



# PERSONALISIEREN UND POLARISIEREN – WIE DEMOKRATISCH SIND ONLINE-WAHLKÄMPFE?

Ausgabe 9: August 2021



---

DER FORSCHUNGSMONITOR DER  
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW.  
**WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE  
ZUM DIGITALEN WANDEL.**

---

Realisiert von:

# ÜBERBLICK

## PERSONALISIEREN UND POLARISIEREN – WIE DEMOKRATISCH SIND ONLINE-WAHLKÄMPFE?

Der Wahlkampf zum *Deutschen Bundestag* im Jahr 2017 war der erste richtige digitale Wahlkampf in Deutschland. Auf europäischer Ebene setzten Parteien 2019 vor den Wahlen zum *Europäischen Parlament* ebenfalls zahlreiche Online-Kampagnen ein (Insights 1 und 3). Weitere Wahlkämpfe in den vergangenen zwei Jahren in Europa, Kanada und den USA zeigten, dass die politischen Parteien und Organisationen ihre Aktivitäten in digitalen Kommunikationsräumen verstärken (Insights 2, 6, 7, 8, 9 und 10). Deshalb messen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Strategien des Online-Wahlkampfes unmittelbar vor den Bundestagswahlen 2021 eine zunehmende Bedeutung für die freie Meinungsbildung bei (Insights 2, 3, 5 und 10). Gründe dafür sind auch die wachsenden Zahlen derjenigen, die sich allgemein im Internet und besonders über soziale Plattformen informieren, und die Coronapandemie, die die Kommunikation insgesamt stärker in digitale Räume verlagert. Das veranlasst Parteien und andere Organisationen, ihre Online-Aktivitäten auszubauen (Insights 2, 8 und 10).

Die Strategien, die im digitalen Wahlkampf eine Rolle spielen, sind vielfältig. Dennoch sind übergeordnete Trends erkennbar: In Wahlkämpfen in Europa, den USA und Kanada setzten Parteien datengetriebene Kampagnen, sogenanntes politisches Microtargeting, ein. Dazu zählen personalisierte Werbeanzeigen, die sie in sozialen Netzwerken oder Suchmaschinen schalten. Die Anbieter ermöglichen es, dass Parteien ihre Kampagnen an bestimmte Personengruppen richten, wodurch sie ihre Botschaften gezielter kommunizieren können (Insights 5, 6, 7, 8 und 9). Die Nutzerinnen und Nutzer stehen dieser Form des Wahlkampfes tendenziell skeptisch gegenüber, machen ihre Forderungen nach stärkerer Regulierung jedoch mitunter davon abhängig, ob sie die eigene Partei im Vorteil oder Nachteil sehen und stellen damit parteipolitische Interessen über demokratische Normen (Insight 6). Zugleich scheint sich die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer nicht dessen bewusst zu sein, in welchem Umfang ihre Daten in sozialen Netzwerken gesammelt und für personalisierte Werbung eingesetzt werden. Das verdeutlicht die Notwendigkeit, umfassender über Funktionsmechanismen sozialer Plattformen und die Folgen personalisierter politischer Werbung aufzuklären (Insight 5, 6 und 9).

Auf inhaltlicher Ebene zeigt sich, dass Parteien oder Politikerinnen und Politiker ihre Anzeigen unterschiedlich gestalten. Bei populistischen und extremistischen Akteuren weisen die Inhalte oft skandalisierende und polarisierende Merkmale auf (Insight 1, 6 und 10). Solche Inhalte erzeugen häufig zahlreiche Reaktionen in Form von Likes, Shares und Kommentaren. Diese hohen Interaktionsraten führen wiederum dazu, dass die Posts sowie ihre populistischen und extremistischen Urheber bedeutsamer erscheinen, als sie tatsächlich sind, und ihre Popularität damit ebenfalls weiter steigt. Teilweise geschieht dies in regelrechten Empörungswellen zu aktuellen Themen (Insights 1, 9). Forscherinnen und Forscher stellen zudem fest, dass extremistische und populistische Politikerinnen und Politiker häufiger automatisierte „Fake Profile“, sogenannte Social Bots, einsetzen, die dafür sorgen, dass ihre Interaktionsraten steigen (Insight 3). Zudem weisen einige Inhalte in sozialen Netzwerken desinformierende Elemente auf, was einen weiteren übergeordneten Trend der politischen Kommunikation im Vorfeld von Wahlen ausmacht (Insights 3, 4 und 9). Neben populistischen und extremistischen Akteuren aus dem Inland versuchen auf diese Weise auch ausländische Akteure wie die russische Regierung, Einfluss auf Meinungsbildungsprozesse zu nehmen (Insights 3 und 4).

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler vermuten einen Wandel von eher positiven Auswirkungen, die die Nutzung des Internets auf das politische Engagement hatte, hin zu negativen Effekten auf das Verhalten und die Einstellungen der Nutzerinnen und Nutzer. Vor allem Akteure der populistischen und radikalen Rechten setzen soziale Netzwerke zunehmend ein, um zu spalten, zu desinformieren und ihre eigene Popularität auszubauen. Damit schüren sie Misstrauen gegenüber Politik sowie etablierten Parteien und bauen Unterstützung für populistische und extremistische Akteure auf (Insights 1, 3 und 9). Um diese Veränderungen genauer ergründen und belegen zu können, kommen in Forschungsprojekten zunehmend automatisierte Datenerhebungs- und Analyseverfahren zum Einsatz. Sie erlauben die Kombination von Daten aus unterschiedlichen Quellen, ermöglichen neue Formen massenhafter Inhaltsanalysen oder verändern das Forschen über die Nutzerinnen und Nutzer zu einem Forschen mit ihnen. Das kann sich positiv auf das Reflexionsvermögen der Nutzerinnen und Nutzer sowie ihre Kompetenzausbildung auswirken (Insights 6, 8 und 9).

