dafür bezahlt werden Online-Debatten nach den Wünschen ihrer Auftraggeberinnen und -geber zu prägen.¹⁵⁸ Man kann sie also als eine Art von Dienstleistungsanbieterinnen und -anbieter verstehen, deren Service darin besteht, gegen Bezahlung online Meinungsbildungsprozesse zu beeinflussen. Tätig sind sie vor allem in Internetforen und auf Kommentarseiten, wo sie sich durch Beiträge in großer Menge an Diskussionen beteiligen. Eine Vorgehensweise kann sein, dass sie versuchen diese so zu verwässern, dass die Debatten abgebrochen werden.¹⁵⁹

Wie Social Bots versuchen sie also online geführte Diskussionen zu beeinflussen. Im Unterschied zu Bots stecken hinter ihren Aktivitäten aber (direkt) Menschen und nicht Computerprogramme (die von Menschen geschrieben werden, wodurch ihre Tätigkeiten indirekt schon menschlichen Ursprungs sind). Da ihr Wirkungsbereich nicht so sehr in den sozialen Netzwerken liegt, ist auch die Bedeutung der Erstellung von gefälschten Benutzerkonten nicht von solcher Relevanz. An anderen Orten von Online-Diskussionen, wie den Kommentarforen im Anschluss an Zeitungsartikel, gehen die von einer Nutzerin oder einem Nutzer sichtbaren Informationen oft nicht über einen selbst gewählten Kurznamen hinaus. Die Begriffe „Trollfabriken“ und „Trollarmeen“ nehmen auf die strategisch und in großem Maßstab geplante Beauftragung von vielen, koordiniert arbeitenden Trollen zur Erreichung eines bestimmten politischen Zieles Bezug.

¹⁵⁷ Markus REUTER, Fake-News, Bots und Sockenpuppen - eine Begriffsklärung, URL: <<https://netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung/>> (28.04.2019).

¹⁵⁸ Andere Definitionen sehen das spezifische Element von Trollen darin, dass diese störend, provokativ und beleidigend agieren. Ob sie dabei unter echtem und in eigenem oder unter falschem und in fremdem Namen aktiv sind, ist nicht bestimmend. Im Fall einer solchen Festlegung beschreiben „Trolle“ und der nachfolgend definierte Begriff „Sockenpuppen“ nicht dasselbe Phänomen. Für ein Beispiel einer solchen anderen Definition, siehe: ebd.

¹⁵⁹ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 254; THIELTGES / HEGELICH, Manipulation in sozialen Netzwerken, S. 495.

Sockenpuppen

Am Beginn der Auseinandersetzung mit dem Begriff „Troll“ wurde die Weite seines Bedeutungsspektrums im allgemeinen Internetjargon genannt. Deshalb bevorzugten manche die Bezeichnung „Sockenpuppe“. Die Bedeutung dieses Wortes kann auf „humans masquerading as someone other than who they are“¹⁶⁰ knapp zusammengefasst werden. Damit wird mit diesem Terminus der Aspekt, dass es hier darum geht zu verschleiern, wer mit welchen Interessen hinter der im Internet preisgegebenen Identität steckt, hervorgehoben.¹⁶¹ Nachfolgend wird deshalb auch primär „Sockenpuppe“ und nicht „Troll“ verwendet.

Fake Followerinnen und Follower

Fake Followerinnen und Follower führen zu einer speziellen Form der automatisierten Manipulation in den sozialen Medien. Sie bilden eine Subkategorie der Social Bots, die auf die Online-Auftritte von in der Öffentlichkeit stehenden Personen reagiert. So haben auch sich einer Wahl stellende Kandidatinnen und Kandidaten Benutzerprofile in den sozialen Medien, z. B. auf Twitter. Diesen Profilen kann man folgen und die darauf veröffentlichten Aussagen teilen. Fake Followerinnen und Follower sind automatisierte Accounts, deren Auftrag genau darin besteht, zu Followerinnen und Followern bestimmter Konten zu werden und deren Ansichten massenhaft weiterzuleiten, bzw. eigene Kommentare dazu zu verfassen und diese großflächig zu verbreiten. Ziel dieses Versuchs, die politische Meinung zu beeinflussen ist es, die Unterstützten populärer und präsenter erscheinen zu lassen.¹⁶²

Astroturfing

Astroturfing kann auch als nicht-authentische Graswurzel-Kommunikation bezeichnet werden. Das Wort nimmt dabei auf die englische Bezeichnung eines Kunstrasens Bezug. Bei Astroturfing geht es darum, Online-Kommunikation so vorzutäuschen, dass es wirkt, als ob sie aus einer Graswurzelbewegung heraus passieren würde. Dabei werden Nachrichten veröffentlicht, die spontan und authentisch wirken. Es scheint, als ob ihr Inhalt durch die Eigeninitiative von einzelnen Nutzerinnen und Nutzern zum Thema werden würde. Tatsächlich steckt aber eine zentral geplante Strategie dahinter. Eine beliebte Form von Astroturfing vor allem im Bereich von Produktwerbung ist die Arbeit

¹⁶⁰ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 251.

¹⁶¹ Ebd., S. 254.

¹⁶² THIELTGES / HEGELICH, Manipulation in sozialen Netzwerken, S. 493.

mit Influencerinnen und Influencern, die auf ihren Accounts diverse Artikel anpreisen oder nur nebenbei ins Bild rücken, ohne dass sichtbar wird, dass sie für diese Werbung bezahlt werden. Es wirkt, als ob es sich um persönliche Empfehlungen handeln würde. Daneben können aber auch Methoden wie bezahlte Rezensionen und Likes sowie Fake Followerinnen und Follower für Astroturfing-Kampagnen eingesetzt werden.¹⁶³ Demzufolge kann Astroturfing auch für politische Beeinflussung vor Wahlen benutzt werden. Ausgewählte Inhalte werden dabei im und durch das Internet bewusst zum Thema gemacht, wobei darüber hinweggetäuscht wird, dass sie nicht „von unten“ in die Debatte eingebracht worden sind.

Automatisiertes Spear Phishing

Eine spezielle Form der Täuschung wird für das Spear Phishing, welches eine Weiterentwicklung des Phishings meint, verwendet. Beim Phishing werden an möglichst viele Personen Nachrichten, oftmals E-Mails, verschickt, die einen Link enthalten, welcher auf eine Webseite mit Schadsoftware weiterleitet. Üblicherweise ist es dadurch möglich rund fünf Prozent der Adressierten zur Öffnung der schädigenden Webseite anzustiften. Beim Spear Phishing werden die verschickten Botschaften individuell an die Empfängerinnen und Empfänger abgestimmt, sodass sich deren Glaubwürdigkeit erhöht. Dieser Prozess passiert automatisiert mithilfe von Bots in sozialen Netzwerken, die sich als perfekte Kommunikationspartnerinnen und -partner für die Zielpersonen präsentieren und dabei angepasste, möglichst großes Interesse hervorrufende Nachrichten inklusive der gefährlichen Links erzeugen. Mit der Methode konnten Erfolgsraten von ungefähr 50% erreicht werden. Die schädigende Software kann beispielsweise dazu genutzt werden, Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken auszuspähen und für eine auf sie abgestimmte Wahlbeeinflussung Daten über sie zu sammeln. Wie im Zeitungsüberblick unter 2.1.1 genannt, kann diese Form des Hackings aber genauso gegenüber Institutionen, die wichtige Aufgaben für die erfolgreiche Durchführung von Wahlen erfüllen, verwendet werden, um dort z. B. Probleme mit deren Computersystemen und so die Verhinderung effektiven Arbeitens zu bezwecken.¹⁶⁴

¹⁶³ Diana C. Sisson, Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage, in: Public Relations Review 4 (2017), S. 788–795, hier S. 788f.

¹⁶⁴ THIELTGES / HEGELICH, Manipulation in sozialen Netzwerken, S. 500f.

Mit etwaiger Ausnahme des Spear Phishings versuchen alle der genannten Methoden demnach, durch massenhafte Aktivitäten Online-Diskussionen zu manipulieren, und verfolgen dabei zumindest zwei Hauptziele. Sie möchten zum einen die Popularität ausgewählter Personen beeinflussen und zum anderen politische Debatten z. B. durch die Verbreitung von Falschinformationen in bestimmte Richtungen lenken. Beide Vorhaben können nur dann zufriedenstellend umgesetzt werden, wenn reale Nutzerinnen und Nutzer erreicht werden. Durch das gezielte Ausnutzen der Beschaffenheit der Plattformen, in welchen Bots, Sockenpuppen und Fake Followerinnen und Follower aktiv sind, gelingt dies.¹⁶⁵

Ein noch nicht genanntes, aber von Bots u. a. ausgenutztes Strukturmerkmal der Schauplätze von Identitätsvortäuschungen ist die chronologische Darstellung von Debatten. Diskussionen online werden meist so organisiert, dass die ältesten Beiträge ganz unten aufscheinen und die jüngsten ganz oben. Immer wenn ein neuer Kommentar verfasst wird, scheint dieser dementsprechend als erster auf und ältere werden nach unten verschoben. Wenn von Bots und Sockenpuppen unzählige Beiträge veröffentlicht werden, verdrängen diese die Nachrichten authentischer Nutzerinnen und Nutzer gegebenenfalls so weit, dass sie vom Großteil der Leserinnen und Leser der Debatte gar nicht mehr berücksichtigt werden. Es entsteht der Anschein, dass die von den Bots oder Sockenpuppen vertretene Meinung vorherrscht. Für die Prägung eines positiven Bildes bestimmter Personen wird ein solches Vorgehen konkret eingesetzt, indem ausgewählte, mit diesen Menschen in Verbindung stehende Hashtags und Gruppen überwacht werden. Sobald dort negative und kritische Äußerungen zu der Persönlichkeit getätigt werden, wird reagiert, indem Kommentare abgegeben werden, die die Kritik überlagern, marginalisieren oder relativieren sollen.¹⁶⁶

Eine ebenfalls zu nennende Kommunikationsinfrastruktur mancher Plattformen ist das Prinzip des Social Graphs. Es steht für die Vorgehensweise, dass von allen Nutzerinnen und Nutzern ihre Aktivitäten, Interaktionen mit anderen Nutzerinnen und Nutzern, die Häufigkeit ihrer Kommentare und Inhalte sowie die Reaktion der anderen darauf erfasst werden. Die Stellung aller in dem sozialen Netzwerk Angemeldeten wird somit vermessen und aus den daraus erhaltenen Daten wird für sie eine Positionierung

¹⁶⁵ Ebd., S. 493; GRABER / LINDEMANN, Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda, S. 57.

¹⁶⁶ THIELTGES / HEGELICH, Manipulation in sozialen Netzwerken, S. 496.

errechnet. Nutzerinnen und Nutzer mit sehr häufigen Aktivitäten und äußerst vielen Reaktionen darauf werden an vorderste Stelle gereiht, was dazu führt, dass ihre Beiträge noch mehr Menschen erreichen und sich ihr Einfluss weiter erhöht. Das massenhafte und automatisierte Verfassen von Kommentaren durch Social Bots und ihre Vernetzung untereinander ermöglicht ihnen so eine schnellere und großräumigere Verbreitung ihrer Nachrichten. Durch dieses Prinzip werden Accounts, die von Fake Followerinnen und Followern Unterstützung bekommen, wirkmächtiger.¹⁶⁷

Viele der Bots, Sockenpuppen und Fake Followerinnen und Follower sind mittlerweile so gut entwickelt, dass es sehr schwierig ist, sie aufzuspüren. Für die Gruppen, welche diese Strategien zur Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern einsetzen, ist die Verstecktheit ein wesentliches Element für die Sinnhaftigkeit der Verwendung von Identitätsvortäuschungen. Für an der Aufdeckung und dem Unschädlichmachen solcher Kampagnen Interessierte stellt sie eine große Herausforderung dar. Verschiedene Ansätze werden beispielsweise verwendet, um die Erkennung von Social Bots zu bewerkstelligen. Eine Möglichkeit ist es, auf die Anzahl der Aktivitäten von Accounts zu achten. Für alle, die mehr Kommentare als durch einen bestimmten Wert festgelegt veröffentlichen, wird angenommen, dass sie computergeneriert sind. Bei einer anderen Variante konzentriert man sich darauf, einzelne Konten genauer zu betrachten und aus der Analyse ausgewählter Charakteristika individuell zu entscheiden, ob sie als Bots anzusehen sind. Wieder andere bemühen sich nicht um die Untersuchung bestimmter Accounts, sondern betrachten ganze Netzwerke von Konten und möchten herausfinden, ob diese Teil eines koordinierten Vorgehens sind. Für ein Gesamtbild kann es sinnvoll sein, mehrere Strategien zu verknüpfen. Auch für die Enthüllung von Sockenpuppen und Fake Followerinnen und Followern können sich ähnliche Taktiken anbieten. Für alle Benutzerinnen und Benutzer von sozialen Netzwerken entsteht jedenfalls die Schwierigkeit, immer wieder über die Authentizität von eintreffenden Nachrichten entscheiden zu müssen.¹⁶⁸

Außerdem kommt es durch vorgetäuschte Konten dazu, dass Analysen von Meinungstrends verkompliziert werden, da die Debatten im Internet noch weniger als zuvor als Abbildung der tatsächlichen Gegebenheiten verstanden werden können. Weiters

¹⁶⁷ Ebd., S. 497.

¹⁶⁸ Ebd., S. 497f.; BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 275.

entsteht die Problematik, dass hinter der vermeintlichen Aufdeckung eines Manipulationsversuches selbst wieder ein noch schwieriger zu beweisender Manipulationsversuch stecken kann. Wird beispielsweise medienwirksam enthüllt, dass von den Unterstützerinnen und Unterstützern des Accounts einer Partei ein großer Teil Fake Followerinnen und Follower sind, dann besteht prinzipiell auch die Möglichkeit, dass diese nicht von der Partei selbst, sondern von gegnerischen Kräften engagiert wurden, um der Partei mit der daran anschließenden Aufdeckung zu schaden.¹⁶⁹

Eine weitere, schon ansatzweise angedeutete und auch auf anderen Formen von Online-Wahlbeeinflussung zutreffende Herausforderung ist das Faktum, dass der Wirkungskreis der Identitätsvortäuschungen über die sozialen Medien und das Internet hinaus reicht. Die angestrebte Einflussnahme betrifft also nicht nur die netzwerkinterne, sondern kann darüber hinaus auch auf die netzwerkexterne Ebene erweitert werden. Voraussetzung dafür ist es, dass der betroffene Täuschungsversuch im netzwerkinternen Bereich erfolgreich ist, also (zumindest zunächst) unerkannt bleibt. Die häufigste Variante für ein Übergehen einer Nachricht oder Diskussion aus einem sozialen Medium in die Welt außerhalb dieses ist das Aufgreifen durch Journalistinnen und Journalisten, die von ihrer Authentizität ausgehen. Aber auch Politikerinnen und Politiker und andere in der Öffentlichkeit stehende Personen, die in den Netzwerken aktiv sind, sind dafür gefährdet, Täuschungen aus dem Internet (unabsichtlich) zu verbreiten. Besonders groß ist das Risiko für die Diffusion von Fälschungen und Falschinformationen auf eine netzwerkexterne Ebene in Ausnahmesituationen, wie sie beispielsweise bei großen Naturkatastrophen gegeben sind.¹⁷⁰

4.1.5 Netzwerk-Propaganda

Der Titel des schon mehrmals zitierten Werkes „Network Propaganda“¹⁷¹ von Yochai Benkler, Robert Faris und Hal Roberts weist darauf hin, dass es in Bezug auf Online-Wahlbeeinflussung nicht genügt, einzelne Quellen und Methoden zu untersuchen, sondern, wie in Netzwerken üblich, vieles ineinandergreift. Verflechtungen entstehen nicht nur durch die unter 3.4. erläuterte Netzwerk-Struktur des Internets, sondern durch den Aufbau und die Verknüpfungen des gesamten Mediensystems. Auch die schon

¹⁶⁹ THIELTGES / HEGELICH, Manipulation in sozialen Netzwerken, S. 498–500.

¹⁷⁰ Ebd., S. 507f.

¹⁷¹ BENKLER u.a., Network Propaganda.

genannten Formen dürfen nicht als voneinander unabhängig verstanden werden. Der Begriff „Netzwerk-Propaganda“ spielt nur sekundär auf die Bedeutung der sozialen Netzwerke an. Primär verweist er auf, die Vernetztheit der von Beeinflussungsversuchen ausgelösten Effekte. Sie

„come not from a single story or source but from the fact that a wide range of outlets, some controlled by the propagandist, most not, repeat various versions of the propagandist’s communications, adding credibility and improving recall of the false, misleading, or otherwise manipulative narrative in the target population, and disseminating that narrative more widely in that population.“¹⁷²

Die Untersuchung dieser Dynamik erfolgt mittels Netzwerkanalyse. Manche sich daraus ergebende Aspekte sollen nun in Anknüpfung an das Buch von Benkler u. a. thematisiert werden.¹⁷³

Propaganda Feedback Loop

Mit dem Begriff „Propaganda Feedback Loop“ (Propaganda-Rückkopplungsschleife) wird eine Dynamik beschrieben, die auf der Gliederung der politischen Landschaft in Medienökosysteme basiert, welche aus politischen Eliten (Politikerinnen und Politikern), Medien und einer Öffentlichkeit bestehen. Außerdem wird grundsätzlich zwischen parteiischen und objektiven¹⁷⁴ Medien unterschieden.¹⁷⁵ In dem angedeuteten Dreieck sind alle Akteurinnen und Akteure untereinander durch Erwartungen und Angebote verknüpft. Derart erhofft sich die Öffentlichkeit von den Medien wahre und die eigene Identität bestätigende (*identity-confirming*) Nachrichten, von der politischen Elite identitätsbestätigende Politikerinnen und Politiker. Diese bieten der Öffentlichkeit identitätsbestätigende Narrative und erhoffen von den Medien wohlwollende Berichterstattung. Die Rolle der Medien hängt nun davon ab, ob es sich um ein

¹⁷² Ebd., S. 33.

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Ein völlig objektives Medium existiert in der üblichen Annahme nicht. Hier und in Folge ist von objektiven Medien aber in der angegebenen Abgrenzung zu parteiischen Medien die Rede, die davon ausgeht, dass zwischen den beiden etwa im Umgang mit Falschinformationen wesentliche Unterschiede bestehen.

¹⁷⁵ Benkler u. a. diagnostizieren dem amerikanischen Mediensystem eine folgenreiche Unterteilung in parteiische und objektive Medien mit einem sehr wirkmächtigen Anteil an parteiischen Medien. Die Situation in Österreich und Europa stimmt damit nicht völlig überein. Nichtsdestotrotz kann davon ausgegangen werden, dass auch hier Bereiche vorzufinden sind, in welchen zumindest einzelne parteiische Medienökosysteme existieren und in die Propaganda-Rückkopplungsschleife verfallen – obwohl im Allgemeinen Vorsicht bei der Übertragung von auf die amerikanische Politiklandschaft bezogenen Erkenntnissen in andere Kontexte geboten ist, siehe: DIMITROVA / MATTHES, *Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges*, S. 338.

parteiisches, oder ein objektives Ökosystem handelt. In letzterem liefern sie der Öffentlichkeit wahre, sowie bestätigende und nichtbestätigende Nachrichten und bieten der politischen Elite neutrale und oft kritische Berichterstattung. Untereinander stehen sie im Wettbewerb und kontrollieren ihren Wahrheitsgehalt gegenseitig. Hier liegt eine „Reality Check“-Dynamik vor: Falschmeldungen können sich nur sehr schwer durchsetzen. In einem parteiischen System veröffentlichen Medien nur Nachrichten, welche die Identität der sie nutzenden Öffentlichkeit bestärken. Gegenüber Politikerinnen und Politikern derselben Identität machen sie nur vorteilhafte Meldungen zum Thema, alle anderen attackieren sie. Untereinander konkurrieren sie um Identitätsbestätigung und kontrollieren sich darin und nicht in Bezug auf den Wahrheitsgehalt. In dieser Dynamik erfordert es zunehmende Anstrengungen wahre Nachrichten zu verbreiten, die dem gemeinsamen politischen Narrativ nicht entsprechen. Dagegen wird es stets einfacher, Lügen zu veröffentlichen, die konsistent mit diesem Narrativ sind. Für Politikerinnen bzw. Politiker oder Medien, deren Strategie durchgehend der Wahrheit verpflichtet ist, ist es in einer solchen Rückkopplungsschleife äußerst schwierig, nicht ausgeschlossen zu werden und keinen Einfluss zu verlieren.¹⁷⁶

Filterblasen und Echokammern

„Filterblase“ ist ein 2011 entstandener Begriff, der davon ausgeht, dass es durch das Internet und die sozialen Medien für Nutzerinnen und Nutzer einerseits möglich ist, selbst zu wählen, was gelesen und wahrgenommen wird. Andererseits wird in diesem Kontext vom Menschen verhaltenswissenschaftlich motiviert angenommen, dass er die sozialpsychologische Tendenz hat, Bestätigung für die eigenen Ansichten zu suchen, sich mit Gleichgesinnten zu umgeben und ihn infrage stellende Informationen zu meiden. Im Internet entstehen somit Räume, welche dieser Neigung entsprechen. Unternehmen, die soziale Medien bereitstellen, gestalten ihre Algorithmen vor diesem Hintergrund als eine Art von Filter. Je nach Einschätzung ist die Rolle der Algorithmen eine unterstützende, also den Effekt, dass Filterblasen gebildet werden, bestärkende, oder eine bestimmende, also die Nutzerinnen und Nutzer stets zu solchen Blasen zuordnende. In dieser Sichtweise sind die Entscheidungsmöglichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer, sich auch kritischen Inhalten zu widmen, sehr stark begrenzt, da sie davon gar nicht erreicht werden. In beiden

¹⁷⁶ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 33.76-79.

