



Wortprotokoll der 32. Sitzung

Ausschuss Digitale Agenda

Berlin, den 10. April 2019, 16:00 Uhr
11011 Berlin, Konrad-Adenauer-Str. 1
Sitzungssaal: PLH E.300

Vorsitz: Hansjörg Durz, MdB

Tagesordnung - Öffentliche Anhörung

Tagesordnungspunkt 1

Seite 03

**Öffentliche Anhörung zum Thema:
Resilienz von Demokratien im digitalen Zeitalter
im Kontext der Europawahl**

**Mitglieder des Ausschusses**

	Ordentliche Mitglieder	Stellvertretende Mitglieder
CDU/CSU	Beermann, Maik Durz, Hansjörg Hauer, Matthias Heilmann, Thomas Kemmer, Ronja Sauer, Stefan Schipanski, Tankred	Biadacz, Marc Friedrich (Hof), Dr. Hans-Peter Kühne, Dr. Roy Nick, Dr. Andreas Schön, Nadine Steineke, Sebastian Whittaker, Kai
SPD	Esken, Saskia Herzog, Gustav Korkmaz, Elvan Mohrs, Falko Zimmermann, Dr. Jens	Bartol, Sören Gerster, Martin Klingbeil, Lars Schüle, Dr. Manja Stadler, Svenja
AfD	Cotar, Joana Esendiller, Dr. Michael Schulz, Uwe	Bühl, Marcus König, Jörn Wiehle, Wolfgang
FDP	Höferlin, Manuel Schulz, Jimmy	Brandenburg (Südpfalz), Mario Sitta, Frank
DIE LINKE.	Domscheit-Berg, Anke Sitte, Dr. Petra	Movassat, Niema Pau, Petra
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Christmann, Dr. Anna Janecek, Dieter	Bayaz, Dr. Danyal Rößner, Tabea
fraktionslos	Kamann, Uwe	



TEILNEHMER

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses

CDU/CSU

Beermann, Maik
Durz, Hansjörg
Hauer, Matthias
Heilmann, Thomas
Sauer, Stefan
Schipanski, Tankred

SPD

Esken, Saskia
Herzog, Gustav
Korkmaz, Elvan
Mohrs, Falko
Zimmermann Dr., Jens

AfD

Cotar, Joana

FDP

DIE LINKE.

Domscheit-Berg, Anke
Sitte Dr., Petra

BÜ90/GR

Christmann Dr., Anna

Fraktionslos

Kamann, Uwe

Stellvertretende Mitglieder des Ausschusses

CDU/CSU

Schön, Nadine

SPD

AfD

FDP

Brandenburg (Südpfalz), Mario

DIE LINKE.

BÜ90/GR

Rößner, Tabea



Gäste

Künast, Renate (BÜ90/GR)

Fraktionsmitarbeiter

Liening, Stephan
Drenger, Markus

CDU/CSU
BÜ90/GR

Ministerium / Behörde

Hollenbach
Kindl
König
Spieleder
Wicke

BPA
AA
BPA
AA
BMI

Bundesrat

Lawall
Jäger, Barbara

Mecklenburg-Vorpommern
Thüringen

Sachverständige

Emmer Prof. Dr., Martin

Gaycken Dr., Sandro

Hegelich Prof. Dr., Simon
Neudert, Lisa-Marie
Sängerlaub, Alexander
Schwarz, Karolin

Weizenbaum-Institut für die Vernetzte Gesellschaft
- deutsches Interne-Institut
Direktor des Digital Society Institutes,
ESMT Berlin
Hochschule für Politik, München
Oxford Internet Institute
Stiftung Neue Verantwortung e. V.
freie Journalistin



Tagesordnungspunkt 1

Öffentliche Anhörung zum Thema: Resilienz von Demokratien im digitalen Zeitalter im Kontext der Europawahl

Der **Vorsitzende** Hansjörg Durz, MdB: Sehr geehrte Damen und Herren, ich begrüße Sie zu der 32. Sitzung des Ausschusses Digitale Agenda, eine öffentliche Anhörung mit dem Thema „Resilienz von Demokratien im digitalen Zeitalter im Kontext der Europawahl“. Ich begrüße ganz herzlich meine Kolleginnen und Kollegen aus dem Deutschen Bundestag und alle Interessenten. Ich darf ganz herzlich die geladenen Sachverständigen namentlich begrüßen:

- Prof. Dr. Simon Hegelich (Hochschule für Politik München)
- Prof. Dr. Martin Emmer (Weizenbaum-Institut für die Vernetzte Gesellschaft - deutsches Internet-Institut)
- Lisa-Maria Neudert (Oxford Internet Institute)
- Dr. Sandro Gaycken (Direktor des Digital Society Institutes, ESMT Berlin)
- Karolin Schwarz (freie Journalistin)
- Alexander Sängerlaub (Stiftung Neue Verantwortung e.V.)

Ich möchte vorab erwähnen, wie wir formal den Ablauf der öffentlichen Anhörung im Obleutegespräch vereinbart haben: Zunächst sollen die Sachverständigen in einem fünfminütigen Statement ihre Sicht darstellen. Anschließend hat jede Fraktion ein Zeitfenster von fünf Minuten. Innerhalb dieser fünf Minuten soll die Frage oder die Fragen gestellt werden, aber auch die Antwort erfolgen. Also, wenn sich die Fragesteller kurz halten, haben die Sachverständigen mehr Zeit, die Antwort zu geben. Die Sachverständigen antworten dann unmittelbar auf die Frage. Bei jeder weiteren Fragerunde wird dasselbe Verfahren angewandt.

Es wird ein Wortprotokoll angefertigt und die Anhörung wird live auf www.Bundestag.de auf dem Stream 2 übertragen. Der Stream ist anschließend auch über die Mediathek des Deutschen Bundestages abrufbar. Ich darf noch darauf hinweisen, dass die Mikrofone jeweils für die Wortbeiträge eingeschaltet und danach bitte

wieder ausgeschaltet werden.

Gegenstand der heutigen Sachverständigenanhörung sind verschiedene Aspekte rund um die politische Willensbildung im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken und anderer Möglichkeiten der Meinungsbildung im Internet.

Klassische Medien haben ihre Alleinstellung bei der Versorgung der Bevölkerung mit Nachrichten, Kultur und Wissenschaft längst verloren. Stattdessen gibt es eine Vielzahl von Angeboten neben Fernsehen und Zeitungen, über das Netz, soziale Netzwerke, Messenger-Dienste und so weiter.

Meinungsbildung und Meinungsmanipulation liegen oft eng beieinander. Kontrovers wird nicht zuletzt diskutiert, wie aus dieser weit ausgefächerten Informationsbereitstellung ein Nährboden für Manipulationen entstehen kann oder sogar entsteht. Dabei fallen Begriffe wie *Chat Bots*, algorithmische Selektion, *Fake Friends*, *Fake Followers* oder auch *Echokammern* und *Microtargeting* und so weiter.

Die Auseinandersetzung mit diesen Begrifflichkeiten und die Frage, welchen Einfluss die Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger auf ihre Partizipation bei politischen Entscheidungsprozessen hat, steht für uns heute im Mittelpunkt der Sachverständigenanhörung.

In wenigen Wochen finden die Europawahl und drei Landtagswahlen in Deutschland statt. Mögliche digitale Beeinflussung von Wahlen und dem Wahlverhalten der Bürgerinnen und Bürger ist nicht nur ein Thema, das die deutsche Kommission beunruhigt. Es ist auch ein Thema, mit dem sich der Deutsche Bundestag auseinandersetzt.

Wir wollen das heute insbesondere tun. Dazu haben wir die Sachverständigen eingeladen und Ihnen auch eine Reihe von Fragen gestellt zu denen wir uns auch entsprechende Antworten erhoffen. Eine Reihe dieser Fragen resultieren auch aus den Befürchtungen, die im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 bereits benannt worden sind. Jetzt, gut eineinhalb Jahre nach dieser Wahl würden wir auch gerne erfahren wollen, inwiefern sich diese Befürchtungen inzwischen bestätigen oder widerlegen lassen. Als Ausschuss Digitale



Agenda interessiert uns auch, welche Handlungsempfehlungen an die Politik es aus Ihrer Sicht geben sollte. Welche Vorkehrungen müssten - um ein Beispiel zu nennen - von Seiten der Politik getroffen werden, um digitale Wahlbeeinflussung effektiv zu verhindern. Wie also lässt sich die Resilienz, die Widerstandsfähigkeit von Demokratien, im digitalen Zeitalter stärken?

Zunächst werden wir Professor Hegelich hören, der nicht zum ersten Mal hier im Ausschuss Rede und Antwort steht. Ich darf Sie, Professor Hegelich, bitten, das Wort zu ergreifen.

SV Prof. Dr. Simon Hegelich: Herzlichen Dank für die Einladung. Ich freue mich immer sehr, wenn ich auch in diesem Rahmen auf die Ergebnisse von der Forschung, die wir in der TU München erarbeiten, hinweisen kann. Es ist wirklich auch ein entscheidendes Thema, wo sehr viel passiert und wo sich auch der Forschungsstand sehr schnell ändert. Insofern ist es schön, wenn wir uns öfter hier treffen.

Ich möchte drei Punkte ansprechen:

Ja, es gibt Desinformationskampagnen in den sozialen Netzwerken, und die gab es auch während der Bundestagswahl.

Das Ausmaß dieser Kampagnen ist vielleicht größer, als man das im Zuge der Bundestagswahl selber gesehen hat. Inzwischen gibt es viele Hinweise, dass eigentlich die reine Quantität erheblich über das hinausging, was man zunächst gesehen hat.

Die Wirkung dieser Desinformationskampagnen wird vermutlich sehr stark überschätzt. Quantitativ ist da sehr viel im Gange, aber es ist ganz schwierig auf eine Wirkung dieser Kampagnen zurückzuschließen.

Jetzt werde ich zu diesen drei Punkten noch kurz etwas sagen. Worum geht es bei Desinformationskampagnen? Es sind koordinierte Kampagnen, wo versucht wird über unterschiedliche Strategien ein Ziel zu erreichen. Das Ziel besteht meistens darin, Verunsicherung zu schüren oder das Vertrauen in demokratische Institutionen zu unterminieren. Das Problem dabei ist, wenn solche Kampagnen angewandt werden, dass man Strategien verwendet, die auf unterschiedliche Sachen zielen. Beispielsweise

muss man erst einmal eine Anhängerschaft (*Follower*) aufbauen. Das tut man nicht mit irgendwelchen problematischen Inhalten, sondern zum Beispiel damit, dass man Nachrichten über Dynamo Dresden verbreitet, um eine Gruppe gezielt anzusprechen.

Wir haben generell deshalb das Problem, dass wir diese Kampagnen nicht an dem Inhalt erkennen können, weil die Inhalte häufig sehr banal und für sich genommen auch nicht gefährlich sind. Auch an den involvierten Accounts, an den Personen, lässt sich das meistens nicht festmachen, weil die Kampagnen darauf abzielen, dass andere Leute darauf mit einspringen. Auch an der Infrastruktur, die benutzt wird, kann man es nicht festmachen, weil man in vielen Fällen zeigen kann, dass legitime Services benutzt werden, eben um diese Information zu verbreiten.

Das Einzige, was bleibt ist, dass man wirklich das Verhalten in den Blick nehmen muss. Das ist schwierig, weil man es mit ganz unterschiedlichen Sachen zu tun hat. Diese Kampagnen sind auch - und das hat die Forschung bislang noch nicht richtig im Blick - eigentlich immer als Cross-Plattform-Kampagnen angelegt. Das heißt, das bezieht sich nicht auf eine einzige Social-Media-Plattform, sondern geht auch auf andere Plattformen über. Es gibt eine sehr starke Verbindung mit dem normalen Mediensystem, also Onlinesystem von traditionellen Medien, die immer stärker Nachrichten aus den Netzwerken aufgreifen, vielleicht auch direkt in ihre Seiten einbinden.

Was können wir jetzt zu 2017 sagen? Wir machen es hauptsächlich an einer Liste von Accounts fest, die Twitter im Zuge der Befragung im US-Senat veröffentlicht hat. Dort wird von Twitter gesagt, es sind Accounts, die zu einer Desinformationskampagne gehören. Man könnte auch noch einmal im Detail darauf eingehen, wie glaubwürdig das alles ist. Und wenn man sich die Inhalte anschaut, ist da auch etwas dran. Da ist schon eine koordinierte Kampagne im Gange.

Wir haben festgestellt, dass viele dieser Accounts auch in Deutschland tätig waren und gerade auch zur Zeit der Bundestagswahl; viel stärker, als man das vielleicht im Blick hatte. Wir können auch feststellen, dass es nicht nur Twitter ist, sondern - zumindest statistisch ziemlich eindeutig



nachweisen - dass die gleichen oder ähnliche Accounts auch auf Facebook unterwegs waren, was bislang aber noch niemand untersucht hat.

Zu Umfang und Wirkung: Generell muss man sagen, bei all diesen Kampagnen sehen wir, sie sind quantitativ größer als das, was wir bislang gesehen haben. Wenn wir das aber in ein Verhältnis setzen zu dem, was generell in den sozialen Netzwerken unterwegs ist, ist es sehr gering. Insofern gehen wir auch davon aus, dass sie einen relativ geringen Einfluss haben. Es gibt Studien, die nahelegen, dass Beeinflussung am ehesten bei kulturellen Themen gelingt und dort Priming-Effekte am ehesten erzielt werden können. Die Themen, die in den Kampagnen auftauchen sind *anti-political Correctness*, Migration und Religion. Insofern ist es möglich, dass es eine Wirkung gibt.

Es gibt aber keine Studie, die das bisher untersucht hat. Wir arbeiten jetzt an dem Versuch zu berechnen, ob es einen Kausaleinfluss dieser Kampagne gegeben hat.

SV Prof. Dr. Martin Emmer: Herzlichen Dank für die Einladung. Ich schließe an das an, was Professor Hegelich gesagt hat. Mir wäre am Anfang relativ wichtig, diese Wirkungsdimensionen ein bisschen auseinanderzuhalten. Denn es waren in dem Fragenkatalog, den Sie uns geschickt haben, eine ganze Reihe von Fragen zu Wirkungen. Wenn wir Wirkungen analysieren, dann unterscheiden wir die psychologischen Medienwirkungen – bei denen Inhalte unser Denken und unsere Meinung beeinflussen – von Meso- und Makroebenen-Wirkungen.

Mesoebene-Wirkungen sind Wirkungen auf der Ebene sozialer Kommunikation. Zum Beispiel, wenn man in bestimmten Kommunikationsgruppen eine gefühlte Mehrheitsmeinung wahrnimmt und man dann entweder angestachelt wird oder eher Angst bekommt, selbst etwas zu sagen. Für all diese Ebenen ist nicht unbedingt eine Meinungsmanipulation erforderlich, um Effekte auf ein Wahlergebnis auszulösen.

Als ich den Fragenkatalog bekommen habe, habe ich mich auch über den Begriff der Resilienz gefreut. Dieser Begriff zielt nicht nur auf kurzfristige Problemlösungen ab, sondern nimmt

durchaus in den Blick, dass eine Gesellschaft als Ganzes aus sich heraus so stark werden muss, um solche Bedrohungen abwehren zu können. Ich finde das auch die angemessene Perspektive in diesem Zusammenhang.

