

Can I have your Attention Space?

Deutsche Vereinigung für Politikwissenschaft: Tagung der Themengruppe „Internet und Politik“ zum Thema „Fake News, Bots und Propaganda“ – ein Bericht

Christopher Schmitz

Das „Brexit“-Votum, die Wahl Donald Trumps zum Präsidenten der Vereinigten Staaten, die möglichen Verwicklungen Russlands in die US-Wahl und schließlich das Abschneiden der AfD bei der Bundestagswahl mit 12,5 Prozent der Wählerstimmen – bei all diesen Themen war das Internet immer in aller Munde: Falschmeldungen, sogenannte *Fake News*, Propaganda und die Einmischung durch automatisierte Inhalte mittels sogenannter Bots. Die zwei vergangenen Jahre bieten mehr als genug Anlässe für die Wissenschaft, tätig zu werden, Ergebnisse zu begutachten, zu hinterfragen und Erklärungen anzubieten oder überhaupt erst einmal Zusammenhänge zu entdecken. Die Themengruppe „Internet und Politik“ der Deutschen Vereinigung für

Politikwissenschaft (DVPW) hat den Zeitpunkt kurz nach der Bundestagswahl genutzt, um die Rolle des Internets unter die Lupe zu nehmen. Unmittelbar nach den gescheiterten Sondierungsgesprächen in Berlin über ein Jamaika-Bündnis kamen Vertreterinnen und Vertreter der Politik-, Sozial- und Kommunikationswissenschaften am 23. und 24. November 2017 in den Räumlichkeiten des Center for Advanced Internet Studies in Bochum zusammen, um Projekte vorzustellen, sich untereinander auszutauschen und Problemfelder und Forschungsbedarfe zu identifizieren.¹

1 Eine Übersicht über die Referentinnen und Referenten sowie das Tagungsprogramm findet sich auf der Seite des CAIS, o.V.: 2. Tagung der DVPW-Themengruppe „Internet und Politik“ Wahlkampf-Online 2017: Fake News, Bots und Propaganda?, in: CAIS,

Im Mittelpunkt standen Herausforderungen der Forschung hinsichtlich der Rolle von *Usern* als Wählerinnen und Wählern, *social network sites* (SNS) als Medium und Mediendistributor für die Nutzenden und ihre Interaktionen mit (*Fake*) News. Im Endeffekt ging es also um eine alte Frage: jene, nach dem Einfluss des Internets auf Politik und Demokratie – in einem neuen Gewand. Aber: Der Optimismus, der den zwischenzeitlichen Aufstieg der Piratenpartei ab dem Jahr 2009 begleitet und der das Netz als Lösung von Schwächen der Demokratie gesehen hatte,² ist auch aufgrund der oben erwähnten Ereignisse, bei denen Onlineprozessen und -effekten jeweils eine große Rolle zukam, längst verfliegen. Statt „Liquid Feedback“, „Demokratie 2.0“, „der Weisheit der Vielen“ und der romantischen Vorstellung einer „digitalen Agora“ beherrschen nun pessimistische Töne die Debatte. Wenn von politischer Aktivität im Netz die Rede ist, dann assoziiert damit so gut wie niemand mehr den überschießenden, jungen, optimistischen Protest gegen das Handelsabkommen ACTA aus dem Jahr 2012.³ Vielmehr bedeutet Aktivismus heute allzu oft auch *Hate Speech*, die Notwendigkeit eines *Netzwerkdurchsetzungsgesetzes*, *Fake News* oder *Echokammern*. Die utopischen Energien sind verbraucht, der „magische Digitalismus“ – das ehrfürchtige Staunen über die schier endlose Allmacht des Internets – ist zwar