Perspektiven führt das Internet jedenfalls zur Entstehung von polarisierenden Filterblasen mit einem regen internen, aber einem beschränkten externen Informationsfluss.¹⁷⁷

„Echokammer“ wird ebenso für Räume verwendet, in denen sich Menschen mit gleicher Weltsicht im Internet zusammenfinden. Das Wort bezieht sich also synonym¹⁷⁸ zu „Filterblase“ auf die Unterteilung des Internets nach ideologischen Neigungen in Gruppen, denen Online-Anbieterinnen und -Anbieter genau die Informationen zukommen lassen, von denen aufgrund der über sie gesammelten Daten angenommen wird, dass sie ihren Präferenzen entsprechen.¹⁷⁹

Agenda Setting, Priming und Framing

Drei zentrale Mechanismen, die in der Interaktion von Medien und Politik Relevanz haben, sind Agenda Setting, Priming und Framing. Diese drei Grundprinzipien der politischen Kommunikation stammen ursprünglich aus der Erforschung von Printmedien, können aber teilweise auf das Internet und die dortige Ausbreitung von Nachrichten in Echtzeit übertragen werden. Agenda Setting bringt ein Thema in die Debatte ein. Priming verschafft einer bestimmten Thematik größere Bedeutung im Diskurs¹⁸⁰ und Framing bestimmt den Kontext, in dem sie diskutiert wird.¹⁸¹ Den gesamten Prozess könnte man sich an einem Beispiel veranschaulicht in etwa folgendermaßen vorstellen: Eine Zeitung nennt in einem Artikel anlässlich eines Wahlkampfes den Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel als einen unter mehreren wichtigen Inhalten für die kommende Wahl. Sie betreibt damit Agenda Setting. In der darauffolgenden Woche widmet sie eine mehrtägige Serie genau diesem Thema und gibt ihm so eine höhere Priorität (Priming). Dabei behandelt sie es vor allem als infrastrukturelle Frage und nicht im Zusammenhang mit Klimaschutz, wodurch sie es mit einem bestimmte Framing verbunden hat.

¹⁷⁷ Ebd., S. 290f.

¹⁷⁸ Wenn man wollte, könnte man „Filterblase“ stärker mit der Hervorhebung der Rolle der sozialen Netzwerke und ihrer Filterfunktion verbinden. „Echokammer“ würde dann eher den Drang der Nutzerinnen und Nutzer nach Bestätigung („Echo“) betonen.

¹⁷⁹ SCHMID u.a., Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf, S. 76; WARD, Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica’s behavioral microtargeting, S. 136.

¹⁸⁰ Zwischen den zitierten Henke und Benkler u. a. besteht hier ein Unterschied: Benkler u. a. sehen schon Agenda Setting als bedeutungsgebend. Priming bezieht sich dann auf die Standards, die benutzt werden sollten, um die von der Politik geäußerten Positionen zum Thema zu beurteilen.

¹⁸¹ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 101; Maja HENKE, Bedrohung durch mediale Präsenz? Die Mediennutzung durch terroristische Akteure und ihre Wirkung auf die Öffentlichkeit, in: Thomas JÄGER u.a. (Hg.), Politisches Krisenmanagement. Band 2: Reaktion - Partizipation - Resilienz, Wiesbaden 2018 (Sicherheit - interdisziplinäre Perspektiven), 35-51, hier S. 37.

Dog Whistle-Politik

Der Terminus „Dog Whistle“-Politik stützt sich auf die Eigenschaft von Hundepfeifen, einen hochfrequenten Ton zu erzeugen, der für Hunde hörbar ist, aber außerhalb des menschlichen Hörbereichs liegt. Bei Dog Whistle-Politik geht es also darum gezielt Motive einzusetzen, die von einer bestimmten Gruppe speziell verstanden werden, während der Rest der Bevölkerung nichts davon merkt. So kann z. B. in einem Wahlslogan bewusst ein Wort verwendet werden, welches bei manchen ganz klare Assoziationen hervorruft, während es allen anderen gar nicht auffällt. Gelangt dieser Begriff dann doch in die öffentliche Debatte und wird seine besondere Bedeutung aufgedeckt, ist dieser Versuch, Dog-Whistle Politik zu betreiben, als gescheitert anzusehen.¹⁸²

Im Speziellen nutzt Dog Whistle-Politik die Existenz von parteiischen Medienökosystemen aus, indem sie in Aussagen, die allen zugänglich sind, Botschaften gesondert an die Beteiligten ihres parteiischen Systems sendet, ohne dass es der Rest der Bevölkerung bemerkt.¹⁸³

Für Agenda Setting, Priming und Framing gilt im Rahmen von Online-Wahlbeeinflussung, dass diese Mechanismen auch im Internet eingesetzt werden können und hier prinzipiell von allen Akteurinnen und Akteuren und unter unterstützendem Einsatz vieler der in diesem vierten Kapitel genannten Methoden. Dabei müssen Agenda Setting, Priming und Framing nicht immer im beschriebenen Dreischritt, sondern können auch unabhängiger voneinander verwendet werden.

Microtargeting kann beispielsweise von einer Partei dazu benutzt werden, um durch Framing den Rahmen, in dem eines ihrer Wahlversprechen gesehen wird, an die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer anzupassen und so die Chancen, gewählt zu werden, zu erhöhen. Social Bots oder Sockenpuppen können aktiviert werden, um ganz unterschiedliche Online-Debatten stets in Richtung eines bestimmten Themas zu lenken (Agenda Setting) und es als sehr wichtig wirken zu lassen (Priming). Hintergrund für den Rückgriff auf diese Strategien ist jedenfalls das Bewusstsein darüber, dass die Präsenz von manchen Inhalten die Chancen, gewählt zu werden, bestimmen kann. Eine Lokalpolitikerin, die

¹⁸² Bethany L. ALBERTSON, Dog-Whistle Politics: Multivocal Communication and Religious Appeals, in: *Political Behavior* 1 (2015), S. 3–26, hier S. 4.

¹⁸³ BENKLER u.a., *Network Propaganda*, S. 128.

z. B. dafür bekannt ist, in der vergangenen Regierungsperiode eine schwierige, städteplanerische Frage durch die Leitung eines Beteiligungsprozesses für fast alle zufriedenstellend gelöst zu haben, wird großes Interesse daran haben, Öffentlichkeitsbeteiligung im Wahlkampf zu thematisieren und auf die Agenda von Diskussionen zu setzen. Eine Akteurin bzw. ein Akteur, die oder der an der Destabilisierung eines Landes interessiert ist, wird versuchen, die Debatte mithilfe von Online-Wahlbeeinflussungsstrategien so zu gestalten, dass besonders umstrittene Inhalte viel Gewicht bekommen.

Nichtsdestotrotz kann das Internet laut Benkler u. a. für die diagnostizierte epistemische Krise¹⁸⁴ der Gegenwart nicht hauptverantwortlich gemacht werden. Stattdessen wird deren Ursache im problematischen Zusammenspiel diverser Akteurinnen und Akteure gesehen, das sich im Besonderen in der Dynamik des Propaganda Feedback Loops zeigt.¹⁸⁵ Auf das Thema der Online-Wahlbeeinflussung bezogen, heißt das, dass aus Sicht der Autoren bestimmte Wählerinnen und Wähler für die schon beschriebenen, angewandten Methoden besonders anfällig sind. Welche Personen das sind, hängt für die Wissenschaftler vor allem davon ab, in welchem Medienökosystem sie sich befinden. Psychologische und andere Ursachen spielen hier nur eine untergeordnete Rolle.

Ergänzend dazu ist darauf hinzuweisen, dass die Existenz von Filterblasen und Echokammern zuweilen auch bezweifelt bzw. ihre Wirksamkeit in Frage gestellt wird.¹⁸⁶ Zu bedenken ist nach Benkler u. a. jedenfalls, dass das Internet respektive die Nutzung von sozialen Netzwerken allein nicht genügen dürfte, um zu Polarisierung und Segregation zu führen. Stattdessen besteht in Anknüpfung an den Propaganda Feedback Loop auch eine Abhängigkeit von der Vorgehensweise der Medienunternehmen.¹⁸⁷ Um die Spannung zwischen solch skeptischen Sichtweisen und anderen, die aufgrund der ja tatsächlich vorhandenen Filterfunktion der sozialen Medien die Wirkmächtigkeit des Internets betonen, lockern zu können, ist ein Blick auf das gesamte, über das Internet hinausgehende Netzwerk und Medienökosystem nötig. Die Begriffe „Filterblase“ und „Echokammer“ wären dann nicht nur auf das Internet beschränkt, sondern würden die gesamte medienpolitische Stellung einer Person oder Gruppe betreffen. Würde jemand

¹⁸⁴ Als ein Aspekt dieser Krise kann der Einsatz der bisher beschriebenen Methoden verstanden werden.

¹⁸⁵ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 42.

¹⁸⁶ SCHMID u.a., Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf, S. 76.

¹⁸⁷ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 291.

etwa vor einer Wahl alle Nachrichten einzig und allein über einen Account in einem sozialen Medium beziehen, so würde er sich mit großer Wahrscheinlichkeit in einer Filterblase¹⁸⁸ befinden und diese würde seine Wahlentscheidung bestimmen. Würde sich diese Person auch an anderen Orten informieren, käme es sehr darauf an, ob sie sich dabei auf parteiische Medien verlassen würde. In diesem Fall würde sie sich in einem parteiischen Medienökosystem befinden, in welchem der Propaganda Feedback Loop wirksam wäre, und so nach wie vor in einer Echokammer. Würde sie dagegen objektive Medien konsumieren, wären die eigens auf sie zugeschnittenen Meldungen im sozialen Netzwerk nicht alleine bestimmend.

Unabhängig davon wie Echokammern bzw. parteiische Medienökosysteme entstehen, kann davon ausgegangen werden, dass ihre Existenz demokratiegefährdend ist. Gibt es in einer Gesellschaft gar keinen Konsens darüber, welche Auffassungen absurd sind und welche einer begründeten Debatte zur Verfügung stehen, führt das zu Schwierigkeiten. Kann dementsprechend nicht mehr angenommen werden, dass alle zu denselben grundlegenden Informationen Zugang haben, sondern manche in Filterblasen mit Desinformationen überhäuft werden, birgt das in Demokratien das Risiko der Unregierbarkeit in sich.¹⁸⁹

Durch den Bestand von Echokammern werden auch objektive Medien, die zur Informationsbereitstellung für Wahlentscheidungen eine wesentliche Bedeutung haben (vgl. die Ausführungen zu Wahlbeeinflussung unter 3.3), vor Herausforderungen gestellt. Zum einen zählt es zur Strategie der Akteurinnen und Akteure in den parteiischen Medienökosystemen die objektiven Medien zu attackieren und ihnen Falschinformation vorzuwerfen.¹⁹⁰ Zum anderen fühlen sich diese – gerade wegen dieser Vorwürfe noch stärker – dazu verpflichtet, balanciert über alle politisch Handelnden zu berichten. Interpretieren sie diese Balance falsch und verstehen sie sie beispielsweise so, dass bei allen die gleiche Anzahl an Falschmeldungen aufgedeckt werden muss, auch wenn

¹⁸⁸ Inwieweit Benkler u. a. selbst diese Aussage hinterfragen würden, indem sie von Nutzerinnen und Nutzern mit bestimmten politischen Interessen annehmen würden, dass in diesem Kreis parteiische Medien keine große Rolle spielen, die von den Algorithmen gelieferten Nachrichten somit von objektiven Medien stammen würden und dadurch die Reality Check-Dynamik aufrecht erhalten bleiben würde, wäre an anderer Stelle zu klären. Auch in diesem Fall wären Echokammern in parteiischen Medienökosystemen freilich anzutreffen bzw. mit diesen ident.

¹⁸⁹ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 5.

¹⁹⁰ Ebd., S. 182.

manche als Teil eines parteiischen Medienökosystems bewusst und nachweislich häufiger Desinformationen verbreiten, dann wird ihre Neutralität zur Verwundbarkeit.¹⁹¹

In Bezug auf Wählerinnen und Wähler werden jedenfalls auch alle in diesem Abschnitt genannten, über das Internet hinausweisenden Mechanismen zur Online-Beeinflussung genutzt.

4.2 Schauplätze

Online-Wahlbeeinflussung in all ihren Formen findet an verschiedenen Schauplätzen statt. Eingebettet sind diese Schauplätze natürlich in das schon unter 3.4 näher untersuchte Internet, wobei es, wie im vorigen Abschnitt (siehe: 4.1.5) deutlich wurde, im hier vorliegenden Zusammenhang nicht völlig abgegrenzt gesehen werden kann, sondern eingebettet in ein größeres Netzwerk politischer Kommunikation zu betrachten ist. In diesem Abschnitt soll die Perspektive nun wieder enger und einzelne Plattformen etwas näher betrachtet werden. Es ist wichtig so vorzugehen, da die Struktur dieser bestimmend für die Möglichkeiten von Online-Wahlbeeinflussung ist. Prinzipiell ist zwischen Angeboten im offenen Netz (insbesondere Suchmaschinen) und den sozialen Netzwerken zu unterscheiden (vgl. dazu die Differenzierung im Abschnitt über den Forschungsgegenstand unter 2.3.1).¹⁹²

4.2.1 Angebote im offenen Netz

Im offenen Netz sind diverse Webseiten relevant, wobei diese zunächst mit nicht-gerichteter Wahlbeeinflussung (siehe: 4.1.1) in Verbindung zu bringen sind. Von Bedeutung können neben den Homepages von Wahlwerbenden vor allem Seiten von Zeitungen und Magazinen, Fernsehsendern, verschiedene Kanäle umfassende Medienunternehmen, aber auch reine Internet-Zeitungen, Online-Nachrichten- und Videoplattformen (wie beispielsweise Youtube), Podcasts oder Blogs sein. Manche dieser haben eine (teilweise auch gar nicht anders behauptete bzw. im Impressum explizit angegebene) parteiische Ausrichtung und verstehen sich als Alternativen zu den

¹⁹¹ Ebd., S. 196.

¹⁹² Zusätzlich wären mittlerweile auch Messaging-Dienste wie WhatsApp zu berücksichtigen, mehr dazu folgt unter 4.4.

etablierten Medien.¹⁹³ Außerdem spielen eigene, sich dem Watchdog-Journalismus verpflichtet fühlende Webseiten eine Rolle, von denen etliche ihre wachende Rolle gegenüber in der Öffentlichkeit stehenden Personen und Institutionen zur Verbreitung ihrer eigenen politischen Agenda verwenden.¹⁹⁴ Besonders im internationalen Bereich ist selbst bei sehr erfolgreichen Seiten gelegentlich nicht bekannt, wo ihre Ursprünge liegen und wer die Autorinnen und Autoren sind.¹⁹⁵

Somit zeigt sich, dass der Schauplatz des offenen Netzes nicht nur die nicht-gerichtete Form von Online-Wahlbeeinflussung betrifft. Klar wird das zum einen daran, dass manche der Angebote im offenen Netz häufige Quellen von Falschinformationen sind. Zum anderen können sie, falls sie Foren und Kommentarmöglichkeiten zur Verfügung stellen, für Wahlbeeinflussung mittels Identitätsvortäuschung verwendet werden. Außerdem enthalten sie häufig Suchfunktionen bzw. verknüpfen ihre Inhalte untereinander. Dadurch können sie die Auffassung bestimmter Themen mitprägen. Zusätzlich wird auf ihnen bezahlte, politische Werbung geschaltet und das nicht immer offenkundig. Weiters werden ihre Artikel, Bilder und Videos regelmäßig in den sozialen Medien geteilt und vielfach auch bewusst für eine solche Verlinkung gestaltet. Ihr Wirkungskreis geht dann über die Kernleserinnen und -leser hinaus und bedient sich auch der Algorithmen der sozialen Netzwerke.

4.2.2 Suchmaschinen

Suchmaschinen haben als Ordnungsmodell des Internets eine zentrale Bedeutung (vgl. Abschnitt 3.4.2 zum Internet als Hybridmedium). Dementsprechend sind sie auch im Zusammenhang mit Online-Wahlbeeinflussung wesentlich, da sie Anteil daran haben, welche Informationen Wählerinnen und Wähler erhalten. Entscheidend sind dabei ihre Suchkriterien.

Die dominierende Suchmaschine ist Google.¹⁹⁶ Sie wird vom gleichnamigen Unternehmen angeboten. Google geht mit den Informationen über seine Suchkriterien nicht völlig transparent um. Das hat verschiedene Gründe. So bestehen Datenschutzverpflichtungen gegenüber seinen Nutzerinnen und Nutzern. Außerdem

¹⁹³ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 14.

¹⁹⁴ Ricarda DRÜEKE, Medien, Öffentlichkeit und Demokratie: Zur Watchdog-Funktion von Medien, in: Forschungsjournal Soziale Bewegungen 3 (2018), 19-28.

¹⁹⁵ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 253.

¹⁹⁶ Ebd., S. 360.

würde völlige Offenheit seinen Interessen bezüglich des Firmeneigentums und seinen kommerziellen Ansprüchen widersprechen.¹⁹⁷ Inwiefern mithilfe von Google bestimmte Wahlbeeinflussungsmethoden verwendet werden können, hängt demnach sehr stark davon ab, welche es nach Abwägung der genannten Interessen und unter Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, die ihm in manchen Ländern gesetzt werden, zulässt. Besonders in Bezug auf die Verbreitung von Falschmeldungen hat Google eine entscheidende Rolle. Benkler u. a. nennen etwa das Beispiel eines von einer Online-Nachrichtenplattform veröffentlichten Artikels. Dieser enthielt korrekte Informationen, die URL des Textes wurde aber bewusst so gestaltet, dass zwei Aspekte daraus irreführend verknüpft wurden. Der Algorithmus von Google gestaltete die Überschrift, die erschien, wenn man nach dem Text suchte, nun auf Basis der täuschenden URL. Der Nachrichtenplattform gelang es somit unter geschickter Ausnutzung der Suchmaschine, den Nutzerinnen und Nutzern eine trügerische Botschaft zu übermitteln und so trotz eines eigentlich richtigen Artikels, eine Falschinformation zu verbreiten.¹⁹⁸

4.2.3 Soziale Netzwerke

Online-Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern ist mehr oder weniger untrennbar mit sozialen Netzwerken verbunden. Individualisierte Wahlwerbung, die Verbreitung von Desinformationen und die Arbeit mit Social Bots und Sockenpuppen finden in den sozialen Medien statt bzw. gründen sogar darin. Besonders von Belang sind Facebook und Twitter. Ersteres hat sich durch seine massenhafte Datenspeicherung eine besonders mächtige Position in der Welt der politischen Kampagnen erarbeitet.¹⁹⁹ Zweiteres geht offener mit seinen Daten um und ist deshalb der Forschungsgegenstand von vielen der umfangreichsten Untersuchungen über Falschmeldungen und Bots.²⁰⁰

Facebook ist ein Unternehmen, dem es gelungen ist, sowohl über zwei Milliarden Nutzerinnen und Nutzern als auch Werbenden, die mehrere Milliarden US-Dollar Einkommen generieren, zu dienen. Möglich wurde das, indem es sich als Plattform für personalisierte Werbung positionierte und vieles automatisierte, sodass nur verhältnismäßig wenige Menschen für den funktionierenden Betrieb notwendig sind.

¹⁹⁷ Ebd., S. 375.

¹⁹⁸ Ebd., S. 21.35.

¹⁹⁹ Ebd., S. 272.

²⁰⁰ Ebd., S. 375.