Ich würde drei Dinge nennen, die mir besonders wichtig wären:

Sie haben einmal die Frage von Medienkompetenz angesprochen. Das ist in der Tat ein zentrales Thema. Da ist mir wichtig, dass man Medienkompetenz nicht nur als reine technische Medienumgangskompetenz versteht. Wir sollen deshalb jetzt nicht alle Programmieren lernen, sondern eher, dass es um den grundsätzlichen Erwerb von digitalen Bürgerkompetenzen geht. Denn diese digitalen Medien geben uns ganz neue, sehr machtvolle Mittel in die Hand, um uns zu informieren, uns zu beteiligen. Mit diesen neuen Mitteln umzugehen, ist eine ziemliche Herausforderung. Das wird bisher auf den Ebenen, die wir haben – der politischen Bildung und der Bildung im Allgemeinen –, zu wenig thematisiert.

Zweitens bedeutet Resilienz natürlich, dass Individuen, gesellschaftliche Gruppen, auch der Staat als Ganzes, die Mittel brauchen, um handeln zu können. Transparenz ist ein zentrales Element. Nämlich die Tatsache, dass wir erkennen müssen, was eigentlich passiert, in solchen Wahlkampagnen. Transparenz meint jetzt nicht einfach das Offenlegen von Algorithmen. Es wäre ohnehin für uns alle zu kompliziert das nachzuvollziehen. Sehr viel mächtiger wäre es, Journalisten, Medien und vor allem der Wissenschaft, systematisch Zugang zu den Informationen zu geben, aus denen sich solche Wahlkampagnen entwickeln. Das ist für uns im Moment – ich weiß nicht, ob die anderen Wissenschaftler dem zustimmen – doch ein erhebliches Problem an die Daten heranzukommen, um nachzuvollziehen, was da eigentlich passiert, wenn Menschen mit Informationen, beispielsweise auf Facebook, umgehen.

In diesem Kontext will ich noch drei Dinge ansprechen. Das eine ist, dass hier der Journalismus wichtig ist. Ich weiß, das ist eher Länderkompetenz und gehört nicht wirklich hierher. Trotzdem ist es wichtig, denn da passiert



auch etwas. Man muss auch für diese digitale Zukunft sicherstellen, dass es unabhängige Akteure gibt, unabhängige Medien, die in der Lage sind, solche Entwicklungen zu beobachten, aufzuklären und die Gesellschaft eben auch über Dysfunktionalitäten zu informieren.

Das Zweite habe ich gerade schon angesprochen. Nämlich, dass wir als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler klare Regeln brauchen, um Zugang zu diesen Informationen zu haben, zu den Kommunikationsinformationen. Ich glaube, das wird mittlerweile auch stärker von vielen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern thematisiert.

Das Dritte ist, dass wir in dieser digitalen Welt auch ganz neue Methoden entwickeln müssen. Für uns sind im Moment KI-basierte Methoden von Bedeutung, mit denen wir diese Massen an digitalen Informationen, die auch mit ungeheurer Geschwindigkeit entstehen und verbreitet werden, in den Griff kriegen, um sie zu analysieren. Ich glaube, da wären die Mittel, die zum Beispiel die KI-Strategie der Bundesregierung bereitstellt, ein hilfreiches Werkzeug.

Als Schlusswort: Ich glaube, dass eine resiliente Gesellschaft einfach auch in Zukunft ein bisschen damit leben werden muss, dass es unfreundliche ruppige Kommunikation in sozialen Netzwerken gibt. Man sollte sich von solchen totalitären Wünschen, das alles loszuwerden, möglichst frei machen.

Sve Lisa-Maria Neudert: Danke sehr für die Einladung. Ich bin Lisa-Maria Neudert vom Oxford Internet Institute, wo ich mich mit *Computational Propaganda* beschäftige. Das ist computergestützte Propaganda durch die Nutzung von Algorithmen, von *Big Data* und von Automatisierung zur Meinungsbeeinflussung. Bevor ich in die Details gehe, möchte ich eines gleich vorweg sagen: Das System an Desinformationen und das Thema Meinungsmache ist in Deutschland bereits im politischen *Mainstream* angekommen.

Eine Forschung, die wir zur Bundestagswahl gemacht haben, hat sich damit beschäftigt, was denn eigentlich Nutzer in den sozialen Medien für Informationen geteilt haben. Wir haben gesehen, dass 20 Prozent der politischen Informationen, die geteilt wurden, *Junk News* waren. *Junk News* sind

konspirative Falschinformationen, die geteilt worden sind. Das vorweg als erste Einschätzung.

Dennoch sind wir in Deutschland immer noch in einer Phase, wo wir über Problemdefinition nachdenken und wo wir uns auch in Kleinigkeiten festhängen. Ich beschäftige mich seit ca. 2016 konkret mit der Lage in Deutschland und für Deutschland sehe ich momentan eigentlich drei Gefahren:

Erstens Desinformation im politischen *Mainstream*. Wir haben uns auch die *Junk-News-Quellen* in unserer Forschungsarbeit genauer angeschaut. Was wir da gesehen haben ist nicht, dass das irgendwelche fremden Mächte waren, sondern das sind vor allem *Outlets* hier in Deutschland. Das sind *Outlets* wie zum Beispiel „PI-NEWS (Politically Incorrect News)“. Das war ein Anti-Islam-Blog „Philosophia Perennis“, die das aus politischen, aber teilweise auch aus ökonomischen Motiven machen. Zusätzlich kommen noch russische Staatsmedien wie „Russia Today“ und „Ruptly“ hinzu. Das sind Kanäle, die in Deutschland auf YouTube und Facebook Hunderttausende von *Subscribern* und *Followern* haben, und auch noch einmal zusätzliche Legitimität davon bekommen, wenn sie im politischen *Mainstream* hier in Deutschland so ankommen.

Das zweite große Thema in Deutschland ist momentan *Social Bots* als Debattentreiber. Dazu möchte ich gleich vorweg sagen, Professor Hegelich hat es auch schon im Eingangsstatement gesagt, es ist wahnsinnig schwer im Moment Forschung zu machen mit den Daten, die uns als Forschern zur Verfügung stehen.

Es ist schwer einzuschätzen, was momentan im Internet automatisiert ist und was nicht. In unserer Forschung sprechen wir daher nur noch von Amplifikations-Accounts. Bei der Bundestagswahl haben wir uns angeschaut, wie viel *Traffic* von solchen Accounts amplifiziert war. Wir haben festgestellt, es waren in etwa 7,4 Prozent. Das war ein relativ geringer Anteil. Dennoch ist es in Deutschland ein enormes Thema. Ich glaube, das hängt auch damit zusammen, dass diverse Medien aus Quellen berichten, die nicht transparent sind, wie sie vorgehen, und an deren Methodik ich auch Zweifel erheben will.



Das dritte Thema ist ein globales Thema und hat mit der Regulierung und mit staatlichen Gegenmaßnahmen zu tun. Wir haben uns in unserer Forschung 42 Länder angeschaut und wie seit 2016 gegen *Fake News* und gegen Desinformation reguliert worden ist. Wir haben diverse Maßnahmen gesehen, die mit *Content-Moderation* zusammenhängen, mit Löschpflichten, mit Inhaltszensur. Was wir da gesehen haben, sind beunruhigende Tendenzen, nämlich zum Beispiel, dass autoritäre Regimes immer mehr Demokratien nutzen, um zu rechtfertigen, was sie an Zensur machen. Die Beurteilung, was legaler *Content* ist, wird immer weiter den sozialen Medien und sozialen Plattformen überlassen. Und Maßnahmen, die eingeführt werden, beschäftigen sich eigentlich eher mit symptomatischen Erscheinungen als dass über Aufmerksamkeitsökonomien und Geschäftsmodelle nachgedacht wird.

Grundsätzlich glaube ich, dass das Thema Desinformation etwas sein wird, was uns in Deutschland und weltweit in den nächsten Jahren weiter beschäftigen und wahrscheinlich Teil der Politik und des öffentlichen Lebens sein wird.

Vom Ausblick glaube ich das, was uns technisch Sorgen machen sollte sind momentan nicht die *Deep Fakes*, sondern das ist immer mehr eine Abwanderung von Desinformation und von politischer Meinungsmache in politische Netzwerke, die privat sind, wie beispielsweise WhatsApp, Facebook-Messenger aber auch radikale sogenannte *All-Tech*-Netzwerke wie *Discord*, wo Meinungsmanipulation und Kampagnen wirklich geplant werden.

Zweitens muss eine technische Lösung, zumindest teilweise, absolut ein Teil der Antwort sein. Wir haben eine wahnsinnige Menge an Informationen in den sozialen Netzwerken. Jetzt zum aktuellen Thema: In Neuseeland wurden nach Christchurch 1,5 Mio. Videos innerhalb der ersten 24 Stunden gelöscht und 1,3 Mio. Videos davon wurden automatisiert gelöscht. Das ist eine wahnsinnige Menge an Informationen.

Zu guter Letzt und als abschließendes Wort: Wenn wir uns über diese Themen Gedanken machen, werden wir auch immer damit zu tun haben, was demokratische Werte sind, mit freier Meinungsäußerung und Freiheiten im Internet.

Das wird ein schwieriges Spannungsverhältnis für uns sein in den nächsten Jahren.

SV Dr. Sandro Gaycken: Vielen Dank für die Einladung. Die Kollegen haben es schon gesagt, die Effektivität vieler dieser Operationen ist relativ umstritten. Allerdings ist es im Moment so, dass das unter vielen Militärs- und Nachrichtendiensten doch als eine sehr attraktive Maßnahme angesehen wird. Man hat in den Medien mitbekommen, dass das viele größere Akteure machen und hat sich das angesehen. Ein wichtiger Punkt bei dieser Art *Information-Operations* ist, dass sie relativ billig durchzuführen sind. Es ist relativ kostengünstig. Man braucht nur ein Callcenter voller Agenten oder Soldaten, die das machen. Die müssen nicht einmal besondere technische Befähigungen haben. Die kriegen Werkzeuge an die Hand, die kriegen Schulungen und dann kann man relativ günstig damit umgehen.

Ein Bekannter hat mir eine Anekdote erzählt von einem alten Stasi-Offizier, der jetzt für den FSB (Geheimdienst der Russischen Föderation) in Russland arbeitet. Für den ist es ein Zubrot zu seiner Pension, 13.000 Trolle in Deutschland zu koordinieren. Er schreibt einfach täglich ein paar Sachen in seinen *Twitter-Feed* und noch ein paar andere Geschichten. Von daher sind das Sachen, die kosten sozusagen nichts und kann man immer mal nebenbei machen. Es ist auch taktisch sehr attraktiv, es skaliert sehr schön. Man kann auch sehr viel aus seinen verschiedenen Operationsformen für Propaganda und ähnliche Dinge mit einfließen lassen. Russland ist dabei natürlich immer wieder ein sehr bekannter und großer Akteur, weil man im Grunde genommen sich aus diesem Paradigma der propagandistischen Beeinflussung nie so richtig entfernt und verabschiedet hat.

Man hat dann taktisch sehr viele, sehr schöne Vorteile. Man kann global agieren. Es ist auch nicht richtig nachvollziehbar, wer woher kommt und wer wohin agiert. Man kann Effekte sehr gezielt und sehr gut skalieren. Man kann auch Geschichten sehr gut skalieren und sehr ausgerichtet auf spezifische Subkulturen konstruieren. Man kann vor allem natürlich auch die Diskurse sehr gut gestalten. Gerade wenn man da etwas stärker choreographiert und sich gezielt an manipulativen Effekten ausrichtet, um zu



sehen, was man wann wo machen kann. Dadurch kann man sehr gut Diskurse gestalten, gerade auch dadurch, dass man über verschiedene Plattformen und Medien geht. Das kann man natürlich sehr gut aufeinander abstimmen, wenn man zusammen in einem Callcenter sitzt. Solche Informationen und Kampagnen werden natürlich auch sehr streng durchgeplant. So dass man durch diese Planung und diese Verstärkungseffekte verschiedener Kanäle und verschiedener Effekte, die man dadurch haben kann, sehr viele Manipulationseffekte tatsächlich sehr effektiv ausspielen kann.

Ob das nun tatsächlich so in der Masse ankommt, ich glaube, in Russland zum Beispiel möchte man jetzt nicht – oder denkt man nicht –, dass man eine große Manipulation der Masse insgesamt hin zu bestimmten Parteien erreichen kann. Aber man kann natürlich bestimmte kleinere Diskurse sozusagen „highjacken“. Man kann sie für sich gewinnen, kann eine gewisse Meinungshoheit gewinnen. Man kann auch verschiedene Dinge platzieren, die man gerne platzieren möchte. Da ist es wichtig zu sehen, was denn die strategische Denkweise dieser Akteure ist, die dahinter stehen.

In diesem Fall zum Beispiel von Russland ist es so, dass die direkte Manipulation gar nicht so das vorrangige Ziel ist, sondern dass man einfach die Legitimität verschiedener demokratischer Prozesse angreifen und ein bisschen zweifelhaft darstellen will. Dahinter steht das gute alte Prinzip „teile und herrsche“, dass man versuchen möchte, einfach nur ein bisschen Dissens überall hineinzubringen; Dissens im Falle Russlands zum Beispiel in der NATO, Dissens auch für Verteidigungspolitik und solche Sachen. Natürlich dann auch für sich selber den Effekt der innenpolitischen Propaganda abholt.

In dem Kontext ist es sehr interessant, solche Operationen durchzuführen. Wir sehen auch, wie solche Operationen teilweise von *Russia Today* zum Beispiel genutzt werden, um bestimmte Effekte dann wieder zu verstärken. Was wir sehen, sind also erste Methoden und erste Gehschritte tatsächlich von solchen Akteuren und fremden Mächten in diesem Bereich. Wir müssen halt eben auch einbeziehen, dass es jetzt nicht nur die Großen sein werden, die ihre üblichen Spielchen hier machen, sondern dass tatsächlich sehr viele Dienste, sehr viele Länder, das relativ hoch auf

der Agenda haben und verschiedene andere Bereiche auch damit angreifen wollen. So dass jetzt also nicht nur diese alten Paradigmen hier zu berücksichtigen sind, sondern tatsächlich auch viele neue Akteure, die möglicherweise mit ganz anderen Interessen und anderen strategischen Denkweisen uns auch angreifen werden.

Es gibt daneben auch einige Faktoren, die von der Meinungsmanipulation selber etwas abweichen: Das eine ist die direkte technische Angreifbarkeit vieler Mechanismen, die eine Rolle spielen. Man kann tatsächlich die Dienste-Betreiber selber angreifen. Man kann versuchen, die Algorithmen anzugreifen, auszutauschen und sonst was damit machen. Es gibt natürlich diese *Search Engine Optimization* (Suchmaschinenoptimierung), mit der man versucht, Suchergebnisse in einem bestimmten Ranking zu manipulieren.

Es gibt darüber hinaus – das haben wir in Russland sehr gut gesehen bei den Operationen in der Ukraine – die Möglichkeit, das zu stützen durch Fakten, die man selber kreiert. Im Fall der Ukraine wurden halt Stromkraftwerke angegriffen, die Wahlprozesse selber wurden angegriffen. Das ist leider im Kontext der Europawahlen auch gegeben, die Wahlen sind technisch angreifbar. Es könnte natürlich sein, dass über diese Vektoren auch weitere Einflussnahme stattfindet.