geblieben, hat sich jedoch in einen soliden Pessimismus verkehrt.⁴

„Instagram is the thing to come.“

So weit zur Ausgangssituation und dem allgemeinen Leumund des Internets zum Ende des Bundestagswahljahres 2017. Gemäß der Omnipräsenz des Wortes beschäftigte sich die Tagung zunächst viel mit dem Phänomen der *Fake News*. In seiner *Keynote* gab Christian Vaccari von der Royal Holloway University of London einen begriffskritischen Input zu „Online disinformation in context: Media, Institutions and Platforms“. Vaccari beginnt seine Ausführungen mit einer Feststellung, welche die öffentliche und wissenschaftliche Auseinandersetzung zur Kenntnis nehmen sollte: *Fake News* als Begriff, so Vaccari, sei schlichtweg kompromittiert. Spätestens seit dem Wahlsieg Donald Trumps, der Medienvorwürfe gegen ihn gerne als *Fake News* diskreditierte, habe der Begriff endgültig jeden analytischen Sinn und Zweck verloren und sollte deshalb auch nicht mehr verwendet werden. Er sei schlichtweg vom Gegenstand okkupiert worden. Vaccari präferiert den Begriff der *disinformation*. Diesen unterscheidet er von „*misinformation*“.⁵ Die Verbreitung von Falschinformation sei vor allem *malicious*, also bösartig, vorsätzlich oder absichtlich, jene von Fehlinformationen hingegen der Unachtsamkeit geschuldet, jedenfalls nicht intentional. Den Unterschied, so Vaccari, könne man in vielen Fällen nicht ohne Weiteres ermitteln. *Fake News* seien ein Kontinuum und um die *careless misinformation* von der *malicious*

URL: www.cais.nrw/event/2-tagung-der-dvpw-themengruppe-internet-und-politik-wahlkampf-online-2017-fake-news-bots-und-propaganda/ [eingesehen am 13.02.2018].

- 2 Vgl. Klecha, Stephan/Hensel, Alexander: Zwischen digitalem Aufbruch und analogem Absturz: Die Piratenpartei, Opladen 2013.
- 3 Vgl. Hensel, Alexander et al.: „Vernetzt euch – das ist die einzige Waffe, die man hat.“ Internetproteste, in: Marg, Stine et al. (Hrsg.): Die neue Macht der Bürger. Was motiviert die Protestbewegungen?, Reinbek bei Hamburg, 2013, S. 267–300.

- 4 Lobo, Sascha: Wie unser Technik-Aberglaube allen schadet, in: Spiegel Online, 07.12.2016, URL: www.spiegel.de/netzwelt/web/magischer-digitalismus-wie-unser-technik-aberglaube-uns-allen-schadet-a-1124836.html [eingesehen am 13.02.2018].
- 5 Die Begriffstrennung zwischen „disinformation“ und „misinformation“ wird im Folgenden mit „Falsch-“ bzw. „Fehlinformationen“ übersetzt und verwendet.

cious disinformation zu trennen, müssten die Ebenen der Intention, Rezeption und Interaktion ins Zentrum rücken, es müsste qualitativ überprüft werden, was die Leute bezwecken, meinen und verstehen.

Im Zentrum von Vaccaris Vortrag standen weder politische Eliten oder Journalisten noch Bots oder Algorithmen. Ihm geht es um die Userinnen und User: Wer wird Falschinformationen ausgesetzt? Wer ist „immun“, wer verbreitet sie? Was kann man dagegen tun? Die Beantwortung dieser Fragen fällt eher pessimistisch aus und auch nicht alle Schlussfolgerungen überraschen: Sowohl die Verbreitung von als auch die Konfrontation mit Falschinformationen sei geringer und nähme ab, wenn Nutzerinnen und Nutzer sich für Politik interessierten, den Medien allgemein höheres Vertrauen entgegenbrächten und sich darüber hinaus in einem offeneren, nicht parteipolitisch polarisierten Mediensystem befänden. Dennoch sei Falschinformation ein gravierendes Problem, vor allem – und das war dann doch überraschend – auf der Plattform *Instagram* und nicht einmal unbedingt auf *Facebook*. Dadurch sei *Instagram*, so Vaccari, „the thing to come“.

Falsche Fake News

Wie, inwiefern und warum Leute auf *Fake News* hereinfliegen, war Thema des Vortrags von Stephanie Geise und Maria Hänel. Sie präsentierten die Ergebnisse eines Experiments, das danach fragte, woran Menschen Nachrichtenartikel mit Falschinformationen erkennen und von solchen ohne falsche Informationen unterscheiden können. Die Ergebnisse sind laut Hänel und Geise eher ernüchternd. Nicht nur ist es den Probandinnen und Probanden relativ häufig nicht gelungen, die desinformierenden Texte zu identifizieren; in einem zweiten Durchgang produzierten diese darüber hinaus auch noch eine beachtliche Anzahl falsch positiver Treffer: Es wurden also Artikel im Nachhinein als Falschinformationen benannt, die

keine solchen enthielten. Diese Befunde sind beunruhigend. Nicht nur, weil das Sample, mit dem das Experiment durchgeführt wurde, laut Geise und Hänel im Durchschnitt über einen relativ hohen Bildungsgrad verfügt habe, sondern auch, weil es verdeutlicht, wie schwierig es offenbar sein kann, falsche Informationen treffend zu identifizieren. Dies dürfte erst recht für Situationen jenseits des experimentellen Kontextes gelten, also bspw. abends mit dem Smartphone auf dem Sofa.