Zentral ist dabei der Newsfeed-Algorithmus, der bestimmt, welche Veröffentlichungen ihrer Freundinnen und Freunde, aber auch welche Beiträge von Parteien, Medien und Unternehmen der jeweiligen Nutzerin bzw. dem jeweiligen Nutzer angezeigt werden. Die Tatsache, dass viele Menschen ihren Newsfeed auch für den Bezug von Nachrichten nutzen, hat dazu geführt, dass neue Medienorganisationen entstehen konnten, die nur aufgrund des Werbeumsatzes, den sie durch Veröffentlichungen auf Facebook erhalten, existieren können. Die wichtigste Voraussetzung, um dabei erfolgreich sein zu können, ist es, möglichst viele Klicks zu erzeugen, da deren Menge die Höhe der Werbeeinnahmen bestimmt. Durch die Programmierung des Newsfeed-Algorithmus entscheidet Facebook letztlich auch darüber, wie viel Raum Desinformationen und gefälschten Accounts gegeben wird. Für das Unternehmen ist das beschriebene Geschäftsmodell zwingend mit der Sammlung von Daten verbunden, welche es einerseits erhält, indem die Nutzerinnen und Nutzer sie selbst eingeben. Andererseits kommt es aber durch die genaue Aufzeichnung von deren Aktivitäten, wie der Teilnahme an Veranstaltungen, dem Beitritt zu Gruppen, dem Eingehen von Freundschaften, dem Verfassen von Kommentaren und vielem mehr an die Daten. Die Analyse dieser Daten kann neben der Produktwerbung auch für politische Beeinflussung durch Microtargeting verwendet werden.²⁰¹

Twitter hat über 320 Millionen monatlich aktive Nutzerinnen und Nutzer und damit weit weniger als Facebook. Seine Bedeutung ist dennoch groß, insbesondere für politische Kommunikation. Das liegt auch daran, dass es Politikerinnen und Politiker gerne als direkte, schnelle und kompakte Art, Informationen zu verbreiten, nutzen. Twitter wird auch als Microblogging-Dienst bezeichnet, da jede Nachricht (*Tweet*) auf 140 Zeichen beschränkt ist. Nutzerinnen und Nutzer können andere Accounts abonnieren, wodurch deren Beiträge in der eigenen Timeline (vergleichbar mit Facebooks Newsfeed) sichtbar werden. Bestimmend für das Netzwerk sind vier Kommunikationsoperatoren: @, #, Retweet und Hyperlink. Mithilfe des @ wird eine Verlinkung und Adressierung eines anderen Benutzerkontos eingerichtet. Durch # (*Hashtag*) wird eine den ganzen Dienst umfassende Verschlagwortung und Referenzierung möglich. Etwas zu retweeten bedeutet, einen Beitrag von jemand anderem zu zitieren, und ein Hyperlink führt zu einem Verweis auf Bilder, Videos und andere Webseiten. So entsteht ein komplexes Bezugnahmesystem, das die Nutzerinnen und Nutzer und die Inhalte des Netzwerkes

²⁰¹ Ebd., S. 280; SÖBBING, Der Datenskanal bei Facebook und die rechtliche Zulässigkeit von künstlicher Intelligenz (KI) zur Beeinflussung der politischen Willensbildung (sog. Microtargeting), S. 182.

verbindet. Es kann von Social Bots, Sockenpuppen und Fake Followerinnen und Followern und zur gezielten Verbreitung von Falschinformationen eingesetzt werden. Darüber hinaus finanziert sich Twitter über Werbung und Datenlizenzierungen. Es kann somit auch als Werbeplattform zur politischen Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden.²⁰²

4.3 Akteurinnen und Akteure

Als Urheberinnen und Urheber von und im Zusammenhang mit Online-Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern treten verschiedene Akteurinnen und Akteure in Erscheinung. Sie wurden bereits an mehreren Stellen genannt. Nun folgt ein Überblick:

- *Bürgerinnen und Bürger* haben zwei Hauptrollen. Zum einen sind sie als Wahlberechtigte Konsumentinnen und Konsumenten der verschiedenen Angebote im Internet und somit potentiell Beeinflusste. Andererseits können sie sich im interaktiven Kommunikationsraum des Social Web (vgl. Abschnitt 3.4.2 zum Internet als Hybridmedium) selbst an der Nachrichtenverbreitung beteiligen.²⁰³
- *Politikerinnen und Politiker sowie Parteien* sind daran interessiert, gewählt zu werden, und setzen dabei neben traditionellen Methoden der Wahlwerbung auch Online-Beeinflussungsmethoden ein. Wie weit sie dabei gehen und ob sie sich bezahlte Hilfe von darauf spezialisierten Unternehmen organisieren, variiert.
- *Journalistinnen und Journalisten sowie Medienunternehmen* sind je nach Ausrichtung eher darum bemüht, möglichst objektive und qualitativ hochwertige Informationen bereitzustellen, oder mehr darauf aus, bestimmte politische Positionen zu bestärken (vgl. dazu die Ausführungen zur Netzwerk-Propaganda unter 4.1.5). Sie bedienen sich dabei unterschiedlicher Mittel. Darüber hinaus haben sie ein ökonomisches Interesse, das sich im Wunsch, gelesen zu werden, manifestiert.
- *Betreiberinnen und Betreiber von Online-Plattformen* stellen die Infrastruktur zur Verfügung, in der Online-Wahlbeeinflussung stattfindet. Ihre systemischen

²⁰² Jan FIRSCHING, Twitter Statistiken 2019: Entwicklung Nutzerzahlen, Nutzerwachstum & Umsatz, URL: <<http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/>> (01.05.2019); Caja THIMM u.a., Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung, in: Publizistik 3 (2012), S. 293–313, hier S. 297–300.

²⁰³ SCHMID u.a., Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf, S. 76f.

Vorgaben bestimmen, welche Methoden wie verwendet werden können. Einigen von ihnen liegt es primär daran, kommerziell erfolgreich zu sein, andere haben eine eigene politische Agenda. Manche beschränken sich eher auf die lokale Ebene, andere sind weltumspannende Konzerne, die mehrere Angebote verwalten.

- *Datenanalysefirmen, Beratungsunternehmen und ähnliche Betriebe* bieten Wahlwerbenden ihre Dienste an. Sie sind auf die Gegebenheiten im Internet spezialisiert und entwickeln darauf abgestimmte Beeinflussungsmechanismen. Da auch sie vor allem auf ihren wirtschaftlichen Erfolg Wert legen, versuchen sie die Wirksamkeit ihres Vorgehens herauszustellen.
- *Extern Eingreifende* können beispielsweise fremde Staaten sein, denen ein bestimmtes Wahlergebnis oder eine Schwächung der Demokratie zugutekommen würden. Die Einflussnahme über das Internet bietet für sie den Vorteil, dass sie nicht an geographische Grenzen gebunden ist, wodurch sie die für ihre Methoden notwendigen Einrichtungen und das Personal nicht am Standort der Wahl platzieren müssen.²⁰⁴
- *Programmiererinnen und Programmierer* führen die für Online-Wahlbeeinflussung wesentlichen Programmierungen durch bzw. stellen sich als Sockenpuppen, Fake Followerinnen und Follower, Hackerinnen und Hacker zur Verfügung. Sie können Angestellte von Unternehmen sein, extra für bestimmte Aufgaben engagiert werden, oder aus eigenem Antrieb handeln. Neben finanziellen und politischen Gründen für ihre Arbeit ist es auch möglich, dass ihr Ziel vor allem ist, zu stören und destruktiv zu agieren.

4.4 Exempel: Wahlen zum Europäischen Parlament im Mai 2019

Die meisten der bisher genannten Erkenntnisse basieren auf Analysen der US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen und des Brexit-Referendums bzw. auf Untersuchungen, die durch diese angestoßen wurden. Sie werden nun aber nicht eigens behandelt. Stattdessen wird kurz auf die kommenden Europawahlen Bezug genommen.

²⁰⁴ BENKLER u.a., Network Propaganda, S. 9f.

Im Anschluss an die Erfahrungen aus früheren Wahlen weltweit wurde von der Europäischen Kommission im September 2018 das Maßnahmenpaket „Securing free and fair European Elections“ präsentiert. Auf Basis dessen sollten in den Mitgliedstaaten nationale Kooperationsnetzwerke gegründet werden. Im Jänner, Februar und April 2019 trat das daran anknüpfende European Elections Network zusammen, welches EU-weite Zusammenarbeit für den Schutz von Wahlen vor Störungen und Manipulationen garantieren soll. Die Existenz dieser Bemühungen zeigt, dass u. a. fehlende Transparenz von Online-Kampagnen, Cyberangriffe und Desinformationskampagnen als reale Risiken für freie und faire Wahlen in Europa gesehen werden.²⁰⁵

Im Kooperationsnetzwerk wird versucht, auf die verschiedenen Methoden von Online-Wahlbeeinflussung zu reagieren und gegen diejenigen, welche als demokratieschädigend angesehen werden, vorzugehen. Dazu beschäftigten sich die Mitgliedstaaten in ihren Zusammenkünften etwa

- mit Vorzeigebispielen, wie Desinformationsmechanismen analysiert und ein höheres Bewusstsein für die Problematik initiiert werden können,
- mit der Unterscheidung zwischen Angriffen von Wahlinfrastruktur und anderer Einflussnahme,
- mit der Bedeutung der Begrenzung der Abhängigkeit des Wahlprozesses von Software,
- mit der zentralen Rolle von informierten Bürgerinnen und Bürgern, der Schaffung eines größeren Bewusstseins und Bildungsreformen zur Steigerung von Medienkompetenz,
- damit, dass bezahlte politische Werbung online offengelegt werden sollte,
- mit Richtlinien für die Verwendung von persönlichen Daten für gezielte politische Werbung,
- mit der notwendigen Zusammenarbeit mit den Unternehmen hinter den Plattformen,
- mit der Bedeutung von Faktenüberprüfungswebseiten und dem Einbeziehen von Bürgerinnen und Bürgern in Kontrollaktivitäten sowie

²⁰⁵ Gregor WENDA / Robert STEIN, "Securing free and fair European Elections", in: Jusletter IT Tagungsband IRIS 2019 (2019).

- mit Initiativen, um eine gesunde und tolerante Debatte online zu fördern.²⁰⁶

In Vorbereitung auf die Wahlen zum Europäischen Parlament ist außerdem eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber dem Einsatz von neuen Methoden der Online-Wahlbeeinflussung gegeben. Es dürfte davon auszugehen sein, dass im spanischen Wahlkampf im April 2019 eine solche verwendet wurde. Vermutlich u. a. aufgrund seiner großen Reichweite und der Erreichbarkeit von jüngeren Wählerinnen und Wählern sei der Messaging-Dienst WhatsApp dafür genutzt worden, Desinformationen zu verbreiten. Dabei hätten nicht Bots und Automatisierungen, sondern die Verwendung von sehr großen WhatsApp-Gruppen, auf welche koordiniert, aber mehr oder weniger in Handarbeit Falschmeldungen verteilt worden seien, die größte Bedeutung gehabt.²⁰⁷

4.5 Kritischer Einwand: Begrenzte Wirksamkeit?

Die komplexe Frage der Wirksamkeit (auch Effektivität oder Eintrittswahrscheinlichkeit²⁰⁸) lässt sich in zwei Aspekte unterteilen. Der erste betrifft die Schwierigkeit der Messung von Wirksamkeit. Erst der zweite kann eine Einschätzung versuchen, wie erfolgreich Online-Beeinflussungsversuche sind. Beide sollen nun nacheinander besprochen werden.

Wie effektiv Online-Wahlbeeinflussung ist, hängt letztlich davon ab, wie gut sie die Beeinflussbarkeit der Wählerinnen und Wähler nutzt und ob es ihr gelingt so auf sie einzugehen, dass eine Beeinflussung stattfindet. Wie in der Auseinandersetzung mit verschiedenen Theorien von Beeinflussbarkeit (siehe: 3.1.2) deutlich wurde, ist die Beeinflussbarkeit selbst nicht eindeutig bestimmbar. Um nun die Wirksamkeit von Beeinflussungsversuchen zu messen, könnte man verschiedene Ansätze wählen. Einer

²⁰⁶ EUROPEAN COMMISSION, DIRECTORATE-GENERAL JUSTICE and CONSUMER, Directorate D: Fundamental rights and Union citizenship, Unit D.3: Union citizenship and Free movement, MINUTES. Meeting of the European Cooperation Network on Elections, Brussels, 21 January 2019, S. 2f., URL: <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/minutes_-_21_january.pdf> (05.03.2019); EUROPEAN COMMISSION, DIRECTORATE-GENERAL JUSTICE and CONSUMER, Directorate D: Fundamental rights and Union citizenship, Unit D.3: Union citizenship and Free movement, MINUTES. Meeting of the European Cooperation Network on Elections, Brussels, 27 February 2019, S. 2f., URL: <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/minutes_-_27_february_1.pdf> (01.05.2019).

²⁰⁷ Erich MOECHEL, Neuer Desinformationstrend vor den EU-Wahlen aufgetaucht, in: Fm4.orf.at, 28.04.2019, URL: <<https://fm4.orf.at/stories/2978418/>> (01.05.2019); Saskia ETSCHMAIER, Das WhatsApp-Problem bei der EU-Wahl, in: News.orf.at, 05.05.2019, URL: <<https://orf.at/stories/3120531/>> (06.05.2019).

²⁰⁸ THIELTGES / HEGELICH, Manipulation in sozialen Netzwerken, S. 509.

wäre es, sich für eines der genannten Konzepte von Beeinflussbarkeit zu entscheiden und eine Kampagne daraufhin zu untersuchen, wie gut sie darauf eingeht, und so ihre Erfolgchancen abzuwägen. Ein anderer könnte die Selbsteinschätzung der Wählerinnen und Wähler in den Vordergrund stellen und die Wirksamkeit von bestimmten Methoden durch eine geschickte Gestaltung von Umfragen oder Interviews bewerten. Wieder ein anderer würde in einer Analyse des gesamten Systems versuchen, getätigte Beeinflussungsversuche zunächst zu erkennen, sie auf ihren Inhalt hin zu prüfen, die Bedeutung dieses im weiteren Verlauf des Wahlkampfes bis hin zu Nachwahlbefragungen zu beobachten und aufgrund dessen eine Beurteilung abzugeben. Manche dieser Vorgehensweisen nähern sich der Fragestellung mehr von dem Ausgangspunkt einer theoretischen Konzeption her, andere stellen eher empirische Forschung in den Vordergrund. Manche blicken eher auf die einzelnen Personen, andere behandeln das Problem systemischer. Ihnen allen ist gemein, dass sich ihnen gegenüber diverse Einwände, Nachteile und Schwierigkeiten, sowohl in Bezug auf die prinzipielle Konzeption als auch hinsichtlich der praktischen Durchführung vorbringen ließen. Außerdem stehen sie vor der Herausforderung, dass im konkreten Fall eines Wahlkampfes sehr viele verschiedene Abläufe gleichzeitig passieren und, selbst wenn nur die Wirksamkeit einer einzigen eingesetzten Beeinflussungsmethode beurteilt werden soll, zahlreiche Aspekte wie beispielsweise Überlagerungseffekte mitbedacht werden müssen.

Diese Kompliziertheit könnte möglicherweise ein Grund dafür sein, dass in mehreren Abhandlungen ein relativ pragmatischer Ansatz gewählt wird. So wird beispielsweise auf die in den Kampagnen selbst eingesetzte Vereinfachung des Perceived Voter-Modells (vgl. dessen Nennung in Abschnitt 4.1.2 über die Methode der personalisierten Werbung) verwiesen²⁰⁹, oder das Problem der Unwissenheit über die Wirksamkeit zwar angesprochen, die Bedeutung der Effektivität dann aber nicht näher berücksichtigt²¹⁰.

Jedenfalls wird immer wieder klärende Forschung in diesem Bereich gefordert. Dabei sollten Erkenntnisse, welche sich aus schon vorhandenen Studien herauslesen lassen, berücksichtigt werden. Zumindest in den sozialen Netzwerken sind demnach mehrere

²⁰⁹ PAPAKYRIAKOPOULOS u.a., Social Media und Microtargeting in Deutschland, S. 329.

²¹⁰ In diese Richtung kann der bei Ken Ward vorliegende Halbsatz über die Effektivität der von ihm untersuchten Methode gedeutet werden, siehe: WARD, Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting, S. 138.

Faktoren für die Wirksamkeit relevant. Dazu gehören die benutzten Methoden, Inhalte, spezielle Charakteristika der Zielgruppe (beispielsweise Alter, politische Interessen, Beteiligung an Wahlkampagnen, psychologische Faktoren und Nutzungsmotivationen, also ob Plattformen primär als Beziehungspflege, zum politischen Engagement, oder zur Selbstdarstellung verwendet werden) und der Gesamtkontext, in welchem eine Kampagne stattfindet. Aus dem letzten Punkt folgt im Besonderen auch, dass es nicht möglich ist, Studienergebnisse, die im US-amerikanischen Umfeld entstanden sind, vorschnell in andere Länder zu übertragen. Ein Aspekt, der vor dem Hintergrund des Abschnittes über Netzwerk-Propaganda (siehe: 4.1.5), wo die Bedeutung des gesamten in einem Land existierenden Mediensystems und dessen Verflechtungen aufgezeigt werden, einleuchtend erscheint.²¹¹

Aus wissenschaftlicher Sicht ist mitunter darauf hinzuweisen, dass Skepsis gegenüber der in den Medien vorgebrachten und von Datenanalysefirmen und ähnlichen Unternehmen erwünschten großen Bedeutungsbeimessung von diversen Online-Wahlbeeinflussungsmethoden angebracht ist. Benkler u. a. gehen beispielsweise davon aus, dass die allgemeine Medienstruktur der USA (vgl. 4.1.5 zur Netzwerk-Propaganda) weit mehr Einfluss hat als russische Einmischungen, Desinformierungsunternehmertum, Werbung auf Facebook und Cambridge Analytica.²¹² Das wird u.a. durch den Hinweis argumentiert, dass die Nachrichtenbeschaffung von Amerikanerinnen und Amerikanern in größeren Anteilen über Fernsehen als im Internet passiert.²¹³ Es ist also notwendig vorsichtig vorzugehen, um die Wirksamkeit von Online-Wahlbeeinflussung nicht zu überschätzen und andere relevante Faktoren nicht auszuklammern. Dass es Effekte gibt, kann trotzdem nicht geleugnet werden.²¹⁴ Das Gegenargument der höheren Bedeutung des Fernsehens kann etwa dadurch entkräftet werden, dass politische und mediale Eliten in größerem Maß Medien im Internet nutzen und deren Inhalte dann auch an andere weitergeben.²¹⁵ Außerdem ist mit der Schwierigkeit, klare Effekte zu belegen²¹⁶,

²¹¹ DIMITROVA / MATTHES, *Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges*, S. 334.338.340.

²¹² BENKLER u.a., *Network Propaganda*, S. 81.

²¹³ Ebd., S. 71f.

²¹⁴ DIMITROVA / MATTHES, *Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges*, S. 333.

²¹⁵ BENKLER u.a., *Network Propaganda*, S. 73.

²¹⁶ DIMITROVA / MATTHES, *Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges*, S. 333.

umgekehrt auch verbunden, dass es ebenfalls herausfordernd ist, die Eintrittswahrscheinlichkeit einer Beeinflussung zu widerlegen.

Kurzzusammenfassung des vierten Kapitels:

Für Online-Wahlbeeinflussung werden verschiedene *Methoden* verwendet. Diese können in fünf *Formen*, die zum Teil eng miteinander verbunden sind, gegliedert werden: (1) nicht-gerichtete Veröffentlichungen und Angebote, (2) Datensammlung, -analyse und politische Werbung, (3) die Verbreitung von Falschinformationen, (4) Identitätsvortäuschungen und (5) Netzwerk-Propaganda. Die Methoden werden auf unterschiedlichen *Schauplätzen* eingesetzt und machen sich die jeweiligen Gegebenheiten dort zunutze. Neben Angeboten im offenen Netz sind vor allem soziale Netzwerke, aber auch Suchmaschinen von großer Bedeutung. Mit Online-Wahlbeeinflussung sind je nach *Akteurinnen und Akteuren* nicht nur politische, sondern auch ökonomische Interessen verbunden. In Zukunft werden viele Wählerinnen und Wähler potentielle Ziele für den Einsatz von Online-Wahlbeeinflussung sein. Die *Wahlen zum Europäischen Parlament* im Mai 2019 sind ein Beispiel dafür. Sie wurden von der Europäischen Kommission zum Anlass genommen, sich auf institutioneller Ebene mit der Funktionsweise von Online-Wahlbeeinflussung auseinanderzusetzen, die damit verbundenen Chancen und Gefahren zu identifizieren und dementsprechende Maßnahmen einzuleiten. Gegen ein solches Vorgehen, welches Online-Wahlbeeinflussung als demokratierelevantes Phänomen ernst nimmt, könnte eingewandt werden, dass aus wissenschaftlicher Sicht davon auszugehen ist, dass die *Wirksamkeit* von manchen Wahlbeeinflussungsmethoden im Internet in der öffentlichen Debatte überschätzt wurde. Allerdings fehlt es hierzu noch an weiterer Forschung. Momentan ist vielfach unklar, wie ausgeprägt die Effekte der verschiedenen Methoden sind. Dass es Effekte gibt, steht aber fest. Dementsprechend ist zwar Skepsis angebracht, um die Wirksamkeit nicht zu überschätzen, der aktuelle Mangel an klaren Bewertungen der Wirksamkeit kann aber nicht als Begründung dafür verwendet werden, sich gar nicht mit Online-Wahlbeeinflussung auseinanderzusetzen.

5 Erste Ansatzpunkte für einen ethisch verantworteten Umgang

Im vorherigen Kapitel wurde deutlich, dass im Rahmen von Online-Wahlbeeinflussung verschiedene Methoden verwendet werden (siehe: 4.1) und diverse Personengruppen als Handelnde auftreten (siehe: 4.3). Ein ethisch verantworteter Umgang der Akteurinnen und Akteure mit den Wahlbeeinflussungsmethoden ist dann möglich, wenn eine ethische Beurteilung erfolgt und danach gehandelt wird. Für die ethische Beurteilung dieser unterschiedlichen Methoden und damit zusammenhängend des Handelns der involvierten Menschen gilt es, Kriterien (Unterscheidungsmerkmale) zu formulieren, die einer solchen Einordnung zugrunde gelegt werden können. Welche Kriterien hier herangezogen werden können, soll im nun folgenden, abschließenden Kapitel untersucht werden.

An ein paar vorgeordnete Bemerkungen schließt sich die Ausarbeitung von Kriterien, die alle der genannten Formen von Online-Wahlbeeinflussung betreffen, an. Danach kommen Aspekte zur Sprache, die nur aufgrund der Spezifika mancher Methoden relevant sind. Weiters folgt eine erste Konkretisierung der entwickelten Unterscheidungsmerkmale auf den Einsatz der genannten Formen hin. Zu guter Letzt soll ein Blick auf Handlungsmöglichkeiten für die Einzelne bzw. den Einzelnen geworfen werden.