Der Vorsitzende: Ich habe soeben die Mitteilung erhalten, dass im Parlament ein Hammelsprung stattfindet. Jetzt müssen wir die Sitzung leider kurz unterbrechen. Die Abgeordneten müssen ins Parlament gehen. Ich hoffe, dass wir relativ zügig wieder zurückkommen. Bitte laufen Sie uns nicht davon, bleiben Sie hier. Wir versuchen, so schnell wie möglich wieder da zu sein. Die Sitzung ist kurz unterbrochen. Wir fahren gleich fort.

Sitzungsunterbrechung von 16:27 Uhr bis 16:50 Uhr.

Der Vorsitzende: Meine Damen und Herren, dann darf ich die Sitzung wieder starten. Es sind zwar noch nicht alle Kolleginnen und Kollegen wieder zurückgekommen, aber es sind zumindest schon alle Fraktionen vertreten. Das ist parlamentarischer Alltag, dass wir manchmal gerufen werden und dann folgen müssen. Ich hoffe, Sie haben die Statements der vier Sachverständigen noch in den Ohren und wir fahren fort mit Karolin Schwarz.



Sve Karolin Schwarz: Vielen Dank für die Einladung. Auch als praktische Vertreterin freut es mich, hier anwesend zu sein. Zur Rolle von digitaler politischer Manipulation im Internet ergibt sich auf der Ebene der politischen Diskussion folgendes Bild: Auf der einen Seite wird Panik verbreitet, andererseits werden bestehende Gefahren oft verharmlost oder nicht langfristig betrachtet. Zugleich werden oftmals einzelne Aspekte so wie die Regulierung von *Social Bots* ausgiebig diskutiert, während andere vernachlässigt werden. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die Diskussion in Deutschland vergleichsweise spät – nämlich direkt nach der Wahl Donald Trumps – einsetzte.

Irreführende Meldungen, die vor allem marginalisierte Gruppen wie Geflüchtete betreffen, kursierten aber schon lange vor dem Winter 2016, insbesondere ab dem Sommer 2015. Nachhaltige Diskussionen sind wichtig und sollten zwingend geführt werden. Und Manipulationskampagnen betreffen bei Weitem nicht nur den Zeitraum kurz vor dem Urnengang, sondern sind oft auch angelegt, um Diskussionen über ganze Themenkomplexe langfristig zu beeinflussen.

Die Vorgänge rund um den tödlichen Messerangriff in Chemnitz sowie die Gelbwesten-Proteste in Frankreich sind nur zwei Beispiele dafür, dass der Fokus auf Wahlkampagnen zu kurz greift. Viel mehr werden Manipulationsversuche auch anlassbezogen unternommen. Es gibt eine ganze Reihe relevanter *Stakeholder*, die jeweils in der Verantwortung sind, ihren Beitrag zu leisten, um digitaler Manipulation vorzubeugen, sie zu schwächen oder zu sanktionieren.

Das bedeutet auch, dass es keine einzelne Lösung für die Probleme digitaler Manipulation gibt und auch nicht geben wird. Auch gesetzgeberische Initiativen werden nicht unbedingt helfen und könnten, selbst wenn sie gut gemeint sind, beispielsweise zu einer Einschränkung der Meinungsfreiheit führen. Der Ruf nach Gesetzgebung wird zudem auch im Detail häufig der hohen Dynamik, der Methoden und Ausprägung digitaler Manipulationsversuche nicht gerecht. Die aktuelle Berichterstattung über politisch motivierte Online-Trolle in Polen zeigt uns, dass häufig auch neue Akteure in

Erscheinung treten und ihre eigenen national, regional oder lokal angepassten Kampagnen umsetzen. Verantwortlich ist eine ganze Reihe von Akteuren, die sich zum Teil zu losen Netzwerken zusammenschließen oder den ideologischen Schulterchluss vollziehen.

Neben dem durchaus berechtigten Druck auf Social Media Plattformen muss auch die Politik sich selbst regulieren. Denkbar wäre zum Beispiel eine Verpflichtung der Offenlegung aller digital geschalteten Anzeigen inklusive ihres Inhalts, der Kosten und der konkret anvisierten Zielgruppen. Initiativen zur Stärkung der Medien- und Informationskompetenz der Bevölkerung sind natürlich zu begrüßen. Hier vermisse ich aber aktuell Vorstöße, die über entsprechende Maßnahmen an Schulen hinausgehen. Das wird der aktuellen Studienlage, sowie der demographischen Entwicklung Deutschlands nicht gerecht. Entsprechende Bildungsangebote sind zudem auch im Bereich der Politik, Justiz und verschiedenen Ämtern als sinnvoll zu erachten.

Auch Vorstöße im Bereich der politischen Öffentlichkeitsarbeit sind in dieser Hinsicht kritisch zu betrachten. Dadurch, dass sie sich in den PR-Abteilungen durch die Benennung als *Newsroom* den Anschein journalistischer Tätigkeiten geben, konterkarieren sie notwendige Medienbildung, da sie die Grenzen zwischen politischer Kommunikation und Journalismus verschleiern. Sich kritischen Fragen von Journalisten zu stellen, ist Teil des demokratischen Prozesses der Meinungsbildung. Auch pauschale Angriffe auf Journalisten sind zu vermeiden und ja, auch mir ist bewusst, dass Journalisten Fehler machen.

Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass böswillige Akteure in der Lage sind sogenannte *Data Voids*, also Datenlücken, für sich auszunutzen. Gerade in Themenfeldern, in denen nicht täglich neue Informationen kommuniziert werden, publizieren sogenannte Alternativmedien oder andere massenhafte Inhalte und bestimmen so die Diskussion. Das betrifft neben dem allgemeinen politischen Geschehen zum Beispiel auch Inhalte von Impfgegnern oder vermeintlichen Wunderheilern, um nur zwei zu nennen.



Gut aufbereitete und auffindbare Informationen fehlen oft auch im politischen Kontext. Die globale Kampagne gegen den UN-Migrationspakt zeigt, dass entsprechende Informationen sinnvoll aufbereitet und auffindbar sein müssen, damit die Diskussion nicht einseitig vorangetrieben wird. Es gilt also, solche Debatten auch zu antizipieren und entsprechende Angebote vorzubereiten sowie entsprechende Presseanfragen zu beantworten.

Vermehrte Transparenz, Investitionen in die Förderung der Medien- und Informationskompetenz und andere Angebote dienen zur Stärkung der digitalen Zivilgesellschaft und damit auch zur Stärkung dringend benötigter digitaler Zivilcourage.

SV Alexander Sänglerlaub: Vielen herzlichen Dank für die Einladung. Ich freue mich auch, hier zu sein. Ich möchte die Frage stellen, was eigentlich resiliente demokratische Informationsarchitekturen ausmacht? Denn darum geht es. Was macht eigentlich unsere Gesellschaft resilient? Da kommen ganz verschiedene Faktoren dazu. Die eine Frage ist zum Beispiel, welches Vertrauen schenken wir Medien. Wir wissen, dass Deutschland im internationalen Vergleich einigmaßen hohe Vertrauenswerte hat. Das kommt zum Beispiel auch durch die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten, denen die Menschen sehr viel Vertrauen schenken.

Wir sehen zum Beispiel in der Mediennutzung, dass die jungen Leute sehr viel Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Angebote haben, aber sie nicht unbedingt nutzen. Vielleicht auch, weil die Menschen zu Netflix oder zu anderen Angeboten abwandern. Wie können diese Angebote für junge Menschen verfügbar gemacht werden, so dass in den Kommunikationsräumen, in denen sie sich aufhalten, wie bei YouTube beispielsweise, mehr öffentlich-rechtliche Angebote verfügbar sind?

Beispielsweise darüber, die Publikationspflicht, die für öffentlich-rechtliche Angebote besteht, abzuschaffen und die Öffentlich-Rechtlichen zu ermutigen, auch in die Kommunikationsräume vorzudringen, in denen junge Leute unterwegs sind.

Vertrauen ist das eine und das andere ist eine Art digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Das klingt jetzt ein bisschen komplex, heißt aber nichts anderes, als dass sich heute

Kommunikationsprozesse demokratisiert haben und wir alle ein Teil von Öffentlichkeit sind. Das ist erstmal toll, weil jeder mitmachen und jeder mitreden kann. Bedeutet aber auch, dass die Menschen dazu ermutigt werden müssen, neue Kompetenzen und neue *Skills* zu haben. Das bedeutet heute vor allen Dingen journalistische Kompetenzen zu haben, zu verstehen, wo eine Quelle herkommt, ob ein Kommunikator vertrauenswürdig ist. All das kann nicht nur Teil der schulischen Bildung sein, wo es bisher tatsächlich sträflich vernachlässigt wird, sondern muss auch anders den Leuten erklärt oder nahegebracht werden. Das kann zum Beispiel auch über Medienangebote sein. Es könnte vielmehr auch in den Inhalten der Öffentlich-Rechtlichen Angebote geben und Medienbildung stattfinden, um den Menschen die digitale Öffentlichkeit näher zu bringen.

Wir haben uns zur Bundestagswahl mit der Frage beschäftigt, wo kommen eigentlich Desinformationen her. Wer verbreitet sie und über welche Kanäle gehen sie? Wen erreichen diese Desinformationen und wie erfolgreich sind Gegenmaßnahmen, wie das *Fact-Checking*? Wir sehen, dass das ganze Phänomen der Desinformation doch komplexer ist. Große Reichweiten erzielen Desinformationen immer erst, wenn klassische Medien auch ins Spiel kommen. Wir haben ganz oft, dass das in rechtspopulistischen Kreisen auf den sozialen Netzwerken verbleibt. Erst wenn in klassischen Medien Fehler passieren, gelangen die Themen auch auf die große Agenda der Bundesrepublik.

Was bedeutet das für den Journalismus? Der Journalismus muss auch lernen, wie er mit Populismus umgeht und welche Inhalte er aufnimmt und weiterverbreitet. Und dass wir uns hier in Zeiten befinden, wo Journalismus tatsächlich unter massivem Druck steht – auch ökonomisch – wo es darum geht, dass Medienrealität und Realität heute gleichzeitig sind und lokale journalistische Strukturen immer weiter zurückgehen.

Wenn man sich ansieht, wie viele Lokalzeitungen es noch gibt und wie viel publizistische Vielfalt. Wo Deutschland immer gut und sehr stark war, gehen die Angebote zurück. Da ist die Frage, wie suchen sich die Leute neue Informationskanäle. Hier muss überlegt werden, wie wir diese



Informationsarchitektur auch im Kleinen aufrechterhalten, dort wo die Leute vor Ort sind, im Regionalen oder im Lokalen.

Das nächste große Thema ist die Transparenz. Wir wissen relativ wenig. Das haben wir heute auch gemerkt, dass es ganz viele offene Fragen gibt. Und um mehr zu verstehen und mehr zu wissen, braucht es Datenzugänge. Die sozialen Netzwerke liefern relativ wenige Daten. Sie sammeln diese Daten zwar von uns allen, geben aber relativ wenig zurück. Hier braucht es die Möglichkeit, für unabhängige Forschung beispielsweise, Datenschnittstellen nutzen zu können, damit wir entweder als NGOs, als Fact-Checking-Organisation oder als Forscher nachvollziehen können, wie viel eigentlich an Desinformation auf den Plattformen unterwegs ist. Das lässt sich tatsächlich schwer beziffern, insbesondere bei Facebook, wo nach *Cambridge Analytica* auch Datenschnittstellen geschlossen wurden, die eigentlich öffentlich sein sollten.

Die nächste Frage ist vielleicht ein bisschen grundlegender. Sind soziale Netzwerke überhaupt der richtige Raum für demokratischen Diskurs und demokratische Debatten? Wir wissen, dass die Aufmerksamkeitsökonomie in den sozialen Netzwerken nicht unbedingt faktisch richtige Artikel fördert oder Information mit hoher Güte, sondern dass es eher um Affekte geht und darum, die Leute in der Plattform zu halten. Können wir keine anderen Angebote schaffen? Es gibt zum Beispiel die Überlegung, eine Art europäische Mediathek zu schaffen für öffentlich-rechtliche Inhalte, die Inhalte aus ganz vielen Qualitätsmedien zusammenführen. Warum nicht auch über ein soziales Netzwerk nachdenken, was nicht nur Werbeerlöse einnimmt und die Daten der Nutzer weiterverkauft, sondern das auch auf anderen demokratischeren Ideen basiert?

Wir haben noch viel vor uns. Das Desinformationsproblem wird sicherlich nicht weggehen. Aber ich glaube, es gibt viele Möglichkeiten und Ansatzpunkte, unsere Demokratie auch noch ein Stück resilienter zu machen.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Jetzt haben wir die verschiedenen Statements gehört und wir können jetzt einsteigen in die Fragen an die Sachverständigen. Ich darf zunächst aufrufen die

Union und da Tankred Schipanski. Ich weise nochmals darauf hin, fünf Minuten Zeit und innerhalb dieser fünf Minuten die Frage oder die Fragen stellen und innerhalb dieser Zeit muss auch die Antwort erfolgen.

Abg. **Tankred Schipanski** (CDU/CSU): Vielen Dank verehrte Sachverständige. Ich glaube, am Ende war das noch einmal gut zusammengefasst, welche *Keywords* wir haben mit Informationsarchitektur und Transparenz. Vielen Dank auch für Ihre schriftlichen Stellungnahmen, die Sie schon abgegeben haben und mit denen Sie uns schon gut gebrieft haben. Der eine oder andere ist hier in diesem Kreis auch schon gut bekannt, denn es ist nicht das erste Mal, dass wir uns mit diesen Themen beschäftigen.

Ich steige ein mit meinen Fragen an Professor Emmer und an Professor Hegelich: Zum einen hat Prof. Emmer betont, dass Transparenz bei Wahlkampagnen Zugang zu Daten – zu Informationen – braucht. Professor Hegelich hat gesagt, Daten von Plattformen sind notwendig. Vielleicht können Sie uns einen Vorschlag unterbreiten, wie das aussehen kann, aussehen sollte, was da für Sie notwendig ist und wo man das unter Umständen legislativ verankern kann.

Eine zweite Frage: Professor Emmer, Sie haben in Ihrer schriftlichen Stellungnahme eine spannende These aufgestellt. Sie sagen, Medienkompetenz kann die Resilienz der Bürger stärken. Aber das klappt eigentlich nur bei Bürgern, die auch demokratische Grundwerte und Prozesse anerkennen. Bei Bürgern, die das nicht tun, hilft die Medienkompetenz nicht weiter.

Professor Hegelich hat in seiner schriftlichen Stellungnahme darauf hingewiesen, dass insbesondere Desinformationskampagnen aus dem rechten Bereich sehr spannend aufgenommen werden.

Es interessiert mich – von Ihnen beiden –, wie erreiche ich denn diese Bürger, wenn ich diese über die Medienkompetenz letztlich nicht erreichen kann.