Populismus und Aufmerksamkeitsräume

Denn dort werden sie dem ausgesetzt, was Ralph Schroeder vom Oxford Internet Institute in seinem Vortrag zum Abschluss der Tagung als eine wesentliche Bedingung für den Wahlsieg Donald Trumps ausgemacht hat: *Attention Spaces*.⁶ Schroeders Argument ist zügig erläutert: Der Hauptgrund für Donald Trumps Wahlsieg liege nicht zwingend in seiner Kampagne, sondern an dem schieren Ausmaß seiner Medienpräsenz und dem ihm damit zugestandenem Aufmerksamkeitsraum. Jeder *Tweet*, jede Wahlkampfrede Trumps seien ergiebig diskutiert und minutiös begleitet worden. Faktisch sei es unmöglich gewesen, Trump nicht zu begegnen. Doch waren es laut Schroeder nicht allein die Aufmerksamkeitsräume, die hierbei wesentlich waren, sondern technologische Entwicklungen – also Digitalisierung und soziale Medien –, die eine der wichtigsten politischen Entwicklungen in den USA der vergangenen Jahrzehnte maßgeblich, so Schroeder, begünstigt hätten: den Populismus. Die Entwicklung digitaler Medien und eine ihrer bedeutendsten Eigenschaften, die Umgehung zentraler medialer *Gatekeeper*, stelle eine wesentliche, wenn nicht *die* wesentliche Erfolgsbedingung des

6 Vgl. Schroeder, Ralph: *Social Theory after the Internet. Media, Technology and Globalization*, London 2018, S. 15 ff.

modernen Populismus dar.⁷ Denn neue soziale Medien ermöglichten die direkte Ansprache der Wählerklientele. Ob aus Konkurrenzgründen wie in den USA oder aufgrund öffentlich-rechtlicher Medienstrukturen, die ihrem Informationsauftrag gerecht werden und sich von populistischen Inhalten abgrenzen wollen – die Thematisierung und Verbreitung populistischer Botschaften erscheint unausweichlich. Und sie produziert sogleich neuen Stoff für die populistische Auseinandersetzung; denn schließlich sei die Wiedergabe der Inhalte in den traditionellen Medien gemäß derjenigen, die von der populistischen Agenda überzeugt sind, ohnehin verzerrt. Was Schroeder in seinem Vortrag umreißt, ähnelt einem *perpetuum mobile* der gegenwärtigen politischen Auseinandersetzung, einem Wechselspiel zwischen Provokation, Empörung, Gegenempörung, Gewöhnung und neuerlicher Provokation.

Empörung, Empörungsecho und Echokammern

Diese beständige Kaskade aus Provokation, Empörung und Gegenempörung provoziert die Frage nach dem Begriff der Echokammer. Einerseits deutet die tendenzielle Abkopplung der populistischen Agenda von traditionellen Medien auf die Herausbildung solcher voneinander abgeschotteten Bereiche hin. Auf der anderen Seite ist es aber gerade die skizzierte Interdependenz von Provokation, Empörung und Empörungsecho, welche die Annahme der Existenz hermetischer Echokammern infrage stellt. Auch Christian Vaccari wies darauf hin, dass die Struktur sozialer Medien eher der von klassischen Medien ähnele und die Konfrontation mit gegenläufigen Meinungen durchaus gegeben und ausgeprägt sei. Denn obwohl es keine Echokammern im Sinne einer „unsichtbaren Hand der Algorithmen“ gebe – wie im Laufe der Veranstaltung bspw. auch von Andreas Jungherr besonders pointiert be-