5.1 Vorgeordnete Bemerkungen

5.1.1 Bedeutung des aktuellen Forschungsstandes

Wie am Beginn der Arbeit bei der Untersuchung des Forschungsstandes unter 2.2.2 bereits aufgezeigt, scheint gegenwärtig keine umfassende, (theologisch-)ethische Übersicht der Auseinandersetzung mit Online-Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern vorzuliegen – wenngleich zu Einzelfragen bzw. zu größeren Kontexten der Thematik durchaus auf moraltheologische und sozialetische Abhandlungen zurückgegriffen werden kann.

Auch wissenschaftlich ausgearbeitete Gesamtdarstellungen der einzelnen Methoden von Online-Wahlbeeinflussung konnten nicht in großer Zahl gefunden werden. Deshalb hat sich das gesamte vierte Kapitel intensiv dem Versuch einer zusammenschauenden

Beschreibung des Phänomens der Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern im Internet gewidmet. Die nun verfügbare Sachkenntnis bildet das unbedingt notwendige Hintergrundwissen für jedwede ethische Auseinandersetzung mit der Materie.

Teil eins des Gesamtprogramms einer Grundlagenbildung für theologisch-ethische Untersuchungen von Wahlbeeinflussung war auf das Erlangen von Sachkenntnis ausgerichtet und ist mit Beendigung des dritten und vierten Kapitels abgeschlossen. Aufgrund des beschriebenen Forschungsstandes sind diese Abschnitte relativ umfangreich ausgefallen. Nun wird auch für die ethische Beurteilung ein erster systematischer Überblick angestrebt. Er kann aufgrund des hier ebenso vorliegenden Mangels an Literatur, die das ganze Feld umreißt, nur als eine anfängliche, noch unvollständige Ordnung und Richtungsweisung verstanden werden. Weitere, genauere Überlegungen sind zwingend erforderlich und verweisen über den Rahmen der Arbeit hinaus. Deshalb werden sie mehrfach explizit angesprochen.

5.1.2 Breite der ethischen Fragestellungen

Die vielfältigen Methoden, die für Online-Wahlbeeinflussung eingesetzt werden, führen zu einer großen Bandbreite an ethischen Fragestellungen. In Anklang an die am Beginn der Arbeit (siehe: 2.2.1) genannte Interdisziplinarität werden Themen aus verschiedenen Bereichsethiken²¹⁷ berührt. Von Bedeutung sind neben mehr individual- auch stärker sozialetisch geprägte Gebiete. Zu berücksichtigen sind die Medienethik einschließlich der journalistischen Ethik, die Kommunikationsethik, die politische Ethik, besonders in Bezug auf die Demokratie²¹⁸, die sich mit Künstlicher Intelligenz beschäftigende Ethik, ethische Fragen zum Menschenbild und die Internetethik, welche nachfolgend stark medien- bzw. kommunikationsethisch konnotiert betrachtet wird. Eine vorläufige Übersicht bietet Tabelle 1. Für die ethische Analyse des Einsatzes der verschiedenen Methoden werden also Aspekte aus all diesen Teilbereichen bedacht werden müssen.

²¹⁷ MARSCHÜTZ, theologisch ethisch nachdenken, S. 26.

²¹⁸ Im Folgenden wird dafür der Begriff „Demokratieethik“ benutzt, auch wenn er in der verwendeten Literatur nicht gefunden wurde.

Bereichsethik	relevanter Aspekt	besonders betroffene Methoden	konkret damit verbundene Fragen
Medienethik	journalistische Standards	Microtargeting, Verbreitung von Falschinformationen, Propaganda Feedback Loop, Agenda Setting, Priming und Framing	Dürfen Nachrichten auf bestimmte Zielgruppen hin gestaltet werden? Dürfen Nachrichten gezielt nur bestimmten Zielgruppen zugespielt werden? Ist es in Ordnung, Falschinformationen zu verbreiten? Ist es in Ordnung, die Relevanz eines Themas vorzutäuschen, ihm gezielt eine bestimmte Rolle zu geben?
	Wahlkampf-/politische Standards	alle	Welche Regeln sollten von Politikerinnen und Politikern im Wahlkampf befolgt werden? Welche Eigenschaften haben unerlaubte Methoden?
politische Ethik/ Demokratieethik	Informationsgleichheit	Microtargeting, Filterblasen und Echokammern	Inwieweit ist es für demokratische Wahlen notwendig, dass alle Zugang zu denselben Informationen haben?
	Begleitinformationen	Microtargeting, Sockenpuppen, Bots, Astroturfing, Fake Followerinnen und Follower, Agenda Setting, Priming und Framing, Memes	Welche Begleitinformationen (Werbung od. Nachricht, personalisiert od. allen verfügbar, menschlicher Ursprung etc.) müssen Nutzerinnen und Nutzern zur Verfügung stehen, sodass sie ihre Rolle als mündige Bürgerinnen und Bürger wahrnehmen können?
	demokratie-relevante Institutionen	Spear Phishing	Was ist im Umgang mit demokratierelevanten Institutionen besonders zu beachten?
	Fundamentalität	alle	Wieso ist die Beeinflussung von Wahlen ein Thema spezieller Fundamentalität (anders als z. B. die Beeinflussung zu einer Kaufentscheidung) und wodurch kennzeichnet sich die Besonderheit?
Individualethik/ Kommunikationsethik	Lüge, Täuschung und Betrug	Sockenpuppen, Astroturfing, Bots, Verbreitung von Falschinformationen, Fake Followerinnen und Follower, Spear Phishing, Propaganda Feedback Loop, Agenda Setting, Priming und Framing, Dog Whistle-Politik	Nach welchen Kriterien sind Lügen und Täuschungen verschiedenster Art (Inhalt, Art der Mitteilung, Identität des Gegenübers) zu beurteilen? Sollte offengelegt werden wer/was die Kommunikationspartnerin bzw. der Kommunikationspartner ist?
	Menschenbild	alle	Ist es angemessen, den Menschen auf Daten reduziert zu sehen? Darf die Manipulierbarkeit des Menschen gezielt ausgenutzt werden? Wie ist das in den diversen Methoden vorausgesetzte Menschenbild zu beurteilen? Wird die Freiheit des Menschen eingeschränkt? Wird autonomes Handeln verhindert?
Internetethik/ Technikethik	Cyberangriffe	Spear-Phishing	Wie sind Cyberangriffe zu beurteilen (Diebstahl, Sachbeschädigung etc.)?
	Daten	Microtargeting	Welche Anforderungen sind mit der Auffassung von Daten als neuer Währung verbunden? Ist die durch große Datenmengen gegebene Macht von diversen Konzernen gerecht? Sind große „Datenmonopole“ in Ordnung? Ist das, was Nutzerinnen und Nutzer im Gegenzug zu ihren Daten bekommen angemessen? Ist es in Ordnung, dass Daten für politische Kampagnen verwendet werden?
	Künstliche Intelligenz, Selbstständige Computerprogramme	Microtargeting, Social Bots, Fake Followerinnen und Follower	Welche Kriterien sind für die Beurteilung von Künstlicher Intelligenz anzulegen? Sollten sich selbstständige Computerprogramme nach der Zeit vernichten? Wer trägt die Verantwortung für das, was ein selbstständiges Programm macht?
	Sicht des Internets	alle	Sollen im Internet dieselben ethischen Standards gelten wie offline? Was ist das Besondere daran, dass alle Methoden im Internet passieren?

Tabelle 1: Übersicht über die Breite der ethischen Fragestellungen

5.1.3 Fundamentalität

Bereits bei den grundsätzlichen Ausführungen zu Wahlen (siehe: 3.2) wurde auf ihre hohe Bedeutung in Demokratien u. a. aufgrund ihrer Legitimationsfunktion für die politische Ordnung und der Möglichkeit zur Bestimmung der politischen Richtung hingewiesen. Die fundamentale Wichtigkeit von Wahlen soll nun moraltheologisch und sozialetisch vertieft werden. Anschließend gilt es herauszufinden, was aus dieser Fundamentalität von Wahlen, d. h. der Ereignisse, auf die sich Online-Wahlbeeinflussung direkt bezieht, für die ethische Urteilsbildung folgt.

Ein Rückgriff auf sozialetische Literatur zeigt, dass die Demokratie in der Sozialethik aktuell als die zu favorisierende Herrschafts- und Gesellschaftsform angesehen wird. Das liegt daran, dass nur sie „die gleiche Würde aller Menschen und ihre Entfaltung in den Menschenrechten politisch-strukturell auf den Begriff bringen kann“.²¹⁹ Die Menschenwürde ist aber Hauptbezugspunkt der Moraltheologie (siehe: 2.3.2 über die Methodik im engeren Sinn). Das zeigt, welche große Bedeutung die Aussage, dass ohne Demokratie die strukturelle Achtung der Menschenwürde nicht gegeben ist, hat. Nur die grundrechtliche Verankerung der Menschenrechte und die Freiheit und Gleichheit aller Bürgerinnen und Bürger in einer Demokratie entsprechen dem Verständnis des „Menschen als zur Freiheit berufenem Wesen“²²⁰. In einer gerechten politischen Ordnung muss neben Freiheit und Gleichheit ein drittes, mit den anderen in Verbindung stehendes Element, nämlich Partizipation, garantiert sein. Partizipation konkretisiert die Freiheit und institutionalisiert sie in gesellschaftlichen Strukturen. Außerdem sichert Partizipation die Gleichheit vor einem Abdriften in Ungerechtigkeit ab. Ein wichtiger Aspekt von Partizipation ist die Möglichkeit zur Mitbestimmung.²²¹ Allgemeine, freie, gleiche, unmittelbare und geheime Wahlen können als institutionalisierter Ausdruck von Mitbestimmung und Beteiligung gesehen werden (siehe: die allgemeinen Bemerkungen zu Wahlen unter 3.2).

²¹⁹ Sebastian ZINK / Luisa FISCHER, Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Sozialethische Perspektiven auf das Verhältnis von Demokratie und Partizipation, in: Luisa FISCHER u.a. (Hg.), Demokratie und Partizipation im 21. Jahrhundert, Münster 2016 (Forum Sozialethik 17), S. 17–41, hier S. 18. Vgl. dazu auch Horst ZILLEBEN, II. Die politische Form, in: Anselm HERTZ u.a. (Hg.), Handbuch der christlichen Ethik 2. Aktualisierte Neuauflage, Freiburg im Breisgau 1993, S. 234–243, hier S. 243.

²²⁰ ZINK / FISCHER, Zwischen Anspruch und Wirklichkeit, S. 18.

²²¹ Ebd., S. 18f.

Der vorige Absatz näherte sich der Demokratie vom Begriff der Menschenwürde aus an und zeigte Freiheit, Gleichheit und Partizipation als deren zentrale Elemente auf. Wahlen als eine Form von Mitbestimmung haben sich als wichtiger Aspekt von Partizipation erwiesen. Somit ist deutlich, dass Wahlen in direktem Zusammenhang zu den Kernanliegen von Demokratie stehen und eine Verbindung zu den Grundangelegenheiten der Moralthologie aufweisen. Wahlen sind ein Basiselement der einzigen Gesellschaftsform, die der Menschenwürde entspricht. Sie sind nicht nur Ausdruck von Freiheit, Gleichheit und Partizipation, sondern bedingen zugleich durch die mithilfe von Wahlen getroffenen Entscheidungen vielfach die konkreten Möglichkeiten an Freiheit, Gleichheit und Partizipation. Dem hier vorliegenden Thema der Wahlbeeinflussung wohnt aus all diesen Gründen eine Fundamentalität inne, die bei anderen Formen von Beeinflussung, wie beispielsweise der Produktwerbung, so nicht gegeben ist. Darüber hinaus wird durch Wahlen der gesellschaftliche Rahmen bestimmt, in dem ethisches Handeln großteils stattfindet. Das Ergebnis einer Wahl hat also Auswirkungen darauf, unter welchen Voraussetzungen, in welchen Kontexten und mit welchen Möglichkeiten Ethik betrieben wird und inwieweit menschliche Entfaltung möglich ist.

Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass aus rechtlicher Sicht besondere Exaktheit in Bezug auf die Einhaltung des Wahlrechts, welches auch Vorschriften zur Verhinderung von Missbrauch und Manipulation enthält, zu verlangen ist.²²²

Für die Ethik ist ebenso zu untersuchen, was aus der Fundamentalität von Wahlen für die Auseinandersetzung mit Wahlbeeinflussung folgt. Unbestritten können die Akteurinnen und Akteure (siehe: 4.3) auch hier dazu angehalten werden, sich der außerordentlichen Bedeutung von Wahlen bewusst zu werden und deshalb bei Wahlbeeinflussung besonders den an sie gestellten ethischen Ansprüchen gerecht zu werden.²²³ Betrachtet man diese Erwartung an die Handelnden näher, zeigt sich, dass damit nicht die theoretische ethische Beurteilung und deren Kriterien betroffen sind, sondern vor allem die Sorgfalt, mit der die geltenden ethischen Kriterien betrachtet werden. Es wird demnach das für einen

²²² Zumindest wurde eine solche Genauigkeit vom österreichischen Verfassungsgerichtshof im Hinblick auf die Aufhebung der Bundespräsidentenwahl im Jahr 2016 gefordert, siehe: Verfassungsgerichtshof Österreich, Presseinformation. VfGH-Bilanz 2016: Aufhebung der Bundespräsidentenwahl war "völlig alternativlos" 2016, S. 3.

²²³ Im Rahmen einer rigoristischen deontologischen Normbegründung wäre eine solche Forderung nicht sinnvoll, da hier die „Unbedingtheit des moralischen Sollens kompromisslos“ (MARSCHÜTZ, theologisch ethisch nachdenken, S. 227) Ansprüche stellt, die immer gleich bindend und nicht abhängig von der Ernsthaftigkeit einer Situation zu befolgen sind, siehe: ebd.

ethischen Umgang mit Online-Wahlbeeinflussung erforderliche kriteriengemäße Handeln mit Nachdruck verlangt. In Bezug darauf ist die Fundamentalität von Wahlen also durchaus relevant. Darüber hinaus kann aber hinterfragt werden, ob diese Fundamentalität von Wahlen bereits bei der Urteilsbildung von Bedeutung ist. Die erfolgte Auseinandersetzung mit dem Begriff der Fundamentalität hat gezeigt, dass Wahlen die Grundfesten der Ethik betreffen: Sie bestimmen die Bedingungen der Möglichkeit von Freiheit und damit die Ausübungsbedingungen von Moral. Sie sind Ausdruck und Anerkennung von Menschenwürde und für deren Durchsetzung zentral.²²⁴ Dementsprechend muss die Fundamentalität von Wahlen in der ethischen Beurteilung von Online-Wahlbeeinflussung berücksichtigt werden.

Die nachfolgenden Abschnitte 5.2 und 5.3 thematisieren die Formulierung von Kriterien zur Einordnung des Einsatzes von Wahlbeeinflussungsmethoden. Deshalb soll nun untersucht werden, wie die allgemeine Erkenntnis, dass sich die Fundamentalität von Wahlen auf die Urteilsbildung auszuwirken hat, in der Ausgestaltung konkreter Kriterien zu berücksichtigen ist. Spezifischer könnte man folgendermaßen formulieren: Sind bei der Beurteilung von ethischen Problematiken im Rahmen von Online-Wahlbeeinflussung wegen der Fundamentalität von Wahlen andere oder erweiterte Kriterien anzulegen als bei denselben Fragestellungen in Bezug auf andere Gegenstände? Am Beispiel einer konkreten Form erläutert, heißt das: Soll für den Einsatz von Online-Desinformationskampagnen im Wahlkampf auf dieselben Beurteilungskriterien zurückgegriffen werden wie bei der koordinierten Verwendung von Falschinformation für die Bewerbung eines zu kaufenden Produktes?

An dieser exemplarischen Frage wird deutlich, dass eine weitere Unterscheidung notwendig ist, nämlich die in demokratieethische Problematiken und in grundlegendere ethische Fragestellungen bzw. solche aus anderen Bereichsethiken. Bei allen Formen von Online-Wahlbeeinflussung können Herausforderungen aus beiden Gebieten auftreten (vgl. 5.1.1 über die Bedeutung des aktuellen Forschungsstandes). Im Beispiel müsste man u. a. einerseits das demokratieethische Kriterium der Beeinträchtigung des demokratischen Meinungsbildungsprozesses (siehe: 3.3 über Wahlbeeinflussung) herbeiziehen, andererseits wäre eine Beurteilung im Kontext der ethischen

²²⁴ Peter SALADIN, I. Die Rechtsgeltung von Menschenrechten als Beispiel für die Rechtserheblichkeit ethischer Kriterien, in: Anselm HERTZ u.a. (Hg.), Handbuch der christlichen Ethik 3. Aktualisierte Neuauflage, Freiburg im Breisgau 1993, S. 197–220, hier S. 213f.

Auseinandersetzung mit Formen von Lüge nötig. Für erstere, also demokratieethische Problemstellungen ist die Fundamentalität beinahe selbstverständlich relevant, da sie eng mit der besonderen Bedeutung von demokratischen Wahlen verknüpft sind und aus ihr heraus entstehen. In der unter 5.4 folgenden Auseinandersetzung mit den einzelnen Formen wird sich diese Erkenntnis daher folgendermaßen äußern: Beim Einsatz jeder Methode ist davon auszugehen, dass problematische Themen aus dem demokratieethischen Bereich vorhanden sind. Deshalb müssen auch demokratieethische Kriterien berücksichtigt werden. Die Fundamentalität von Wahlen spiegelt sich in diesen demokratieethischen Kriterien wider. Die Hinzufügung eines „Fundamentalitätsunterscheidungsmerkmals“ zu Kriterienkatalogen aus anderen Bereichsethiken ist somit nicht notwendig.

Zusammenfassend wird eine theologisch-ethische Zugangsweise die besondere Bedeutung von Wahlen bei keiner Online-Wahlbeeinflussungsmethode außer Acht lassen können. Eine solche Achtung der Fundamentaliät bei der Beurteilung von Online-Wahlbeeinflussungsmethoden wird aber nicht zur Verwendung ganz anderer Kriterien, als der aus der das jeweilige Thema betreffenden Bereichsethik stammenden führen. Stattdessen werden für die Beurteilung jeder Form von Online-Wahlbeeinflussung speziell auf die Demokratie bezogene Kriterien berücksichtigt werden müssen, in welchen die Fundamentalität die erforderliche Beachtung findet.

5.1.4 Wirksamkeit

Laut dem österreichischen Verfassungsgerichtshof nimmt die Rechtsprechung bei der Verletzung von Gesetzen, welche Wahlmanipulation verhindern sollen, keine Rücksicht darauf, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass diese Verletzung zu einer erfolgreichen Beeinflussung des Wahlergebnisses geführt hat. Die Wirksamkeit einer Manipulation spielt hier somit keine große Rolle.²²⁵

Für die ethische Einordnung von Wahlbeeinflussung ist in ähnlicher Weise interessant, ob berücksichtigt werden sollte, inwieweit die eingesetzten Methoden effektiv sind. Es kann wohl davon ausgegangen werden, dass die Wirksamkeit Bedeutung dafür hat, ob die Online-Wahlbeeinflussung überhaupt zum Thema von ethischen

²²⁵ Verfassungsgerichtshof Österreich, Presseinformation, S. 2f.; Vgl. auch MORLOK, Kleines Kompendium des Wahlrechts, S. 916.

Auseinandersetzungen gemacht werden sollte bzw. welche Schwerpunkte sich dafür ergeben. Werden Wahlbeeinflussungsmethoden im Internet eingesetzt, ohne dass sie zu Veränderungen in Bezug auf Wahlentscheidungen führen, ist eine ethische Untersuchung der Thematik eher schwer zu rechtfertigen. Ihre Sinnhaftigkeit müsste eigens begründet werden. Zumindest würden andere Fragestellungen hinzukommen. Würde Online-Wahlbeeinflussung etwa stattfinden, obwohl die Effektivität widerlegt ist, müsste in der ethischen Untersuchung ein Hauptaugenmerk daraufgelegt werden, wie die Gründe zu beurteilen sind, dass sie trotzdem verwendet wird.

In Bezug auf weitere Einschätzungen der ethischen Bedeutung der Wirksamkeit kann auf die am Ende des vierten Kapitels (siehe: 4.5) ausführlich behandelte Schwierigkeit der Bestimmung der Effektivität verwiesen werden. Wie aufgezeigt ist nach aktuellem Forschungsstand zwar Vorsicht gegenüber einer voreiligen Überschätzung der Wirksamkeit geboten, eine seriöse Bewertung ist aber nur in wenigen Fällen gegeben. Folglich ist von vielen der genannten Wahlbeeinflussungsmethoden ihre Wirksamkeit nicht bzw. nur in gewissen Kontexten, also bei vergangenen Wahlen in einem bestimmten Land, bekannt. Somit steht selbst ein ethischer Ansatz, der die Effektivität berücksichtigen wollen würde, momentan vor der Herausforderung, dass er es nicht kann, weil sie nicht bekannt ist. Dementsprechend bliebe aus dieser Sicht für jetzt entweder die Nichtbeachtung und -behandlung des Themas der Online-Wahlbeeinflussung – weil von der Nichteffektivität ausgegangen wird, oder weil das Wissen über die Wirksamkeit als unbedingt notwendig für eine ethische Auseinandersetzung mit der Thematik gesehen wird – oder die vorläufige Ausklammerung der Frage der Wirksamkeit und eine Herangehensweise, als ob der genaue empirische Befund über die Wirksamkeit ohne ethische Bedeutung wäre. Da die Wirksamkeit keineswegs völlig auszuschließen ist und das Risiko, dass ansonsten eine ethisch relevante Thematik ohne ethische Einschätzung bliebe, nicht akzeptabel erscheint, wird der vorläufigen Ausklammerung der Vorrang gewährt. Ähnlich wie bei Ken Ward²²⁶ (siehe auch: 4.5) wird in dieser Arbeit somit ein relativ pragmatischer Ansatz gewählt, der sich einer Entscheidung über die Bedeutung der Wirksamkeit enthält, solange kein profunderes Wissen über die Effektivität des Einsatzes von Online-Wahlbeeinflussung vorliegt.

