

Demokratie und digitale Desinformation

Wie Europa seine Bürger
schützen kann,
ohne die Meinungsfreiheit
zu gefährden



Vorwort

Im Jahr 2016, während der US-Präsidentschaftswahlen und des Brexit-Votums, war es so weit, dass die öffentliche Stimmung kippte: Große Digitalplattformen, die zuvor als Heilsbringer für offene Gesellschaften galten, wurden plötzlich zunehmend als gefährliche Instrumente der Wahlmanipulation wahrgenommen. Entstanden ist seitdem ein techlash – ein Aufstand gegen die enorme Marktmacht der großen Internetkonzerne Facebook, Google oder Twitter und ihre Rolle als neue Form der globalen Massenkommunikation. Gesetzgeber diesseits und jenseits des Atlantiks haben das Problem zwar erkannt. Doch sie suchen noch immer händeringend nach Lösungsansätzen, um die Verbreitung von Desinformationen einzudämmen.

In Europa wird die Debatte zu oft auf einen angeblichen Konflikt zwischen unverantwortlichen Tech-Disruptoren auf der einen und technologiefeindlichen Politikern auf der anderen Seite verkürzt. Oder noch schlimmer: Auf einen Kampf zwischen innovativen Unternehmern und den „alten Medien“ mit ihren „überholten Geschäftsmodellen“. Solche Vereinfachungen werden dem Problem der politischen Desinformation nicht gerecht.

Sicher ist: Auch im digitalen Zeitalter sollte jeder Bürger den Wahrheitsgehalt einer Nachricht einschätzen und sich ein unabhängiges Bild von der Welt machen können. Fehlt diese Grundlage, erodiert auf Dauer auch unsere freiheitliche Demokratie. Gerade deshalb müssen auch die Digitalplattformen stärker in die Pflicht genommen werden, wenn es um die Verbreitung von Falschnachrichten geht. Gleichzeitig gehören aber auch Unternehmertum und Meinungsfreiheit zu den konstituierenden Grundlagen einer Demokratie und unserer Gesellschaftsordnung. Das macht jeden Eingriff in diesem Feld zu einem heiklen Balanceakt. Ja, wir brauchen strengere Regeln – aber keinesfalls auf Kosten von Innovationskraft, Offenheit und individueller Freiheiten.

Gemeinsam mit Roland Berger haben wir dieses wichtige Spannungsfeld genauer beleuchtet. Die IE.F setzt sich seit ihrer Gründung für eine florierende Digitalwirtschaft ein. Innovative Unternehmen sind auf faire Bedingungen angewiesen, um sich in der digitalen Welt entfalten zu können. Bereits in unserer 2016 erschienenen Studie „Fair Play in der digitalen Welt“ machen wir deshalb Vorschläge, wie der Gesetzgeber auf die negativen Konsequenzen einer zunehmenden Monopolisierung reagieren sollte. Immer stärker davon betroffen ist nun auch der Informationskreislauf im Internet, der von wenigen großen Plattformen dominiert wird.

Wir hoffen daher, dass diese Studie den dringend benötigten Kontext liefert und ihre Empfehlungen von Regierungen, einer kritischen Öffentlichkeit und digitalen Plattformen gemeinsam aufgegriffen werden.



Prof. Dr. Friedbert Pflüger
Vorsitzender
Internet Economy
Foundation



Clark Parsons
Geschäftsführer
Internet Economy
Foundation

Empfehlungen der Studie

1

Einheitliche Kriterien zum
Umgang mit Falschnachrichten
schaffen

2

Das Bewusstsein für
Online-Manipulationen
schärfen

3

Politische Werbung
einheitlich regulieren

4

Nutzern (mehr) Kontrolle
über die Auswahl
von Inhalten geben

5

Das Recht auf
Nutzeranonymität
schützen

Inhalt

1	HEIKLER BALANCEAKT	6
	Warum wir die richtige Regulierung gegen Fake News brauchen	
2	DICHTUNG UND WAHRHEIT	11
	Meinungsfreiheit und Medienvielfalt als Grundlage der Demokratie	
3	RADIKALER WANDEL	18
	Wie digitale Plattformen die Medienlandschaft umwälzen	
4	DEMOKRATIE IN GEFAHR?	36
	Der Einfluss von digitalen Plattformen auf die Politik	
5	REGULIERUNG, ABER RICHTIG	48
	Fünf Vorschläge, wie wir politische Desinformation bekämpfen können	

