

Desinformation in der Politik

Seit einigen Jahren ist Desinformation ein wichtiges Thema in der Politik. Vor allem seit dem Wahlsieg von Donald Trump bei der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016 und dem „Leave EU“-Ergebnis beim Brexit-Referendum 2016 ist politische Desinformation ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt. Aber auch der Ausgang anderer Ereignisse, wie der Protestbewegung in der Ukraine 2013-2014, der französischen Präsidentschaftswahl 2017 oder des katalanischen Unabhängigkeitsreferendums, hat den Blick auf politische Desinformation verändert.

*Doch worum handelt es sich bei politischer Desinformation genau? Wie wird sie verbreitet und welchen Einfluss nimmt sie tatsächlich auf die Meinungsbildung sowie auf das Wahlverhalten der Bevölkerung? Und wie kann der/die einzelne Nutzer*in dagegen vorgehen? Diese Fragen werden im Rahmen dieses Dossiers diskutiert.*

1. **Rückblick: Propaganda als Vorform von politischer Desinformation**
2. **Verbreitung von politischer Desinformation**
 - 2.1 **Autor*innen von politischer Desinformation und deren Ziele**
 - 2.2 **Mechanismen zur Verbreitung von politischer Desinformation**
3. **Folgen von politischer Desinformation für die Demokratie**
4. **Tipps für die Erkennung von politischer Desinformation**



1. Rückblick: Propaganda als Vorform von politischer Desinformation

Die jüngsten politischen Entwicklungen legen nahe, dass es sich bei politischer Desinformation um ein neues Phänomen handelt. Dies ist jedoch nicht der Fall. Im Gegenteil: Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass **es seit jeher Politiker*innen und Parteien gibt, die mithilfe von Propaganda versuchen, das Denken, Fühlen und Verhalten der Bevölkerung zu beeinflussen, um bestimmte politische Ziele zu erreichen.**

Propaganda richtet sich in der Regel an ein bestimmtes Publikum und gegen eine bestimmte Gruppe, die etwa einer bestimmten Religion oder ethnischen Minderheit angehört. **Sie stellt unter anderem einen komplizierten Sachverhalt vereinfacht und einseitig dar, benutzt einprägsame Schlagwörter und verbreitet bewusst Lügen oder Halbwahrheiten**, die ständig wiederholt und stark emotionalisiert wiedergegeben werden.

Vor allem totalitäre und autoritäre Staaten bedienen sich seit jeher der Propaganda. Während des **NS-Regimes** zum Beispiel richteten sich die Propaganda-Kampagnen vor allem gegen die jüdische Bevölkerung. Sie warfen den Jüdinnen und Juden vor, die „deutsche Rasse“ zu „verunreinigen“, die Arbeiterklasse und die nichtjüdische Bevölkerung auszubeuten sowie die wirtschaftliche und politische Weltherrschaft an sich zu reißen. Dadurch konnte ein Klima der Gleichgültigkeit, des Hasses und der Angst geschaffen werden, das die deutsche Gesellschaft dazu brachte, den Massenmord an den Jüdinnen und Juden zu akzeptieren, zu unterstützen oder sogar aktiv daran teilzunehmen. Ein anderes Beispiel sind die Propaganda-Kampagnen der **UdSSR**, die dem Ziel dienten, den Kommunismus zu verbreiten und die slawischen Völker weltweit zu einer klassenlosen, sozialistischen Gesellschaft zu vereinen.

Diese Beispiele zeigen, dass politische Desinformation nicht neu ist. **Moderne Desinformationskampagnen greifen Propaganda-Taktiken auf**, passen diese an die Veränderungen im Medienverhalten der Bevölkerung an und nutzen die neuen Möglichkeiten des Internets.

Vor dem digitalen Zeitalter wurden Informationen größtenteils durch professionelle Journalist*innen veröffentlicht und verbreitet. **Seit den 1990er Jahren ist das Vertrauen der Bevölkerung in die traditionellen Medien jedoch geschrumpft.** Nach der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016 **vertrauten etwa nur noch 32% der US-Amerikaner*innen traditionellen Medien.** Obwohl dieses Vertrauen 2018 zwar wieder auf 45% gestiegen ist, liegt es immer noch unter dem Niveau der 1970er Jahre.