²²⁶ WARD, Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting, S. 138.

5.1.5 Internetethik als Bereichsethik oder als ethische Sonderwelt?

Am Beginn dieses Kapitels wurde unter 5.1.2 darauf hingewiesen, dass im Zusammenhang mit Online-Wahlbeeinflussung sehr vielfältige ethische Fragestellungen aus unterschiedlichen Gebieten aufkommen, weshalb in die nachfolgende Behandlung der einzelnen Methoden Erkenntnisse aus verschiedenen Bereichsethiken, u. a. der Internetethik, einfließen werden. Mit dieser Vorgehensweise werden allerdings zwei nicht selbstverständliche Auffassungen vorausgesetzt, die nun geklärt werden sollen. Zum einen ist das das Verständnis, dass auch die Internetethik als eine solche Bereichsethik verstanden werden kann. Zum anderen wird damit implizit angenommen, dass es sinnvoll ist, ethische Erkenntnisse aus der Offline-Welt auf die Beurteilung eines Phänomens, das im Internet stattfindet, anzuwenden.

Die Internetethik als Bereichsethik aufzufassen, könnte aus einer bestimmten Perspektive zunächst nahezu als abwegig gedeutet werden. Fasst man den Begriff der Bereichsethik nämlich im Rahmen einer Gliederung der Gesellschaft in verschiedene Teile, für welche jeweils eine Bereichsethik zuständig ist, dann wäre bezüglich einer Bereichsethik des Internets einzuwenden, dass das Internet mittlerweile nahezu alle Lebensbereiche durchdringt²²⁷. Es kann damit nicht als ein Gebiet relativ unabhängig von allen anderen verstanden werden. Der genannte Einwand könnte genauso für Demokratieethik geltend gemacht werden, da auch die Gesellschaftsform Einfluss auf viele Lebensbereiche hat.

Verbindet man mit dem Begriff der Bereichsethik aber vor allem die Notwendigkeit von Sachwissen, um ethische Abhandlungen zu moralischen Problemen in den verschiedenen Themenbereichen sinnvoll anstellen zu können, und das Bewusstsein, dass es aufgrund der zunehmenden Spezialisierung für keine Ethik möglich ist, genügend Kenntnis zu allen Sachgebieten zu haben²²⁸, dann kann es als durchaus legitim angesehen werden, die Internetethik als Bereichsethik zu betrachten. Eine so verstandene Bereichsethik des Internets greift auf Sachwissen über das Internet aus diversen wissenschaftlichen Disziplinen zurück und weiß dadurch um die speziellen Gegebenheiten online. Sie kann ihre Sachkenntnis in die ethische Auseinandersetzung mit dem Internet einbringen. Dabei

²²⁷ Lukas OHLY / Catharina WELLHÖFER, Ethik im Cyberspace, Frankfurt am Main 2017 (Theologisch-Philosophische Beiträge zu Gegenwartsfragen 17), S. 27–29.

²²⁸ MARSCHÜTZ, theologisch ethisch nachdenken, S. 26.

verstehen sie sich nicht als völlig abgegrenzt zu anderen Bereichsethiken bzw. der restlichen Ethik überhaupt.²²⁹

Die zweite, am Beginn des Abschnittes als noch nicht behandelte Voraussetzung genannte Auffassung könnte man umformulieren als die Annahme, dass Kriterien relevanter Bereichsethiken abseits der Internetethik für die Beurteilung von Online-Wahlbeeinflussungsmethoden verwendet werden können. Würde man das Internet als von allem anderen radikal verschiedene Gegenwelt (siehe: 3.4.3) verstehen, wäre eine solche Übernahme von außerhalb dieses virtuellen Raumes entstandenen ethischen Kriterien nicht bedenkenlos möglich, sondern müsste eigens ethisch reflektiert werden und das von neu und gesondert überlegten ethischen Ausgangspunkten aus.

Solange menschliche Nutzerinnen und Nutzer involviert sind²³⁰, kann das Internet aber keineswegs als „ethische Sonderwelt“ oder gar als „ethikfreier Raum“²³¹ verstanden werden. Wie Oliver Jan Wolff unter Verweis auf Thomas Hausmanninger²³² schreibt, gilt für das Internet nämlich:

„Da das Netz in die reale Welt eingebettet ist, hat jedes Handeln im Cyberspace Konsequenzen für die reale Welt. Dabei ist die raumzeitliche und psychophysische Existenz des Nutzers der Angelpunkt zwischen seinem Handeln in der virtuellen Welt und seinem realen Leben, denn durch seine psychophysische Verfasstheit ist er betreffbar, durch seine raumzeitliche Existenz hat sein Handeln für ihn Konsequenzen“.²³³

²²⁹ Für das Internet kommt noch seine in Abschnitt 3.4 behandelte Bedeutungsvielfalt hinzu, weshalb sich auch andere Bereichsethiken mit dem Internet beschäftigen. Die Internetethik ist so eher für die Auseinandersetzung mit den grundsätzlichen Bestimmungen des Internets zuständig, während beispielsweise die Medienethik das Internet als Medium untersuchen muss. Beide sind aufeinander angewiesen.

²³⁰ Wenn Social Bots als Nutzerinnen und Nutzer in Erscheinung treten und diese womöglich zusätzlich mit Künstlicher Intelligenz ausgestattet sind bzw. wenn Künstliche Intelligenz in einer anderen Form, z. B. für Machine Learning, zum Einsatz kommt, dann stellt sich die Frage nach moralischen Sonderregelungen noch einmal anders. Selbst falls hier die Entscheidung zugunsten einer Sonderethik für Künstliche Intelligenz fallen würde, würde diese aber nicht das Internet als solches betreffen, sondern all die Bereiche, die mit Künstlicher Intelligenz ausgestattet sind. Nur verwiesen sei hier auf Ohly und Wellhöfer, die in etwas anderer Stoßrichtung eine Ethik für Cyborgs fordern: „keine Ethik für uns - denn wir haben schon eine oder auch eine andere -, wohl aber eine Ethik für künstliche Wesen, die wir nicht sind, aber mit denen wir uns zunehmend identifizieren.“ Siehe: OHLY / WELLHÖFER, Ethik im Cyberspace, S. 21.

²³¹ Oliver Jan WOLFF, Kommunikationsethik des Internets. Eine anthropologisch-theologische Grundlegung, Hamburg 2007 (THEOS 73), S. 357.

²³² Thomas HAUSMANNINGER, Angriff der Kontrolleure - Braucht der Jugenschutz eine Internetethik?, in: ders. (Hg.), Handeln im Netz. Bereichsethiken und Jugenschutz im Internet, München 2003 (Schriftenreihe des International Center for Information Ethics (ICIE) 2), S. 179–191, hier S. 182.

²³³ WOLFF, Kommunikationsethik des Internets, S. 362.

Die Nutzung des Internets kann somit nicht von jeder ethischen Beurteilung ausgeschlossen, oder abgetrennt von ethischen Anforderungen aus der übrigen Welt verstanden werden. So sind Nutzerinnen und Nutzer beispielsweise im Rahmen der Betrachtung des Internets als Medium, das menschliche Kommunikation ermöglicht, auch für ihr kommunikatives Handeln im Internet verantwortlich. Das Internet muss den ethischen Ansprüchen, die für gelingende menschliche Kommunikation gestellt werden, dann genauso entsprechen wie andere für die Kommunikationsvermittlung notwendige Medien.²³⁴ Die Internetethik kann somit auf verschiedene Bereichsethiken zurückgreifen und Anleihen bei etablierten Kriterien nehmen.

5.2 Allgemein ethische Kriterien

Alle der unter 4.1 behandelten Methoden von Online-Wahlbeeinflussung haben Gemeinsamkeiten, bezüglich welcher dieselben Kriterien bei der ethischen Auseinandersetzung mit den Methoden angelegt werden müssen. In Ähnlichkeit zu Kapitel 3, das sich an den Begriffen „online“, „Wahl“ und „Beeinflussung“ orientiert hat, ergeben sich auch die nun zu behandelnden Themen: Der hier besprochene politische Kontext von Online-Wahlbeeinflussung ist die Demokratie. Daher sind alle Online-Wahlbeeinflussungsmethoden nach demokratieethischen Kriterien zu beurteilen (vgl. die Ausführungen zur Fundamentalität unter 5.1.3). Zugleich findet jede Form von Online-Wahlbeeinflussung als Kommunikation im Internet statt, weshalb sie internetkommunikationsethischen Standards unterliegt (vgl. den vorherigen Abschnitt 5.1.5). Ferner ist Wahlbeeinflussung eine Form von Beeinflussung. Daher kann man sich ihrer Beurteilung auch über Unterscheidungsmerkmale annähern, die im Abschnitt über die Definition von Beeinflussung (siehe: 3.1.1) formuliert wurden und nachfolgend durch weitere Erkenntnisse zu stützen sind. Im Durchgang durch diese drei Rahmenthemen der Online-Wahlbeeinflussung sollen nun Kriterien erarbeitet werden, die in weiterer Folge auf die einzelnen Methoden angewendet werden können. In manchen Fällen zeigen sich Ähnlichkeiten, auf die durch Querverweise hingewiesen wird. Über die drei Aspekte hinaus hat Wahlbeeinflussung immer mit Menschen zu tun. Somit muss sie auch im Hinblick auf das ihr zugrundeliegende Menschenbild geprüft werden, worauf im folgenden Abschnitt eingegangen wird. Anschließend an die durch die

²³⁴ Ebd., S. 361f.

Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand gewonnenen Erkenntnisse (siehe: 5.1.1) sei erneut auf den anfänglichen Charakter der nachfolgenden Abschnitte hingewiesen. Sie hoffen, als grundlegende Ausgangspunkte für weitere theologisch-ethische Untersuchungen dienen zu können.

5.2.1 Vorbemerkungen zu den anthropologischen Grundbedingungen

Wahlbeeinflussung im Internet hat Menschen, genauer Wählerinnen und Wähler, als Adressatinnen und Adressaten. Auch als Beeinflusserinnen und Beeinflusser treten Menschen in Erscheinung. Dementsprechend steht der Einsatz aller Methoden von Online-Wahlbeeinflussung unter dem ethischen Anspruch, menschengerecht bzw. menschenwürdig zu sein.

In vielen Aspekten der ethischen Auseinandersetzung kommt die Frage, welches Menschenbild hinter der Verwendung bzw. Beurteilung von verschiedenen Methoden von Wahlbeeinflussung im Internet steht, zumindest implizit zur Berücksichtigung. Nun soll sie ausdrücklich thematisiert werden. In der Auseinandersetzung mit der Fundamentalität von Wahlen (siehe: 5.1.3) wurde die Gesellschaftsform der Demokratie eng mit einer aus sozialetischer und moraltheologischer Sicht menschenwürdigen Form der Auffassung vom Menschen verknüpft. Im Abschnitt, der sich mit der Fragestellung, inwieweit das Internet als ethische Sonderwelt zu betrachten sei, auseinandersetzte, wurde bereits auf Oliver Jan Wolffs Kommunikationsethik des Internets verwiesen. Der Autor entwarf sein internetethisches Konzept auf Basis einer anthropologisch-theologischen Analyse. Bei ihm spielt somit das zugrundeliegende Menschenbild ebenso eine zentrale Rolle.²³⁵

Das erste der beiden Beispiele des vorigen Absatzes hat die Menschen als Akteurinnen und Akteure bei Wahlen im Blickfeld. Einzufordern ist, dass ihre Autonomie bei Wahlentscheidungen gewahrt bleibt. Online-Wahlbeeinflussung sollte nur dann eingesetzt werden, wenn sie diesem individuellen Aspekt eines menschenwürdigen Umgangs gerecht wird. Das zweite Exempel betrachtet einen sozialen Aspekt des Menschen, der als Gemeinschaftswesen in Kommunikation mit anderen Individuen tritt. Diese Kommunikation ist ethischen Anforderungen unterworfen, auf welche auch in Bezug auf die Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern im Internet zu insistieren ist.

²³⁵ Ebd., S. XIII.

Die Tatsache, dass hier mit der Wahrung von Autonomie eine individualethische Thematik im sozialetischen Bereich von Demokratie zur Sprache kommt und die soziale Komponente des Menschen in der meist moraltheologisch verorteten Kommunikationsethik berücksichtigt wird, zeigt die schon am Beginn der Arbeit (siehe: 2.2.1) angesprochene enge Verflechtung von Sozialethik und Moraltheologie in der Auseinandersetzung mit Online-Wahlbeeinflussung. Gerechte Strukturen und moralisch gute persönliche Haltungen sind beide notwendig.

Für die Formulierung von Kriterien, die in den nächsten Abschnitten erfolgen wird, ergibt sich, dass auf Literatur zurückgegriffen wird, in welcher ethische Unterscheidungsmerkmale in Entsprechung zur theologisch-ethischen Auffassung vom Menschen entwickelt wurden. Besonders deutlich wird das z. B. unter dem Stichwort „Anerkennung der Personalität“, das aus dem Werk von Oliver Jan Wolff stammt (siehe: 5.2.3). Näherhin wollen alle Unterscheidungsmerkmale dazu beitragen, dass nur die Einsatzformen von Online-Wahlbeeinflussung als ethisch zulässig verstanden werden, die letztlich dem mit dem Begriff der Menschenwürde ausgedrückten, theologisch von Gott her verstandenen²³⁶ und grundrechtlich in den Menschenrechten verankerten Menschenbild entsprechen.

Über den in dieser Arbeit möglichen Rahmen hinaus könnten noch viele weitere Gesichtspunkte zum in den verschiedenen Betrachtungsweisen von Online-Wahlbeeinflussung zugrundeliegenden Menschenbild untersucht werden. Neben einer Vertiefung der für die Wahlbeeinflussungsthematik relevanten philosophisch-theologischen Aspekte, wie der Vernunftfähigkeit, Gleichheit, Freiheit und Freiwilligkeit (siehe: 5.2.4), der Identität, Authentizität und Sozialität, wären z. B. auch psychologisch-anthropologische Gesichtspunkte zu Entscheidungen und zu Beeinflussung oder die Bedeutung der Anthropologie in der Technikethik interessant.²³⁷

²³⁶ MARSCHÜTZ, theologisch ethisch nachdenken, S. 254.

²³⁷ Als Ausgangspunkte für eine solche weitere Beschäftigung könnten Luisa FISCHER u.a. (Hg.), Demokratie und Partizipation im 21. Jahrhundert, Münster 2016 (Forum Sozialethik 17); Thomas HAUSMANNINGER / Rafael CAPURRO, Netzethik. Grundlegungsfragen der Internetethik, München 2002 (Schriftenreihe des International Center for Information Ethics (ICIE) 1); OHLY / WELLHÖFER, Ethik im Cyberspace; Philippe PATRA, Ethik und Internet. Medienethische Aspekte multimedialer Teilhabe, Münster 2001 (Studien der Moraltheologie - Abteilung Beihefte 11); Jochen SAUTERMEISTER, Identität und Authentizität. Studien zur normativen Logik personaler Orientierung, Freiburg, Schweiz 2013 (Studien zur theologischen Ethik 138); James Price DILLARD / Lijiang SHEN (Hg.), The Sage handbook of persuasion. Developments in theory and practice, Thousand Oaks ²2013; Jim RANDEL, The skinny on the art of persuasion. How to move minds, Westport, CT 2010; Helmut JUNGERMANN u.a., Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung, Heidelberg ³2010; Elisabeth GRÄB-SCHMIDT, Technikethik und ihre

5.2.2 Kriterien aus der Perspektive einer politischen Ethik

*Zur Einhaltung von Regeln bei der Durchführung von Wahlkämpfen*²³⁸

Untersuchungen zur ethischen Dimension von Wahlkämpfen sind nicht in großer Anzahl vorhanden²³⁹, weshalb aus der Literatur keine einheitlichen Kriterien für die ethische Beurteilung von Wahlkämpfen übernommen werden können. Ein an Bedeutung gewinnendes Stichwort ist allerdings der Begriff „Negative Campaigning“, der eine in Wahlkampagnen eingesetzte Technik beschreibt. Bei dieser Form, einen Wahlkampf zu führen, konzentriert sich die Strategie der Wahlwerbenden nicht auf deren eigene Stärken, sondern versucht vor allem, die Schwächen der Mitbewerberinnen und -bewerber herauszustellen. Moralisch problematisch sind undifferenzierte öffentliche Beleidigungen genauso wie Kampagnen, die sich einzig am Ziel, Zugewinne zu erreichen, orientieren und dabei selbst den Werten der eigenen politischen Partei zuwiderhandeln. Außerdem zu kritisieren sind Instrumentalisierungen bestimmter Themen und damit verbunden die Ausnutzung von Schicksalen von Opfern nur zu Wahlkampfzwecken.²⁴⁰

Durch die Auseinandersetzung mit Negative Campaigning lassen sich also folgende Kriterien²⁴¹ für Wahlkämpfe formulieren:

- Treue zu den eigenen politischen Werten: Die moralische Grundausrichtung von zur Wahl Stehenden während eines Wahlkampfes sollte mit dem Selbstverständnis zu anderen Zeiten übereinstimmen.
- Ablehnung von bedingungsloser Zweckorientierung: Das Ziel, bei der Wahl erfolgreich zu sein, legitimiert nicht den Einsatz jeglicher Mittel. Stattdessen sind u. a. die übrigen in dieser Aufzählung genannten Kriterien zu berücksichtigen.

Fundamente. Dargestellt in Auseinandersetzung mit den technikethischen Ansätzen von Günter Ropohl und Walter Christoph Zimmerli, Berlin 2002 (Theologische Bibliothek Töpelmann 118) hilfreich sein.

²³⁸ Als Verantwortliche für die Einhaltung von Wahlkampfstandards werden hier vor allem Politikerinnen und Politiker sowie Beratungsunternehmen für Wahlkampagnen gesehen. Das Verhalten beispielsweise von Journalistinnen und Journalisten in der Zeit von Wahlkämpfen sollte sich an dem unter der Überschrift der journalistischen Standards (siehe: 5.3.1) Besprochenen orientieren.

²³⁹ Der Politikwissenschaftler Christoph Bieber schrieb 2013 sogar: „Weder im Bereich der Angewandten Ethik noch aus der Perspektive der politischen Kommunikationsforschung sind bislang Untersuchungen zur ethischen Dimension von Wahlkampf und Wahlen vorgelegt worden.“ (siehe: Christoph BIEBER, Wahlen, Wahlkampf und Ethik. Anmerkungen zu einem toten Winkel der Wahlforschung, in: *Communication Socialis* 3-4 (2013), S. 394–403, hier S. 394.)

²⁴⁰ Ebd., S. 395–398.

²⁴¹ Die genannten Kriterien verweisen teilweise auf andere ethische Themenfelder und könnten mithilfe dieser noch vertieft werden.

- Einhaltung gewisser Kommunikationsregeln (vgl. 5.2.3): Öffentliche Beleidigungen sind genauso wenig angebracht wie persönliche Angriffe und undifferenzierte Emotionalisierungen. In Wahlkämpfen ist eine sachliche Form von Kommunikation angemessen.
- Vermeidung von Instrumentalisierungen (vgl. „Anerkennung der Personalität“ unter 5.2.3 und „Verwendung von vertretbarem Inhalt“ unter 5.2.4): Wahlkämpfe dürfen nicht missbräuchlich auf Kosten bestimmter Personengruppen, insbesondere Minderheiten, Benachteiligten und Opfern geführt werden.
- Beachtung aller Aspekte moderner Kampagnenführung²⁴²: Die Einhaltung von Wahlkampfstandards hat auf allen Ebenen stattzufinden. Das betrifft beispielsweise die Plakatgestaltung genauso wie Personalentscheidungen und thematische Akzentsetzungen.