Einige Forscherinnen und Forscher greifen bei ihren Untersuchungen auf die Werbearchive oder Transparenzberichte großer Intermediäre wie *Facebook* und *Google* zurück. Dabei stellen sie fest, dass diese Angebote vor allem im Fall von *Facebook* nicht genügen, um nachvollziehen zu können, welche Strategien in Online-Wahlkämpfen bedeutsam und einflussreich sind, inwiefern Dritte Einfluss nehmen und welche Auswirkungen das hat (Insights 6, 7 und 8). Es fehlen vor allem Daten, die Aufschluss über die tatsächlichen Urheber und damit die Finanzierung geben. Ebenso fehlen genauere Informationen zu den Zielgruppen (Insight 7). Zugleich sind Daten allein vielfach nicht aussagekräftig genug, sondern müssen durch Befragungen und experimentelle Forschungsdesigns ergänzt werden (Insight 4 und 8). Darüber hinaus existieren bislang kaum erforschte blinde Flecken, die einer genaueren Auseinandersetzung bedürfen. So wird zwar angenommen, dass politische Social-Media-Influencerinnen und -Influencer einen Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Followerinnen und Follower in demokratischen Prozessen haben, empirische Befunde hierzu fehlen jedoch bislang weitgehend (Insight 2).

# INSIGHTS

<b>I. VERÖFFENTLICHUNGEN</b>	<b>05</b>
Insight 1: Popularität vortäuschen	05
Insight 2: Reichweite durch Polarisierung	06
Insight 3: Einfluss durch Inszenierung	07
Insight 4: Mit Warnhinweisen experimentieren	08
Insight 5: Die Regulierung der anderen	09
Insight 6: Sachliche, emotionalisierende und spaltende Töne	10
Insight 7: Scheinbare Transparenz	11
Insight 8: Daten brauchen Kontext	12
<b>II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE</b>	<b>13</b>
Insight 9: Soziale Netzwerke als Werkzeug der Spaltung?	13
Insight 10: Wer regelt Online-Wahlkämpfe?	14

# I. VERÖFFENTLICHUNGEN

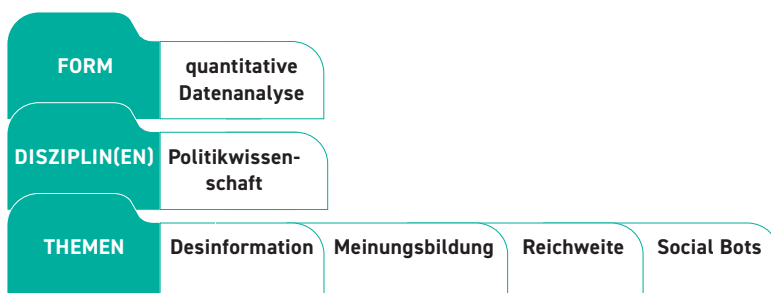
## INSIGHT 1: POPULARITÄT VORTÄUSCHEN

Im Juli 2018 beseitigte das soziale Netzwerk *Twitter* zahlreiche als manipulierende Bots identifizierte Profile. Das sollte der gezielten Einflussnahme solcher automatisierten Konten auf öffentliche Diskurse begegnen.

Die Auswirkungen dieses Vorgangs analysiert die Untersuchung „Fake It Til You Make It: A Natural Experiment to Identify European Politicians' Benefit from Twitter Bots“. Social Bots sind automatisierte Profile in sozialen Netzwerken, die dazu eingesetzt werden, öffentliche Diskurse zu stören und zu manipulieren. Hierfür beauftragen bestimmte politische Akteurinnen und Akteure Agenturen, die für sie Social Bots einrichten. Dadurch steigen beispielsweise die Zahlen ihrer Followerinnen und Follower und die Reaktionen auf ihre Veröffentlichungen, womit sie populärer wirken. Bots kommen auch zum Einsatz, um Desinformation zu streuen und damit Debatten und Meinungsbildungsprozesse zu beeinflussen. Das Forschungsteam sammelte alle Tweets, die nationale Abgeordnete der 28 EU-Mitgliedstaaten zwischen Februar und Dezember 2018 veröffentlichten, und beobachtete, wie sich die Aktion von *Twitter* auf die Popularität der Abgeordneten auswirkte. 2.550 EU-Politikerinnen und -Politiker waren zwischen Juni und August im sozialen Netzwerk aktiv.

### TAKEAWAYS:

- (1) Die Autoren stellen fest, dass rechtsradikale Abgeordnete in erheblichem Umfang Social Bots unter ihren Followerinnen und Followern haben. Sie verloren in der Woche, in der *Twitter* automatisierte Profile löschte, bis zu 5 Prozent ihrer Followerinnen und Follower. Dies gilt in besonderem Maß für die lautstarken und populärsten Anti-EU-Politikerinnen und Politiker der radikalen Rechten. Diese Diskontinuitäten sind bei anderen Politikerinnen und Politikern nicht zu finden.
- (2) Die Wachstumsrate der Followerinnen und Follower ist bei rechtsradikalen Abgeordneten nach der Löschung geringer als zuvor. Das ist ein Hinweis darauf, dass die höhere Zahl der Followerinnen und Follower durch Social Bots dazu beiträgt, das weitere Wachstum zu verstärken.
- (3) Vor den Wahlen zum *Europäischen Parlament* 2019 wurde gezielt Desinformation gestreut. Die *Europäische Kommission* arbeitete mit Anbietern sozialer Plattformen zusammen, um vor allem Einflüsse von außen zu vermeiden. Diese Zusammenarbeit führte dazu, dass Beweise gesichert wurden, die die *Europäische Kommission* als anhaltende Desinformationsaktivität durch russische Quellen bezeichnete, um die Wahlbeteiligung und die Wahlentscheidungen zu beeinflussen.



### Quelle(n):

Silva, Bruno Castanho/ Proksch, Sven-Oliver: Fake It Til You Make It: A Natural Experiment to Identify European Politicians' Benefit from Twitter Bots. In: *American Political Science Review* 115 (1), 2021.  
Online unter: <https://doi.org/10.1017/S0003055420000817> (05.07.2021).

