



Ulrike Klinger

Wahlkämpfe und Algorithmen

In:

Veränderungen der Kommunikation in der Gesellschaft und politische Konsequenzen :
Streitgespräch in der Wissenschaftlichen Sitzung der Versammlung der
Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften am 29. Juni 2018 und
thematisch ergänzende Vorträge vom 30. November 2018

ISBN: 978-3-939818-86-1

Berlin: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, 2019

S. 52 - 56

(Debatte ; 20)

Persistent Identifier: [urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-33036](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-33036)



Ulrike Klinger

Wahlkämpfe und Algorithmen

In Wahlen und Wahlkämpfen ist Kommunikation zentral: Es geht darum, zu überzeugen, zu begeistern, zu mobilisieren oder demobilisieren, Botschaften unter die Leute zu bringen, Handeln kommunikativ zu erzeugen.

Die Mediatisierungsforschung in der Kommunikationswissenschaft hat über die Jahre gezeigt, dass sich Parteien und Politiker dabei immer mehr an der Logik der Medien als an der Logik der Politik orientieren, dass PR-Techniken in Wahlkämpfe Einzug gehalten haben und wir uns mittlerweile – je nach Deutung – im 4. oder 5. Zeitalter des Campaignings befinden. Auch wenn immer noch Babys geküsst werden und Politiker an Haustüren klopfen, finden Wahlkämpfe zunehmend in kommunikativen Umwelten statt, die algorithmisch geprägt sind. Ich will Ihnen zunächst an drei Beispielen veranschaulichen, was das bedeutet, näher beleuchten, was Algorithmen sind und wieso sie Wahlen und Wahlkämpfe massiv verändern.

Kampagnenmanager und Wahlstrategen haben den Job, Botschaften unter die Leute zu bringen. Das tun sie nun zunehmend in einem Umfeld, in dem Kräfte am Werk sind, die man nicht sehen kann, die sich aber direkt auf die politische Kommunikation auswirken.

Beispiel 1: Im Mai 2018 fand in Irland ein Referendum zur Legalisierung von Abtreibungen statt. Ein kontroverses Thema, eine polarisierte Öffentlichkeit. Kurz vor der Abstimmung intervenierten Facebook und YouTube (Google): Man konnte keine Videos zum Referendumsthema mehr hochladen bzw. keine Inhalte von außerhalb Irlands posten. Was war geschehen: Aktivisten und Organisationen im Ausland hatten mobilisiert und massiv Geld in eine Kampagne zur Beeinflussung des Referendums investiert. Das Ergebnis: Irland wurde geflutet mit Dark Ads und Anti-Abtreibungsvideos. Ohne Recherchen von zivilgesellschaftlichen Akteuren und danach den öffentlichen Interventionen von Facebook und YouTube wüssten wir nicht einmal, dass das passiert ist (Lavin & Adorjani 2018). Aber können und sollten demokratische

Gemeinwesen sich darauf verlassen, zumal die Unternehmen gerade mit diesen Werbeanzeigen viel Geld verdienen?

Beispiel 2: Egal, welche Wahlen man sich in den letzten Jahren angeschaut hat, überall waren semi- oder vollständig automatisierte Social-Media-Accounts mit am Werk: in der Brexit-Kampagne, der Macron-Leaks-Kampagne kurz vor den französischen Wahlen, 2016 in den USA. Wir haben dazu eine Studie zum Bundestagswahlkampf 2017 durchgeführt und zehn Prozent Bots gefunden, darunter allerdings kaum aktive und politische Bots. Social Bots – einfache Software – geben sich als Menschen aus und senden Tausende Nachrichten, verteilen Likes und lassen Themen oder Akteure in sozialen Netzwerken populärer scheinen, als sie tatsächlich sind. Die Identifizierung von Bots ist kompliziert und keine exakte Wissenschaft, aber die existierenden Studien legen nahe, dass zwischen 5 und 15 Prozent der Meinungsäußerungen auf Twitter von solchen automatisierten Accounts stammen könnten.

Beispiel 3: Wahlkämpfe finden nicht nur auf Facebook und Twitter statt, sondern auch auf Tinder oder WhatsApp. Besonders in Schwellen- und Entwicklungsländern wird WhatsApp immer wichtiger – und bietet eine hervorragende Infrastruktur für die Verbreitung von Desinformation, Gerüchten, Fake News. WhatsApp ist verschlüsselt – keiner kann von außen sehen, was in den Tausenden untereinander vernetzten Gruppen verbreitet wird. Diese Art von Mobilisierung kann auch zu Gewalt führen: In Indien sind 2018 Dutzende Menschen von Mobs erschlagen worden, die über WhatsApp gegen vermeintliche Kinderschänder mobilisiert wurden (Goel et al. 2018).