Professionelle Journalist*innen nehmen traditionell die Rolle von „Gatekeeper*innen“ ein. Als solche besteht ihre Aufgabe darin, Informationsquellen zu überprüfen, Informationen zu kontextualisieren und Informationen möglichst objektiv und anhand von mehreren Quellen darzustellen. Sie fungieren als Kanal zwischen der Politik und der Bevölkerung

Infolgedessen haben sich immer mehr Menschen alternativen Medien im Netz zugewandt. Vor allem soziale Medien haben einen regelrechten Aufschwung erlebt. So informieren sich immer mehr Menschen, **speziell Jugendliche**, übers Internet und soziale Medien, wie Facebook oder Twitter.

In sozialen Medien hat jede(r) Bürger*in die Möglichkeit, Informationen rapide und massenhaft zu veröffentlichen und zu verbreiten. Einerseits haben dadurch die Menschen eine Stimme bekommen, die vorher durch die traditionellen Medien unterrepräsentiert waren, andererseits entfällt in

sozialen Medien die „Gatekeeper*innen“-Funktion professioneller Journalist*innen. So kann prinzipiell jede(r) Bürger*in zum/zur Produzent*in und Verteiler*in von politischer Desinformation werden

2. Verbreitung von politischer Desinformation

2.1 Autor*innen von politischer Desinformation und deren Ziele

Bei politischer Desinformation handelt es sich um die **bewusste und absichtliche Veröffentlichung und Verbreitung von Falschinformationen**, mit dem Ziel die öffentliche Meinung zu beeinflussen und dadurch bestimmte politische Ziele zu erreichen. Dabei geht es häufig darum, die Legitimität von Institutionen oder Personen zu untergraben, politisches Desinteresse und Politikverdrossenheit zu schaffen sowie die öffentliche Meinung zu polarisieren. Um diese Ziele zu erreichen, werden Informationen meist überspitzt, reißerisch, sensationalistisch, emotional, negativ, kontrovers, polarisierend und moralisch aufgeladen präsentiert.

Vor allem – aber nicht nur – **rechtsextremistische und rechtspopulistische Parteien und Politiker*innen nutzen politische Desinformation**, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen, (das Vertrauen in) Medien und Demokratie zu schwächen und ihre Wähler*innen zu mobilisieren. Dafür delegitimieren sie die traditionellen Medien als „Lügenpresse“ und schaffen alternative Informationsquellen im Netz. In diesen verbreiten sie ein Narrativ, das politischem Framing unterliegt. Dies bedeutet, dass Informationen in bestimmte Interpretations- und Deutungsraaster eingebettet werden. So kann bestimmt werden, wie die Informationen von den Bürger*innen aufgenommen werden. **Das Narrativ der Rechtsextremist*innen und Rechtspopulist*innen macht häufig Stimmung gegen eine bestimmte Gruppe.** So basiert es zum Beispiel auf der Bedrohung des Volkes durch „Fremde“, etwa Migrant*innen und Flüchtlinge, oder die korrupten Eliten, etwa etablierte Parteien und Politiker*innen, die EU oder traditionelle Medien. Dadurch wird eine kollektive Identität geschaffen, die auf der Abgrenzung „des Volkes“ zu „den Anderen“ beruht.

2.2 Mechanismen zur Verbreitung von politischer Desinformation

Obwohl politische Desinformation auch in traditionellen Medien stattfinden kann, etwa wenn professionelle Journalist*innen Falschinformationen aus einer nicht verifizierten Onlinequelle übernehmen, wird sie meist über soziale Medien verbreitet. Dabei kann es sich um Online-Nachrichtenseiten, Blogs oder soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter, handeln. **In sozialen Netzwerken wird politische Desinformation zum Teil mithilfe von automatisierten Techniken, etwa Algorithmen, Social Bots oder Mikrotargeting, verbreitet.**