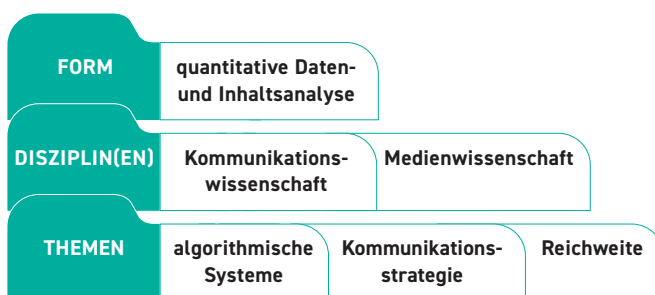
# INSIGHT 2: REICHWEITE DURCH POLARISIERUNG

Wie Inhalte im sozialen Netzwerk *Facebook* gestaltet sind, wirkt sich darauf aus, ob Nutzerinnen und Nutzer auf sie reagieren, beispielsweise durch Liken, Teilen oder Kommentieren. Fotos lösen die meisten dieser Interaktionen aus.

Eine hohe Interaktionsrate erhöht die Reichweite eines Inhalts enorm. Das stellen André Haller und Lucas Seeber in „Social-Media-Kampagnen im Europawahlkampf – Eine empirische Auswertung der Facebook-Seiten deutscher Parteien während des Wahlkampfes 2019“ fest. Sie führten vier Wochen vor dem Wahltag zum *Europäischen Parlament* eine quantitative Analyse von 1.239 Posts deutscher Parteien und den Interaktionen der Nutzerinnen und Nutzer mit diesen Inhalten durch. Ergänzend unterzogen sie die erfolgreichsten Veröffentlichungen einer qualitativen Analyse, um Genaueres darüber herauszufinden, wie diese Posts gestaltet sind. Erfolg wird dabei vor allem an den Interaktionsraten und der Reichweite von Inhalten gemessen.

## TAKEAWAYS:

- (1) Die Forscher stellen ein diverses Bild der Online-Kampagnen der verschiedenen Parteien fest. Klar erkennbar ist, dass die Partei *AfD* über eine starke Dominanz im Netzwerk *Facebook* verfügt. Das spiegelt sich in allen erhobenen Maßzahlen wider und galt bereits für den Wahlkampf zu den Bundestagswahlen 2017. *CDU* und *SPD* tun sich indes schwer, reichweitenstark zu kommunizieren.
- (2) Die *AfD* greift bei den untersuchten Inhalten auf ein spezielles Wording zurück, das vor allem von Polarisierungs- und Skandalisierungsmerkmalen gekennzeichnet ist. Dies zeigt sich durch massive Angriffe anderer Personen und Parteien, den Verweis auf Schreckensszenarien und Gefahren sowie die Selbstdarstellung als Aufklärerin. Dabei handelt es sich um bekannte Charakteristika populistischer Kommunikation. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass Wellen der Empörung die Sichtbarkeit von Inhalten erhöhen.
- (3) *Facebook* schloss nach dem *Cambridge-Analytica-Skandal* 2018 seine Schnittstelle, die auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nutzten, mit dem Argument, die Daten seiner Nutzerinnen und Nutzer besser schützen zu wollen. Die Autoren der Studie stellen dar, dass dieser Vorgang wissenschaftliche Untersuchungen zum Online-Wahlkampf vor enorme Zugangshürden stellt und damit aufgrund mangelnder Forschung der Datensicherheit schadet. Das Unternehmen verhindert somit umfangreiche Untersuchungen zu Missbräuchen im Online-Wahlkampf.



### Quelle(n):

Haller, André/ Seeber, Lucas: Social-Media-Kampagnen im Europawahlkampf – Eine empirische Auswertung der Facebook-Seiten deutscher Parteien während des Wahlkampfes 2019. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Europawahlkampf 2019. Zur Rolle der Medien. 2021.

Online unter: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-31472-9\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-31472-9_2) (02.07.2021).

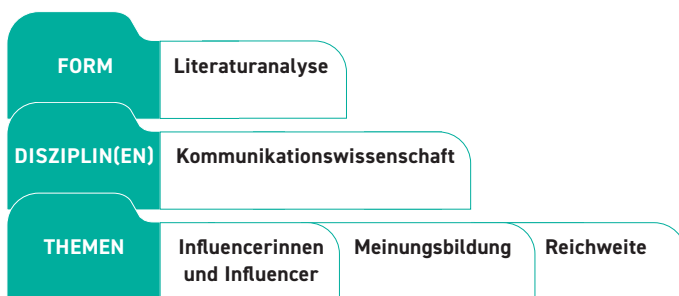
# INSIGHT 3: EINFLUSS DURCH INSZENIERUNG

Die Bedeutung von Online-Wahlkampf nimmt zu. Das ist klar. Welche Rolle politische Social-Media-Influencerinnen und -Influencer (PSMI) dabei spielen, ist bislang weitgehend unerforscht.

Die Bedeutung von PSMI, die über hohe Reichweiten verfügen, kann als Weiterentwicklung des Konzepts der Meinungsführerschaft beschrieben werden. Ihr Erfolg beruht auf strategischer Selbstinszenierung und dem Aufbau eines konstanten Publikums, das sie potentiell beeinflussen. So beschreibt es Halina Bause in ihrer theoretischen Abhandlung „Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?“. Sie wertet empirische Untersuchungen aus und wendet das Konzept der politischen Meinungsführerschaft auf Influencerinnen und Influencer an, um erste Annahmen über ihre Bedeutung bei der politischen Meinungsbildung zu formulieren.

