



PRESSEMITTEILUNG

28. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

#BTW21: Fake oder fair? Es braucht Regeln für den digitalen Wahlkampf

Online-Attacken auf die Demokratie

München – Die Zeiten, in denen Wahlkämpfe hauptsächlich in TV-Runden entschieden wurden, sind anscheinend vorbei. Heute werden viele politische Schlachten im Internet geschlagen – und dort häufig unreguliert und unkontrolliert. Microtargeting, Bots, Algorithmen oder Fake-Accounts sind die Werkzeuge, die eine freie und öffentliche Meinungsbildung beschädigen und das Meinungsklima verzerren können. Wie lässt sich dem begegnen? Während der MEDIENTAGE MÜNCHEN diskutierten darüber Expert:innen auf Einladung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Felix Kartte, Senior Advisor der zivilgesellschaftlichen Organisation Reset.Tech, plädierte für eine starke europäische Plattform-Aufsicht. Die Forderungen seiner Organisation nach mehr Regulierung sieht er durch die jüngsten Veröffentlichungen der Whistleblowerin Frances Haugen zu Facebooks Geschäftsgebaren in einer Art „Realitycheck“ bestätigt. „Regulierung von Social Media wird häufig noch mit Zensur gleichgesetzt und als Eingriff in die Meinungsfreiheit gesehen, dabei geht es genau ums Gegenteil“, betonte Kartte. So seien Facebook & Co. keine neutralen Kommunikationsplattformen, vielmehr sei es deren Geschäftsmodell, Stimmungen zu kuratieren und zu verstärken. Dabei stünden nicht das Gemeinwohl oder demokratische Werte wie etwa die Meinungsfreiheit im Fokus, sondern einzig das Profitinteresse des Konzerns. „Eine schwierige Grundlage, um Integrität sicherzustellen“, urteilte Kartte und führte für seine Forderung nach Regulierung eine Reihe empirischer Belege an. So habe Facebook intern anerkannt, dass die eingesetzte Künstliche Intelligenz nur in der Lage sei, drei bis fünf Prozent aller Hass-Postings zu entdecken und zu moderieren. Dies habe sich auch im Bundestagswahlkampf niedergeschlagen, als die sozialen Online-Netzwerke voll gewesen seien von Hasskommentaren. Dabei hätten im Bundestagswahlkampf die Facebook-Algorithmen AfD-Inhalte drei Mal häufiger empfohlen als die Botschaften anderer Parteien.

Kartte warnte, es bestehe die Gefahr, dass sich Menschen aus Furcht vor Angriffen vollkommen aus demokratischen Debatten zurückzögen. Auch lägen Belege vor, dass sich Instagram-Nutzung negativ auf die psychische Gesundheit vor allem minderjähriger Frauen auswirken könne. Auf das Produktdesign aber habe das keine Auswirkungen. Als dritten Beleg führte Kartte den „Crosscheck“ an, den Facebook intern betreibt, um relevanten Stimmen wie beispielsweise Donald Trump einen VIP-Status zu gewähren. Diese VIPs könnten dann in einem normativen Vakuum auch jenseits der Nutzungsbestimmungen agieren. Felix Kartte erklärte: „Daher sind wir der festen Meinung, dass Regulierung, Meinungsfreiheit und moralische Integrität sich gegenseitig bedingen.“

Auch CSU-Generalsekretär Markus Blume sprach von einer Demokratie „unter Attacke“. Alle großen deutschen demokratischen Parteien würden täglich aus dem Internet heraus angegriffen. „Noch gefährlicher ist, dass wir unterschätzen, wie sich die Öffentlichkeit neu strukturiert mit einer Echtzeit-Öffentlichkeit, einer Jedermann-Öffentlichkeit als gefühlte Öffentlichkeit, wie sie irgendwelche Algorithmen aufbereiten“, sagte Blume.

Nach Meinung des CSU-Generalsekretärs haben „die Wirkweisen der sozialen Netzwerke den Boden für die Saat des Populismus“ bereitet. Deswegen gebe es Handlungsbedarf. „Allerdings kann ich nur davor warnen, dass wir uns nur auf große Online-Plattformen fokussieren, denn genauso gefährlich ist, was sich eins zu eins auf Direct-Messaging-Kanälen wie WhatsApp verbreitet“, erklärte Blume. „Aber es gibt nicht die ganz einfache Lösung, keinen Knopf für ein sauberes Internet. Wir können das auch nicht einfach aus Deutschland heraus leisten, sondern brauchen ein starkes europäisches Framework“, lautete Blumes Schlussfolgerung.

Semjon Rens, Senior Regulatory and Economic Policy bei Facebook für Deutschland, Österreich und die Schweiz, verwies auf die Anstrengungen seines Unternehmens im Kampf gegen gezielte Desinformation, die oftmals geopolitisch gesteuert sei. So habe Facebook nach dem US-Wahlkampf 2016 etwa 13 Milliarden Dollar investiert, um dies zu unterbinden. Allerdings habe sich das Phänomen inzwischen verändert – weg von den großen Kampagnen hin zu einer Diversifizierung mit vielen kleinen Maßnahmen, um Kontrolle zu unterlaufen. Rens erklärte: „Hier brauchen wir keine Regulierung, sondern eine Kooperation mit den Sicherheitsbehörden, was etwa in Deutschland exzellent funktioniert. Aber wir sehen auch, dass wir für politische Werbung klare Regeln brauchen.“

Die Landesmedienanstalten von Bayern und Nordrhein-Westfalen haben in einer gemeinsamen Studie versucht, den Bundestagswahlkampf im Internet zu analysieren. Dr. Thorsten Schmiede, Präsident der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM), verwies auf die Schwierigkeiten bei der Durchführung der Studie: „Wir bekommen von den Plattformen nicht die Daten, die wir bräuchten, um das Problem fassen zu können.“ Schmiede bezeichnete Verbote als verfrüht, vielmehr gelte es, Transparenz für die Nutzer:innen zu schaffen. Der BLM-Präsident hält auch wenig davon, das Problem nun in Brüssel „zu parken“, sondern plädierte für eine deutsche Initiative: „Wir machen uns bei Regulierung immer kleiner als wir sind – wir sollten einfach mal national beginnen und mit der politischen Werbung starten, dann sind wir sicher nicht die zweiten Sieger.“

Auch Dr. Tobias Schmid, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, sieht die deutsche Politik gefordert. „Es kann doch nicht wie in den USA die Verantwortung über den Meinungsbildungsprozess einer Firma oder Plattform übertragen werden, vielmehr muss das die Gesellschaft entscheiden, da brauchen wir Gesetze, denn auch die Freiheit braucht Grenzen, sonst enden wir im Sozialdarwinismus.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.