tont wird –, welche die Inhalte auf „magische Weise“ für das Individuum vorsortierten und schließlich hermetisch abriegelten, genießt der Begriff große Popularität. In einer solchen Konzeptionierung von Echokammern als einer Zusammenschau von Knotenpunkten und Informationsflüssen fällt der empirische Nachweis tatsächlich negativ aus.⁸ Diese Ansätze gehen davon aus, dass eine Echokammer nicht mehr existent sein kann, sobald eine kritische Masse widerstreitender Informationen die Grenze der Kammer überschreitet. Diese Perspektive fokussiert jedoch gänzlich auf die Übermittlung der Informationen und lässt die Ebene der Rezeption außer Acht. Diese haben auf der Tagung sowohl Norbert Kersting und Max Mehl wie auch Wolf Schünemann (Universität Hildesheim) und Christopher Schmitz (Universität Göttingen) in den Blick genommen.

Kersting und Mehl referierten über „Echokammern im deutschen Bundestagswahlkampf“. Grundlage ihrer Arbeit ist das Verständnis des Internets und sozialer Medien als expressiver, auf die Äußerung von Kritik ausgerichteter, konfrontativer und eben nicht als deliberativer – wie in den ursprünglichen Netzutopien – Kommunikationsraum. Entsprechend gibt es Parteiformationen, die in Online-Medien, vor allem auf *Facebook*, eine hohe Anzahl exklusiver Anhängerinnen und Anhänger haben, die z.B. auch unterschiedliche Medien konsumieren. Schünemann und Schmitz haben ähnliche Effekte beobachtet und konnten herausstellen, dass sich vor allem das Kommunikationsverhalten von *Followern* der AfD deutlich von denen anderer Parteien mit Aussicht auf Einzug in den Bundestag unterscheidet. Dieses sei reich an Invektiven, Kraftausdrücken und anderen verbalen Ausfälligkeiten, die sich in

7 Vgl. ebd., S. 60 ff.

8 Vgl. Bakshy, Eytan et al.: The Role of Social Networks in Information Diffusion. WWW 2012 – Session: Information Diffusion in Social Networks, in: Association for Computing Machinery (Hrsg.), WWW '12: Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web 2012, S. 519–528.

dieser Form und Häufigkeit nur in den Kommentaren unter *Postings* der AfD finden ließen. Dies lasse sich, so Schünemann und Schmitz, als ein brutalisierter Diskurs begreifen. Diese Ballung von Kommunikationsmustern ließe sich durchaus als diskursive Echokammer verstehen, die sich aus der nicht sanktionierten Art und Weise des Redens bzw. Schreibens ergebe – und nicht über Informationen, welche die Individuen erreichten oder nicht erreichten. Eine solche Echokammer jedoch bleibt auf der Ebene von Netzwerken und Knotenpunkten unsichtbar, da sie sich über die Kommunikation zwischen den beteiligten Individuen herausbildet und wesentlich von Interaktionsprozessen abhängt. Diese Interaktionsprozesse wiederum sind mittels quantitativer Netzwerkanalysen jedoch höchstens zu erahnen; wirklich analysieren lassen sie sich jedoch erst mittels qualitativer Zugänge, welche die Interaktion auf der Ebene der einzelnen Beiträge und Kommentare in den Fokus rücken.

Resümee

Was lässt sich also aus der Tagung lernen? Zunächst: Für die Auseinandersetzung im deutschsprachigen Raum hat die sehr nachvollziehbare Disqualifikation des Begriffes *Fake News* durch Vaccari eher gemischte Auswirkungen. Zunächst ist das sprachliche Äquivalent im deutschsprachigen Kontext am ehesten der Begriff der „Lügenpresse“. Und dieser ist – spätestens seit dem Auftritt von PEGIDA, doch auch schon früher – nachhaltig diskreditiert, politisiert und als politischer Kampfbegriff in Gebrauch. Dadurch ist die Übernahme des Begriffes zu analytischen Zwecken faktisch ausgeschlossen.⁹ *Fake News*, so ließe sich argumentieren, ist insofern ein willkommener Ausweichbegriff, der dasselbe oder etwas sehr Ähnliches meint, ohne unter demselben be-

grifflichen Konnex zu leiden. Auch deshalb ist der Begriff in der deutschsprachigen Debatte zu einem Modebegriff avanciert. Bloß, als analytische Kategorie taugt der Begriff deswegen hierzulande noch nicht. Von Fehl- und Falschinformationen zu sprechen erscheint somit zwar eine begrifflich etwas sperrige, aber doch die treffendere Variante zu sein.