## TAKEAWAYS:

- (1) Eine repräsentative Umfrage zum Informationsverhalten während der Coronapandemie in Deutschland zeigt, dass Influencerinnen und Influencer als Informationsquellen verstanden werden. Aus einer anderen Studie unter YouTube-Nutzerinnen und -Nutzern geht hervor, dass sich 23 Prozent der 1.197 Befragten zwischen 12 und 19 Jahren regelmäßig mithilfe von Influencerinnen und Influencern über aktuelle Nachrichten informieren. Diese Angaben interpretiert die Autorin als Zuschreibung von Expertise. Zugleich motivieren politische Wahlkämpfe bislang unpolitische Influencerinnen und Influencer zu politischen Äußerungen.
- (2) PSMI müssen eine bestimmte Form der Inszenierungsarbeit leisten. Ihre Kommunikation und ihr Erfolg steht in Verbindung mit den Funktionsweisen von Social-Media-Plattformen und deren Algorithmen. Unter diesen Bedingungen müssen sie sich durch mediale Kommunikationsarbeit eine glaubhaft wirkende Personenmarke und ein Publikum aufbauen, das ihre Veröffentlichungen rezipiert. Das macht sie wiederum für Dritte interessant, die in einer Zusammenarbeit mit den PSMI eine Chance sehen, um beispielsweise ein jüngeres Publikum zu erreichen.
- (3) Die Autorin nimmt an, dass unter den PSMI vor allem höher gebildete junge Männer sind, die sie in zwei Typen unterscheidet: Ein Typus weist ein geringes politisches Wissen auf, während der zweite über ein ausgeprägtes politisches Wissen verfügt. Aufgrund ihres stark ausgebildeten Selbstbewusstseins schreiben sich beide Typen allerdings gleich viel politisches Wissen zu. Sie unterscheiden sich jedoch in ihrem Informationsverhalten, das die Grundlage ihrer Äußerungen bildet, so die These der Autorin.



## Quelle(n):

Bause, Halina: Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? In: Publizistik 66, 2021.  
Online unter: <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z> (02.07.2021).  
Online unter: <https://doi.org/10.1177%2F1461444820928059> (04.12.2020).

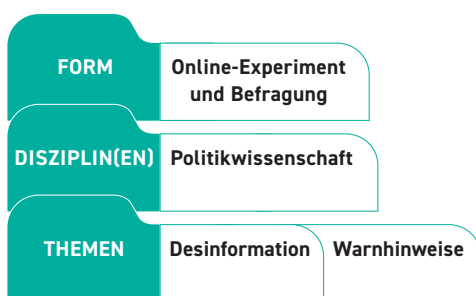
# INSIGHT 4: MIT WARNHINWEISEN EXPERIMENTIEREN

Einige soziale Netzwerke setzen im Umgang mit gezielter Desinformation auf inhaltsbezogene Warnhinweise. Sie kennzeichnen falsche oder irreführende Darstellungen und verlinken auf faktisch korrekte Informationen. Andere Arten von Hinweisen finden bislang wenig Beachtung.

Hinweise, die die Quelle einer falschen Information preisgeben, können vor allem dann einen Mehrwert darstellen, wenn dahinter ein ausländischer Akteur vermutet wird. Mit dieser Annahme setzt sich die Untersuchung „Source alerts can reduce the harms of foreign disinformation“ auseinander. In einem Experiment mit 1.483 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ging ein Forschungsteam der Frage nach, inwiefern solche Hinweise das Vertrauen in die Richtigkeit der Inhalte beeinflusst und wie sich das auf deren Weiterverbreitung auswirkt. Dafür setzten sie die Probandinnen und Probanden *Twitter*- und *Facebook*-Inhalten aus, die auf tatsächlich verbreiteter Desinformation beruhten, und versahen sie mit dem Hinweis, dass der Urheber des Inhalts als ausländischer oder russischer Regierungaccount erkannt wurde. Das Experiment fand im Oktober 2020 während des US-Präsidentchaftswahlkampfes statt.

## TAKEAWAYS:

- (1) Insgesamt reduzierten quellenbezogene Warnhinweise die Tendenz der Nutzerinnen und Nutzer, die Inhalte zu glauben. Die Interaktion und ihre Verbreitung verringerte sich insbesondere bei Anhängerinnen und Anhängern der *Demokratischen Partei* in Bezug auf das Netzwerk *Facebook*.
- (2) Die Hinweise wirkten sich auf *Twitter* weniger auf das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer aus, als es auf *Facebook* der Fall war. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass sich der Umgang mit Informationen je nach Netzwerk unterscheidet und daher auch unterschiedliche Formen von Hinweisen notwendig sind. Hierfür ist weitere gezielte Forschung zu den unterschiedlichen Reaktionen je nach Plattform notwendig.
- (3) Darüber hinaus empfehlen die Autorinnen und der Autor, dass *Twitter*, *Facebook* und andere Social-Media-Unternehmen mit unterschiedlichen Formen quellenbasierter Hinweise experimentieren. Das stellt eine Herausforderung dar, da entsprechende Akteure verschleiern, dass sie falsche oder irreführende Inhalte verbreiten. Durch KI-gestützte und menschliche Analyseverfahren ist es jedoch möglich, Wahrscheinlichkeiten abzuschätzen, ob Konten bzw. Profile Verbindungen zu ausländischen Akteurinnen und Akteuren aufweisen.



## Quelle(n):

Arnold, Jason Ross et al.: Source alerts can reduce the harms of foreign disinformation. In: Harvard Kennedy School Misinformation Review 1, Special Issue on US Elections and Disinformation, 2021.  
Online unter: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-68> (06.07.2021).

## Hinweis:

Die Zahl derer, die im Internet bereits politisch motivierter Desinformation begegnet sind, ist mit 71 Prozent hoch und stieg im Vergleich zum Vorjahr (2020: 66 Prozent). In Bezug auf politische Werbung fordern die Befragten vor allem Transparenz. Das stellt die Erhebung zur Wahrnehmung von Desinformation und politischer Werbung dar, die das Meinungsforschungsinstitut *forsa* zum dritten Mal im Auftrag der *Landesanstalt für Medien NRW* durchführte. Aufgrund der Bundestagswahlen finden dieses Jahr zwei Erhebungen statt. Die „Forsa-Studie 2021 (Welle 1)“ steht [hier](#) zur Verfügung.