Öffentlichkeit wird heute maßgeblich von digitalen Technologien beeinflusst, etwa von Algorithmen – sei es in Suchmaschinen oder bei der Kuratierung von Inhalten in sozialen Netzwerken. Algorithmen schreiben Zeitungstexte, entscheiden, welche Inhalte wir sehen – und welche nicht. In diesem Sinne wirken Technologien als Institutionen: Sie strukturieren öffentliche Kommunikation. Was wir lesen, was wir sehen, wer unsere Inhalte sehen kann – Algorithmen ermöglichen und verhindern Kommunikation.

Sie sind mehrstufige Problemlösungstechnologien, die aus zwei Komponenten bestehen: einer Logik-Komponente, die das Wissen, die Daten für die Problemlösung bestimmt, sowie einer Kontroll-Komponente, einer Berechnungsgrundlage, die bestimmt, wie die Daten genutzt werden, um das Problem zu lösen (Kowalski 1979, Kitchin 2017). Algorithmen bestehen also aus

einem Code, der bestimmt, wie Berechnungen ausgeführt werden und welche Daten dafür genutzt werden. In der Sozialwissenschaft nutzen wir den Begriff Algorithmus eher als Metapher für automatisierte Entscheidungsprozesse, die in drei Schritten ablaufen: Es gibt Input, der in einer mehr oder weniger schwarzen Box durch mehrstufige Berechnungen verarbeitet wird und Ergebnisse, Resultate als Output produziert. Es gibt nicht DEN Google- oder Facebook-Algorithmus – das sind Millionen Zeilen Code, die ständig überarbeitet und verändert werden. In der Forschung besteht nahezu Konsens darüber, dass Algorithmen nicht neutral sind und sein können – in sie fließen Normen, Werte, Ideologien, Geschäftsmodelle ein, und auch die Daten, mit denen sie arbeiten, bilden jede Form von Bias ab, die wir in der analogen Welt vorfinden: Auch Algorithmen diskriminieren, sind rassistisch, homophob, misogyn. Die Black Box selbst ist für die Öffentlichkeit, Gesellschaft, Sozialwissenschaft unzugänglich – man kann aber über Reverse Engineering teilweise rekonstruieren, was darin passiert – so z. B. beim Projekt „Datenspende“ von Algorithm Watch und den Landesmedienanstalten, das der Frage personalisierter Google-Suchergebnisse nachging.

Während Algorithmen die Mechanismen und Dynamiken öffentlicher Meinungsbildung entscheidend mitprägen, verstehen die meisten Bürgerinnen und Bürger nicht oder nur teilweise, wie sie funktionieren. Die Bundesministerin für Bildung und Forschung, Anja Karliczek, kritisierte kürzlich, Wissenschaftler gebrauchten „ständig Begrifflichkeiten, von denen sie sich nicht vorstellen können, dass sie für andere eben nicht Alltag sind“, als Beispiel führt sie den Begriff Algorithmus an (Wiarda 2018). Genau da liegt das eigentliche Problem: Während Algorithmen die öffentliche Meinungsbildung und zahlreiche andere alltägliche Aspekte unserer Lebenswelt prägen, gilt es immer noch als Expertenwissen, wie sie funktionieren. Das bestätigen empirische Studien: Eine repräsentative Befragung der Bertelsmann Stiftung im Frühjahr 2018 zeigte, dass nur etwa zehn Prozent der Deutschen glauben „recht genau“ zu wissen, wie Algorithmen funktionieren (Fischer & Petersen 2018: 14). Da Befragungen auf Selbsteinschätzungen beruhen, darf man annehmen, dass der tatsächliche Anteil algorithmenkompetenter Bürgerinnen und Bürger im einstelligen Bereich liegt. Eine Studie des PEW Research Centers (Smith 2018) ergab ein ähnliches Bild – etwa die Hälfte der US-amerikanischen Facebook-Nutzer weiß nicht, wie ihr News-Feed entsteht. Diese Nutzer

glauben, dass Facebook ihnen unkuratiert alles anzeigt, was die Facebook-Freunde jeweils posten.