- **Algorithmen sozialer Netzwerke** sind mathematische Formeln, die Nutzer*innen in sozialen Netzwerken basierend auf ihrem bisherigen Online-Verhalten eine möglichst personalisierte und homogene Auswahl an Informationen präsentieren. Wenn besonders viele Nutzer*innen mit einer Information interagieren zeigen Algorithmen diese einer größeren Anzahl von Nutzer*innen an.
- **Social Bots** sind als Menschen getarnte Computerprogramme, die in sozialen Netzwerken (teil-)automatisiert Accounts erstellen, die immer die gleichen Inhalte verbreiten und mit anderen Nutzer*innen interagieren. Möglichst viele Nutzer*innen sollen mit diesen Informationen interagieren, um dem Algorithmus der sozialen Netzwerke eine höhere Popularität und Relevanz vorzugaukeln. In diesem Fall zeigt der Algorithmus die Information einer größeren Anzahl von Nutzer*innen an. Es wird vermutet, dass bereits 2-4% Social Bots das Meinungsklima in einer Debatte drehen können. Aktuell machen Social Bots 9-15% aller Twitter-Nutzer*innen (2017) und 3-4% aller Facebook-Nutzer*innen (2018) aus. Im Zuge des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2016 wurden auf Twitter 400.000 Social Bots identifiziert, die 3,8 Millionen Tweets absetzten. Diese Tweets machten größtenteils Stimmung für Donald Trump und gegen Hillary Clinton. Auch im Vorfeld des Brexit-Referendums 2016 wurden auf Twitter 13.493 Social Bots identifiziert, die vor allem die „Leave EU“-Kampagne unterstützten. Die Dunkelziffern könnten sogar noch höher liegen, da Social Bots sich häufig nicht von Menschen unterscheiden und somit nicht immer als Bots zu erkennen sind. Tipps, wie Social Bots enttarnt werden können sind am Ende dieses Dossiers aufgezählt.

- **Microtargeting zeigt Nutzer*innen in sozialen Netzwerken maßgeschneiderte Botschaften an**, die etwa auf ihrem Standort, ihren soziodemographischen Daten, ihren politischen Präferenzen oder ihrem Wahlverhalten basieren. [Ein bekannter Fall von Microtargeting ist die Kontroverse um Cambridge Analytica](#). Die Datenanalyse-Firma hatte sich unerlaubt Zugang zu Daten von mehr als 50 Millionen Facebook-Nutzer*innen verschafft. Diese wurden genutzt, um Wähler*innen im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 gezielt mit Wahlwerbung zugunsten von Donald Trump zu beeinflussen. So wurden etwa Frauen oder Schwarzen Falschinformationen über Hillary Clinton gezeigt, um sie davon abzuhalten zur Wahl zu gehen und Clinton ihre Stimme zu geben. Auch beim Brexit-Referendum 2016 wurde den Wähler*innen gezielt Werbung für den EU-Ausstieg Großbritanniens angezeigt.

Als Resultat dieser automatisierten Techniken kommen Nutzer*innen weitgehend mit Informationen in Kontakt, die ihren bereits bestehenden Überzeugungen und Weltbildern entsprechen. So können sie in eine [Filterblase](#) geraten, durch die sie eine falsche Vorstellung davon bekommen, welche Botschaften und Themen relevant, weit verbreitet und mehrheitsfähig sind. Dies kann dazu führen, dass **Nutzer*innen die Informationen weniger hinterfragen und ihnen eher glauben**. Der Effekt der Filterblase kann durch die Algorithmen der sozialen Netzwerke verstärkt werden.

3. Folgen von politischer Desinformation für die Demokratie

Politische Desinformation und der damit häufig einhergehende Hate Speech polarisieren den öffentlichen Diskurs. Diese Polarisierung kann zu einer **Fragmentierung der Gesellschaft** in voneinander abgegrenzte Splittergruppen beitragen, in denen **die Toleranz für andere Meinungen verloren gehen kann**. Über diesen Weg kann Desinformation Einfluss auf die demokratische Debattenkultur, den gesellschaftlichen Zusammenhalt und damit auf die Demokratie als Gesellschaftsform nehmen.

Seit der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016 geht die Angst um, dass **politische Desinformation gezielt in Wahlkampfzeiten eingesetzt werden könnte, um die demokratische Meinungsbildung zu beeinflussen und dadurch Einfluss auf Wahlen zu nehmen**. Die automatisierten Techniken sozialer Netzwerke könnten diesen Vorgang vereinfachen und sogar befördern.