1

HEIKLER

BALANCEAKT

WARUM WIR DIE

RICHTIGE

REGULIERUNG

GEGEN FAKE NEWS

BRAUCHEN

Nie war es in der Geschichte der Menschheit einfacher, Nachrichten in großem Stil zu verbreiten. Es braucht dafür keine Druckerpressen oder andere privilegierte Vertriebskanäle mehr, in der Regel reicht ein einfaches Nutzerkonto bei Facebook. Die Welt hat das näher zusammgebracht. Nur ist sie dadurch nicht automatisch zu einem besseren Ort geworden.

Große Plattformen wie Facebook oder Twitter sind revolutionäre Werkzeuge. Sie haben dafür gesorgt, dass die Grenzkosten für das Verbreiten von Informationen praktisch gegen null gesunken sind. Und dass jeder Nutzer heute, zumindest theoretisch, seine Meinung mit einem Millionenpublikum teilen kann. Eine bahnbrechende Innovation, die sich für die unterschiedlichsten Zwecke nutzen lässt. Demokraten und Idealisten können sich dadurch besser vernetzen. Genauso haben Despoten und Demagogen gelernt, die Plattformen für ihre Ziele zu missbrauchen. In der aktuellen Debatte überwiegen mittlerweile die negativen Aspekte. Von einer „ernsten Bedrohung für die Demokratie“ (Sarovic, 2019) ist allenthalben die Rede. Und längst nicht mehr von den revolutionären Freiheitsbringern von einst.

Wer die derzeitige Diskussion verfolgt, gewinnt zunehmend den Eindruck, dass eine neue Regulierungswelt unausweichlich geworden ist. In den USA spricht sich sogar der einstige Facebook-Mitgründer Chris Hughes für die Zerschlagung des Konzerns aus. Namhafte Politiker und Vordenker zielen mit ihren Vorschlägen in dieselbe Richtung (Hughes, 2019; McGill & Overly, 2019). Die Frage ist nicht mehr, ob schärfere Gesetze gegen die großen Plattformen erlassen werden, sondern nur noch, wann.

„Wir müssen
.....
lernen, mit Fake
.....
News als Teil
.....
der hybriden
.....
Kriegsführung
.....
umzugehen.“

Angela Merkel
deutsche Bundeskanzlerin

Es steht viel auf dem Spiel. Facebook & Co. sind so mächtig geworden, dass ihnen die Beschreibung „Privatunternehmen“ nurmehr bedingt gerecht wird. Wer von ihren Seiten verbannt wird, verliert ein wichtiges Forum, um Menschen zu erreichen. Für Politiker oder Unternehmen kann ein „Nichtstattfinden“ auf den großen Plattformen schnell existenzbedrohend werden.

Aus dem Grundsatz der Meinungsfreiheit ergibt sich noch kein (rechtlicher) Anspruch, seine Meinung immer

und überall kundzutun. Der Einzelne soll damit vor Übergriffen des Staates geschützt werden, und nur mittelbar vor Handlungen von Privatunternehmen. Streng genommen könnten Facebook & Co. also jede Art von Inhalten nach eigenem Belieben löschen. Problematisch ist das angesichts der dominanten Marktstellung, die Facebook, Twitter und Google eine herausragende Bedeutung für den öffentlichen Meinungs austausch verleiht. Genau das macht jede Regulierung so heikel. Sie muss aktuelle Probleme beheben, ohne neue zu schaffen.

Klar ist allerdings: Die Plattformen selbst tragen die Hauptschuld am derzeitigen Entrüstungssturm. Viel zu lange haben sie die negativen Externalitäten ihres Geschäftsmodells ausgeblendet. Sie lassen sich exemplarisch mit drei Worten illustrieren: Filterblasen, Fake News und Wahlmanipulationen. Die Plattformen haben sie zwar nicht erfunden, ihnen aber einen neuen Nährboden bereitet.