SV **Prof. Dr. Simon Hegelich**: Vielen Dank für die Fragen. Ich sage zuerst etwas zu den Daten: Auf der einen Seite stimmt es und ist auch gerade momentan zu merken, dass Schnittstellen, die offen waren für die Wissenschaft, inzwischen



nicht mehr genutzt werden können. Das hat natürlich auch den Hintergrund, dass wir als Wissenschaftler uns mehr Gedanken darüber machen müssen, wie wir denn mit Daten umgehen und welchen Datenschutz wir an den Tag legen. Der Fall ist nun mal, dass Daten aus der Wissenschaft verkauft worden sind, weswegen Facebook da auch ein bisschen aufgeregt war.

Es gibt nach wie vor Zugänge zu Daten. Da glaube ich, wird es eher darum gehen, was eine Lösung sein könnte, dass man unabhängig Fragen definiert, die beantwortet werden sollen und dann auch die Plattformbetreiber verpflichtet, die dafür notwendigen Daten auch zur Verfügung zu stellen. Facebook macht es gerade ein Stückchen. Facebook hat eine Ausschreibung gemacht, wo man sich bewerben konnte. Dort wurden unabhängig von Facebook über den *Social Science Research Council* (SSRC) Zugang zu sehr interessanten Daten zum Thema Desinformation zur Verfügung gestellt. Aber das wäre sicherlich etwas, das man erweitern könnte. Es sind nicht nur die Daten, ein anderes Problem ist, ich habe bei mir in München Daten für mindestens noch 20 Doktorarbeiten, aber wen soll ich da dran setzen? Ich habe die Leute gar nicht. Es ist nicht so, dass es nur an den Daten fehlt, sondern es fehlt wirklich auch an der Förderung in der Wissenschaft und Kompetenz, um diesen ganzen Bereich der Datenwissenschaft neu aufzustellen.

SV Prof. Dr. Martin Emmer: Was Datenzugang angeht, ist Professor Hegelich näher dran als ich. Ich würde das im Prinzip unterstreichen. Wenn wir Social Media Daten kriegen würden, kommen wir natürlich in erhebliche Datenschutzprobleme. Die müsste man erst einmal aushandeln. Das ist nicht so trivial. Trotzdem stelle ich mir das auch so vor, dass es eine Grundverpflichtung gibt für solche Plattformen, Datenkategorien, die wir anfordern, in gewissen Grenzen auch frei zu geben. So könnte ich mir das vorstellen.

Zur Frage, wie kommt man an die Bürger, die sich eigentlich schon abgekoppelt haben von der demokratischen Gesellschaft. Das ist eine gewichtige Frage, da könnte man lange drüber sprechen. Es gibt ein paar Erfahrungen aus der Forschung, die zeigen, dass man durchaus – wenn man Leute aus einer Komfortzone, in der sie oft sind, in einer Echokammer, weil man sich dort wohlfühlt und bestätigt wird in seiner Meinung,

ein bisschen herausholt –, Leute systematisch konfrontieren kann auch mit anderen Meinungen und es dann eine Chance gibt, Verhärtungen aufzubrechen. Ich glaube aber, in einer Gesellschaft wie unserer gibt es eben Leute, die kriegt man nur noch mit Psychotherapie von drei, vier Jahren heraus. Damit muss man leben, dass sich solche Leute auch mal zu Wort melden. Da dürfen wir dann auch nicht zusammenbrechen, sondern das ist dann eben auch Teil von Resilienz, so etwas auch mal ertragen zu können.

Abg. Dr. Jens Zimmermann (SPD): Vielen Dank für die einleitenden Statements. Ich würde gerne Frau Neudert befragen: Sie haben in Ihrer Stellungnahme schon gesagt, dass wir in Deutschland eigentlich noch relativ am Anfang der Diskussion sind. Ich habe auch diesen Eindruck. Wenn ich zu den Kolleginnen und Kollegen nach Großbritannien schaue, was da parlamentarisch an Aufklärung im Kontext des Brexit-Referendums getan wird. Oder wenn ich mir anschau, was in den USA im Kontext der Präsidentschaftswahl getan wird. Ich habe den Eindruck, bei uns ist das nicht ganz so hoch aufgehängt, weil das Wahlergebnis nicht so verheerende Auswirkungen hatte.

Teilen Sie diese Auffassung, dass in anderen Ländern stärker Aufarbeitung betrieben wird? Als zweiten Punkt: Sie haben angesprochen, dass wir unter anderem einen Akteur der russischen Staatsmedien haben. Wie ist da Ihre Einschätzung, wenn ich ganz konkret auch auf ein Netzwerk, wie Reconquista Germanica eingehe, wo es auch einige Enthüllungen gab. Wie groß schätzen Sie den Einfluss von solchen Gruppen ein?

SVe Lisa-Maria Neudert: Zunächst zu der Frage, was in den anderen Ländern gemacht wird: Natürlich herrscht in den USA und Großbritannien eine andere Ausgangslage. Wir wissen hier mit Sicherheit, vor allem am Beispiel USA, dass hier wirklich von fremden Mächten, von Russland gezielt, Einflussnahme getätigt worden ist. Wir wissen, dass es hier viele verschiedene Maßnahmen gab, die mit Werbung zu tun hatten. Die auch gezielt Leute in der Politik und Multiplikatoren angesprochen haben. Das ist etwas, was in Deutschland weniger ausgeprägt war. Ich glaube, was wir in Deutschland tatsächlich sehen ist, dass wir hier sehr viel heimische Desinformation haben und auch viel



heimische Einflussnahme.

Ich glaube, das hat zum Teil auch damit zu tun, dass es vielleicht von der Forschung bisher anders behandelt wurde, weil zunächst die Brennpunkte angeschaut werden. Was aber nicht heißt, dass diese gesamten Vorgänge in Deutschland weniger beunruhigend sind. Ich glaube tatsächlich im Gegenteil, dass sie auf gewisse Art und Weise wahrscheinlich beunruhigender sind, weil wir hier nicht sehen, was von außen auf unsere Demokratie geworfen wird und weil es im politischen Mainstream und in der politischen Debattenkultur angekommen ist.

Zu der zweiten Frage nochmals konkret die russischen Medien: Die sind tatsächlich hier in Deutschland auch erfolgreich und gut vertreten. Das sind zum Beispiel *Russia Today*, *Ruptly* und *RedFish*. Das sind Kanäle, die im breiten Mainstream sind. Die auf Facebook – ich hatte das gestern noch einmal gecheckt – mehrere hunderttausend Fans haben in Deutschland und die auf YouTube regelmäßig die erfolgreichsten Videos zu gewissen Themen abliefern. Gerade auch zu den Themen, die polarisierend sind und die die Leute ohnehin schon bewegen.

Das beste Beispiel sind die Ausschreitungen in Chemnitz. Ein Wissenschaftler hat dazu eine Analyse gemacht und festgestellt, dass unter den am häufigsten angeschauten Videos auf YouTube tatsächlich viele mit russischem Inhalt waren, viel Inhalt von irgendwelchen Pseudo-Science-Medien und ganz viel Desinformationsinhalte. Nichts von unseren glaubwürdigen Medien und auch nichts von dem Bürgerjournalismus und *User Generated Content*, den man gerne auf YouTube vermuten möchte.

Conquista Germanica, ja, das ist definitiv eine Bewegung, die in Deutschland zumindest gesagt hat, sie möchte viel machen, auch zum Thema Bundestag. Ich glaube, man hat auch gesehen, dass sie sich organisiert haben. Es gab einige größere Ansagen, dass was gemacht wird. Ich glaube auch, es wurde einiges probiert. Man hat zum Beispiel in Deutschland *Bot Accounts* gefunden, die versucht haben mitzumischen. Man hat hier tatsächlich auch viel *User Generated Content* gesehen, zum Beispiel *Trolling* in irgendwelchen Kommentarfunktionen. Was nicht nur unbedingt damit zu tun hat, dass eine gewisse

Meinung auf die Agenda gesetzt wird, sondern es hat auch viel damit zu tun, dass die politische freie Debatte unterdrückt wird. Also, dass nicht mehr so debattiert wird, wie man eigentlich sonst debattieren möchte.

Wie passiert das, dass ganz oft Themen angesprochen werden, die ohnehin schon polarisieren? Das sind die Themen rund um Immigration, die immer wieder angesprochen werden. Das sind auch ganz stark Themen, die dann zeitbedingt sind, so etwas wie Chemnitz. Wirklich etwas, was jetzt gerade in der Politik passiert, wo aufgesprungen wird, weil man weiß, es herrscht in Deutschland ohnehin schon Spaltung, es herrscht Unsicherheit und das wird dann in den sozialen Medien ausgenutzt.

Abg. **Joana Cotar** (AfD): Meine Fragen richten sich auch an Frau Neudert. Vielen Dank für die Vorträge. Ich habe eine Frage bezüglich der *Social Bots*. Sie haben festgestellt, dass anhand der Daten, die die sozialen Netzwerke öffentlich zugänglich machen, es fast unmöglich ist mit Sicherheit zu sagen, ob eine Debatte von *Bots* beeinflusst wird oder nicht. Jetzt haben wir aber gerade um die *Social Bots* eine ziemlich große öffentliche Debatte. Auch in den deutschen Medien wird immer wieder vor *Social Bots* gewarnt. Der Faktenfinder von der ARD sieht das immer wieder als große Gefahr für die Wahlen, für die Demokratie.

Teilen Sie die Bedenken, dass nicht auch das schon eine Art Propaganda ist, eine gewisse Beeinflussung der öffentlichen Meinung, um einen weiteren Kontrollmechanismus einzuführen und die Freiheit des Internets noch mehr zu beschränken?

Sie haben gesagt, Sie haben sich noch über 40 weitere Länder angeschaut im Hinblick auf Transparenz, politische Werbung, Inhaltszensur, Redefinition von illegalen Inhalten und dass Sie da einen Handlungsbedarf sehen und es sehr bedenklich finden. Sehen Sie diesen Handlungsbedarf auch konkret bei uns? Was wären Ihre Vorschläge, was wir machen könnten?

In diesem Zusammenhang auch die Frage nach dem NetzDG, das hier in Deutschland eingeführt worden ist und durchaus dazu führt, dass auch politisch nicht gewollte Beiträge gelöscht werden. Wie beurteilen Sie das in diesem Zusammenhang,



dass die privaten Netzbetreiber jetzt die Legalität von Inhalten im Netz beurteilen dürfen, aber dass es dem hier absolut an Transparenz mangelt? Welchen konkreten legislativen Handlungsbedarf sehen Sie in diesem Zusammenhang?

SVe Lisa-Maria Neudert: Zum ersten Punkt und der Frage nach den *Bots*: Nur weil *Bots* schwer zu erkennen sind mit den momentanen Daten, die wir haben, heißt das nicht, dass wir keine *Bots* in den sozialen Netzwerken haben, die aktiv sind. Das Thema ist in Deutschland deshalb immer wieder Debatte, weil wir tatsächlich Wissenschaft und weil wir auch populär wissenschaftliche Forschung haben, die das gerade immer wieder zur Thematik gemacht hat, zum Beispiel einen Bericht in der WELT. Was problematisch an solchen Berichten ist, ist dass wir relativ wenig darüber wissen, wie hier *Bots* eigentlich selektiert worden sind. Wir wissen nicht, welche Verfahren es gibt, wie wurde das Ganze bewertet. Generell kann ich als grundlegende Einschätzung sagen, dass momentan die verlässlichsten Verfahren wahrscheinlich auf Account-Ebene agieren. Wirklich einzelne Accounts genau evaluieren, was für ein Verhalten an den Tag gelegt wird, weil es ganz viele verschiedene Mechanismen gibt, wie *Bots* eigentlich vorgehen und wie sie automatisiert sind. Sind sie zum Beispiel vollautomatisiert, sind sie nur teilautomatisiert, schlafen diese *Bots* gerade. Das sind absolute Problematiken, die wir sehen, die das Ganze ziemlich schwer machen.

Jetzt konkret nach dem Handlungsbedarf, den es in der Politik gibt – momentan wird ja wieder die Kennzeichnungspflicht von *Bots* diskutiert – das ist tatsächlich etwas, das geht eigentlich nur mit den sozialen Medien, die da aktiv werden müssten. Das Ganze ist aber auch nicht so einfach, wie man sich das vorstellt. Natürlich ist es als Twitter und als Facebook möglich zu sehen, welcher Account automatisiert postet, welcher Account da gerade einen API-Call macht, wenn er etwas postet. Das Ganze passiert aber auch zum Beispiel, wenn man Software nutzt, um Tweets zu automatisieren, was zum Beispiel die meisten Parteien und der Bundestag machen, wenn sie einfach Tweets für eine gewisse Uhrzeit „*schedulen*“ möchten.

Zu den regulatorischen Maßnahmen, die wir uns insgesamt in 42 Ländern angeschaut haben:

Zunächst kann man sagen, dass da seit 2016 enorm viel passiert ist. Das sind mindestens 42 Länder, die reguliert haben und einen gewissen Handlungsdruck sehen. Es gibt verschiedene Maßnahmen. Viele haben tatsächlich mehr mit der Resilienz und der Medienkompetenz zu tun. Das sind die Maßnahmen, die ich löblich und förderlich finde. Es gibt allerdings auch Maßnahmen, die restriktiver sind und die mit einer gewissen Form von Inhaltskontrolle und sogar Zensur zu tun haben. Das sehen wir besonders in den autoritären Regimen, die jetzt wirklich diese ganze Diskussion um *Fake News* und Desinformation nutzen, die auch in Demokratien oft als eine Frage der Sicherheit *geframt* werden. Die dann auf diese *Frames* mit aufspringen und das auch nutzen, um so in ihren Ländern solche Maßnahmen zu legitimieren.

Zu der Frage der Handlungsvorschläge und Ansätze und inwiefern das NetzDG in die richtige Richtung gehen könnte: Was ich am NetzDG besonders interessant und löblich fand, sind die Transparenzberichte, die halbjährlich abgegeben werden müssen. Das hat damit zu tun, dass soziale Netzwerke gewisse Statistiken über die Aktivitäten auf ihrer Plattform in einem öffentlich zugänglichen Format publizieren müssen. Das hat zum Beispiel damit zu tun, welcher *Content* wurde gelöscht, warum wurde er gelöscht. Teilweise wird das auch schon auf freiwilliger Basis von den sozialen Netzwerken gemacht. Ich kann dazu aber sagen, dass es hier gewisse Lücken gibt, die bestehen, wo sicherlich noch mehr Information gegeben werden könnte. Das könnte ein erster Ansatz sein, dass man erstmal besser versteht, was dieses Problem in den sozialen Netzwerken ist in Deutschland und wie das konkret quantitativ aufzufassen ist.

Abg. Mario Brandenburg (FDP): Vielen Dank an die Sachverständigen für die Statements und den breiten Überblick. Ich habe die erste Frage an Dr. Gaycken. Sie haben gesagt, „demokratische Prozesse dumm dastehen lassen“. Das habe ich mir aufgeschrieben und oft geht es nur darum, ein bisschen Dissens hineinzubringen. In Ihrer Stellungnahme haben Sie geschrieben „Diskursen in sozialen Netzwerken wird höhere Authentizität zugeschrieben, da sie für stärker basisdemokratisch gehalten werden“. Ich glaube, die eignen sich relativ gut dazu, um negative



Stimmung reinzubringen.