In den letzten Jahren haben sich zahlreiche Studien mit dem Einfluss von politischer Desinformation auf das Wahlverhalten beschäftigt. Die tatsächliche Wirkung zwischen diesen beiden Variablen konnte bisher jedoch nicht verlässlich gemessen werden. Folgende Indizien lassen jedoch **vermuten, dass nur ein geringer Zusammenhang zwischen politischer Desinformation und Wahlverhalten besteht**:

- **Traditionelle Medien fungieren immer noch als primärer Kanal zur Nachrichten- und Informationsbeschaffung.** In Luxemburg genießen **traditionelle Medien immer noch einen hohen Stellenwert**. So lesen etwa 89% der Luxemburger*innen mindestens einmal wöchentlich die Zeitung und 70% hören täglich oder fast täglich Radio. **32% der Luxemburger*innen behaupten sogar, sich nie über das Internet zu informieren.** In **traditionellen Medien werden tendenziell weniger Falschinformationen verbreitet als in sozialen Medien**. Dies liegt daran, dass traditionelle Journalist*innen grundsätzlich kein Interesse daran haben, Falschinformationen zu verbreiten, da sie dadurch ihren Ruf als vertrauenswürdige Berichterstatter*innen und ihre wirtschaftliche Existenzgrundlage gefährden würden.
- **In sozialen Medien ist die Anzahl von Falschinformation eigentlich gering; allerdings werden Falschinformationen häufig geteilt.** Im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 gab es auf Facebook etwa lediglich 115 pro-Trump und 41 pro-Clinton Falschinformationen, die jedoch 30 Millionen (pro-Trump) beziehungsweise acht Millionen (pro-Clinton) Mal auf Facebook öffentlich geteilt wurden. Der/die durchschnittliche US-amerikanische Wähler*in bekam jedoch nur 0,92 pro-Trump und 0,23 pro-Clinton Falschmeldungen zu sehen. Auch waren im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 auf Twitter lediglich 6% aller Nachrichten Falschinformationen. 80% dieser Falschinformationen wurden von nur 0,1%

der Twitter-Nutzer*innen verbreitet und von nur 1% der Nutzer*innen konsumiert. Verbreitet wurden die Falschnachrichten vor allem von rechts oder extrem rechts eingestellten Nutzer*innen. Konsumiert wurden sie vor allem von älteren, konservativen Nutzer*innen mit viel Kontakt zu politischen Nachrichten.

- Nutzer*innen stehen Informationen in sozialen Medien deutlich kritischer gegenüber als Informationen in traditionellen Medien. So trauen etwa 65% der Luxemburger*innen traditionellen Medien. Damit liegt Luxemburg über dem EU-Durchschnitt von 53%. Radio, Zeitungen und Fernsehen werden von den Luxemburger*innen als besonders vertrauenswürdig angesehen (72, 71 und 62%). In den USA herrscht eine starke politische Diskrepanz: Während 2018 76% der Demokrat*innen traditionellen Medien vertrauten, galt das nur für 21% der Republikaner*innen. Nutzer*innen trauen Informationen in sozialen Netzwerken vor allem, wenn sie von privaten Kontakten weiter verbreitet werden, denen sie trauen.
- Nutzer*innen nutzen soziale Medien eher zum Zeitvertreib als zur gezielten Nachrichten- und Informationsbeschaffung. In diesem Kontext erfolgt die Nachrichtenrezeption häufig unbewusst und nicht mit höchster Aufmerksamkeit. Dabei werden Informationen häufig heuristisch verarbeitet. Gemäß des „Confirmation Bias“ nehmen Nutzer*innen Informationen so wahr, dass sie im Einklang mit ihren bereits bestehenden Überzeugungen und Weltbildern sind. Je mehr eine Information zu den bereits bestehenden Überzeugungen und Weltbildern der Nutzer*innen passt, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer*innen sie nicht hinterfragen und eher glauben. Politische Desinformation hat also vor allem einen meinungsverstärkenden Effekt. Falschinformationen bringen Nutzer*innen demnach nur selten dazu, ihre Meinung zu ändern, sondern verstärken vor allem bereits bestehende Überzeugungen und Weltbilder. So glaubten Republikaner*innen in den USA einer Falschinformation etwa eher, wenn diese Trump zugeschrieben wurde als wenn keine Quelle genannt wurde.

Grundsätzlich scheint es also, dass nur ein geringer Einfluss von politischer Desinformation auf das Wahlverhalten besteht. **Da sich die meisten Studien auf das spezifische Beispiel der USA beschränken, können ihre Resultate allerdings nicht ohne Weiteres auf andere Länder übertragen werden.** Wie groß die Gefahr von politischer Desinformation tatsächlich für das Wahlverhalten ist, lässt sich also erst dann beurteilen, wenn die Forschung ausgedehnt wurde.