Eine spezielle Schwierigkeit im Rahmen von Wahlkämpfen ist die Verbreitung von Desinformation. Um eine solche fahrlässige oder vorsätzliche Weitergabe von Unwahrheiten zu vermeiden, hat der österreichische Ethik-Rat für Public Relations²⁴³ im April 2019 Kriterien zur Selbstverpflichtung entwickelt. Ergänzend zu den eben genannten können daraus folgende Unterscheidungsmerkmale für Wahlkampagnen (etwas adaptiert) übernommen werden:

- Durchführung eines fairen Wettbewerbes: Das Werben um Stimmen im Vorfeld einer Wahl ist Teil der demokratischen Grundsätze. Jegliche Verzerrung des Wettbewerbes durch unrechtmäßiges Verschaffen von Vorteilen, wie es bei der Verwendung von falschen Behauptungen passiert, ist abzulehnen.
- Orientierung an Fakten (vgl. „Erfüllung des Anspruchs der Wahrhaftigkeit“ unter 5.2.3 und „Verwendung von vertretbarem Inhalt“ unter 5.2.4): Sowohl bei der Erstellung von Veröffentlichungen, als auch bei der Übernahme von Publikationen anderer ist eine gewissenhafte Recherche notwendig. Nur plausible, auf korrekten und jederzeit nachvollziehbaren Informationen aufbauende Meldungen dürfen verbreitet werden.
- Transparente Gestaltung (vgl. „Einhaltung der Authentizität“ unter 5.2.3 und „Verwirklichung von Transparenz“ unter 5.2.4): Alle Mitteilungen müssen eine

²⁴² BIEBER, Wahlen, Wahlkampf und Ethik, S. 398.

²⁴³ Vgl. www.prethikrat.at.

richtige Angabe der Quellen beinhalten. Zitate müssen gekennzeichnet werden und im ursprünglichen Zusammenhang verwendet werden. Es muss klar sein, um welche Art der Veröffentlichung es sich handelt. Zwischen einem Tatsachenbericht und der Wiedergabe der eigenen politischen Meinung ist deutlich zu differenzieren. Auch in Bezug auf die Darstellung der eigenen Gefolgschaft in den sozialen Medien ist transparent zu agieren.²⁴⁴

Grundsätzlichere demokratieethische Aspekte

Außerdem gibt es einige grundsätzlichere demokratieethische Aspekte zu berücksichtigen, von denen in Fortführung der bisherigen Kriterien die folgenden benannt werden können:

- Verhinderung von Informationsmonopolen: Für eine funktionierende Demokratie grundsätzlich aber auch für Wahlkämpfe im Besonderen gilt, dass „die Fähigkeit zur politischen Unterscheidung und der Zugang zu Informationen, die diese Unterscheidung ermöglichen“²⁴⁵ unentbehrlich sind. Die Vorenthaltung von für die Wahlentscheidung wichtiger Information und die Beherrschung des Nachrichtenwesens durch einzelne Gruppen sind daher problematisch.²⁴⁶
- Begrenzung der Machtkonzentration: Für eine Demokratie sind die Vertretung der Interessen der Benachteiligten und Schwächeren, die Vermeidung von Vorrechtgewährungen, die Solidarität und die Subsidiarität von hoher Bedeutung. Jede Form von unberechtigter Machtkonzentration sowie jede Gefährdung des Kräftegleichgewichts sind somit nicht wünschenswert.²⁴⁷
- Erhaltung zivilgesellschaftlicher und demokratiefördernder Institutionen: Für den ungehinderten Betrieb von Demokratien sind neben staatlichen auch

²⁴⁴ Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, Selbstverpflichtung zur Vermeidung von Desinformation bei Wahlkampagnen, S. 1f., URL: <http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/Selbstverpflichtung.pdf> (11.05.2019).

²⁴⁵ Miklós TOMKA, Verantwortliches Individuum, Gleichberechtigung und Assoziierung. Voraussetzungen und Früchte der Demokratie, in: Antonio AUTIERO (Hg.), Ethik und Demokratie. 28. Internationaler Fachkongress für Moraltheologie und Sozialethik (Sept. 1997 / Münster), Münster 1998 (Studien der Moraltheologie 8), S. 69–83, hier S. 80f. Der hier und nachfolgend zitierte Artikel von Tomka enthält aus heutiger Sicht durchaus zu hinterfragende bzw. in dieser Art nicht mehr verwendete Begrifflichkeiten und Vorstellungen europäischer Überlegenheit. Einige der Einsichten über die Demokratie sind aber nach wie vor erhellend.

²⁴⁶ Ebd., S. 79–81.

²⁴⁷ Ebd., S. 82.

Organisationen auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen notwendig. Die institutionelle Vermittlung zwischen Staat und Individuum darf nicht fehlen.²⁴⁸

- Einbeziehung des und der Anderen: In jedem gesellschaftlichen System gibt es Gruppen und Individuen, denen es aufgrund der gesellschaftlichen Strukturen nicht möglich ist, ihre Interessen zu artikulieren. Diese Anderen sollen im öffentlichen Diskurs und in der Entscheidungsfindung nicht nur mitbedacht, sondern auch miteinbezogen werden.²⁴⁹
- Ermöglichung der Entfaltung der Wahlberechtigten zu mündigen Bürgerinnen und Bürgern: Damit die Einzelnen ihre Rolle als mündige Bürgerinnen und Bürger wahrnehmen können, ist Engagement für politische Bildung und für die Schaffung von Freiräumen für diese notwendig. Intransparenzen im politischen Handeln müssen vermieden werden und Quellen, die die Konstruktion einer demokratischen Identität fördern, sind zu unterstützen.²⁵⁰

5.2.3 Kriterien aus der Perspektive einer Kommunikationsethik des Internets

Im Rahmen von Online-Wahlbeeinflussung kommt das Internet vor allem als Medium menschlicher Kommunikation in den Blick (siehe: 3.4 sowie 5.1.5). Dementsprechend ist es sinnvoll, Kriterien aus medien- bzw. kommunikationsethischen Betrachtungen des Internets aufzunehmen, wie sie Oliver Jan Wolff bietet²⁵¹:

- Anerkennung der Personalität: In einer Kommunikation ist das Gegenüber, aber auch man selbst, in seinem Personsein zu achten. Mit der Personalität ist die unbedingte Selbstzweckhaftigkeit verbunden, aus der das Verbot der völligen Instrumentalisierung folgt (vgl. „Vermeidung von Instrumentalisierungen“ unter 5.2.2). Das bedeutet nicht, dass der Andere niemals als Mittel zur Erreichung eines

²⁴⁸ Ebd., S. 80.

²⁴⁹ ZINK / FISCHER, Zwischen Anspruch und Wirklichkeit, S. 36. Im zitierten Beitrag wird darauf verwiesen, dass die Einbeziehung der Anderen eine radikaldemokratische Forderung ist, die christlich-sozialethisch an die Option für die Armen anschlussfähig ist.

²⁵⁰ Ebd., S. 36f.

²⁵¹ Die nun folgenden Punkte stammen aus WOLFF, Kommunikationsethik des Internets. Der Autor formuliert sie zunächst als Kriterien für das Gelingen von sogenannter Daseinskommunikation, die er von existenzieller Kommunikation unterscheidet, und dann als ethische Prinzipien einer Kommunikationsethik des Internets. Hier werden sie leicht abgeändert als Kriterien zur ethischen Unterscheidung von Online-Kommunikation aufgefasst und eingesetzt, vgl. ebd., S. 366. Außerdem sei darauf hingewiesen, dass Wolff seine Überlegungen als kommunikationsethische Abhandlung entwirft, sich dabei aber auch mit sich als medienethisch verstehenden Texten auseinandersetzt, z. B. auf den S. 345-349 mit PATRA, Ethik und Internet.

Kommunikationszweckes aufgefasst werden darf, sondern niemals *nur* als ein solches Mittel.

- Verwirklichung von Reziprozität: Mitteilungen online müssen auf andere ausgerichtet sein bzw. wechselseitig zwischen zwei Kommunikationspartnerinnen bzw. -partnern stattfinden, um als Kommunikation (Beeinflussung basiert darauf, siehe: 3.1.1) verstanden werden zu können. Diese Reziprozität ist bei Individualkommunikation anders zu verwirklichen als bei Massenkommunikation. Beide Formen sind im Internet vorhanden. Erstere erfordert die direkte und gezielte Ausrichtung auf die Andere oder den Anderen, bei zweiterer ist die Orientierung am Gegenüber eher prinzipiell. Die Chance zur Rückmeldung und dadurch die Ermöglichung von reziprokem Medienhandeln der oder des Anderen sollte jedenfalls gegeben sein.
- Einhaltung der Authentizität (vgl. „Transparente Gestaltung“ unter 5.2.2 und „Verwirklichung von Transparenz“ unter 5.2.4): Die Kommunikationspartnerinnen und -partner haben sich grundsätzlich als sie selbst und unverstellt zu geben. Der Grad von Authentizität ist selektiv, kann im Internet selbst bestimmt werden und ist vom Gegenüber vor allem in Achtung der Privatsphäre zu akzeptieren. Ein Minimum an Authentizität ist aber notwendig. Über den hier grundgelegten Abschnitt von Oliver Jan Wolff hinaus kann angesichts der neueren Entwicklungen online gefordert werden, dass der Grad an Authentizität jedenfalls offengelegt werden muss. Wenn das Gegenüber beispielsweise unter falschem Namen kommuniziert, dann muss bzw. darf der richtige Name nicht bekannt gemacht werden, aber es muss deutlich sein, dass es sich um einen falschen Namen handelt.
- Erfüllung des Anspruchs der Wahrhaftigkeit (vgl. „Orientierung an Fakten“ unter 5.2.2 und „Verwendung von vertretbarem Inhalt“ unter 5.2.4): Personen können nur dann legitime Aussagen tätigen, wenn sie sich darin der Wahrheit verpflichtet fühlen. Nur in begründeten Ausnahmen darf davon abgewichen werden. Zum Anspruch der Wahrhaftigkeit zählt im Internet nicht nur, dass eigene Mitteilungen wahrhaftig sein sollen, sondern auch, dass die der anderen, ehe man sie übernimmt, auf Wahrhaftigkeit hin überprüft werden sollen, was aufgrund der

relativen Kontextlosigkeit vieler Veröffentlichungen im Internet besonders wichtig ist.²⁵²

5.2.4 Kriterien aus einer kommunikationsethischen Perspektive auf Beeinflussung

Unter 3.1.1 wurden einige Kriterien zur Beurteilung von Beeinflussung aus der Auseinandersetzung mit dem Begriff herausgearbeitet. Diese sind: Freiwilligkeit, Transparenz, Adäquatheit der Mittel, Vertretbarkeit des Inhalts und Zulässigkeit der Zielsetzung.²⁵³ Durch den mittlerweile erreichten Erkenntniszugewinn können die fünf genannten Punkte nun im bisher Genannten verortet werden. Da Beeinflussung als eine Form von Kommunikation verstanden wird, ist auch sie kommunikationsethisch zu untersuchen. Somit bietet sich u. a. der erneute Rückgriff auf die im vorigen Abschnitt (siehe: 5.2.3) verwendeten Unterscheidungsmerkmale von Wolff an.

- Ermöglichung von Freiwilligkeit: Die Freiwilligkeit nimmt Bezug auf die Willensfreiheit des Menschen, deren Gegenbegriff die Fremdbestimmung ist. Der Mensch kann sich zu innerlichen und äußerlichen ihn fremdbestimmenden Faktoren in ein selbstbestimmtes Verhältnis setzen und so seinem Vermögen zur Selbstbestimmung gerecht werden. Die Willensfreiheit ist ein formal-normativer Begriff, das heißt sie gibt als unbedingtes Ziel das Handeln des Menschen in freier Selbstbestimmung an. Unterschieden wird die Willensfreiheit von der Handlungsfreiheit, wenngleich sie in enger Verbindung miteinander stehen. Letztere unterliegt diversen faktischen Einschränkungen.²⁵⁴ Die Forderung nach Freiwilligkeit im Zusammenhang mit Beeinflussung soll jedenfalls Formen von Beeinflussung, die mit physischem oder psychischem Druck arbeiten (siehe: 3.1.1) als unerlaubt qualifizieren. Für weitere Spezifizierungen des Kriteriums der Freiwilligkeit sind gründlichere Überlegungen notwendig. Diese sollten sich u. a. damit auseinandersetzen, wie die Tatsache, dass Beeinflussung zunächst nicht

²⁵² WOLFF, Kommunikationsethik des Internets, S. 367–375.

²⁵³ Prinzipiell würde es sich nahelegen, diese Kriterien als Abgrenzung zwischen Beeinflussung und Manipulation zu verwenden. Aus zwei Gründen wird hier aber darauf verzichtet. Zum einen wäre Beeinflussung dann zwingend legitim und dadurch ein positiver Begriff. „Manipulation“ wäre der Gegenbegriff dazu. Beides widerspricht der Definition von Manipulation als einer Form von Beeinflussung unter 3.1.3 und der Auffassung von Beeinflussung als ethisch neutral unter 3.1.1. Zum anderen wäre dann eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Begriff „Manipulation“ sinnvoll, der nicht immer als ethisch negativ verstanden wird. Verwiesen sei hier nur auf: Alexander FISCHER, Manipulation. Zur Theorie und Ethik einer Form der Beeinflussung, Berlin 2017.

²⁵⁴ MARSCHÜTZ, theologisch ethisch nachdenken, S. 103–107.

Handlungen, sondern die Veränderung von Einstellungen, Meinungen, Verhaltensweisen, Entscheidungen oder Überzeugungen (siehe: 3.1.1) betrifft, mit der engen Verbindung zwischen Willens- und Handlungsfreiheit vereinbart werden kann. Außerdem ist offen, wie Freiwilligkeit und die verschiedenen Auffassungen von Beeinflussbarkeit (siehe 3.1.2) zusammenhängen und in welchem Grad Freiwilligkeit gegeben sein muss, damit Beeinflussung als legitim beurteilt werden könnte. Zusätzlich müsste geklärt werden, ob Freiwilligkeit überhaupt möglich ist, wenn Beeinflussung unbewusst passiert. Damit zusammenhängend wäre auch interessant, ob durch Erfüllung des nachfolgenden Kriteriums der Transparenz unbewusste Beeinflussung verunmöglicht werden würde. Da neben diesen offenen Fragen keine der Online-Wahlbeeinflussungsmethoden mit Gewalt arbeitet, die Methoden auf psychische Druckausübung erst genauer untersucht werden müssten und noch unklar ist, wie die konkrete Einschätzung der Freiwilligkeit bei den Nutzerinnen und Nutzern aussehen könnte, wird das Kriterium der Freiwilligkeit in dieser Arbeit ausgeklammert und als Vertiefungsauftrag für weitere Forschung verstanden.

- Verwirklichung von Transparenz: Das Kriterium der Transparenz kann im Rahmen der Unterscheidungsmerkmale „Transparente Gestaltung“ (siehe: 5.2.2) und „Einhaltung der Authentizität“ (siehe: 5.2.3) verstanden werden. Neben der genannten Differenzierbarkeit von politischer Meinung und Tatsachenberichten ist auch eine Kennzeichnung von Werbung zu fordern.
- Einsatz adäquater Mittel: Inwiefern die für eine Beeinflussung verwendeten Mittel angemessen sind, muss anhand von weiteren Kriterien beurteilt werden. Dieses Kapitel der vorliegenden Arbeit versucht dem Auffinden solcher Unterscheidungsmerkmale nachzukommen. In Abschnitt 5.4 werden sie dann auf die Wahlbeeinflussungsformen angewendet.
- Verwendung von vertretbarem Inhalt: Die inhaltliche Ausrichtung der Beeinflussung muss sich der Wahrheit verpflichtet fühlen (vgl. „Erfüllung des Anspruchs der Wahrhaftigkeit“ unter 5.2.3 sowie „Orientierung an Fakten“ unter 5.2.2). Darüber hinaus soll beispielsweise vermieden werden, bestimmte Gruppen zu instrumentalisieren (vgl. „Vermeidung von Instrumentalisierungen unter 5.2.2).

- Vertretung einer zulässigen Zielsetzung: Wahlbeeinflussung dient grundsätzlich dem Zweck, Wahlberechtigte in ihrer Wahlentscheidung zu beeinflussen. Wie bei der allgemeinen Auseinandersetzung mit Wahlbeeinflussung (siehe: 3.3) deutlich wurde, ist dieses Ziel zulässig. Werden allerdings andere Ziele verfolgt, wie beispielsweise ausschließlich ökonomische Interessen, oder die Störung von demokratischen Prozessen, ist Wahlbeeinflussung problematisch. Selbst die Absicht, Wählerinnen und Wähler zur Nichtwahl zu bewegen, wird in demokratischen Systemen im Normalfall nicht gutgeheißen. Deutlich wird an diesem Kriterium, dass ein- und dieselbe Wahlbeeinflussungsmethode nicht immer gleich beurteilt werden kann, sondern die ethische Einordnung auch von der Zielsetzung abhängt, mit welcher sie eingesetzt wird. Die Zielsetzung steht laut Abschnitt 4.3 wiederum in engem Zusammenhang zu den involvierten Akteurinnen und Akteuren.

5.3 Speziell ethische Kriterien

Manche der genannten Formen von Online-Wahlbeeinflussung haben spezielle Eigenschaften, weshalb für ihre ethische Einordnung auf zusätzliche Kriterien aus passenden Themenfeldern angeschlossen werden muss. Nachfolgend sollen beispielhaft dafür die journalistische Ethik, die für alle Methoden relevant ist, in welche Journalistinnen und Journalisten sowie Medienunternehmen involviert sind, und die ethische Auseinandersetzung mit Künstlicher Intelligenz, die in mehreren Methoden zum Einsatz kommt, anfanghaft herausgegriffen werden.

5.3.1 Journalistische Standards und Online-Wahlbeeinflussung

In und für Medien Tätige stehen als solche unter speziellen ethischen Ansprüchen, die sich aus den Ansprüchen an ihr System und an ihre Profession ergeben. Für diejenigen Methoden von Online-Wahlbeeinflussung, die journalistische Aspekte beinhalten, sind die von Rüdiger Funiok²⁵⁵ übernommenen, nun folgenden Qualitätskriterien für den Informationsjournalismus gültig. Manche von ihnen können als journalistische

²⁵⁵ Rüdiger FUNIOK, Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft, Stuttgart 2007 (Kon-Texte 8).

Spezifizierungen der unter 5.2 genannten, für alle Methoden relevanten Kriterien verstanden werden.

- Richtigkeit/Objektivität: Um dieses Kriterium einhalten zu können, sind Gegenprüfung und Recherche unabdingbar. Eine Information muss nachprüfbar sein, auf den Aussagen von mehreren Zeuginnen und Zeugen basieren oder in zwei unabhängigen Quellen auffindbar sein.
- Vollständigkeit/Relevanz: Eine Veröffentlichung soll den Gesamtzusammenhang darstellen und Informationen von Bedeutung enthalten.
- Wahrhaftigkeit/Transparenz/Reflexivität: Die ersten beiden Kriterien können nie ganz erreicht werden. Wahrhaftigkeit meint das stete Bemühen darum, der Richtigkeit und Vollständigkeit bestmöglich zu entsprechen, und sich bei Mängeln dieser bewusst zu sein und sie offenzulegen. Transparenz ist auch in Bezug auf die Aussageabsicht, die gewählte Textsorte, das Genre und das Format zu garantieren.
- Verschiedenheit/Universalität/Komplexität: Inhalte sind oft sehr komplex und erfordern umfassendes Wissen, um sie verstehen zu können. Es ist darauf zu achten, ungerechtfertigte Vereinfachungen zu unterlassen.
- Unabhängigkeit: Journalistinnen und Journalisten müssen politisch unabhängig und unbestechlich sein.
- Aktualität/Zeitigkeit: Veröffentlichungen sollen einen Gegenwartsbezug haben, der nicht immer tagesaktuell sein muss, sondern auch problemaktuell sein kann.
- Verständlichkeit: Mitteilungen sollen sprachlich und sachlich verständlich dargestellt werden, stehen dabei aber auch unter dem schon genannten Anspruch der Komplexität.
- Unterhaltsamkeit/Stimulanz/Originalität: Unterhaltende Elemente des Journalismus sind zum Aufmerksamkeitsgewinn notwendig, dürfen aber nicht im Widerspruch zu den erstgenannten Kriterien stehen.²⁵⁶

5.3.2 Künstliche Intelligenz und Online-Wahlbeeinflussung

Gegen eine zufriedenstellende Auseinandersetzung mit der ethischen Komponente von Künstlicher Intelligenz im Zusammenhang mit der Online-Beeinflussung von

²⁵⁶ Ebd., S. 128–131.

Wählerinnen und Wählern sprechen mehrere Schwierigkeiten. Zum einen ist die Materie der Künstlichen Intelligenz zu umfangreich, um hier ausführlich behandelt werden zu können. Zum anderen ist auch diese Thematik ein sehr aktuelles und kontinuierlich neuen Entwicklungen unterworfenes Forschungsgebiet, das aus ethischer Sicht noch nicht ausreichend reflektiert ist.²⁵⁷ Außerdem gibt es in der Literatur zwar Hinweise dazu, dass Künstliche Intelligenz für Online-Wahlbeeinflussung verwendet wird, dabei handelt es sich aber nur um relativ allgemeine Aussagen darüber, in welchen Bereichen sie stattfindet. Informationen über die genauen Einsatzweisen von Künstlicher Intelligenz sind kaum vorhanden.²⁵⁸ Eine von der Europäischen Kommission eingesetzte, unabhängige Gruppe von Expertinnen und Experten hat allerdings im April 2019 „Ethics Guidelines for Trustworthy AI“²⁵⁹ veröffentlicht, die nun für Rückmeldungen offenstehen und 2020 überarbeitet präsentiert werden sollen. Die darin formulierten und sehr genau ausgearbeiteten sieben Schlüsselforderungen für vertrauenswürdige Künstliche Intelligenz²⁶⁰ können als vorläufige Kriterien für die Beurteilung des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz für Online-Wahlbeeinflussung dienen. Diese sind:

- Menschliche Entscheidungsfähigkeit und Beaufsichtigung (*human agency and oversight*): Systeme Künstlicher Intelligenz sollten die demokratische Gesellschaft stärken, indem sie die menschliche Handlungsfähigkeit unterstützen, und gleichzeitig von Menschen kontrolliert werden können.
- Technische Robustheit und Sicherheit (*technical robustness and safety*): Bei der technischen Entwicklung von Künstlicher Intelligenz sollte präventiv gearbeitet werden, um unbeabsichtigtes Verhalten und Risiken für Schäden zu minimieren.
- Privatsphäre und gesteuerter Umgang mit Daten (*privacy and data governance*): Das Grundrecht auf Privatsphäre ist zu schützen. Dazu ist es notwendig, nur Daten mit der notwendigen Qualität und Integrität zu verwenden und mit ihnen verantwortungsvoll umzugehen.