Gibt es denn Untersuchungen, welche Altersgruppen da wie anfällig sind? Sind es eigentlich eher die *Digital Natives*, die sich mehrheitlich darin herumtreiben oder eher die, die da neu reingewachsen sind? Wenn wir uns überlegen, wie wir diese Menschen bilden wollen – das geht in die Richtung von dem, was Professor Emmer gesagt hat – sehen Sie durchaus unterschiedliche Bildungskonzepte bzw. überhaupt unterschiedliche Lebens- und Digitalräume und wo ich die antreffe? Wie kann man das auseinanderhalten?

SV Dr. Sandro Gaycken: Studien dazu sind mir nicht bekannt. Ich bin auch kein Medienwissenschaftler. Aber man kann natürlich ganz gut erkennen, dass verschiedene Gruppen, je nachdem wie stark sie sich digital umtreiben, oder wie stark überhaupt noch reguläre Medien wahrgenommen werden, relativ stark beeinflussbar sind. Das ist eine Untersuchung, die kenne ich aus den USA. Zum Beispiel über breitere Bevölkerungskreise, die tatsächlich nur in ganz spezifischen digitalen Subkulturen leben und von da aus auch sehr stark beeinflussbar sind. Aber ansonsten wäre das auch etwas, das empirisch relativ schwierig zu erfassen ist.

Abg. Mario Brandenburg (FDP): Sie schreiben in Ihrer Stellungnahme auch, Suchmaschinen seien eine Art Diskurssteuerungsmaschinen. Auch das kann man teilen. Aber was wären Gegenmaßnahmen und wie könnten wir als Parlament oder als Gesellschaft dagegen ansteuern?

SV Dr. Sandro Gaycken: Gegenmaßnahmen sind relativ schwierig. Ich bin auch relativ skeptisch, was die Aufklärung angeht, weil die Aufklärung natürlich erfordert, dass man ein vertrauenswürdiger Vertreter von Wissen ist. Wir haben das Problem von politischer Wissensvermittlung, wo man eigentlich nur als vertrauenswürdiger Akteur auftreten kann, weil man als Durchschnitts-laie und Bürger gar nicht mehr nachvollziehen kann, was alles passiert. Und dieses Wissensvermittlungsproblem geht halt nur über Vertrauen. Von daher sind mediale Aufklärung und Medienkompetenz sicherlich wichtig, gerade auch bei Kindern und Jugendlichen. Das halte ich auch für dringend

notwendig in der Schule.

Davon abgesehen gucken aber jetzt verschiedene andere Staaten auch stärker auf politische und subversive Maßnahmen. In den USA zum Beispiel wird *Adversarial Learning* diskutiert, um solchen Informationskampagnen der Russen zumindest entgegen zu steuern. Dort setzt man eine *Counter AI* auf, die bestimmte Muster erkennt und die dann relativ schnell agieren kann in solchen Diskursen. Wenn die sieht, dass gesteuerte Informationen reinkommen, kann sie relativ schnell gegensteuern. Das sind Sachen, die sind in der Entwicklung. Ist auch natürlich sehr umstritten, ob man das überhaupt darf und soll. Das wird sicherlich auch noch eine längere politische Diskussion. Aber das hält man für sehr effektiv, weil man da im Grunde genommen dieses System mit seinen eigenen Mitteln angreift. Das, was die Akteure uns antun wollen, also Zweifel, Dissens, Angst usw. in unsere Diskurse reinbringen, wenn man das quasi zurückstreut und zurückspiegelt, verkleinert sich das sehr schnell und wird sehr schnell sehr ineffektiv.

Ansonsten haben wir aber auch gesehen, dass es tatsächlich einfach hilft, außenpolitische Dialoge anzufangen mit den entsprechenden fremden Mächten, die sich dafür interessieren. Ich halte es für sehr wichtig, auch mal mit Russland darüber zu reden. Die Russen selber, das wurde mir von verschiedenen Seiten berichtet, sehen sich in der Defensive. Die Russen haben den Eindruck, dass wir einen Informationskrieg gegen sie begonnen haben irgendwann 2008, 2009, gegen den sie sich jetzt verteidigen müssen. Alles, was sie machen, ist sozusagen *Fair Game* vor dem Hintergrund dieser Verteidigung. Daher ist es sicherlich wichtig, überhaupt mal mit den Russen darüber zu sprechen, warum sie das machen, in welcher Variante sie das machen und sie vielleicht auch davon zu überzeugen, dass es nicht unbedingt *Fair Game* ist, zumindest nicht für Demokratien, wenn man so stark in diese Diskurse reingrätcht und versucht, sie zu manipulieren.

Was auch sehr effektiv sein kann ist, einfach mal diese Akteure zu finden und zu publizieren. Das mögen die meisten Dienste überhaupt nicht. Das mögen die meisten Militärs überhaupt nicht, so ein *Naming and Shaming* von Akteuren, die man identifiziert hat. Viele sind auch im nachrichtendienstlichen Bereich relativ gut



bekannt. Man kennt viele von diesen Steuerungsagenten und Akteuren. Eine Publikation hätte einmal den Effekt, dass es unattraktiver und teurer wird für die Akteure, auch politisch teurer. Man kann auch außenpolitisch besser damit agieren und eskalieren und man hätte gleichzeitig den parallelen Effekt, dass man auch in diesen Diskursen vorzeigen kann, erlebbar machen kann, dass es tatsächlich Manipulatoren gibt mit Interessen, die wirklich ganz real da drin sitzen.

Abg. **Anke Domscheit-Berg** (DIE LINKE.): Ich habe zwei Fragen an Karolin Schwarz. Zum einen interessiert mich, welche Akteure sehen Sie denn in dem gesamten Umfeld, welche Verantwortung ordnen Sie ihnen jeweils zu und was müssten sie eigentlich tun, um dieser Verantwortung auch gerecht zu werden?

In dem gleichen Zusammenhang, welche spezielle Verantwortung trifft da die Plattform? Das leitet über zu meiner zweiten Frage: Was machen die Plattformen jetzt schon konkret? Was wissen Sie darüber, wie bewerten Sie die Maßnahmen, die Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube, etc. vorgenommen haben und welche davon halten Sie für mehr oder weniger erfolgversprechend?

SVe **Karolin Schwarz**: Ich versuche mal alles unterzubringen. Es ist doch relativ viel. Zunächst zu den Akteuren: In der Verantwortung sind im Prinzip fast alle, die in irgendeiner Form das Internet nutzen. Zunächst die Politik, wie schon angesprochen, im Bereich der Transparenz was Werbeanzeigen betrifft. Das wäre eine mögliche Maßnahme, die zu besprechen wäre. Zum anderen wünschte ich mir weniger pauschale Angriffe auf den Journalismus, die durchaus aus mehreren Parteien kommen in mehr oder weniger großer Stärke.

Auch der Journalismus hat natürlich noch ordentlich Luft nach oben in der Verbesserung von Prozessen. Zum einen sind da mehr Transparenz hinsichtlich der Quellen und auch Korrekturen zu nennen. Das heißt, die klare Sichtbarmachung von Korrekturen in online-journalistischen Inhalten zum Beispiel. Zum anderen sind da die sogenannten *Data Voids*, die ich schon erwähnt habe, zu nennen. Das heißt, wir haben schon über Chemnitz gesprochen. Ich habe mir letztes Jahr die Berichterstattung zur

Amokfahrt in Münster angeschaut und was dort an Videos vorhanden war. Auch da ergab sich ein ähnliches Bild. Das waren eher Alternativmedien oder entsprechende *YouTuber*, die sehr emotionalisierende Inhalte verbreitet haben. Da muss man aber auch sagen, es gab einfach kaum Gegenangebote von klassischen Medien, die tagesaktuell dort Inhalte verbreitet oder hochgeladen haben. Und wenn, dann waren die eher nicht an die Nutzungsgewohnheiten von YouTube angepasst. Das ist auch eine große Lücke, die wir da zu schließen haben, vielleicht aber auch nicht können, weil es an Geldern fehlt.

Die Bildung ist zu nennen, im schulischen Bereich. Aber auch im außerschulischen Bereich, entsprechend bei denen, die wir nicht als *Digital Natives* betrachten. Dort gibt es einen großen Raum für Bildung, der genutzt werden könnte.

Für die Forschung gibt es noch einen ganzen Raum von Dingen, die gemacht werden können. Mir ist bis heute keine Studie bekannt, die sich für den deutschen Raum mit Bildern und Videos, die im Kontext von Falschmeldungen verbreitet werden, beschäftigt. Das liegt auch an den Schwierigkeiten, was das *Tracking* betrifft. Das ist aber die größte Methode, die wir in diesem Zusammenhang haben und spielt auch die größte Rolle für Falschinformationen in Deutschland. Auch die Zivilgesellschaft ist gefragt und auch die digitale Zivilcourage. Denn jeder von uns hat den Bruder, Onkel, die Schwester, die irgendwelche irreführenden Inhalte in sozialen Medien verbreiten. Auch da ist es möglich, Widerspruch zu leisten in irgendeiner Form.

Zu den Plattformen: Es gibt eine ganze Reihe von Maßnahmen. Man muss aber auch sagen, es gibt sehr unterschiedliche Maßnahmenkataloge. Twitter zum Beispiel hat da relativ wenig gemacht bisher. Die haben ein Archiv für politische Werbung, wie auch die anderen. Aber auch da gibt es Schwachstellen. Ansonsten verbreiten sie oftmals einfach die Meldungen, dass sie mal wieder ganz viele *Fake Accounts* gelöscht haben.

Facebook arbeitet mit den Kooperationspartnern zusammen, um *Fake Tracking* zu machen. Da ist kürzlich die dpa hinzugekommen. Das hat vorher nur CORRECTIV gemacht, seit Anfang 2017 nun auch die dpa.

Ich glaube, die wichtigste Neuerung sind die



Datenbanken für Werbeinhalte von politischen Parteien. Aber auch da gibt es Schwachpunkte, nämlich zum einen überlassen wir da die Definition politischer Werbung den Plattformen. Das kann dazu führen, dass verschiedene Akteure dort gar nicht aufgeführt werden. Zum anderen muss man in den Plattformen Facebook und Twitter zum Beispiel erst einmal wissen, wonach man eigentlich sucht, bevor man überhaupt einen großen Überblick über politisch geschaltete Werbung bekommt.

Abg. **Tabea Rößner** (BÜNDNIS90 /DIE GRÜNEN): Vielen Dank. Meine Fragen gehen an Alexander Sänglerlaub. Die erste befasst sich damit, was bedeutet eigentlich Medienpolitik in unserer Gesellschaft? Wir diskutieren – und da würde ich dem Kollegen Zimmermann widersprechen – schon seit Ewigkeiten. Wir hatten die Internet-Enquete in der vorletzten Wahlperiode. Da haben wir auch schon darüber diskutiert. Wir haben in der letzten Wahlperiode darüber gesprochen und es gab die Bund-Länder-Kommission. Aber irgendwie kriegen wir das nicht zusammen, weil ganz stark Medienpolitik auf Länderebene stattfindet. Auch die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in eine Plattform. Wir sollten das vielleicht auch einmal im Bundestag diskutieren. Dazu haben wir einen Antrag eingereicht. Vielleicht wäre es sinnvoll, wenn sich die anderen Fraktionen den mal angucken könnten.

Die Frage ist, müssen wir nicht die Medienpolitik, die so zerfasert ist – auf der Länderebene, für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und für die traditionellen Medien und auf Bundes- oder EU-Ebene – stärker auf neue Beine stellen? Wäre das nicht ein Weg, um zu einer konsistenten Politik zu kommen?

Die zweite Frage bezieht sich auf die aktuellen Ereignisse in Israel oder auch *The Battle for Bavaria*. Da gibt es doch jetzt einige Erkenntnisse, dass gezielt Desinformation gestreut wurde, dass es Netzwerke gab, die auch über private Accounts Desinformation betrieben haben. Gibt es Beobachtungen, NGOs, die sich damit vielleicht auch befassen, jetzt im Vorfeld der EU-Wahl oder anderen Wahlen, Kommunal- und Landtagswahlen, die auch anstehen? Müssen wir uns da mit einer neuen Art von Kampagne auseinandersetzen und welche Möglichkeiten gibt

es, dagegen vorzugehen?

SV **Alexander Sänglerlaub**: Danke für die Fragen. Das Medienpolitische ist gar nicht so einfach. Wir wissen, dass Medienpolitik Ländersache ist und das ist auch Hoheitsgebiet der Länder. Aber die Frage ist tatsächlich, macht es Sinn, das Internet von Bremen und Berlin und Hessen aus einzeln zu regulieren? Wir haben jetzt im nächsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag verschiedene Dinge drin, wie Algorithmen vielleicht transparent zu machen, *Social-Bots*-Kennzeichnungspflicht tauchte da auch einmal auf zwischendrin. Die Frage ist wirklich, ob das noch zeitgemäß ist, gerade wenn es darum geht, schnell reagieren und Fragen klären zu können. Deswegen haben wir hier auch Zuständigkeitsprobleme. Das merken wir auch, wenn wir versuchen, mit medienpolitischen Inhalten irgendwo durchzudringen.

Europapolitisch ist die nächste Frage, weil natürlich auch Europa nicht überall zuständig ist, was beispielsweise Wahlwerbung betrifft. Hier könnte man natürlich auch ganz anders überlegen. Wir wissen, wie Wahlwerbung durchreguliert ist in den klassischen Medien, in den analogen Medien. Im Fernsehen müssen solche Hinweise kommen „Achtung, jetzt folgt Wahlwerbung“. Warum haben wir das im Netz eigentlich nicht? Da könnte man viel mehr aus der analogen Medienwelt lernen und übertragen. Auch wenn das nicht immer 1:1 identisch ist im digitalen Raum.

Was die aktuellen Wahlen betrifft oder auch den ISD-Bericht den Sie angesprochen haben, *Battle for Bavaria*. Es ist so, dass Sie im Grunde genommen zu jeder Wahl Desinformationen finden. Alles, was quasi in der realen Welt existiert, existiert auch online. Sie haben dort Vernetzungsmöglichkeiten gesehen, wo *Memes* und anderer *Content* angeboten wurde, um die Wahlen zu beeinflussen in Bayern. Die gute Nachricht ist, es wurde größtenteils liegengelassen. Es wurde zwar angeboten, aber die Reichweiten von dem, was dort bei *Discord* und auf diesen Plattformen verteilt wurde, haben die bayerische Landtagswahl wahrscheinlich nicht aus den Fugen springen lassen. Auch wenn man in die Medienberichterstattung hineingeguckt hat, was die Fact-Checking-Organisationen gemacht haben, hatte es nicht die große Schlagkraft, wie



das jetzt vielleicht der Bericht *Battle for Bavaria* vermuten ließe.

Trotzdem passiert natürlich gerade eine Menge. Gerade die Messenger-Dienste spielen heute eine neue Rolle. Viel Kommunikation verlagert sich ins Private. Die digitalen Plattformen haben das auch als Strategie ausgerufen, dass gar nicht mehr so viel öffentlich sein soll, sondern sich die Dinge in die privaten Räume zurückziehen. Da ist es natürlich viel schwieriger ranzukommen, sowohl für die Forschung als auch für NGOs oder *Fact-Checker*. Zumal hier auch der Datenschutz eine wichtige Rolle spielt. Das sind private Kommunikationsräume, wo auch aus guten Gründen die Leute nicht eindringen können. Also auch das gibt es zu beachten.