Vor allem der Datenskandal um die dubiose Analysefirma Cambridge Analytica hat die Angst vor Desinformation neu entfacht. Er zeigt, wie gut sich anhand psychologischer Datenprofile im Internet Verhalten und Reaktionen in der realen Welt gezielt beeinflussen lassen. Unter Desinformation oder Fake News verstehen wir dabei die absichtliche Verbreitung von unzutreffenden Informationen. Nur die Unwahrheit sagen, reicht nicht. Der Urheber muss sich dessen auch bewusst sein.

Trotzdem ist Vorsicht geboten: Vor allem der Fake-News-Begriff wird immer öfter gezielt eingesetzt, um unliebsame Berichterstattung seriöser Medien in Misskredit zu bringen. Die britische Regierung will des-

halb ganz auf ihn verzichten (Murphy 2018). Das ist einerseits verständlich. Andererseits wird dabei vergessen, dass sich das Wort nicht einfach aus der Debatte verbannen lässt. Dafür ist es inzwischen zu wirkmächtig. In der vorliegenden Studie werden wir deshalb an ihm festhalten.

Wie sehr die Rede von „Fake News“ inzwischen die Debatte prägt, belegt die Recherche in einer Pressedatenbank. 2015 schaffte es der Begriff nur 1.800 Mal in englischsprachige Print- und Online-Medien, das änderte sich in den darauffolgenden Jahren schlagartig. 2018 ergab dieselbe Suche bereits 100.000 Treffer, und die Tendenz ist steigend. Nicht ohne Grund wurde das englische Wort „post truth“ von den Oxford Dictionaries zwei Jahre zuvor zum internationalen Wort des Jahres gewählt.

Für die Allgegenwart von Fake News gibt es gute Gründe. Binahe wöchentlich erscheinen neue Meldungen, die von umfangreichen Manipulationsversuchen in den sozialen Medien berichten. Die Europawahl vom Frühjahr 2019 ist nur das jüngste Beispiel: Von Bot-Netzwerken aus Spanien, Fake-Profilen aus Polen und dubiosen Facebook-Seiten aus Italien war damals die Rede (Institute for Strategic Dialogue, 2019). Alles Phänomene, die zur ständigen Begleitmusik von Wahlkämpfen geworden sind. Das hat auch die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel erkannt. Sie sagt: „Wir müssen lernen, mit Fake News als Teil der hybriden Kriegsführung umzugehen.“ (Zeit Online, 2019)

Eine wichtige Unterscheidung geht in der öffentlichen Debatte aber zunehmend verloren: Bei Fake News oder Desinformation handelt es sich in den meisten Fällen

„Modern liberal democracies
have always struggled to
balance the right to free
speech and the need to censor.
This challenge has been
exacerbated by the advent of
social media.“

Jo Fox

University of London's Institute
of Historical Research

um tendenziöse Wortmeldungen. Oft schwer zu ertragen, aber fast immer von der Meinungsfreiheit gedeckt. Das zeigt auch die russische Einflussnahme auf die US-Präsidentenwahl, die zu den am besten erforschten Desinformationskampagnen des modernen

Internetzeitalters zählt. Sie funktionierte stets nach demselben Muster: Mal wurde ein Funken Wahrheit aufgebauscht, mal Aussagen aus dem Zusammenhang gerissen. Nur eines waren die Fake News so gut wie nie: strafrechtlich relevant.

Umso wichtiger ist es, Falschnachrichten nicht mit „Hasskommentaren“ gleichzusetzen. Letztere meinen hetzerische, verleumderische oder beleidigende Äußerungen, die – je nach nationaler Gesetzeslage – auch außerhalb der sozialen Medien strafbar sein können. Bei den meisten Lügen auf den Plattformen ist das nicht der Fall. Das macht den Umgang mit Fake News so schwierig. Und das ist der Grund, warum sich Gesetze aus der vor-digitalen Welt nicht eins zu eins auf soziale Medien übertragen lassen.