²⁵⁷ BMVIT Infothek, Europas Plan für mehr Ethik in Künstlicher Intelligenz, URL: <<https://infothek.bmvit.gv.at/robotikrat-europas-plan-ethik-kuenstliche-intelligenz/>> (14.05.2019).

²⁵⁸ Ein Beispiel dafür ist SÖBBING, Der Datenskandal bei Facebook und die rechtliche Zulässigkeit von künstlicher Intelligenz (KI) zur Beeinflussung der politischen Willensbildung (sog. Microtargeting).

²⁵⁹ Independent High-Level Expert Group on Artificial Intelligence set up by the European Commission, Ethics Guidelines for Trustworthy AI, URL: <<https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation>> (14.05.2019).

²⁶⁰ Die Forderungen sind von gleicher Wichtigkeit, miteinander verbunden und sollen während der gesamten Lebensdauer eines künstlich intelligenten Systems implementiert sein und stets evaluiert werden, siehe: ebd., S. 17. Der Bezug auf die Lebensdauer impliziert, dass künstlich intelligente Systeme nur eine begrenzte Einsatzzeit haben (sollen).

- **Transparenz (*transparency*):** Für Systeme Künstlicher Intelligenz ist ein transparenter Umgang mit den Daten, dem System selbst und dem damit verbundenen Geschäftsmodell notwendig. Dabei ist es erforderlich, dass die Algorithmen und Daten genauso wie die Entscheidungen von Systemen Künstlicher Intelligenz nachvollziehbar sind, dass es möglich ist, die ablaufenden Prozesse zu erklären und dass sich Systeme Künstlicher Intelligenz gegenüber menschlichen Nutzerinnen und Nutzern nicht als menschlich ausgeben sollen.
- **Diversität, Gleichbehandlung und Fairness (*diversity, non-discrimination and fairness*):** Künstliche Intelligenz sollte nicht mit unfairen Vorurteilen ausgestattet sein. Außerdem sollten durch Künstliche Intelligenz gestützte Angebote grundsätzlich allen zugänglich sein und ein universelles Design haben.
- **Gesellschaftliches und ökologisches Wohl (*societal and environmental well-being*):** Künstlich intelligente Systeme sollten für das Gemeinwohl genutzt werden und ökologisch verantwortlich gestaltet sein.
- **Haftung (*accountability*):** Künstliche Intelligenz sollte vor, während und nach ihrer Entwicklung und Nutzung mit Mechanismen ausgestattet werden, die die Verantwortlichkeit und Haftung im Umgang mit ihr und ihren Ergebnissen regeln.²⁶¹

5.4 Ethische Auseinandersetzung mit dem Einsatz der einzelnen Formen von Online-Wahlbeeinflussung

Für einen ethisch verantworteten Umgang mit den einzelnen Formen von Online-Wahlbeeinflussung ist es erforderlich, die unter 5.2 und 5.3 entwickelten Kriterien angemessen auf die verschiedenen Formen anzuwenden, was nachfolgend ansatzweise geschehen soll, und in weiterer Folge auf Basis der sich aus dieser Anwendung ergebenden Erkenntnissen zu handeln.

Die Gliederung des nun folgenden Teiles entspricht dem Aufbau des Abschnitts über die Methoden und Formen von Online-Wahlbeeinflussung (siehe: 4.1). Zu beachten ist, dass die Anwendung der Kriterien nicht immer ganz klar abgegrenzt werden kann.²⁶² Es soll

²⁶¹ Ebd., S. 14–20.

²⁶² Microtargeting wurde z. B. unter 4.1.2 in Verbindung mit politischer Werbung besprochen. Theoretisch kann es aber auch dazu verwendet werden, personalisierte, erfundene und eine bestimmte politische

aber vermieden werden, dass in der anschließenden Darstellung letztendlich alle ethischen Problemstellungen für alle Methoden als relevant erscheinen. Stattdessen sollen manche der für die jeweilige Beeinflussungsform besonders signifikanten und mithilfe der Gliederung zum Teil schon angedeuteten Herausforderungen entfaltet werden. Aufgrund der am Beginn des fünften Kapitels (siehe: 5.1.1) erklärten Anfänglichkeit dieser Arbeit können also nicht bei jeder Form alle relevanten Kriterien aufgezählt werden. Es werden einige herausgegriffen, an welchen sich besonders entscheidet, ob und wie die Form ethisch verantwortet eingesetzt werden kann.

5.4.1 Nicht-gerichtete Veröffentlichungen und Angebote

Sogar die unter dem Stichwort der nicht-gerichteten Veröffentlichungen und Angebote zusammengefassten Formen von Online-Wahlbeeinflussung können problematische Aspekte aus ethischer Sicht aufweisen. Zu beachten sind vor allem die auf Wahrhaftigkeit und Transparenz verpflichtenden Kriterien. Letztere erfordern beispielsweise einen Hinweis auf die Autorinnen und Autoren jedes Beitrages bzw. ein Impressum, das es der Nutzerin und dem Nutzer möglich macht, die Webseite einzuordnen. Auch von spezieller Bedeutung sind alle inhaltlichen Unterscheidungsmerkmale wie die Vermeidung von Instrumentalisierungen. Reziprozität kann bei dieser Wahlbeeinflussungsform durch das Einrichten von Rückmeldungs- und Kontaktmöglichkeiten adäquat verwirklicht werden. Wenn es sich um Homepages von Medienunternehmen handelt, müssen auch die journalistischen Standards eingehalten werden.

5.4.2 Datensammlung, -analyse und personalisierte Werbung

Für die Beeinflussung von Wählerinnen und Wählern mithilfe von auf Daten aufbauender, personalisierter Werbung, also das Betreiben von Microtargeting, sind mehrere Arbeitsschritte notwendig (siehe: 4.1.2). Dementsprechend sind die sich im Rahmen dieser Form besonders stellenden ethischen Fragestellungen vielfältig.

Zunächst sei auf die Tatsache, dass mit Microtargeting Informationen verbreitet werden, hingewiesen. Die Gestaltung dieser unterliegt denselben Ansprüchen wie die der nicht-gerichteten Veröffentlichungen und Angebote. Dass die Nachrichten gezielt bestimmte

Richtung unterstützende Zeitungsartikel zur Verfügung zu stellen. In diesem Fall wären auch Journalistinnen und Journalisten involviert und das Thema der Einhaltung von journalistischen Standards zu besprechen.

Gruppen erreichen und speziell auf sie hin angefertigt werden, ist unter Verwendung des Kriteriums der Reziprozität prinzipiell als positiv zu werten. Fragwürdig ist diese Praxis dennoch, wenn sie zu Informationsmonopolen beiträgt – und zwar in dem Sinn, dass bestimmten Gruppen oder Einzelnen nur mehr Meldungen von wenigen Urheberinnen und Urhebern zugespielt werden, ihr gesamtes Bild der Öffentlichkeit also nur von ein paar Quellen abhängt. Zugleich ist das Unterscheidungsmerkmal der Einbeziehung der und des Anderen in solchen Fällen vermutlich nicht erfüllt. Aufgrund des Kriteriums der Begrenzung von Machtkonzentration heikel ist außerdem, dass die Betreiberinnen und Betreiber von Online-Plattformen mit ihren Algorithmen alleine darüber bestimmen, welche Botschaften wen erreichen.

Da für Microtargeting Künstliche Intelligenz eingesetzt wird, unterliegt es auch den im Zusammenhang damit verfassten Kriterien. Besonders hervorzuheben sind in diesem Fall, wo die Verwendung großer Datenmengen von hoher Bedeutung ist, der Anspruch auf Privatsphäre und einen verantwortungsvollen Umgang mit den Daten. Das Unterscheidungsmerkmal der Diversität, Gleichberechtigung und Fairness fordert eine möglichst vorurteilsfreie Programmierung der zum Einsatz kommenden Machine Learning- und Data Mining-Algorithmen.

5.4.3 Verbreitung von Falschinformationen

Die größte ethische Anfrage an Methoden von Online-Wahlbeeinflussung, die mithilfe des Einsatzes von Falschinformationen agieren, ist unter Verwendung der Kriterien, welche den Anspruch auf Wahrhaftigkeit beinhalten, zu stellen. Dass die Verpflichtung zur Wahrheit in verschiedenen Formen in allen der unter 5.2 und 5.3 thematisch gegliederten Kriterienkataloge vorkommt, zeigt die große Bedeutung dieses Unterscheidungsmerkmals. Die Verbreitung von Desinformation als Wahlbeeinflussungsform ist demnach aus ethischer Sicht abzulehnen²⁶³. Sogar an Akteurinnen und Akteure, die Falschmeldungen nur weitergeben und nicht selbst erzeugen, sind ethische Anfragen zu stellen, da sie, wie in den Kriterien ersichtlich, stets dazu angehalten sind, Meldungen auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen.

²⁶³ Genauer müsste man sagen, dass sie aus der in den Kriterien formulierten ethischen Sicht, die moraltheologisch eingebettet wurde, abzulehnen ist. Eine bestimmte Form von utilitaristischer Ethik könnte beispielsweise zu einem anderen Ergebnis kommen.

5.4.4 Identitätsvortäuschungen

Die Hauptproblematik bei Wahlbeeinflussungsmethoden im Internet, die mit der Vortäuschung von Identitäten arbeiten, ist der Verstoß gegen die Kriterien der Transparenz und Authentizität. Auch sie kommen wie die unter 5.4.3 genannten, auf Wahrhaftigkeit bezogenen Unterscheidungsmerkmale in jedem der angeführten Kriterienkataloge vor. Darin beinhaltet ist die Verurteilung aller Methoden, die menschliche oder computerprogrammierte Nutzerinnen und Nutzer einsetzen, welche intransparent in Bezug auf ihre Identität, aber auch ihre Herkunft und ihren Zweck sind. Für Social Bots und Fake Followerinnen und Follower kommt Künstliche Intelligenz zum Einsatz, die mit menschlichen Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt tritt. Dadurch sind auch alle für den Umgang mit Künstlicher Intelligenz formulierten Unterscheidungsmerkmale zu beachten. Hinzuweisen ist darauf, dass unter Einhaltung des Kriteriums der Transparenz der Einsatz von Social Bots und von Astroturfing, sofern keine moralischen Anfragen in Bezug auf andere Aspekte bestehen, legitim sein könnte. Fake Followerinnen und Follower wären dagegen überflüssig, würden sie ihre Identität preisgeben.

Da die hier besprochenen Methoden von Online-Wahlbeeinflussung zum Teil von extern Eingreifenden verwendet wurden, sei an dieser Stelle auf das Kriterium der Vertretung einer zulässigen Zielsetzung hingewiesen. Diese ist für sich von außen in eine Wahl einmischende Akteurinnen und Akteure nicht gegeben.

Eine Anwendungsform des ebenfalls unter dem Stichwort der Identitätsvortäuschungen (siehe: 4.1.4) beschriebenen Einsatzes von Spear-Phishing verstößt, neben den vielen anderen Schwierigkeiten, die damit verbunden sind, gegen das Kriterium der Erhaltung zivilgesellschaftlicher und demokratiefördernder Institutionen.

5.4.5 Netzwerk-Propaganda

Bei der Beurteilung von Netzwerk-Propaganda ist aufgrund der bedeutsamen Rolle von Medienunternehmen dabei primär auf die Einhaltung der journalistischen Standards zu drängen. Besonders aufschlussreich für die Auseinandersetzung mit den unter diesem Stichwort beschriebenen Methoden sind auch die aufgrund von grundsätzlicheren demokratieethischen Aspekten formulierten Kriterien. So entsteht beispielsweise im Propaganda Feedback Loop und bei Filterblasen und Echokammern ein

Nachrichtenwesen, dass innerhalb gewisser Gruppen zur Erzeugung von Informationsmonopolen und Machtkonzentrationen führt, die Einbeziehung des und der anderen verunmöglicht und es den Wahlberechtigten faktisch verwehrt, sich zu mündigen Bürgerinnen und Bürgern zu entfalten.

5.5 Handlungsmöglichkeiten für die Einzelne und den Einzelnen: Kompetenzaufbau und Informationsweitergabe

In Bezug auf Online-Wahlbeeinflussung gibt es ethische Verantwortlichkeiten für alle involvierten Akteurinnen und Akteure. Sie sind dazu angehalten, sich an den formulierten Kriterien zu orientieren und danach zu handeln. Zum Schluss der Arbeit soll ein knapper Ausblick auf die Handlungsebene gegeben werden, indem Handlungsmöglichkeiten für die Einzelne und den Einzelnen angeführt werden. Nachdem bei der Behandlung der Wahlen zum Europäischen Parlament (siehe: 4.4) bereits einige notwendige Schritte genannt wurden, die auf institutioneller Ebene gesetzt werden sollten, geht es nun also um Aspekte, die jede Leserin und jeder Leser dieser Arbeit berücksichtigen kann.

Die nun anzuführenden Punkte können als die unter 2.1.2 geforderten Entgegnungen zu den Entmutigungen, die die Auseinandersetzung mit Online-Wahlbeeinflussung möglicherweise bietet, verstanden werden. Angeknüpft werden soll auch an die dort formulierten Fragen. So kann am Ende dieser Abhandlung davon ausgegangen werden, dass bei der Einschätzung der jüngsten demokratischen Wahlen die Effektivität und Bedeutung von Online-Wahlbeeinflussung nicht überschätzt werden darf und die Wirksamkeit mancher Methoden eng mit anderen, nicht auf das Internet beschränkten Gesichtspunkten zusammenhängt. Viele der beschriebenen Schwierigkeiten können von Einzelpersonen nicht überwunden werden. Dennoch hängt es auch von deren Handeln ab, ob ihre Wahlentscheidungen durch gezielte Manipulation beeinflusst werden. Es ist keineswegs notwendig, völlig auf Nachrichten aus dem Internet zu verzichten, aber wer ihre oder seine politische Meinung auf Online-Informationen stützt, sollte dies mit einer Bewusstseinsbildung zu Wahlbeeinflussung im Internet verbinden. Die im vorliegenden Text erarbeiteten Erkenntnisse bieten eine Grundlage dafür. Ein ethisch verantworteter Umgang ist für die Einzelnen vor allem mit der Ausbildung einer Grundkompetenz im Umgang mit Online-Wahlbeeinflussung verbunden. Diese müsste zunächst das Wissen um die Bedeutung von Beeinflussung im Rahmen von Wahlen und um die verschiedenen

Methoden, die eingesetzt werden, umfassen und in weiterer Folge zu kritisch-bewussten Handlungsweisen führen. Ist man beispielsweise in einem sozialen Medium aktiv und bekommt man kurz vor einer Wahl eine sehr emotionalisierende Nachricht angezeigt, sollte man ihren Wahrheitsgehalt überprüfen und hinterfragen, warum die Meldung erscheint.

Neben der Schulung der eigenen Grundkompetenz im Umgang mit Online-Wahlbeeinflussung eröffnet sich als Handlungsmöglichkeit auch die Bildung und Informierung Anderer über Wahlbeeinflussung im Internet. Wissen mehr Menschen darüber Bescheid, wie Online-Wahlbeeinflussung funktioniert, können sie sich ihr gegenüber positionieren und haben eine größere Anzahl an Möglichkeiten, selbst zu entscheiden, ob und wovon sie sich beeinflussen lassen wollen.

Kurzzusammenfassung des fünften Kapitels und Ausblick:

Ein ethisch verantworteter Umgang mit Online-Wahlbeeinflussung kann gelingen, wenn auf Basis der vorliegenden Sachkenntnisse *Kriterien* formuliert werden, welche eine ethische Beurteilung des Einsatzes verschiedener Methoden ermöglichen. Außerdem ist es erforderlich, dass der ethischen Einschätzung gemäß gehandelt wird. Die Zusammenstellung von Unterscheidungsmerkmalen für einen solchen ethisch verantworteten Umgang kann aufgrund des aktuellen Forschungsstandes nur anfänglicher Natur sein und verlangt weitere Vertiefung. Da das Internet keine ethische Sonderwelt ist, ist es möglich auf schon Vorhandenes aus der Individual-, Kommunikations-, Technik-, politischen und journalistischen Ethik zurückzugreifen. Durch die Verwendung von demokratieethischen Kriterien muss sichergestellt werden, dass bei der Beurteilung von Online-Wahlbeeinflussung die fundamentale Bedeutung von Wahlen nicht außer Acht gelassen wird. Manche Kriterienkataloge sind bei allen Methoden von Online-Wahlbeeinflussung anzuwenden, andere werden nur aufgrund der speziellen Eigenschaften bestimmter Methoden benötigt. Alle Kriterien sollen jedenfalls sicherstellen, dass nur menschengerechte Wahlbeeinflussungsmethoden ethisch legitimiert werden. Darunter ist insbesondere zu verstehen, dass diese Wahlbeeinflussungsmethoden die Autonomie der Individuen nicht unzulässig einschränken und den Grundbedingungen menschlicher Kommunikation entsprechen. Auf der *Handlungsebene* sind etliche Maßnahmen im institutionellen Bereich zu setzen. Aber auch die Einzelperson trägt eine Verantwortung, die sie vor allem durch den Aufbau einer Grundkompetenz im Umgang mit Online-Wahlbeeinflussung und durch die Informationsweitergabe an andere erfüllen kann.

Am Ende dieser Arbeit liegen wesentliche Grundlagen für theologisch-ethische Untersuchungen von Online-Wahlbeeinflussung vor. Über die am Beginn der Arbeit (siehe: 2.1.2) genannten Gründe hinaus, ist in der Zukunft eine *moraltheologische Vertiefung der Thematik* auch deshalb wünschenswert, weil sie auf wichtige Grunddimensionen von Ethik verweist: Freiheit als Grundlage für ethisches Handeln und Wahrheit als Grundlage von Kommunikation. Für künftige theologisch-ethischen Auseinandersetzungen sind viele Anknüpfungspunkte vorhanden. Die Entwicklung eines Ansatzes, der den verschiedenen Kriterien Rechnung trägt, könnte eine Zielvorgabe für kommende Abhandlungen sein.

6 Literaturverzeichnis

AGUILAR, Gabrielle K. u.a., Communicatint mixed messages about religion through Internet memes, in: Heidi A. CAMPBELL (Hg.), Religion and the Internet. Volume I, Mapping the Rise of the Study of Religious Practice Online, London u.a. 2018 (Critical Concepts in Religious Studies), S. 304–329.

ALBERTSON, Bethany L., Dog-Whistle Politics: Multivocal Communication and Religious Appeals, in: Political Behavior 1 (2015), S. 3–26.

AL-YOUSSEF, Muzayen, Microsoft: Russische Hacker attackieren Institutionen in Europa, in: Derstandard.at, 20.02.2019, URL: <<https://derstandard.at/2000098303669/Microsoft-Russische-Hacker-attackieren-massiv-Institutionen-in-Europa>> (05.03.2019).

BARTH, Volker / HOMBERG, Michael, Fake News. Geschichte und Theorie falscher Nachrichten, in: Geschichte und Gesellschaft (2018), S. 619–642.

BEISEL, Karoline Meta, EU-Kommission fordert mehr Transparenz von Internet-Giganten, in: Süddeutsche.de, 28.02.2019, URL: <<https://www.sueddeutsche.de/politik/internet-eu-kommission-facebook-google-twitter-1.4349242>> (05.03.2019).

BEISEL, Karoline Meta / KOLB, Matthias, Üben, was ein Cyberangriff ist, in: Süddeutsche.de, 20.01.2019, URL: <<https://www.sueddeutsche.de/politik/europawahl-manipulation-cyberangriff-1.4295633>> (05.03.2019).

BENDEL, Oliver, Big Data, URL: <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/big-data-54101>> (12.04.2019).

BENKLER, Yochai u.a., Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics, New York 2018.

BIEBER, Christoph, Wahlen, Wahlkampf und Ethik. Anmerkungen zu einem toten Winkel der Wahlforschung, in: Communication Socialis 3-4 (2013), S. 394–403.

BLEICHER, Joan Kristin, Internet, Konstanz 2010 (UTB 3425).

BMVIT Infothek, Europas Plan für mehr Ethik in Künstlicher Intelligenz, URL: <<https://infothek.bmvit.gv.at/robotikrat-europas-plan-ethik-kuenstliche-intelligenz/>> (14.05.2019).

BONFADELLI, Heinz u.a. (Hg.), Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern ³2010 (UTB 2170).

DEMMER, Klaus, Das Selbstverständnis der Moralthologie, in: Wilhelm ERNST (Hg.), Grundlagen und Probleme der heutigen Moralthologie, Würzburg 1989, S. 9–25.