Trotzdem ist die Schwierigkeit natürlich, dass das ein Feld ist, was sich extrem schnell bewegt. Gerade der Medienbereich ist etwas, wo wir manchmal im Jahrestakt neue Plattformen haben. Heute ist für junge Leute *Snapchat* und *TikTok* wichtig. Das kennen wahrscheinlich die älteren Generationen noch gar nicht. Hier medienpolitisch einzugreifen und zu regulieren, passiert gerade viel zu langsam. Wir beschäftigen uns jetzt mit Themen, die eigentlich schon vor sechs, sieben Jahren relevant gewesen wären. Das ist in der Bildungspolitik ähnlich. Ich glaube, Thüringen ist das einzige Bundesland, das Medienkunde als Fach eingeführt hat. Auch hier sind wir tatsächlich zu langsam, um auf Veränderungen zu reagieren.

Abg. **Uwe Kamann** (fraktionslos): Meine erste Frage geht an Frau Neudert. Sie schreiben in Ihrer Stellungnahme unter dem Punkt „virale Desinformation im politischen Mainstream“, dass sich die Top-Junk-News-Quellen im Schwerpunkt aus rechtsnationalen und rechtsextremen Medien rekrutieren und zusätzlich geprägt sind von ausländischen, hauptsächlich russischen Medien. Dass diese sehr aktiv sind und versuchen, ihre politischen Standpunkte oder auch eine Manipulation über diesen Weg zu manifestieren, kann ich aus eigener Erfahrung nur bestätigen. Ich war leider Teil dieser Community.

Es wäre aber doch sicher lebensfern zu denken, dass nicht alle anderen Strömungen, politische Strömungen auch, sich diese Mechanismen, zu eigen machen. In Ihrer Stellungnahme habe ich

das überhaupt nicht finden können in dem Sinne. Es wäre schön, wenn Sie uns kurz erklären könnten, warum das da nicht ist. Sehen die das nicht, nutzen die das nicht, haben die zu starke moralische Vorstellungen, das tatsächlich zu nutzen, was ich eher nicht glaube. Was sind tatsächlich die Gründe? Oder haben Sie sich hauptsächlich auf einen Bereich konzentriert? Es wäre toll, wenn Sie das kurz erläutern würden.

Die zweite Frage geht an Dr. Gaycken: Sie schreiben in Ihrer Stellungnahme und hatten auch gerade gesagt, dass Nachrichtendienste technisch und rechtlich dringend ermächtigt werden sollten, fremde Mächte, erkennbare Akteure in sozialen Netzwerken, zu identifizieren, zu verfolgen und abschalten zu können. Könnten Sie sich vorstellen, dass es da zusätzliche Risiken gibt, vielleicht in eine andere Richtung hinein? Wenn ja, welche Gegenmaßnahmen würden Sie empfehlen, um diese entsprechend zu mitigieren?

Sve **Lisa-Maria Neudert**: Ich fange an mit einer kurzen Korrektur. Wir haben uns *Junk News* und russische Quellen getrennt angeschaut. Das hat auch einen bestimmten Grund. Wir wollten uns vor allem die russischen Quellen anschauen, die staatlich gesponsert sind. Das sind die großen Kanäle, die etabliert sind. Wir haben uns das Ganze zwar innerhalb noch einmal in einer Überkategorie angeschaut, die wir „spaltenden und polarisierenden *Content*“ genannt haben, aber dann nicht russische Quellen mit in diese *Junk News* reingezählt.

Zu Ihrer Frage, ob es nicht gewisse andere Akteure gibt, die auch so etwas machen und ob es nur die rechten Akteure sind: Ja, natürlich gibt es auch andere radikale Akteure im Internet und extremistische, die so etwas in Deutschland machen. Das ist jetzt politisch nicht allein auf der rechten Seite gepachtet. Auch wenn man tatsächlich sieht, dass das oft die Informationen sind, die besonders viral gehen. Was wir sehen können ist, dass aus dem rechten Raum die Informationen mit der erfolgreichsten Performance kommen. Aber gibt es nun andere politische Mainstream-Akteure, die so etwas machen und machen das andere Medien? Ich würde sagen: Nein, professionelle Medien machen so etwas nicht. Das hat viel damit zu tun, was ist eigentlich Desinformation und spielen andere Medien bewusst mit falschen Informationen?



Wenn so etwas dann geschieht, wenn ein Qualitätsmedium eine falsche Information abdruckt, wird dann eine Korrektur gedruckt, ja oder nein. Ich glaube, da gibt es gewisse Nuancen, die man mitbeachten muss. Das ist das, was wir versucht haben wissenschaftlich aufzuarbeiten. Wir schauen uns jede einzelne Quelle nach fünf diversen Kriterien an, bevor wir sie als *Junk News* klassifizieren: Das ist einmal *Bias*, das ist *Professionalism*, *Counterfeit* – also versuchen irgendwelche Quellen bewusst so auszusehen, wie Qualitätsmedien, die wir kennen –, *Credibility*, also Glaubwürdigkeit und der Stil. Stil ist dann bewusst Propaganda, Rhetorik und auch eine propagandistische Darstellung von Medieninhalten.

SV Dr. Sandro Gaycken: Es gibt tatsächlich einige Akteure, bei denen relativ klar ist, von wem die bezahlt werden, was sie da machen und warum. In solchen Fällen würde ich schon dafür plädieren, dass man die abschalten können sollen dürfte und auch entsprechend enttarnen sollen dürfte. Das kann man natürlich übertreiben. Das wäre ein Risiko, das ich da sehen würde. Da würde ich dafür plädieren, dass man sagt, im Zweifelsfalle für den Angeklagten. Wenn man also keine wirklich gesicherten Erkenntnisse darüber hat, dass es eine fremde Macht, ein fremder Akteur ist, sollte man eher versuchen, das auszuhalten. Man muss natürlich auch einbeziehen, dass es möglicherweise Eskalationen gibt, außenpolitisch, sicherheitspolitisch, wenn man jetzt anfängt in Russland zum Beispiel, Akteure zu zensieren. Dass da dann natürlich auch zurückgefeuert und zurückzensiert werden kann. Aber im Grunde genommen, wenn man einen integren Prozess aufsetzt und das auch kommuniziert, dass man jetzt in diese Richtung geht, dann sollte das tatsächlich eine ganz gute Maßnahme sein.

Der Vorsitzende: Jetzt haben sich die Sachverständigen alle bereit erklärt, etwas länger zu bleiben, so dass wir noch eine komplette zweite Runde durchführen können und entsprechend etwas überziehen werden. Auch der Livestream wird bis zum Ende der Sitzung weiterlaufen, so dass auch diejenigen, die sich für die Anhörung interessieren, bis zum Schluss dabei bleiben können. Ich rufe die zweite Runde auf.

Abg. Nadine Schön (CDU/CSU): Herzlichen Dank an alle für die guten Informationen. Ich möchte da anknüpfen, wo Dr. Gaycken aufgehört hat. Die letzten Wortmeldungen haben sich schon ein bisschen um das Thema Regulierung gerankt.

Meine Frage an Sie ist, was sollte man denn Ihrer Meinung nach tatsächlich regulieren? Mir ist klar, dass man das meiste am besten auf europäischer Ebene regulieren sollte. Das ist ja auch möglich. Verschiedene Sachen wurden schon angesprochen. Dr. Gaycken hat gesagt, im Notfall auch einen Prozess aufsetzen zum Abschalten und Enttarnen. Da würde ich gerne diesen Vorschlag weitergeben.

Was halten Sie von dem Vorschlag? Dann auch die Frage - eben ist schon angeklungen - : Macht Facebook jetzt transparent Wahlwerbung? Aber da hatte Karoline Schwarz schon angemerkt, wir überlassen die Definition, was Wahlwerbung ist, dann Facebook. Wären Sie dafür, dass man das definiert? Dass man vielleicht auch eine Kennzeichnungspflicht macht für Wahlwerbung für alle Plattformen?

Eine Frage nach der Datenherausgabe: Wir haben den Cambridge-Analytica-Skandal, wo ich verstehen kann, dass die Plattformen skeptisch sind. Aber ich meine, das Grundproblem ist – demokratischer Diskurs findet zunehmend auf sozialen Plattformen statt –, dass wir die Mechanismen nicht kennen, wie verschiedene Inhalte entweder hochgespült werden, oder eben unten gehalten werden. Da brauchen wir mehr Informationen. Deshalb teile ich die Ansicht, dass wir an die Daten heran müssen. Vielleicht haben Sie einen klugen Vorschlag, wie man in der Diskrepanz der beiden Punkte Skandal *Cambridge Analytica* und dem Bedürfnis nach Daten, einen guten Mittelweg findet. Konkrete Frage: Wo sehen Sie die genauen Ansatzpunkte für Regulierung? Meine Fragen richten sich an Professor Emmer und Alexander Sänglerlaub.

SV Prof. Dr. Martin Emmer: Was die Regulierung angeht: Herr Sänglerlaub hat schon angesprochen, dass man sich angucken kann, wie wir denn eigentlich traditionelle Medien regulieren. Das ist jetzt eher Ländersache. Aber trotzdem finde ich, so eine Idee, wie eine Vielfaltsregulierung, die sicherstellt, dass man eine Vielfalt an Informationen zugänglich hat, wäre ein guter



Ansatz. Ich glaube, da könnte man bei Facebook eine ganze Menge verändern, wenn man so etwas ermöglichen würde.

Zu dem Datenzugang haben wir schon etwas gesagt. Es ist in der Tat so, dass diese digitalen Welten heute im Wesentlichen Öffentlichkeit konstituieren. Das Problem ist natürlich, dass das im Wesentlichen Monopolbetriebe sind. Facebook kontrolliert alleine diesen Markt. Ich würde mich wohler fühlen, wenn es zehn verschiedene Netzwerke gäbe. Dann könnte man solche Selbstregulierungsgeschichten, wie wir es in anderen Medien haben, relativ locker akzeptieren. Selbstregulierung bei nur einem Akteur bringt nicht viel. Insofern muss da der Gesetzgeber ran, um ein bisschen stärker zu organisieren, wie wir verstehen können, was da abläuft. Ich bin ein bisschen skeptisch, weil wir am Ende trotzdem nie genau wissen können, was kriegen wir da von Facebook. Facebook behauptet dann immer, diese Verzeichnisse von Anzeigen zum Beispiel wären vollständig usw. Ich höre aber doch immer wieder von Kollegen, naja da hat man dann doch etwas gefunden, was nicht so richtig darunter fällt. Das ist sehr schwer in dieser digitalen Welt, überhaupt zu bewerten. Ich bin technisch zu wenig versiert und habe auch keine richtige Lösung, wie man sicherstellen kann, dass man nicht über den Tisch gezogen wird.

SV Alexander Sängerlaub: Die Werbebibliothek ist vielleicht gar nicht das schlechteste Tool, um zu zeigen, wie es gehen könnte, zumindest im Ansatz, wie es gebaut worden ist. Dann kann man die Frage stellen, ob man die Netzwerke dazu verpflichten kann, diese Transparenz offen zu halten. Was sie jetzt gemacht haben, sind zwei Bausteine. Ein Transparenz-Tool für die Öffentlichkeit, wo ich selber nach Werbeanzeigen suchen kann, sehen kann, wer schaltet eine Kampagne, welche Inhalte sind darin, wen hat das erreicht. Dass man das nicht nur für Werbeanzeigen macht, die nur ein Problem sind. Desinformationen werden nicht nur über Werbung geschaltet, die können auch über ganz klassische *Postings* verbreitet werden. Also, dass ich einmal von außen als Öffentlichkeit die Möglichkeit habe, nach Themen zu suchen und zu gucken, wen erreichen welche Inhalte. Das ist das eine.

Das Zweite, das dort verfügbar gemacht wird, ist

die passende Datenschnittstelle, mit der ich dann als Forschung auch die Möglichkeit habe, im großen Stil Daten herunterzuladen und vielleicht systematisch diese Analysen zu machen. Wenn wir das auch in anderen Bereichen mit anderen Daten hätten, beispielsweise wenn es darum geht, Inhalte von Videos zu durchsuchen. Es gibt heute die technischen Möglichkeiten, dass Videos untertitelt werden. Das passiert automatisch, wenn ich bei YouTube etwas hoch lade. Ich habe aber nicht die Möglichkeit, diese Inhalte zu durchsuchen. Hier könnte man auch sagen, ich müsste Texte auf *Memes* durchsuchen können, also auf Bilder, aber genauso wie in Videos, damit es Fact-Checking-Organisationen oder der Forschung einfacher gemacht wird, diese Inhalte auch aufzufinden und zu untersuchen. Das wäre eine Möglichkeit, wie hier Transparenz geschaffen werden kann.

Das Problem ist, dass bei diesen Werbegeschichten – die sind jetzt über zwei Jahre alt, vom Brexit über die Trump-Wahl bis zum Öland-Referendum – es immer Einmischungsversuche gab.

Abg Falko Mohrs (SPD): Ich habe zwei Fragen und die erste geht an Dr. Gaycken: Ich würde noch einmal einen Schritt zurückgehen. Es ist noch einmal deutlich geworden – das sehen wir an einigen Stellen – dass das Ziel oft erst einmal Destabilisierung und Misstrauen ist. Wo vielleicht gar nicht die tatsächliche Wirkungsmanipulation im Vordergrund steht, sondern erst einmal nur einen Zweifel zu hegen, dass irgendetwas nicht mit rechten Dingen zugegangen ist. Vielleicht können Sie dazu noch etwas sagen, welche Motivation dahintersteht und von welchen Akteuren. Wie schätzen Sie die Möglichkeit ein, dagegen vorzugehen?

Zweite Frage geht an Alexander Sängerlaub: Wenn wir bei der Idee der Destabilisierung bleiben; wir haben viel über *Fake News* gesprochen, teilweise sind es nicht mal mehr *Fake News*, teilweise sind es vielleicht gemischte Informationen, eine gewisse Anreicherung von realen Informationen nur ein bisschen verdreht. Spätestens dann wird es relativ schwierig. Da steht eine klare Motivation von Beeinflussung dahinter und dann wird die Regulierung schwierig. Wer soll das eigentlich auseinander halten, wie soll das reguliert werden? Weil die



Stiftung Neue Verantwortung e.V. doch relativ breit in dem Bereich arbeitet, würde mich Ihre Einschätzung interessieren.

SV Dr. Sandro Gaycken: Das mit dem Dissens ist im Grunde genommen eine ganz alte Kriegsstrategie, teile und herrsche. Wenn man einen Block von Vereinten gegen sich hat, muss man die irgendwie gegeneinander aufbringen und versuchen, dass die sich mit sich selber beschäftigen. Dann achten die nicht so auf mich und ich habe mehr Handlungsfreiheit. Sowohl China als auch Russland betreiben das beide sehr intensiv. Das ist schon etwas, das bei beiden sehr hoch in deren Interesse liegt und wo beide relativ viel investieren. Ob das jetzt eine richtige oder eine Fehleinschätzung ist, kann man nicht sagen. Auch die Russen sind nicht perfekt in dem, was sie machen. Sie machen auch viele Fehler. Aber man sieht, dass sie ein hohes Interesse haben, tatsächlich bei uns Diskurse zu unterbrechen, Dinge reinzubringen, die den Ablauf stören, die uns dazu zwingen, uns mit uns selber zu beschäftigen oder mit anderen Dingen. Das Urinteresse ist natürlich, irgendwie die NATO aufzubrechen und solche Dinge. Da werden sie wahrscheinlich nicht drankommen. Aber ich glaube, sie sind schon intern froh damit, dass sie einfach so viel Dissens und Chaos verursachen können.