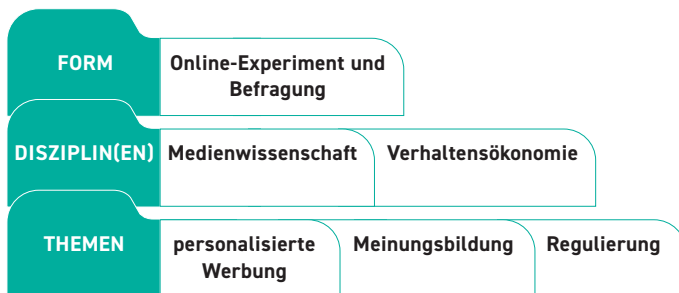
# INSIGHT 5: DIE REGULIERUNG DER ANDEREN

Personalisierte Werbung kommt zunehmend in Wahlkämpfen zum Einsatz. Das führt zu Forderungen nach ihrer Regulierung. Nicht immer geht es dabei um den Schutz der Privatsphäre oder der freien Meinungsbildung.

Ob Bürgerinnen und Bürger Maßnahmen zur Regulierung personalisierter Wahlwerbung befürworten oder ablehnen, hängt von deren Überzeugungen ab, ob die eigene Partei von personalisierter Werbung profitiert. Das stellte ein Forschungsteam 2020 in einem Online-Experiment mit Befragung fest. Daran nahmen 1.549 US-Amerikanerinnen und -Amerikaner teil, die sich entweder mit der *Demokratischen Partei* (772 Personen) oder der *Republikanischen Partei* (777 Personen) identifizierten. Beide Lager waren der Meinung, dass personalisierte Werbung die gegnerische Partei begünstigt. Dieser Überzeugung liegt die Annahme zugrunde, die Anhängerinnen und Anhänger der gegnerischen Partei würden eher durch personalisierte Werbung mobilisiert als die der eigenen Partei.

## TAKEAWAYS:

- (1) Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Menschen bereit sind, Verletzungen ihrer Privatsphäre zu akzeptieren, wenn die von ihnen bevorzugte Partei vom Einsatz gezielter politischer Online-Werbung profitiert. Somit ergänzt die Untersuchung bestehende Literatur, die zeigt, dass einige Menschen Kompromisse zwischen etablierten demokratischen Normen und parteipolitischem Eigeninteresse akzeptieren.**
- (2) Ähnliches gilt in Bezug auf die Einstellung der Befragten zur Regulierung von gezielter politischer Online-Werbung. Sie ist häufig durch den Wunsch gekennzeichnet, Regulierungen zu verwirklichen, die der von ihnen bevorzugten Partei zugutekommen. Diese Aussage behält auch dann Gültigkeit, wenn sie gezielte politische Online-Werbung als schädlich für die Gesellschaft und demokratische Werte ansehen.**
- (3) Laut der Autorinnen und dem Autor unterstreichen die Ergebnisse die Notwendigkeit, die Auswirkungen von personalisierter Werbung transparent zu machen und die Öffentlichkeit über ihre Auswirkungen zu informieren, um sie so in die Lage zu versetzen, eine informierte Meinung zu dieser Technologie zu entwickeln.**



### Quelle(n):

Baum, Katharina et al.: Partisan self-interest is an important driver for people's support for the regulation of targeted political advertising. In: PLoS ONE 16 (5), 2021.  
Online unter: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250506> (05.07.2021).

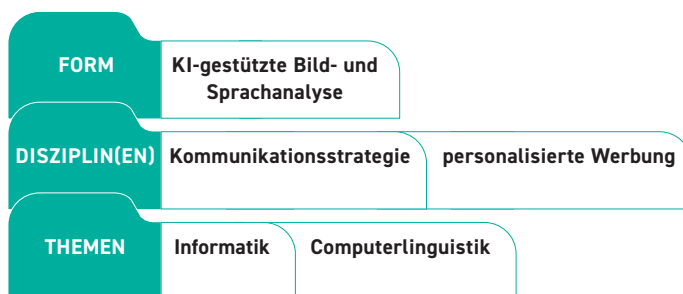
# INSIGHT 6: SACHLICHE, EMOTIONALISIERENDE UND SPALTENDE TÖNE

Um die Charakteristika von personalisierten politischen Werbeanzeigen zu definieren, sind automatisierte Analyseverfahren hilfreich. Zugleich ist es notwendig, die Grenzen ihrer Aussagekraft festzustellen.

Die Studie „Analyzing Online Political Advertisements“ schlüsselt die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von politischen Werbeanzeigen auf, die mithilfe KI-basierter Software durchgeführt wurde. Verschiedene automatisierte Verfahren unterstützten ein Forschungsteam dabei, die politische Gesinnung der Werbenden abzuleiten und zu identifizieren, ob sich dahinter eine politische Partei oder eine andere Organisation verbirgt. Die Untersuchung bestand aus einer linguistischen Analyse, um sprachliche Charakteristika zu definieren, und aus einer Analyse der Bildsprache, um visuelle Eigenschaften der Anzeigen zu bestimmen. Die Grundlage der Analyse bildeten Datensätze aus 168.146 politischen Anzeigen, die in den USA zwischen Ende Mai 2018 und Mitte Oktober 2020 mithilfe des Transparenzberichts von *Google* zu politischer Werbung gesammelt wurden.