DILLARD, James Price / SHEN, Lijiang (Hg.), The Sage handbook of persuasion. Developments in theory and practice, Thousand Oaks ²2013.

DIMITROVA, Daniela V. / MATTHES, Jörg, Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges, in: Journalism & Mass Communication Quarterly 2 (2018), S. 333–342.

DRÜEKE, Ricarda, Medien, Öffentlichkeit und Demokratie: Zur Watchdog-Funktion von Medien, in: Forschungsjournal Soziale Bewegungen 3 (2018), 19-28.

ETSCHMAIER, Saskia, Das WhatsApp-Problem bei der EU-Wahl, in: News.orf.at, 05.05.2019, URL: <<https://orf.at/stories/3120531/>> (06.05.2019).

EUROPEAN COMMISSION, DIRECTORATE-GENERAL JUSTICE and CONSUMER, Directorate D: Fundamental rights and Union citizenship, Unit D.3: Union citizenship and Free movement, MINUTES. Meeting of the European Cooperation Network on Elections, Brussels, 21 January 2019, URL: <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/minutes_-_21_january.pdf> (05.03.2019).

EUROPEAN COMMISSION, DIRECTORATE-GENERAL JUSTICE and CONSUMER, Directorate D: Fundamental rights and Union citizenship, Unit D.3: Union citizenship and Free movement, MINUTES. Meeting of the European Cooperation Network on Elections, Brussels, 27 February 2019, URL: <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/minutes_-_27_february_1.pdf> (01.05.2019).

European Commission, Electoral rights, URL: <https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/eu-citizenship/electoral-rights_en> (05.03.2019).

Facebook droht Milliarden-Bussgeld im Fall Cambridge Analytica, in: Nzz.ch, 15.02.2019, URL: <<https://www.nzz.ch/wirtschaft/facebook-angeblich-milliarden-strafe-im-fall-cambridge-analytika-ld.1460090>> (15.02.2019).

Facebook plant neue Instrumente gegen Wahleinmischung, in: News.orf.at, 28.01.2019, URL: <<https://orf.at/stories/3109408>> (30.01.2019).

- Facebook: Kampagne zur Wählerbeeinflussung vor US-Wahl aufgedeckt, in: Derstandard.at, 31.07.2018, URL: <<https://derstandard.at/2000084500900/Facebook-identifiziert-laufende-politische-Kampagne-zur-Einflussnahme>> (21.01.2019).
- FIRSCHING, Jan, Twitter Statistiken 2019: Entwicklung Nutzerzahlen, Nutzerwachstum & Umsatz, URL: <<http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/>> (01.05.2019).
- FISCHER, Alexander, Manipulation. Zur Theorie und Ethik einer Form der Beeinflussung, Berlin 2017.
- FISCHER, Luisa u.a. (Hg.), Demokratie und Partizipation im 21. Jahrhundert, Münster 2016 (Forum Sozialethik 17).
- FUNIOK, Rüdiger, Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft, Stuttgart 2007 (Kon-Texte 8).
- GÄRTNER, Reinhold, Propaganda, URL: <<http://www.politik-lexikon.at/propaganda/>> (03.04.2019).
- GEISTBERGER, Julia, US-Studie: Ältere teilen eher "Fake News", in: Science.orf.at, 10.01.2019, URL: <<https://science.orf.at/stories/2957831/>> (16.01.2019).
- GRABER, Robin / LINDEMANN, Thomas, Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda, in: Klaus SACHS-HOMBACH / Bernd ZYWIETZ (Hg.), Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda, Wiesbaden 2018, 51-68.
- GRÄB-SCHMIDT, Elisabeth, Technikethik und ihre Fundamente. Dargestellt in Auseinandersetzung mit den technikethischen Ansätzen von Günter Ropohl und Walter Christoph Zimmerli, Berlin 2002 (Theologische Bibliothek Töpelmann 118).
- GRASSEGGGER, Hannes / KROGERUS, Mikael, Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt, in: Dasmagazin.ch, 03.12.2016, URL: <<https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>> (14.03.2019).
- GRIMSHAW, Mark (Hg.), The Oxford handbook of virtuality, New York 2014.

- HARTMANN, Klaus Dieter, Zur Einführung. Psychologische Analyse der politischen Werbung, in: *ders.* (Hg.), Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen, Frankfurt am Main 1969 (Politische Psychologie 8), S. 5–14.
- HAUSMANNINGER, Thomas, Angriff der Kontrolleure - Braucht der Jugenschutz eine Internetethik?, in: *ders.* (Hg.), Handeln im Netz. Bereichsethiken und Jugenschutz im Internet, München 2003 (Schriftenreihe des International Center for Information Ethics (ICIE) 2), S. 179–191.
- HAUSMANNINGER, Thomas / CAPURRO, Rafael, Netzethik. Grundlegungsfragen der Internetethik, München 2002 (Schriftenreihe des International Center for Information Ethics (ICIE) 1).
- HENKE, Maja, Bedrohung durch mediale Präsenz? Die Mediennutzung durch terroristische Akteure und ihre Wirkung auf die Öffentlichkeit, in: Thomas JÄGER u.a. (Hg.), Politisches Krisenmanagement. Band 2: Reaktion - Partizipation - Resilienz, Wiesbaden 2018 (Sicherheit - interdisziplinäre Perspektiven), 35-51.
- HERZOG, Roman, Geleitwort, in: Utz SCHLIESKY u.a. (Hg.), Demokratie im digitalen Zeitalter. Das Grundgesetz im digitalen Zeitalter, Baden-Baden ¹2016 (DIVSI-Perspektiven 5), S. 5–8.
- HILLMANN, Karl-Heinz, s. v. Beeinflussung, in: *ders.* (Hg.), Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart ⁵2007, S. 78.
- Independent High-Level Expert Group on Artificial Intelligence set up by the European Commission, Ethics Guidelines for Trustworthy AI, URL: <<https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation>> (14.05.2019).
- Institute for Strategic Dialogue, The Battle for Bavaria. Online information campaigns in the 2018 Bavarian State Election, London u.a. 2019.
- JUNGERMANN, Helmut u.a., Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung, Heidelberg ³2010.
- KAMPL, Michaela, US-Wahl: Zweifel an der Macht der Datenanalyse, in: Derstandard.at, 09.03.2017, URL: <<https://derstandard.at/2000053858254/US-Wahl-Zweifel-an-Macht-der-Datenanalyse>> (07.03.2019).

- KLIMA, Rolf, Beeinflussung, in: Werner FUCHS-HEINRITZ u.a. (Hg.), Lexikon zur Soziologie, Wiesbaden ⁵2011.
- KOSCHNICK, Wolfgang J., s. v. Beeinflussung, in: *ders.* (Hg.), Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften. Band 2 / Teil 1 A-L, Deutsch - Englisch, München 1992, S. 103.
- KOSCHNICK, Wolfgang J., s. v. Einfluß, in: *ders.* (Hg.), Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften. Band 2 / Teil 1 A-L, Deutsch - Englisch, München 1992, S. 233.
- KOSCHNICK, Wolfgang J., s. v. Persuasion, in: *ders.* (Hg.), Standardwörterbuch für die Sozialwissenschaften. Band 2 / Teil 2 M-Z, Deutsch - Englisch, München 1993, S. 1122–1123.
- KRÓLIKOWSKI, Agata / LOEBEL, Jens-Martin, Fake-News – Können Algorithmen Menschen manipulieren?, in: Informatik Spektrum 4 (2017), S. 367–370.
- KRUIP, Gerhard, Ethik im Kontext von Theologie und Kirche aus katholischer Perspektive, in: Marcus HELD / Michael ROTH (Hg.), Was ist theologische Ethik? Grundbestimmungen und Grundvorstellungen, Boston 2018, S. 303–322.
- LACKES, Richard, Data Mining, URL: <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/data-mining-28709>> (12.04.2019).
- LACKES, Richard / SIEPERMANN, Markus, maschinelles Lernen, URL: <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/maschinelles-lernen-38193/version-261619>> (12.04.2019).
- LACKES, Richard / SIEPERMANN, Markus, Künstliche Intelligenz (KI), URL: <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285>> (24.04.2019).
- LIBERTUS, Michael, Rechtliche Aspekte des Einsatzes von Social Bots de lege lata und de lege ferenda, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 1 (2018), S. 20–26.
- MANHART, Klaus, Was Sie über Maschinelles Lernen wissen müssen, in: Computerwoche.de, 19.06.2018, URL: <<https://www.computerwoche.de/a/was-sie-ueber-maschinelles-lernen-wissen-muessen,3329560>> (24.04.2019).
- MARSCHÜTZ, Gerhard, theologisch ethisch nachdenken. Band 1: Grundlagen, Würzburg ²2014.

- MOECHEL, Erich, Neuer Desinformationstrend vor den EU-Wahlen aufgetaucht, in: Fm4.orf.at, 28.04.2019, URL: <<https://fm4.orf.at/stories/2978418/>> (01.05.2019).
- MORLOK, Martin, Kleines Kompendium des Wahlrechts, in: Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht 15 (2012), S. 913–919.
- O. A., Beeinflussung, in: Brockhaus - Die Enzyklopädie. In vierundzwanzig Bänden, Dritter Band BED - BROM, Leipzig u.a. (201996), S. 13–14.
- OHLY, Lukas / WELLHÖFER, Catharina, Ethik im Cyberspace, Frankfurt am Main 2017 (Theologisch-Philosophische Beiträge zu Gegenwartsfragen 17).
- Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, Selbstverpflichtung zur Vermeidung von Desinformation bei Wahlkampagnen, URL: <http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/Selbstverpflichtung.pdf> (11.05.2019).
- PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis u.a., Social Media und Microtargeting in Deutschland, in: Informatik Spektrum 4 (2017), S. 327–335.
- PATRA, Philippe, Ethik und Internet. Medienethische Aspekte multimedialer Teilhabe, Münster 2001 (Studien der Moraltheologie - Abteilung Beihefte 11).
- RAAB, Marius u.a., Am Anfang war die Verschwörungstheorie, Berlin 2017.
- RANDEL, Jim, The skinny on the art of persuasion. How to move minds, Westport, CT 2010.
- REUTER, Markus, Fake-News, Bots und Sockenpuppen - eine Begriffsklärung, URL: <<https://netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung/>> (28.04.2019).
- RICHTER, Hedwig / BUCHSTEIN, Hubertus, Einleitung: Eine Neue Geschichte der Wahlen, in: *dies.* (Hg.), Kultur und Praxis der Wahlen. Eine Geschichte der modernen Demokratie, Wiesbaden 2017, S. 1–27.
- RUH, Boas, Eine Redaktion auf Zeit sucht im Wahlkampf Falschmeldungen, in: Nzz.ch, 09.09.2017, URL: <<https://www.nzz.ch/feuilleton/wahlkampf-in-deutschland-ein-pop-up-newsroom-sucht-falschinformationen-ld.1315245>> (05.03.2019).
- RUOFF, Kim Lucia, Führ' mich nicht in die Irre. Über die Recherche von Desinformationen im Internet, in: Zeitzeichen 2 (2018), 35-37.

- SALADIN, Peter, I. Die Rechtsgeltung von Menschenrechten als Beispiel für die Rechtserheblichkeit ethischer Kriterien, in: Anselm HERTZ u.a. (Hg.), Handbuch der christlichen Ethik 3. Aktualisierte Neuauflage, Freiburg im Breisgau 1993, S. 197–220.
- SALZMAN, Todd A. / LAWLER, Michael G., Method and Catholic Theological Ethics in the Twenty-First Century, in: Theological Studies (2013), S. 903–933.
- SAUTERMEISTER, Jochen, Identität und Authentizität. Studien zur normativen Logik personaler Orientierung, Freiburg, Schweiz 2013 (Studien zur theologischen Ethik 138).
- SCHLIESKY, Utz, II. Das Demokratieprinzip des Grundgesetzes, in: Utz SCHLIESKY u.a. (Hg.), Demokratie im digitalen Zeitalter. Das Grundgesetz im digitalen Zeitalter, Baden-Baden 2016 (DIVSI-Perspektiven 5), S. 15–51.
- SCHMALRIEDE, Silke, Politische Beeinflussung und Informationstheorie, in: Klaus Dieter HARTMANN (Hg.), Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen, Frankfurt am Main 1969 (Politische Psychologie 8), S. 49–71.
- SCHMID, Claudia Eva u.a., Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf, in: Klaus SACHS-HOMBACH / Bernd ZYWIETZ (Hg.), Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda, Wiesbaden 2018, S. 69–95.
- SCHMIDT, Manfred G., Wahl, in: *ders.* (Hg.), Wörterbuch zur Politik, Stuttgart 2010, S. 873–874.
- Schon wenige Social Bots können Stimmung in Netzwerk lenken, in: Derstandard.at, 11.02.2019, URL: <<https://derstandard.at/2000097839775/Schon-wenige-Social-Bots-koennen-Stimmung-in-Netzwerk-lenken>> (05.03.2019).
- SIEGLE, Jochen, In den sozialen Medien wird immer mehr manipuliert, in: Nzz.ch, 23.07.2018, URL: <<https://www.nzz.ch/digital/in-den-sozialen-medien-wird-immer-mehr-manipuliert-ld.1405795>> (07.03.2019).
- SIMON, Felix M., “We power democracy”: Exploring the promises of the political data analytics industry, in: The Information Society 4 (2019), S. 1–12.
- SISSON, Diana C., Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage, in: Public Relations Review 4 (2017), S. 788–795.

SÖBBING, Thomas, Der Datenskandal bei Facebook und die rechtliche Zulässigkeit von künstlicher Intelligenz (KI) zur Beeinflussung der politischen Willensbildung (sog. Microtargeting), in: InTeR - Zeitschrift zum Innovations- und Technikrecht 4 (2018), S. 182–188.

Social Bots machten Stimmung gegen Migrationspakt, in: Diepresse.com, 10.12.2018, URL: <<https://diepresse.com/home/ausland/aussenpolitik/5543837/Social-Bots-versus-UNMigrationspakt>> (14.03.2019).

STUDENROTH, Stefan, Wahlbeeinflussung durch staatliche Funktionsträger. Zur Abgrenzung zwischen staatlicher Öffentlichkeitsarbeit und privater Wahlwerbung in Äußerungen von Amtsträgern, in: Archiv des öffentlichen Rechts (2000), S. 257–279.

STÜWE, Klaus, Wahl. I. Politisch, in: Walter KASPER (Hg.), Lexikon für Theologie und Kirche. Zehnter Band, Thomaschristen bis Żytomyr, Freiburg im Breisgau ³2001, S. 922–923.

THIELTGES, Andree / HEGELICH, Simon, Manipulation in sozialen Netzwerken, in: Zeitschrift für Politik 4 (2017), S. 493–512.

THIMM, Caja u.a., Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung, in: Publizistik 3 (2012), S. 293–313.

TOMKA, Miklós, Verantwortliches Individuum, Gleichberechtigung und Assoziierung. Voraussetzungen und Früchte der Demokratie, in: Antonio AUTIERO (Hg.), Ethik und Demokratie. 28. Internationaler Fachkongress für Moralthologie und Sozialethik (Sept. 1997 / Münster), Münster 1998 (Studien der Moralthologie 8), S. 69–83.

Twitter-Studie: Viel Mitgefühl, aber auch viel Manipulation, in: Diepresse.com, 18.01.2019, URL: <https://diepresse.com/home/science/5564692/TwitterStudie_Viel-Mitgefuehl-aber-auch-viel-Manipulation?from=suche.intern.portal> (15.03.2019).

Verfassungsgerichtshof Österreich, Presseinformation. VfGH-Bilanz 2016: Aufhebung der Bundespräsidentenwahl war "völlig alternativlos" 2016.

Vertretung der Europäischen Kommission in Deutschland, Vor Europawahlen: Nationale Behörden und Kommission beraten über Schutz vor Wahlbeeinflussung, URL: <https://ec.europa.eu/germany/news/20190227-europawahlen-nationale-behoerden-und-kommission-beraten-ueber-schutz-vor-wahlbeeinflussung_de> (05.03.2019).

- WARD, Ken, Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting, in: *Journal of Media Ethics* 3 (2018), S. 133–148.
- WARDLE, Claire, Fake News – Es ist kompliziert., URL: <<https://de.firstdraftnews.org/fake-news-es-ist-kompliziert/>> (27.04.2019).
- WENDA, Gregor / STEIN, Robert, "Securing free and fair European Elections", in: *Jusletter IT Tagungsband IRIS 2019* (2019).
- WENNINGER, Gerd u.a., Beeinflussung, URL: <<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/beeinflussung/2012>> (25.03.2019).
- WENNINGER, Gerd u.a., Wahl, URL: <<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/wahl/16574>> (25.03.2019).
- WOLFF, Oliver Jan, *Kommunikationsethik des Internets. Eine anthropologisch-theologische Grundlegung*, Hamburg 2007 (THEOS 73).
- ZILLEBEN, Horst, II. Die politische Form, in: Anselm HERTZ u.a. (Hg.), *Handbuch der christlichen Ethik 2. Aktualisierte Neuauflage*, Freiburg im Breisgau 1993, S. 234–243.
- ZINK, Sebastian / FISCHER, Luisa, Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Sozialethische Perspektiven auf das Verhältnis von Demokratie und Partizipation, in: Luisa FISCHER u.a. (Hg.), *Demokratie und Partizipation im 21. Jahrhundert*, Münster 2016 (Forum Sozialethik 17), S. 17–41.
- Zweites Vatikanisches Konzil, *Gaudium et spes. Pastorale Konstitution über die Kirche in der Welt von heute*, URL: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_ge.html> (15.05.2019).
- Zweites Vatikanisches Konzil, *Optatam totius. Dekret über die Ausbildung der Priester*, URL: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651028_optatam-totius_ge.html> (15.05.2019).

7 Abstract

7.1 Deutsche Fassung

Als medial präsente und theologisch-ethisch relevante Thematik wird Online-Wahlbeeinflussung zum Forschungsgegenstand dieser Masterarbeit. Da umfassende moraltheologische und sachliche Untersuchungen von Online-Wahlbeeinflussung in ihrer Ganzheit noch fehlen, wird versucht, erste Grundlagen für weitere theologisch-ethische Abhandlungen in diesem Bereich zu legen.

In der sachlichen Auseinandersetzung mit Beeinflussung, Wahlen, Wahlbeeinflussung und dem Internet als Elementen von Online-Wahlbeeinflussung wird Beeinflussung als ethisch neutraler Begriff aufgefasst und Wahlbeeinflussung auch in ihren positiven Aspekten beleuchtet. Das Internet wird als Hybridmedium verstanden, das die gesamte Gesellschaft durchdringt und die Öffentlichkeit sowie die Entscheidungsprozesse bei Wahlen verändert.

Die darauffolgende Untersuchung der Funktionsweise von Online-Wahlbeeinflussung führt zur Unterscheidung von fünf miteinander in Verbindung stehenden Formen: nicht-gerichtete Veröffentlichungen und Angebote, Datensammlung, -analyse und politische Werbung, die Verbreitung von Falschinformationen, Identitätsvortäuschungen und Netzwerk-Propaganda. Die verschiedenen Schauplätze, an denen Online-Wahlbeeinflussung stattfindet, werden in ihren Eigenheiten genauso thematisiert wie die Akteurinnen und Akteure mit ihren jeweiligen Interessen.

Um einen ethisch verantworteten Umgang mit Online-Wahlbeeinflussung zu ermöglichen, werden erste Ansatzpunkte aufgezeigt. Auf Basis der vorliegenden Sachkenntnisse kommt es zur Formulierung von Beurteilungskriterien für den Einsatz von Wahlbeeinflussungsmethoden im Internet. Auch anfanghafte Maßnahmen auf der Handlungsebene kommen zur Sprache, wobei die Verantwortung der Einzelperson im Aufbau einer Grundkompetenz im Umgang mit Online-Wahlbeeinflussung und in der Informationsweitergabe an andere gesehen wird.

Am Ende der Arbeit liegen erste Grundlagen für theologisch-ethische Untersuchungen von Online-Wahlbeeinflussung vor. Moraltheologische Vertiefungen der Thematik

werden für die Zukunft als wünschenswert genannt und können in vielen Punkten an die vorliegende Abhandlung anknüpfen.

Schlagwörter: Beeinflussung, Demokratie, Ethik, Internet, Manipulation, online, Soziale Netzwerke, Wahlbeeinflussung

7.2 Englische Fassung

Online attempts of influencing elections are currently very present in the media. As a topic of theological ethics, they are the main issue of this thesis. Since widespread moral theological and material studies are missing so far, the thesis tries to provide basic elements for further work of theological ethics on this field.

In the thesis “influencing” is understood as a neutral term from an ethical perspective and “influencing electors” is also mentioned in its positive aspects. The internet is seen as a form of hybrid media, which has effects on every part of society. It changes the public space and the decision-making process in connection to elections.

The various methods of online influencing are divided into five types: non-directional publications and offers, data collection, data analysis and political advertisement, disinformation, fake identities and network-propaganda. The different scenes, where online influencing of electors takes place are addressed, as are the various actors and their interests.

To enable an ethical way of dealing with online attempts of influencing elections, the thesis gives foundational criteria which can be used to assess the used methods. Every individual needs to acquire basic skills to be able to deal with influencing attempts and should take over responsibility and share information about it.

In the end the thesis declares that it is reasonable to spend time on further moral theological research on the topic. In the future its insights can be a starting point for that.

Key words: influencing, democracy, ethics, internet, manipulation, online, social networks, electoral corruption