Dazu kommen dann noch andere Motive, die dann strategisch binnenpolitisch zu erfassen sind. In Russland ist es auch ganz wichtig, dass man versucht, über die eigene Legitimität zu argumentieren, dass die anderen auch nicht besser sind. Da spielt es natürlich eine wesentliche Rolle, dass man sagt: „Die Wahlen sind auch alles nur *Fake* bei denen.“ „Guckt mal, da wurde manipuliert und da ist etwas.“ „Natürlich sagen sie, das stimmt alles nicht. Aber wir wissen es besser.“ Das wirkt dann nach innen so, dass die Russen denken, das mit der Demokratie ist auch nur ein *Fake* und es ist bei denen auch nicht besser als bei uns.

Das sind Dinge, die in deren Interesse liegen und da müsste man auf ganz andere Art und Weise auf diese Manipulationen sehen. Es ist nicht das Ziel, dass man tatsächlich ganz gezielt eine Wahl in eine bestimmte Richtung treibt, sondern einfach dieses Teilen und Dissens fördern. Da kann man sicherlich, wenn man auf diese Art und Weise

drauf blickt, andere Gegenmaßnahmen entwickeln, insbesondere im außenpolitischen Bereich. Auch ein Dialog mit den Russen wäre eine gute Idee. Ich weiß nicht, ob denen schon mal einer gesagt hat, dass wir das überhaupt blöd finden.

SV Alexander Sänglerlaub: Zu der Frage, wie gut kann man *Fake News* regulieren oder was hat das überhaupt mit dem Begriff zu tun. Es ist tatsächlich schwierig, weil ganz viele Phänomene darunter zu fassen sind. Wir sagen heute lieber Desinformation als *Fake News* und verstehen darunter bewusst verbreitete Falschinformationen, die in die Öffentlichkeit gegeben werden, um jemandem damit zu schaden. Dann haben wir natürlich auch Straftatbestände, die da unter Umständen greifen, beispielsweise den Straftatbestand der Verleumdung, wenn es gegen eine konkrete Person geht. Ansonsten sind tatsächlich – so sehen wir das zumindest, in den Studien, die wir zur Bundestagswahl gemacht haben – viele Sachen eigentlich auch legal. Es wird eine Meinung verbreitet oder es wird ein Zitat ein wenig verändert, das ist der Klassiker, dass aus einem langen Zitat ein Halbsatz herausgenommen und der dann weiterverbreitet wird. Man kann natürlich versuchen, dagegen vorzugehen, auch gerichtlich. Aber es wird nicht helfen. In dem Moment, wo die Desinformation in der Öffentlichkeit ist, ist sie auf dem Weg und erreicht die Leute. Das geht in den sozialen Netzwerken superschnell. Die Gegenreaktionen dauern einfach, auch die Fact-Checking-Organisationen haben das Problem, dass sie gar nicht direkt gegen die Geschwindigkeit in den sozialen Netzwerken ankommen.

Da ist dann auch die Frage, ob man überhaupt als Gesetzgeber Desinformationen so definieren muss, dass man einen neuen Straftatbestand verfasst. Das ist, glaube ich, überhaupt nicht zielführend. Da reichen die Sachen, die wir haben wahrscheinlich aus. Man muss aber vielleicht effektiver werden, die Dinge auch umzusetzen. Was das Netzwerkdurchsetzungsgesetz auch tatsächlich versucht hat, zumindest in Bezug auf *Hate Speech*, zu sagen, die Plattformen müssen schneller reagieren.

Abg. Joana Cotar (AfD): Meine Fragen gehen an Professor Hegelich. Wie beurteilen Sie die Rolle von klassischen Medien in Deutschland im



Zusammenhang mit der Wahlbeeinflussung? Als Beispiel dafür *Fox News* in den USA oder die britischen Boulevardmedien, die auch massiv über den Brexit berichtet haben im Vergleich zu den digitalen Plattformen. Haben Sie da anhand Ihrer Studien Anknüpfungspunkte?

Die zweite Frage ist: Sie berichten, dass Sie aufgrund Ihrer Untersuchungen davon ausgehen, dass unauthentisches Verhalten und Strategien zur Manipulation von Algorithmen und Desinformation ein Phänomen von rechts sind. Meine Frage ist: Können Sie ausschließen, dass die von Ihnen untersuchten Manipulationen auch von anderen bewusst gesteuert werden, um damit politische Ansichten zu manipulieren und Rechtsparteien zu diffamieren, oder ist das so gesichert?

Eine weitere Einschätzung vielleicht auch von allen: Aus Ihren Erfahrungen und Untersuchungen heraus müssen wir bei der EU-Wahl in Deutschland mit Manipulationen rechnen, die die Wahlen maßgeblich beeinflussen werden, oder eher nicht?

SV Prof. Dr. Simon Hegelich: Wir haben eine spannende Untersuchung gemacht, was die klassischen Medien betrifft. Generell muss man sich sowieso davon befreien, immer in diesen Silos zu denken. Das geht alles ineinander über. Wir haben Inhalte in den klassischen Medien, die aus den sozialen Netzwerken kommen. Wir können zum Beispiel zeigen, dass klassische Medien bei dieser Kampagne während der Bundestagswahl massiv Inhalte von diesen Accounts aufgegriffen haben und zum Beispiel verbreitet haben, dass Christian Lindner einen Thermomix verkaufen könnte. Das war nach dem, was wir wissen, Teil einer Desinformationskampagne. Es geht bei diesen Desinformationskampagnen auch sehr stark darum, mit lustigen oder interessanten Inhalten *Follower* zu finden. Die Medien greifen das auf.

Konkret zu den Medien haben wir eine Studie gemacht, wo wir zeigen können, dass eben gerade bei den normalen Medien diese Priming-Effekte auftreten. Das heißt, dass wir eigentlich zeigen können, dass sowohl in Frankreich als auch in den USA als auch in Deutschland Rechtspopulisten – und nur Rechtspopulisten – davon profitieren, wenn sie in den Medien

genannt werden. Was wir mit Studien in Verbindung bringen können aus der politischen Psychologie ist, dass diese Priming-Effekte auf kulturellen Themen funktionieren, aber nicht auf ökonomischen.

Das wäre dann auch schon Teil der zweiten Frage. Ja, bei allen Untersuchungen, die wir in München gemacht haben, stellen wir immer wieder fest, dass eigentlich die Manipulationssachen, die wir finden, im rechten Spektrum einzuordnen sind. Oder in dem Sinne keine wirkliche Manipulation ist, sondern einfach *Spam Bots* oder ein kommerzielles Interesse dahinter steht. Wer dahinter steckt, hinter diesen Desinformationskampagnen, das ist mit den Methoden, die ich anwende, nicht zu sagen. Insofern möchte ich auch nicht darüber spekulieren. Es ist durchaus eine denkbare Strategie, dass auch externe Akteure sich, gerade vor dem Hintergrund, dass diese Priming-Effekte eben in diesem kulturellen Bereich sehr gut funktionieren, auch auf das rechte Spektrum in der Bevölkerung beziehen. Wer dahinter steckt, kann ich nicht sagen.

Sve Lisa-Maria Neudert: Ich würde mich kurz zur EU-Wahl einschalten, weil wir gerade dabei sind, das zu analysieren. Wir sammeln gerade Daten von den sozialen Netzwerken, wie der Diskurs auf *Social Media* eigentlich aussieht. Man kann generell sagen, dass das jetzt wahrscheinlich noch ein bisschen zu früh ist, um das für bare Münze zu nehmen, wie sich das Ganze entwickelt. Aber im Moment sehen wir in der EU eher moderate *Levels*, sowohl von Desinformation als auch von Amplifikations-Accounts. Es gibt allerdings ein paar größere Themen, die wir überall sehen. Es ist einmal das Thema Immigration, was in verschiedenen Ländern aufgefasst wird. Das andere Thema, das wir uns tatsächlich in allen Ländern anschauen, ist in der EU immer wieder die eigene Version des Brexits. Zum Beispiel sehen wir in Schweden, dass der *#Swexit* ganz massiv nach oben gespült wird. Das ist natürlich einerseits eine relativ simple Strategie, weil man sagen kann, das sind wahrscheinlich Diskussionen, die so fast in jedem EU-Land schon mal geführt worden sind. Es ist nur logisch, dass dann jetzt noch einmal zu diesem Zeitpunkt hochzuspülen. Was wir da glauben, ist einerseits eine Mischung von tatsächlicher politischer



Meinungsäußerung, die dann aber auch noch einmal bewusst amplifiziert und hochgespült wird. Wir werden auf jeden Fall voraussichtlich am 20. Mai eine genauere Analyse vorliegen haben, die dann die Periode kurz vor der Wahl analysieren wird.

Abg. **Mario Brandenburg** (FDP): Eine Frage an Professor Hegelich. Sie haben zu Beginn ausgeführt, dass das Ausmaß dessen, was da passiert, eigentlich größer ist als wir gedacht haben. Aber die Wirkung auch irgendwie überschätzt wird. In Ihrer Stellungnahme sprechen Sie sich dafür aus, dass politische Werbung gelabelt, oder gekennzeichnet, werden sollte.

Mir stellt sich die Frage, wenn das Ausmaß nicht so stark ist, wer definiert, was ein politischer Inhalt ist? Denn das ist sehr schwierig zu definieren. Wir haben die Zahl, 7,4 Prozent seien *Bots* – das erscheint alles noch gering. Ist es dann nicht vielleicht schon überdimensioniert, zu versuchen, politische Inhalte zu labeln? Kriegt man dann nicht einen gegensätzlichen Effekt? Dämmen wir damit nicht politisches Interesse ein?

SV **Prof. Dr. Simon Hegelich**: Generell bei solchen Lable-Sachen kann es auf jeden Fall einen gegenteiligen Effekt haben. Wir haben das bei *Fake News* gesehen, die als *Fake News* gelabelt werden, stärkere Verbreitung finden, als wenn man sie nicht labeln würde. So etwas kann tatsächlich passieren. Generell ist es im Moment einfach so, dass die Definition, was politische Werbung ist, von Facebook getroffen wird. Da muss man sich halt fragen, ist das der richtige Weg oder ist das nicht genauso ein Punkt, wo man Herrn Zuckerberg mal ernst nehmen müsste, weil er sich angeblich in diesem Bereich Regulierung wünscht und dass Sie ihm sagen, was er als politische Werbung klassifizieren soll.

Man muss bei diesen ganzen Labelinggeschichten in den sozialen Netzwerken auch immer daran denken, sobald Facebook das macht oder irgendjemand anders, läuft das über *Machine Learning*. Es geht gar nicht anders, weil es so viele Inhalte sind. Selbst mit einem Algorithmus, von dem ich in einem Test-Szenario gesehen habe, dass er in 98 Prozent der Fälle ein richtiges Ergebnis bringt. Damit bin ich zufrieden. Aber bei

2 Mrd. Facebook-Posts, die ich jeden Tag anschau, sind auch die Falsch-Lables, die da reinkommen, absolut gesehen eine ziemlich hohe Zahl.

Abg. **Mario Brandenburg** (FDP): Eine Frage an Professor Emmer. Sie haben geschrieben, Nutzer müssen umfassende Medienkompetenz im Sinne von journalistischen Kompetenzen aufweisen. Wir haben jetzt genau die Debatte, oder die Anmerkung gerade schon von Alexander Sängerlaub gehabt, dass eigentlich Desinformation erst wirklich funktioniert, wenn es den Sprung aus der Online-Welt in die traditionelle Welt schafft. Insofern noch einmal die Frage nach einer Weiterbildungsstrategie für diese Nutzer. Wie oder wo kann diese Weiterbildung von einem Staat angeboten werden, so dass es sowohl für die Journalisten, die im Prinzip eine Weiterbildung brauchen, als auch für Jugendliche, die eine Medienkompetenz brauchen, gelingen kann?

SV **Prof. Dr. Martin Emmer**: Man muss, wenn man in so einem Kontext an Bildung denkt, nicht nur an reine Wissensvermittlung denken. Sie sprechen das Problem schon an, das man in der Schule hat. Gerade an Schulen bringen die Kinder und Jugendlichen schon eine ganze Menge relativ hohe technische Medienkompetenz mit. Was da eher fehlt, ist eine Reflexion. Ich glaube, so etwas kann man durchaus organisieren, ohne dass man der große Technikexperte ist. Ich glaube, dass gerade in Schulen eher projektartiges Lernen reflektiert, was eigentlich passiert und relativ hilfreich sein kann, um solche Kompetenzen zu vermitteln. Ich würde das auch ungern in einem Ghetto sehen. Der Umgang mit Kommunikation und Medien wird in Zukunft eine sehr viel wichtigere Grundkompetenz von Bürgern in der Gesellschaft sein. Wir müssen in diesen digitalen Welten auch die Chancen, die darin stecken, nutzbar machen. Die Debatte ist hier eher defensiv und man guckt sich immer die Probleme an. Aber gerade wenn man über Bildung spricht, sollte man sich auch überlegen, was kann man davon eigentlich an Positivem vermitteln. Ich glaube, das geht nur über eine Art projektmäßiges Vermitteln und über eine Vermittlung auf allen Ebenen. Da ist die politische Bildung gefragt, auch die Medien sind heute gefragt. Auch die Politik kann da durchaus helfen, Erfahrungsräume zu entwickeln, also responsiv zu sein, Menschen wirksam



werden zu lassen, mitmachen zu lassen. All das wären Methoden, wo Lernräume entstehen können, wo Menschen Kompetenzen entwickeln können, die am Ende zu einer Resilienz beitragen.

Abg. **Dr. Petra Sitte** (DIE LINKE.): Meine erste Frage geht an Professor Hegelich: *Cambridge Analytica* waberte ein bisschen durch die Debatte. Die haben eine Eigenwerbung gehabt, die sich auf den Trump-Wahlkampf bezog. Es soll angeblich gelungen sein, drei *Swing States* durch das Ansprechen von 70.000 Wählern zu kippen. Sie schreiben, dass die gleiche Kampagne in Deutschland gelaufen sein soll. Wir haben vorhin überlegt, ob das stimmt, dass sich das auch auf die Kampagne der AfD bezog? Wie schätzen Sie das ein und können Sie uns das erläutern?

Die zweite Frage geht an Karolin Schwarz, anknüpfend an das Problem der Desinformation. Welche konkreten Gefahren entstehen aus politischen Manipulationen im Netz, insbesondere vor dem Hintergrund der Mobilisierung und Demobilisierung? Das würde uns aus Ihrer praktischen Erfahrung heraus interessieren.

SV **Prof. Dr. Simon Hegelich**: Das ist ein Missverständnis. Ich wollte nicht sagen, dass eine Kampagne, wie *Cambridge Analytica* in Deutschland so gelaufen ist, sondern, wir haben eine Desinformationskampagne in den USA, die aufgedeckt worden ist in den Anhörungen im Senat. Die gleichen Accounts, die in dieser Kampagne tätig waren, waren auch in Deutschland tätig. Es geht um Desinformation, die mit Russland in Verbindung gebracht wird. Wobei ich aber auch da wieder über die Herkunft selber nichts sagen kann. Twitter behauptet, es ist die IRA gewesen, die hinter der Kampagne steht. Ich weiß aber nicht, wie sie darauf gekommen sind.