## TAKEAWAYS:

- (1) Die Ergebnisse der Analysen deuten darauf hin, dass sich aus den Texten verlässlichere Schlussfolgerungen bezüglich der politischen Ideologie der Werbenden ableiten lassen als aus den Bildern. Vor allem Analysesoftware, die rein bildbasiert arbeitet, scheint durch großflächige Farben und Formen gestört zu werden, wie sie in politischen Anzeigen üblich sind
- (2) Die analysierten Anzeigen politischer Parteien beinhalteten häufig Botschaften, die zu ihrer Wahl aufriefen oder zur Unterstützung durch Spenden. Bei Anzeigen von anderen Organisationen war ein konfrontativer und spaltender Ton charakteristisch, was als typische Eigenschaft von Negativkampagnen gilt. Zugleich verwiesen sie auf Webseiten, die Details zum Thema beinhalten sollten.
- (3) Anzeigen, die als konservativ eingeordnet wurden, enthielten häufig Begriffe, die sich auf aktuelle politische Themen wie Einwanderung oder Besteuerung bezogen. Das Forschungsteam beschreibt die Verwendung der Begriffe als emotionalisierend. Anzeigen, die sie als liberal klassifizierten, beinhalteten vor allem Begriffe, die auf moralische und kontroverse Themen hindeuteten wie beispielsweise die Waffenregulierung.



### Quelle(n):

Sánchez Villegas, Danae et al.: Analyzing Online Political Advertisements. arXiv.  
Online unter: <https://arxiv.org/pdf/2105.04047.pdf> (05.07.2021).

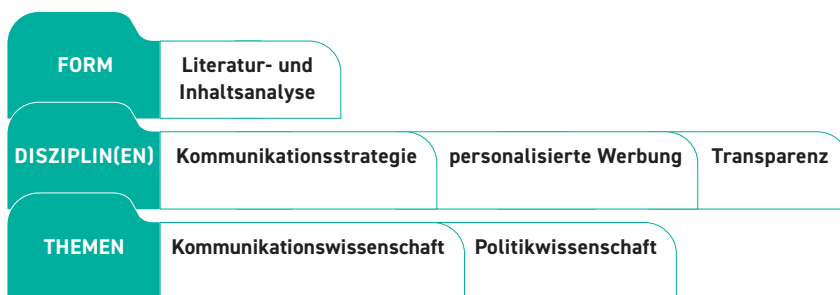
# INSIGHT 7: SCHEINBARE TRANSPARENZ

Die Werbebibliothek des sozialen Netzwerks *Facebook* erlaubt es Nutzerinnen und Nutzern, gezielt nach Werbeanzeigen zu suchen. So soll laut Aussage des Unternehmens mehr Transparenz in Bezug auf personalisierte Werbung entstehen. Das gelingt nur bedingt.

Die Studie „Micro-Targeting, Social Media, and Third Party Advertising“ betrachtet den Nutzen der Werbebibliothek bei den kanadischen Wahlen 2019, um zu untersuchen, welche Risiken für Demokratien mit datengetriebenen Werbestrategien verbunden sind. Konkret untersuchte das Forschungsteam die beiden Fragen, inwiefern das Archiv Nutzerinnen und Nutzern dabei hilft, einerseits Wahlwerbung zu verstehen und andererseits die taktischen Methoden dahinter zu begreifen. Dafür analysierte es die Inhalte von 258 Anzeigen der Kampagne „Strong and Proud“ der rechten Organisation *Canada Strong and Proud* und dessen Netzwerk von Juni bis Oktober 2019.

## TAKEAWAYS:

- (1) Die *Facebook*-Werbebibliothek lieferte keine ausreichenden Informationen darüber, wer die Werbeanzeigen finanzierte und welchen geografischen Ausrichtungen sie folgte, um feststellen zu können, ob die Kampagnen rechtskonform sind. Zugleich sieht das kanadische Recht vor, dass Anbieter sozialer Netzwerke wie *Facebook* die Identität derer veröffentlicht und prüft, die politische Anzeigen schalten. Dafür reichten die Angaben des Archivs nicht aus.
- (2) Geografische Informationen haben bei datengetriebenen Kampagnen eine besondere Bedeutung. Das verdeutlicht folgendes Beispiel: Daten, die über die Browser-Erweiterung „Who Targets Me“ gesammelt wurden, zeigen, dass kanadische Parteien mit ihrer Werbung nicht alle Wahlbezirke gleichermaßen ansprachen. Vielmehr schienen die Parteien umso mehr *Facebook*-Anzeigen zu schalten, je stärker die Wahl in einem Gebiet umkämpft war, und passten sie zugleich inhaltlich an. Im Archiv von *Facebook* sind lediglich Informationen zur Provinz verfügbar, was nicht ausreicht, um die kleinteiligen zielgruppenspezifischen Strategien der Werbetreibenden nachvollziehen zu können.
- (3) Angebote wie die *Facebook*-Werbebibliothek sollten detailliertere Angaben bereitstellen – vor allem in Bezug auf die Auswahl der Zielgruppe und ihre Urheber. Um tatsächlich Transparenz zu erzeugen, müssen die politischen Anzeigen als Teil eines Informationsökosystems verstanden werden, das sich nicht nur aus Anzeigen speist, sondern aus allen veröffentlichten Inhalten. Deshalb fordert das Forschungsteam, alle Posts zu archivieren, um sie analysieren zu können.



### Quelle(n):

Dubois, Philippe R./ Arteau-Leclerc, Camille/ Giasson, Thierry: Micro-Targeting, Social Media, and Third Party Advertising: Why the Facebook Ad Library Cannot Prevent Threats to Canadian Democracy. In: Garnett, Holly Ann/ Pal, Michael (Hg.): Cyber-threats to Canadian Democracy, 2021.  
Online unter: <https://ssrn.com/abstract=3817971> (05.07.2021).

# INSIGHT 8: DATEN BRAUCHEN KONTEXT

Die Angaben, die das soziale Netzwerk *Facebook* in seinen Transparenzberichten zur Verfügung stellt, bewerten auch niederländische Forscherinnen und Forscher als unzureichend. Um mehr Nachvollziehbarkeit zu erzeugen, setzen sie bei ihrer Forschung auf das Mitwirken der Nutzerinnen und Nutzer.