4. Tipps für die Erkennung von politischer Desinformation

Im Internet kann alles, was als Information daherkommt, prinzipiell politische Desinformation sein. Angesichts der Risiken von politischer Desinformation für die Demokratie ist es für die/den einzelne(n) Nutzer*in besonders wichtig, richtige von falschen Informationen unterscheiden zu können. Aufgrund der Masse und der neuen Qualität von Desinformation ist dies jedoch kein leichtes Unterfangen.

FOLGENDE TIPPS KÖNNEN IHNEN DABEI HELFEN, IN SOZIALEN MEDIEN RICHTIGE VON FALSCHEN INFORMATIONEN ZU UNTERSCHIEDEN:

- **Wer steckt hinter der Information? Wer hat die Information erstellt und geteilt ?**

Offizielle Profile haben in sozialen Netzwerken meist ein blaues Häkchen; Webseiten ein Impressum.

Wenn Sie vermuten, dass es sich bei der Quelle um einen **Social Bot** handelt, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Ist der Account neu und hat er nur wenige Freunde oder Follower*innen ?
- Taucht sein Profil-Bild an einer anderen Stelle auf ?
- Sind seine bisher veröffentlichten Beiträge zeitlich und inhaltlich inkonsistent ?
- Verbreitet er ähnliche Inhalte und hat er einen wirren Sprachstil ?
- Erstellt und verbreitet er viele Inhalte in kurzer Zeit ?

Wenn Sie viele dieser Fragen mit „Ja“ beantworten können, dann besteht das Risiko, dass es sich um einen Social Bot handelt.

- **Wie vertrauenswürdig ist die Quelle ?**
 - Überprüfen Sie die Überschrift, das Datum, die wichtigsten Schlagwörter, die Zitate, die Fakten und die Quellen mithilfe einer Suchmaschine.

- Laden Sie die Bilder oder Videos in eine Bildersuchmaschine, wie [Google Bildersuche](#) oder [tineye](#), hoch.
- Untersuchen Sie den Inhalt mithilfe von folgenden Fragen:
 - Richtet sich die Nachricht an ein bestimmtes Publikum ?
 - Gibt es ein konkretes Feindbild ?
 - Werden Vorurteile benutzt ?
 - Wird eine komplexe Situation stark vereinfacht ?

Wenn Sie viele dieser Fragen mit „Ja“ beantwortet können, dann besteht das Risiko, dass die Information nicht vertrauenswürdig ist.

- **Wie berichten andere Quellen von der Information ?** Verwenden Sie hierfür eine Suchmaschine oder professionelle „Fact-checking“-Seiten, wie [Correctiv](#), [Hoaxmap](#), [Mimikama](#), [Snopes](#) ...
- **Wie wird die Information dargestellt ?**
 - Form: Ist die Nachricht kurz und einprägend ?
 - Schreibstil: Gibt es viele Schreibfehler ? Ruft der Text starke und meist negative Emotionen, wie Zorn, Angst oder Hass, hervor Sind seine bisher veröffentlichten Beiträge zeitlich und inhaltlich inkonsistent ?
 - Musik: Erzeugt die Musik starke Gefühle, wie Zorn, Angst oder Hass ?
 - Erstellt und verbreitet er viele Inhalte in kurzer Zeit ?

Wenn Sie viele dieser Fragen mit „Ja“ beantworten können, dann besteht das Risiko, dass es sich um einen Social Bot handelt.

- **Checken Sie sich selbst. Bewegen Sie Sich aus Ihrer persönlichen Filterblase heraus.** Konsumieren Sie Medien und folgen Sie in sozialen Netzwerken Seiten und Personen, die nicht Ihre Überzeugungen und Ihr Weltbild teilen. Dies hilft Ihnen dabei, Ihre persönlichen Überzeugungen zu hinterfragen und sich ein eigenes Bild zu machen.

Geschrieben von: Catherine Kremer

In Zusammenarbeit mit:



Nächste Ausgabe:

Dossier n°3 zum Thema: **Medien und Desinformation.**

Bei Fragen rund um Sicherheit bei der Nutzung des Internets erhalten Sie bei der BEE SECURE Helpline anonyme und kostenlose Beratung:



Editeur :
Service National de la Jeunesse
(SNJ)
B.P. 707 · L-2017 Luxembourg
www.snj.lu
www.bee-secure.lu



BEE SECURE est une initiative gouvernementale du Grand-Duché de Luxembourg, opérée par le Service National de la Jeunesse (SNJ) et le Kanner-Jugendtelefon.



Consultez :
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.fr>