Generell ist es so, dass man sowohl bei Desinformationskampagnen als auch bei diesen Versprechen von *Cambridge Analytica*, was sie alles Tolles geleistet haben, auch immer bedenken muss, dass das auch Werbung ist und es auch übertrieben ist.

Was wir im Trump-Wahlkampf gesehen haben ist eine Kampagne, die massiv mit datenanalytischen Mitteln betrieben wurde. Das haben wir in Deutschland nicht, oder Sie haben das alle sehr gut vor mir verheimlicht. Aber ich habe das nicht

finden können, dass in Deutschland irgendwelche politischen Kampagnen bislang tatsächlich auf einer durchstrukturierten Datenanalyse fungieren, anders als bei Trump. Trump hat für jede Facebook-Werbung, die er geschaltet hat, 15.000 unterschiedliche Versionen einfach automatisch erzeugt und geschaut, wo spielt man das am besten aus, wo kriegt man die höchsten Klick-Zahlen und hat 86 Mio. US-Dollar nur für Online-Werbung ausgegeben. Das ist etwas, was wir in Deutschland nicht haben.

Sve **Karolin Schwarz**: Ich möchte eine kurze Randbemerkung zu den politischen Werbegeschichten machen: Ich habe in meinem schriftlichen Statement drei Beispiele genannt, die ich im Kontext der Definition von politischer Werbung sinnvoll und wichtig finde.

Zu den konkreten Gefahren, die im Bereich der Verbreitung von Desinformationen auftreten, lässt sich sagen, wenn klassische Medien erreicht werden, ist es noch deutlich schlimmer und mobilisiert wahrscheinlich noch viel mehr Leute. Man muss aber auch sagen, dass es einzelne Kampagnen gab, wie zum Beispiel gegen den Migrationspakt, die überhaupt nicht mit einer Desinformation seitens klassischer Medien einherging. Zusätzlich wissen wir, dass im Bereich von Demonstrationen zum Beispiel Desinformation verbreitet wird, die zu einer weiteren Anstachelung von Protestierenden führen soll. Wir wissen aus den jüngsten Beispielen aus Frankreich, dass dort Falschmeldungen über Kindesentführung und Organspenden von Roma verbreitet werden. Das sind Geschichten, die kenne ich schon aus meiner Schulzeit, die jetzt einfach in den digitalen Raum übertragen werden und da noch einmal deutlich mehr Mobilisierungspotenzial mit sich bringen.

Ich kann mich nicht daran erinnern, dass in meiner Kleinstadt in Sachsen-Anhalt in irgendeiner Form gegen diese Menschen dann protestiert oder gar zur Gewalt aufgerufen wurde. Jetzt sehen wir, dass es durchaus dazu führt, dass Menschen sich zusammenschließen und Gewalt fordern und so Mobgewalt gefördert wird. Ich würde es nicht Selbstjustiz nennen, weil es einfach keine Fälle gab, die in irgendeiner Form justiziabel waren.

Demobilisierung und Mobilisierung sind auch



zwei Stichworte gerade im Kontext von Wahlen. In der Regel wird Desinformation nicht verbreitet, damit jemand seine Meinung um 180 Grad dreht, sondern um einerseits Nichtwähler zu mobilisieren, andererseits auch um Menschen, die wählen gehen würden, zu demobilisieren, indem zum Beispiel Falschmeldungen über die Partei, die man dann vielleicht wählen würde, verbreitet werden. Das sind auch zwei wichtige Aspekte, die zu nennen wären.

Abg. Dr. Anna Christmann (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Ich frage Alexander Sänglerlaub und Professor Emmer: An Herrn Sänglerlaub die Frage: Wir haben viele NGOs, die in diesem Bereich unterwegs sind und genau diese ganzen Kommunikationen untersuchen, eigentlich auch aus Eigenantrieb. Da würde mich interessieren, wie Sie die Szene in ganz Europa einschätzen, wie viele gibt es von diesen Akteuren, die das tun? Wie gut sind die vernetzt? Wäre es eigentlich sinnvoll, die Vernetzung noch einmal in einer stärker gesteuerten Art und Weise zu machen und politisch zu unterstützen, damit diese Informationen auch zusammenkommen?

An Professor Emmer die Frage der Datenverfügbarkeit: Jetzt hat Facebook die *Social-Science-One*-Geschichte ins Leben gerufen, wo sich Facebook selber aussucht, wem sie jetzt Daten herausgibt – da wird schon der Kopf geschüttelt –. Insofern lerne ich gerne dazu, wie das genau funktioniert und wie Sie das einschätzen. Es gebe aber auch die Möglichkeit zu sagen, man setzt das noch einmal als politischen Standard. Dass es bestimmte wissenschaftliche Institutionen gibt, die eben einen Zugang haben, statt zu sagen, man überlässt das den Netzwerken selber. Wie ist Ihre Einschätzung dazu?

SV Alexander Sänglerlaub: Es gibt eine gute Vernetzung, die immer weiter vorangeht, auch über europäische Grenzen hinweg. Zwei Akteure, die dabei zu nennen sind, die vor allem in dem praktischen Bereich unterwegs sind, sind einmal *First Draft* und *Poynter*. Das sind zwei journalistische Organisationen, die auch Fact-Checking-Netzwerke betreiben. Die haben gerade drei große Konferenzen in Europa gemacht, in Mailand, Frankfurt und – das Dritte habe ich vergessen. Da ging es darum, *Fact-Checker* aus allen Ländern zusammenzuführen, mal den *State of the art* (Stand der Technik) zu teilen, um

herauszufinden, was hilft. Welche Erfahrungen haben wir in den letzten zwei Jahren gemacht und welche Methoden helfen wirklich, um Desinformation in der Öffentlichkeit zu „debunkten“ (entlarven), wie es im Fachjargon so schön heißt.

Für die Europawahl gibt es verschiedene Institutionen: Das *Oxford Internet Institute* haben wir angesprochen. Wir versuchen, auch für die Europawahl etwas zu monitoren. Es gibt überall Organisationen, die haben aber alle, was die Europawahl betrifft, das gleiche Problem. Die kommen zwar alle ganz gut an Twitter-Daten heran. Aber bei Facebook-Daten wird es schon düster. *Social Science One* ermöglicht zwar, sich Daten in der Rückschau anzusehen, aber das tägliche Begleiten der Europawahl wird wirklich schwierig für alle NGOs und alle Fact-Checking-Organisationen. Die haben vielleicht Tools, wie *CrowdTangle*, was Facebook selber zur Verfügung stellt. Aber damit lassen sich nicht so richtig Desinformationskampagnen tracken, weil ich keine Themensuche machen kann. Wo ich gucken kann, ob zum Beispiel Migrationsthemen betroffen sind. Es gibt viel Vernetzung und viel Wille, aber manchmal nicht die technischen Möglichkeiten.

SV Prof. Dr. Martin Emmer: Viele dieser Datenstrukturen, die da angeboten werden im Rahmen solcher Kooperationen, sind oft nicht das, was wir brauchen. Gerade wenn man eine Stichwort- oder Themensuche machen will, übernimmt Facebook nicht die Arbeit. Man muss sich dann behelfen – man ist oft in einem Graubereich unterwegs, wenn man mit selbstgebastelten *Tools* Seiten scraped. Das ist auch nicht wirklich zielführend. Bei der Initiative *Social Science One* sind wir tatsächlich auch mit einer Gruppe vertreten, die dort Daten bekommt. Die Erfahrungen, die die Kollegin da gerade macht, sind aber – ich würde sagen – mittelmäßig. Denn man ist eher in der Rolle eines Bittstellers. Man kann einreichen, was man gerne haben möchte, und dann hört man erst einmal einen Monat lang nichts. Dann hört man, was man alles nicht kriegen kann. Dann muss man am Ende damit leben, was man bekommt. Daten, deren Qualität man nicht richtig einschätzen kann. Gerade für uns, als Öffentlichkeitsforscher, ist oft eine Repräsentativität besonders wichtig; also die



Frage, bildet sich da tatsächlich der Diskurs ab? Das ist alles überhaupt nicht einschätzbar. Das ist vielleicht, wenn man es positiv wenden will, im Moment ein erster Schritt, dass Facebook auf die Wissenschaft zugeht. Das würde ich jetzt positiv bewerten. Aber eigentlich würden wir uns als Wissenschaft sehr viel wohler fühlen, wenn wir so einen starken Partner, wie den Gesetzgeber, an unserer Seite hätten, der mit und für die Wissenschaft mit am Tisch sitzt, wenn wir mit solchen Plattformen darüber verhandeln, welche Daten wir kriegen können.

Abg. **Uwe Kamann** (fraktionslos): Ich glaube, dass Herr Sänglerlaub der richtige Ansprechpartner wäre, aber meine Frage kann natürlich auch jeder andere beantworten: Würden Sie meiner These widersprechen, wenn ich sage, dass Wahlwerbung im klassischen Sinne in der analogen Welt, überhaupt nicht in die digitale Welt im eigentlichen Sinne transformiert werden kann? Weil die Wahlwerbung oder die Wahlmanipulation kontinuierlich stattfindet, und nicht nur vor Wahlen. Dass alleine, wenn ich mich in einer politischen *Community* befinde, die dann praktisch kontinuierlich mit entsprechenden *Fake News*, manipulativen Mechanismen usw. befeuert wird, ob das schon eine Wahlwerbung ist? Dass man Wahlwerbung nach der klassischen Methodik gar nicht identifizieren kann, sondern dass es kontinuierlich unterschwellig in einem bestimmten Bereich durchgeführt wird?

SV **Alexander Sänglerlaub**: Da könnte man generell in die Medieninhaltsforschung gehen und über andere Effekte reden, wie *Agenda Setting*, *Framing* und *Priming*. Ich glaube, das sind die Sachen, die da relevant sind. Da geht es um die Frage, welche Narrative werden eigentlich gespielt, wie wird mit einem Thema umgegangen, welche Botschaften werden einerseits vielleicht von politischer Seite platziert, auf der anderen Seite, der Medienseite, welche Botschaften werden aufgenommen. Welche Narrative werden in die Öffentlichkeit gegeben? Klar, Wahlwerbung findet nicht nur in Werbeanzeigen statt, es findet auch ganz klassisch über Medienberichterstattung statt. Ich kann auch einen Gastbeitrag als Politiker in einer Zeitung schreiben. Auch die Beschränkung, was die Transparenz-Tools betrifft, da nur in die Werbeanzeigen reinzugehen: Das ist ein wichtiger Schritt, das steht völlig außer Frage.

Aber es müsste einfach noch weit darüber hinausgehen, dass wir auch die Möglichkeit haben, in andere Sachen reinzuschauen.

SVe **Karolin Schwarz**: Ich würde das gerne unterstreichen und sagen: Letztendlich würde nach dieser Definition dann auch jeder politische Talkshow-Auftritt in irgendeiner Form als Wahlwerbung durchgehen. Ich glaube, wir müssen vor allem erst einmal über bezahlte Werbung reden. Das ist zumindest mein Ansatz dahinter. Da gibt es tatsächlich deutlich mehr Akteure, als nur die Kandidaten von politischen Parteien oder die Accounts der politischen Parteien selbst, die aktuell politische Werbung schalten. Ich glaube, das ist erst einmal der erste Schritt, den man da gehen sollte.

Abg. **Uwe Kamann** (fraktionslos): Vielleicht habe ich mich nicht ganz deutlich ausgedrückt. Ich rede jetzt ausschließlich von den sozialen Netzwerken. Ist es schon Wahlwerbung, wenn irgendjemand lange vor der Wahl *Fake News* über eine Partei äußert? Und dann auch noch flankiert von unterschiedlichen anderen Informationen, die eine Desinformationskampagne darstellen? Ist das eigentlich schon langfristig gesehene Wahlwerbung? Nicht im klassischen Bereich, da gebe ich Ihnen Recht. Aber aufgrund des Verbreitungspotenzials, den die sozialen Netzwerke haben, müsste ich das doch anders positionieren und bewerten können.

SV **Alexander Sänglerlaub**: Ich glaube, das Problem ist, dass sich die digitale Öffentlichkeit so darstellen, dass ich mit politischer Kommunikation – ich nenne es jetzt einfach mal politische Kommunikation – die Leute direkt erreichen kann. Das Problem dabei ist, dass Medien eigentlich eine Funktion haben, jetzt nicht die sozialen Medien, sondern die klassischen Medien: Politische Aussagen zu kontextualisieren, vielleicht zu überprüfen und in einen größeren Zusammenhang zu setzen. Dass das heute zunehmend ausfällt, weil die klassischen Medien, die als *Gatekeeper* funktionierten – *Gatekeeper* im Sinne von: Die Funktion wahrnehmen, Informationen für uns einzuordnen –, dass das immer weniger in den digitalen Öffentlichkeiten stattfindet und wir einfach viel mehr direkte Informationen bekommen. Das heißt aber auch, dass die Herausforderungen an die Nutzer auf der einen



Seite höher sind, weil ich diese Dinge, die mich erreichen, decodieren und einschätzen muss. Ich muss klären, ob das jetzt eine Information oder eine Meinung ist. Das ist eine der großen Herausforderungen, die sich stellt. Das hat Frau Schwarz auch schon gesagt. Es ist problematisch, wenn man dann mit Begriffen wie *News Room* kommt und sagt, wir machen jetzt selber Nachrichten. Es ist eigentlich nicht die Aufgabe von Parteien, selber Nachrichten zu produzieren. Ich glaube, das ist eigentlich ein Gewinn, dass wir das mal getrennt hatten und gesagt haben, hier erfüllen Medien auch eine Funktion für uns.

Der **Vorsitzende**: Wir müssen nun leider zum Schluss einer äußerst interessanten und auch für uns alle sehr hilfreichen öffentlichen Anhörung kommen. Es ist noch einmal deutlich geworden, welche gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen wir vor uns haben. Wir haben gehört von Selbstverpflichtungen, von Regulierung, von Stärkung des Journalismus. Wir haben gehört von Transparenz, von Bildung und vor allem aber haben wir gehört davon – und da waren sich alle einig –, dass wir mehr wissen

müssen und dass es dazu auch den Zugang zu Daten braucht. Das ist, glaube ich, ein ganz konkreter Auftrag, den wir heute so mitnehmen können.

Ich darf mich ganz herzlich bedanken bei unseren Sachverständigen, dass Sie uns diesen Input heute gegeben haben, aber auch dafür, dass Sie länger geblieben sind, als ursprünglich vereinbart. Ich bedanke mich bei allen, die sich für diese öffentliche Anhörung interessiert haben und dass Sie zugesehen haben und danke auch der Technik und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ich darf die Ausschussmitglieder noch darauf hinweisen, dass die nächste Sitzung am 8. Mai stattfinden wird, von 15:00 bis 17:00 Uhr. Ich wünsche Ihnen allen noch einen schönen Abend und schließe die Sitzung.

Schluss der Sitzung: 18:14 Uhr



Hansjörg Durz, MdB
Stellvertretender Vorsitzender