Algorithmen ermöglichen es nun, sehr große Datenmengen für Wahlkämpfe nutzbar zu machen. Datenmengen, die Bürgerinnen und Bürger in sozialen Netzwerken selbst erzeugen. Wir sind bekanntlich nicht die Kunden, auch nicht das Produkt von sozialen Netzwerken, wir sind das Rohmaterial. Unsere soziale Realität und sozialen Beziehungen sind die Ressourcen, aus denen gratis Daten geschöpft und kommodifiziert werden. Eine Konsequenz daraus: Parteien stehen nicht mehr nur auf dem Marktplatz und suchen dort öffentlich Unterstützung für ihre Anliegen, mit Botschaften, die sich an alle oder identifizierbare Zielgruppen richten (Arbeiter, Familien, Unternehmer), sondern sie flüstern über Micro-Targeting jedem einzelnen Wähler genau die Botschaften ins Ohr, die er oder sie hören möchte und mobilisieren durch personalisierte Ansprache. Das Problem dabei: Wir können nicht mehr beobachten, wer mit welchen Botschaften wirbt, ob sich die Botschaften widersprechen, ob diese Botschaften überhaupt legal sind. Es ist im Moment unmöglich, Wahlwerbung in sozialen Netzwerken, vor allem sogenannte Dark Ads, wissenschaftlich zu untersuchen. Dark Ads werden granularen Nutzergruppen angezeigt, niemand sonst sieht sie. Und sie kosten kaum Geld. Facebook wirbt auch mit diesen Angeboten um die Kampagnen-Etats der Parteien. Zur Europawahl 2019 hat Facebook mittlerweile zugesagt, ein öffentlich zugängliches Werbearchiv, wie es in den USA bereits existiert, verfügbar zu machen.

Algorithmisch geprägte Kommunikationsumwelten ermöglichen vernetztes Handeln („connective action“) und Lance Bennett et al. (2018) haben kürzlich auch auf die Bedeutung peripherer Netzwerke für politische Mobilisierung hingewiesen. Man kann das z. B. an den derzeitigen Diskussionen und Desinformationskampagnen zum UN-Migrationspakt nachvollziehen. Algorithmen in sozialen Netzwerken tendieren dazu, Aktivität und Popularität zu belohnen. Das befördert konzertierte Propagandaaktionen – die aber eben nicht einfach sichtbar oder untersuchbar sind. Seit der Schließung der APIs – der Programmierschnittstellen – nach dem Cambridge-Analytica-Skandal haben Wissenschaftler derzeit kaum Zugang zu Daten, schauen allenfalls durch ein Schlüsselloch. Wir brauchen aber Wissenschafts-APIs, Kooperationen mit Facebook und anderen Plattformen. Demokratische Gesellschaften müssen in der Lage sein, öffentliche Meinungs- und Willensbildungsprozesse beobachten

zu können – ganz besonders, wenn Desinformation, Propaganda, Manipulationen Teil von Wahlkampagnen sind.

Literatur

- Bennett, W. L./Seegerberg, A./Yang, Y. (2018): The strength of peripheral networks: negotiating attention and meaning in complex media ecologies. In: *Journal of Communication* 68 (4), S. 659–684.
- Fischer, S./Petersen, T. (2018): Was Deutschland über Algorithmen weiß und denkt. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Gütersloh. (URL: <https://www.bertelsmannstiftung.de/de/publikationen/publikation/did/was-deutschland-ueber-algorithmen-weiss-und-denkt>)
- Goel, V./Raj, S./Ravichandran, P. (2018): How WhatsApp Leads Mobs to Murder in India. In: *New York Times*, 18. Juli 2018. (URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/07/18/technology/whatsapp-india-killings.html>)
- Kitchin, R. (2017): Thinking critically about and researching algorithms. In: *Information, Communication & Society* 20 (1), S. 14–29.
- Kowalski, R. (1979): Algorithm = logic + control. In: *Communications of the ACM* 22 (7), S. 425–436.
- Lavin, R./Adorjani, R. (2018): How Ireland Beat Dark Ads. Shady tactics failed to pay off in a divisive abortion referendum. In: *Foreign Policy*, June 1, 2018. (URL: <https://foreignpolicy.com/2018/06/01/abortion-referendum-how-ireland-resisted-bad-behaviour-online>)
- Smith, A. (2016): Many facebook users don't understand how the site's news feed works. Pew Research Center. (URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/many-facebook-users-dont-understand-how-the-sites-news-feed-works>)
- Wiarda, J.-M. (2018): Mich ärgert, dass ein Tag schnell rum ist. In: *Spektrum der Wissenschaft*, 11. Juni. (URL: <https://www.spektrum.de/news/mich-aergert-dass-ein-tag-schnell-rum-ist/1569848>)