Auffällig ist auch, wie abhängig die politikwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Forschung über und in sozialen Medien von quantitativen Methoden zu sein scheint. Die schiere Menge der Daten macht ein solches Vorgehen beinahe obligatorisch. Zugleich ist aber im Laufe der Tagung an mehreren Stellen deutlich geworden, dass es Leerstellen im Verständnis von sozialen Netzwerken gibt, die sich nur schwerlich über rein quantitative Zugänge aufdecken lassen. Hier sind eigentlich qualitative Methoden gefragt, die jedoch vor der Herausforderung stehen, in einem Kontext, in dem die Einträge für die Datensätze schnell in die Millionen gehen, eine sinnvolle Fallauswahl treffen zu können.

Darüber hinaus wurden genügend Anknüpfungspunkte für Kontroversen, Debatten und weiteren Forschungsbedarf aufgezeigt und formuliert: dass bspw. *Instagram the thing to come* sei, wie Vaccari formuliert hat, stimmt etwas nachdenklich, gibt es schließlich eine Vielzahl von Forschungsarbeiten zu *Facebook* und auch *Twitter*, aber noch recht wenig zu *Instagram*. Ebenfalls ist im Laufe der Tagung deutlich geworden, dass die Methoden der Bildanalyse – gleich ob quantitativ oder qualitativ – im Rahmen der politikwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit sozialen Netzwerken deutlich wichtiger werden dürften. Denn Bilder und Videos transportieren einen nicht unwesentlichen Teil der Informationen. Auch sollten Wissenschaft und Öffentlichkeit, die Warnung Vaccaris von der zunehmenden Bedeutung *Instagrams* im Hinterkopf, das eigene Bewusstsein dafür schärfen, dass *Facebook* zu einem Synonym und Sammelbegriff für soziale Netzwerke im Allgemeinen avanciert ist. All das hat

9 Vgl. Geiges, Lars et al.: Pegida. Die schmutzige Seite der Zivilgesellschaft?, Bielefeld 2015, S. 100 f.

Folgen für die wissenschaftliche und öffentliche Auseinandersetzung, da dies mitunter Leerstellen und blinde Flecken produziert.

Im Rahmen der Tagung ist aber auch deutlich geworden, dass der Begriff des Populismus konzeptionell wenig ausgearbeitet und vertieft zu sein scheint. Im Verlauf der Diskussionen avancierte der Begriff zu einem Signalwort, dessen Gebrauch Konnotationen setzte, die ihrerseits kaum hinterfragt wurden: Die Frage, ob der Begriff des (Rechts-)Populismus geeignet ist, die Phänomene, die er bezeichnen will überhaupt angemessen zu beschreiben, wird von der potenziellen Beliebigkeit des Begriffes faktisch verdeckt. Dabei wäre eine Diskussion darüber, ob (Rechts-)Populismus eine inhaltliche politische Positionierung eigener Art darstellt oder sich nicht stattdessen auf die Beschreibung kommunikativer Stile beschränken sollte, angesichts der Omnipräsenz des Begriffes durchaus wünschenswert. Damit zusammen hängt auch die Frage nach Aufmerksamkeit und Aufmerksamkeitsräumen. So ist im Laufe dieser zwei Tage auch deutlich geworden, dass sich die Frage nach dem richtigen Umgang mit widerstreitenden Meinungen im Zuge einer Ausdehnung der Politik in die Sphäre des Digitalen für alle Beteiligten aus Wissenschaft, Medien und Politik mit aktualisierter Dringlichkeit stellt.

CAIS NRW
@CAISnrw Folge ich

Vielen Dank an alle Teilnehmer und Besucher für die spannenden Vorträge und Diskussionen! [#dvpw](#) [#OnlineWahlkampf](#) Wir freuen uns, wenn Ihr Euch auch mit eigenen Projekten bei uns bewirbt. rebrand.ly/CFamC



12:44 - 24. Nov. 2017

Bild: Christopher Schmitz / Twitter-Screenshot



Christopher Schmitz M.A., ist Politikwissenschaftler und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Göttinger Institut für Demokratieforschung. Seine Forschungsschwerpunkte sind historische und kulturelle Grundlagen des Internets sowie Protest- und politische Kulturforschung.