Im Wahlkampf zu den niederländischen Parlamentswahlen im März 2021 – inmitten der Covid-19-Pandemie – verstärkten die Parteien ihre Online-Aktivitäten und setzten zunehmend auf personalisierte Werbung. Unter diesen Bedingungen untersuchten Forscherinnen und Forscher im *Projekt Politieke Advertenties Analyse van Digitale Campagnes (PADC)* von Mitte Januar bis Ende März 2021, wie die datengetriebenen Kommunikationsstrategien politischer Parteien sinnvoll erfasst und ausgewertet werden können. Dabei verließen sie sich nicht nur auf die Selbstauskünfte sozialer Netzwerke, sondern sammelten mithilfe einer Browser-Erweiterung, die 588 wahlberechtigte Nutzerinnen und Nutzer freiwillig installierten, Informationen über personalisierte Werbung. Parallel fanden vier Befragungen zu den politischen Einstellungen der Nutzerinnen und Nutzer statt. Erste Erkenntnisse über diese Art des Vorgehens formulierten sie in „Political advertising exposed: tracking Facebook ads in the 2021 Dutch elections“.

## TAKEAWAYS:

- (1) Die Forschung mithilfe der Browser-Erweiterung setzte auf Freiwilligkeit. Deshalb ist davon auszugehen, dass sich hieran kein repräsentativer Querschnitt von Nutzerinnen und Nutzern einer sozialen Plattform beteiligte. Dennoch stehen für die Forscherinnen und Forscher damit verschiedene Chancen in Verbindung. Eine Chance besteht darin, dass die Kompetenzen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Bezug auf Daten und personalisierte Werbung durch die notwendige Aufklärungsarbeit gestärkt werden. Der Kompetenzzuwachs kann zu einer notwendigen Transformation beitragen, die die Reflexion der Nutzerinnen und Nutzer sowie die Nachvollziehbarkeit algorithmischer Personalisierung fördert.**
- (2) Die gewählte Methode zur Datensammlung erlaubte es, personalisierte Werbeanzeigen weniger isoliert zu betrachten und algorithmische Personalisierung stärker auf die Nutzerinnen und Nutzer zu beziehen. So konnten Netzwerke rekonstruiert werden, die Werbetreibende bedienen. Das Forschungsteam konnte herausfinden, welcher Kombination unterschiedlicher Anzeigen eine Person ausgesetzt war. In Verbindung mit Umfragedaten können solche Erkenntnisse Aufschluss über die Personalisierungsmechanismen geben und darüber, welche Parteien die gleichen Zielgruppen bedienen, welche ihre Inhalte eher auf bestimmte Personengruppen zuspitzen und welche auf breite Kampagnen setzen.**
- (3) Um zu verlässlichen Aussagen zu kommen, wie personalisierte Online-Wahlkampfmethoden wirken, sind Daten allein nicht aussagekräftig. Es ist notwendig, sie zu kontextualisieren, indem sie mit den tatsächlichen Eindrücken der Nutzerinnen und Nutzer abgeglichen werden, was ergänzende Methoden der Medienwirkungsforschung ermöglichen. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler können Daten über ausgespielte Anzeigen und deren Inhalte beispielsweise mit mehrfachen Befragungen zu politischen Einstellungen kombinieren. Durch den Abgleich der gesammelten Daten mit Ergebnissen aus Befragungen ist es ebenfalls möglich, die Logik des Microtargetings selbst zu verstehen. Dafür stellt *Facebook* in seinem Werbearchiv nicht ausreichend Daten zur Verfügung.**



## Quellen:

Beraldo, David et al.: Political advertising exposed: tracking Facebook ads in the 2021 Dutch elections. 2021. Online unter: [https://policyreview.info/articles/news/political-advertising-exposed-tracking-facebook-ads-2021-dutch-elections/1543#figure\\_1](https://policyreview.info/articles/news/political-advertising-exposed-tracking-facebook-ads-2021-dutch-elections/1543#figure_1) (07.07.2021).  
o. A.: PAADC Progress Report. 2021.  
Online unter: [https://favstats.github.io/paadc\\_report/#How\\_many\\_unique\\_PAADC\\_IDs](https://favstats.github.io/paadc_report/#How_many_unique_PAADC_IDs) (07.07.2021).

# II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE

## INSIGHT 9: SOZIALE NETZWERKE ALS WERKZEUG DER SPALTUNG?

Online-Wahlkämpfe sind gegenwärtig von personalisierten Kampagnen und Desinformation als Form der Wahlmanipulation geprägt. Wie wirkt sich dieser Umstand auf demokratische Prozesse aus und wie unterscheidet sich das Vorgehen unterschiedlicher politischer Akteure?

Das von der Europäischen Union geförderte Projekt *Digital Campaigning and Electoral Democracy (DiCED)* zielt darauf ab, die Auswirkungen digitaler Wahlkampftechniken auf demokratische Prozesse zu untersuchen. Mithilfe eines neu entwickelten Index vergleicht es datengetriebene Kampagnen in unterschiedlichen Ländern, um sie in Bezug auf ihre Wirkung und ihre längerfristigen Folgen zu bewerten. Das an der *University of Manchester* angesiedelte Projekt startete im Februar 2020 und arbeitet über fünf Jahre mit Forscherinnen und Forschern aus Europa und den USA zusammen. Es untersucht Online-Wahlkämpfe in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Polen und den USA und bezieht sowohl das Verhalten von Parteien als auch von Wählerinnen und Wählern ein.

### TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Erkenntnisse aus bisherigen Studien gehen davon aus, dass die Mehrheit der Öffentlichkeit Methoden des datengetriebenen Wahlkampfs missbilligt, wobei sie bei US-Bürgerinnen und -Bürgern auf etwas mehr Akzeptanz stoßen als bei Europäerinnen und Europäern.
- (2) Darüber hinaus legen Forschungsergebnisse nahe, dass die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger sich nicht dessen bewusst ist, in welchem Umfang bereits jetzt Daten über sie durch soziale Netzwerke gesammelt und analysiert werden, auch wenn sie Bedenken bezüglich dieser Methoden äußern. Das verweist auf eine Diskrepanz zwischen den Bedenken und dem tatsächlichen Handeln der Bürgerinnen und Bürger.
- (3) Die Forschung war sich bislang weitgehend einig, dass die Nutzung des Internets und der sozialen Medien überwiegend positive Effekte auf das politische Engagement der Nutzerinnen und Nutzer hat. Aktuellere Studien deuten darauf hin, dass sich die Nutzung negativ auf das Verhalten und die Einstellungen auswirken können. Demnach werden soziale Netzwerke zunehmend eingesetzt, um zu spalten und zu desinformieren mit der Absicht, Misstrauen gegenüber Politik und Parteien zu schüren sowie Unterstützung für populistische und extremistische Parteien zu generieren.

<b>FORM</b>	Projektbeschreibung	Abstracts und veröffentlichte Studien		
<b>DISZIPLIN(EN)</b>	Desinformation	personalisierte Werbung	Meinungsbildung	Nutzungsverhalten
<b>THEMEN</b>	Politikwissenschaft	Medienwissenschaft	Kommunikationswissenschaft	

### Quellen:

<https://sites.manchester.ac.uk/diced/>  
<https://sites.manchester.ac.uk/diced/home/diary/>  
[https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/prizes/digital-campaigning-and-electoral-democracy--major-project-to-investigate-the-impact-of-digital-campaigning-on-democracy\(09c2dfbe-df4f-457b-bea8-592a80d8d446\).html](https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/prizes/digital-campaigning-and-electoral-democracy--major-project-to-investigate-the-impact-of-digital-campaigning-on-democracy(09c2dfbe-df4f-457b-bea8-592a80d8d446).html)

# INSIGHT 9: WER REGELT ONLINE-WAHLKÄMPFE?

Online-Wahlkämpfe, die auf sozialen Plattformen stattfinden, werden in Teilen von neuen Gesetzen und Gesetzesvorhaben bestimmt. Einen Großteil der Regeln gestalten die Plattformanbieter. Was bedeutet das für die freie Meinungsbildung?

Diese Fragestellung untersucht ein Team des *Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut* im Vorfeld der Bundestagswahlen 2021. Es sammelt Daten dazu, wie soziale Netzwerke Kommunikation regeln, und setzt das in Zusammenhang mit bestehenden Regulierungen oder Regulierungsvorhaben wie den Medienstaatsvertrag oder das überarbeitete Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG). Ein weiterer Fokus des Projekts liegt auf Tendenzen der Polarisierung und der automatisierten Moderation von Inhalten. Zugleich bezieht das Vorhaben neue Dynamiken und Plattformen politischer Kommunikation wie private Netzwerke ein, die beispielsweise über Messengerdienste entstehen.

## TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Die meisten großen Kommunikationsplattformen formulieren Nutzungsbedingungen, die Wahlmanipulation verhindern sollen und die sich eher in Details unterscheiden als in ihrer grundsätzlichen Ausrichtung. Eine Ausnahme stellt der Messengerdienst *Telegram* dar. Er lässt potentiell illegale und auf jeden Fall problematische Inhalte in öffentlichen Kanälen zu.
- (2) Für den Online-Wahlkampf identifizierte das Forschungsteam Problemfelder, die es beobachten wird. In Bezug auf den Medienstaatsvertrag sind das vor allem der Erlass, die Nutzung und Wirksamkeit der Satzungen der Landesmedienanstalten, um Medienintermediäre zu regulieren.
- (3) Das Regelwerk, das für den Online-Wahlkampf gilt, hat sich erweitert. Es traten neue staatliche Normen in Kraft, die vor allem für große soziale Plattformen gelten. Zugleich haben die Normen der privaten Anbieter von Kommunikationsplattformen wie Nutzungsbedingungen, Privatsphäreinstellungen und Gemeinschaftsstandards an Bedeutung gewonnen. Sie könnten in ihren faktischen Auswirkungen die Bedeutung der staatlichen Normen für den Online-Wahlkampf übersteigen.



### Quellen:

<https://leibniz-hbi.de/de/projekte/platform-governance-im-superwahljahr-2021>

<https://leibniz-hbi.de/de/blog/rechtlicher-rahmen-des-online-bundestagswahlkampfes>

# Impressum

## **Herausgeberin:**

Landesanstalt für Medien NRW  
Zollhof 2  
D-40221 Düsseldorf

info@medienanstalt-nrw.de  
www.medienanstalt-nrw.de

## **Projektleitung:**

Desiree Steppat

## **Realisierung:**

iRights.Lab GmbH  
Schützenstraße 8  
D-10117 Berlin  
www.irights-lab.de

## **Projektleitung:**

Philipp Otto (iRights.Lab)

## **Autorin:**

Jaana Müller-Brehm (iRights.Lab)

## **Redaktion:**

Dr. Wiebke Glässer (iRights.Lab)  
Annika Albert (iRights.Lab)

## **Lektorat:**

text | struktur

## **Gestaltung:**

Merten Durth (DISEGNO kommunikation)

„FYI – der Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW“ wird durch den unabhängigen Think Tank *iRights.Lab* erarbeitet.

Ziel dieses Forschungsmonitors ist es, aktuelle Entwicklungen im Themenfeld digitale Informationsintermediäre und öffentliche Meinungsbildung so aufzubereiten, dass das Monitoring einen Überblick über neue wissenschaftliche Publikationen, den Stand aktueller Forschungsprojekte und kommende relevante Veranstaltungen im Themenfeld verschafft.

Das Team des *iRights.Lab* entwickelt Strategien und praktische Lösungen, um die Veränderungen in der digitalen Welt vorteilhaft zu gestalten. Wir unterstützen öffentliche Einrichtungen, Stiftungen, Unternehmen, Wissenschaft und Politik dabei, die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern und die vielschichtigen Potenziale effektiv und positiv zu nutzen. Dazu verknüpfen wir rechtliche, technische, ökonomische, sozialwissenschaftliche und gesellschaftspolitische Expertise.