Letztlich hängt die Bekämpfung von Fake News maßgeblich von der Rolle ab, die man den Plattformen zuschreibt: Müssen sie als eine neue Art von Medien für alle veröffentlichten Inhalte eine redaktionelle Haftung übernehmen? Oder stellen sie vielmehr einen öffentlichen Raum dar, bei dem es hauptsächlich darum geht, niemanden aus der Diskussion auszuschließen? Die aktuelle Debatte über den richtigen Umgang mit Falschnachrichten bewegt sich genau in diesem Spannungsfeld. Strengere Regeln schützen Nutzer vor politischer Desformation, können aber die Meinungsfreiheit einschränken. Umgekehrt gilt das Gleiche.

In der vorliegenden Studie wollen wir Schritt für Schritt zeigen, wie es zu diesem Nullsummenspiel kommt. Wir beschreiben, vor welchem Dilemma Plattformen und Gesellschaft stehen, und liefern am Ende Empfehlungen, mit denen sich ein Gleichgewicht wiederherstellen lässt. Dafür werden wir in Kapitel 2 kurz den Informationskreislauf der traditionellen Mediendemokratie darstellen. Im Anschluss erklärt Kapitel 3, wie sehr die digitalen Plattformen die menschliche Kommunikation revolutioniert haben. Ohne zu ahnen, dass diese Revo-

lution nicht automatisch zu einer besseren Welt führen muss. In Kapitel 4 soll es daher um die negativen Auswirkungen des neuen Informationskreislaufs gehen. Man muss die großen Plattformen dabei nicht für alles verantwortlich machen, was im Netz falsch läuft. Trotzdem können soziale Medien hervorragend als Waffe gegen die Demokratie gerichtet werden. Umso wichtiger sind neue Lösungsansätze. Im letzten Kapitel präsentieren wir fünf Empfehlungen, mit denen sich viele Probleme abfedern lassen.

2

**DICHTUNG UND
WAHRHEIT**

**MEINUNGSFREIHEIT
UND MEDIENVIELFALT
ALS GRUNDLAGE
DER DEMOKRATIE**

„We the people“ lauten die ersten Worte der Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika. Artikel 20 des deutschen Grundgesetzes legt fest, dass alle Staatsgewalt vom Volk ausgeht. Diese beiden Verfassungen stehen beispielhaft für die Idee, dass in einer Demokratie die Bürger souveräner Träger aller staatlichen Gewalt sind. Ausgeübt wird sie durch Wahlen und Abstimmungen. Damit die Bürger sich aber eine eigene Meinung bilden, ihre Rolle als Souverän wahrnehmen und politisch mitwirken können, sind sie auf verlässliche Informationen und Nachrichten angewiesen.

Die Recherche, Aufbereitung, Übermittlung und auch Kommentierung dieser Informationen und Nachrichten nahmen bisher größtenteils Medien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen wahr: Durch deren Berichterstattung werden die Bürger überhaupt erst befähigt, sich über Themen außerhalb ihrer Alltagserfahrung zu informieren und sich eine Meinung zu bilden. Die ungestörte Verbreitung von Informationen ist deshalb schlechthin konstituierend für das Funktionieren einer Demokratie (Darnstädt, 2010). Aus diesem Grund garantieren freiheitliche Demokratien nicht nur die Rede- und Meinungsfreiheit, sondern auch die Freiheit der Presse und der Medien allgemein. Die Presse- und Medienfreiheit deckt nicht nur die Inhalte, sondern auch die Art der Berichterstattung ab. Sensationsnachrichten, Klatsch und Tratsch sind genauso erlaubt wie Berichte über kulturelle Ereignisse oder politische Kommentare.

Das heißt aber nicht, dass Meinungs- und Pressefreiheit unbegrenzt gelten (siehe Textbox zu Regeln der Meinungsfreiheit im internationalen Vergleich). Sie finden dort ihre Grenze, wo die Persönlichkeitsrechte Dritter

verletzt werden. Medien können für Verfehlungen haftbar gemacht werden, die Betroffenen können sich mit einer Gegendarstellung zur Wehr setzen. Zum Beispiel, wenn ein Beitrag in einem Medium auf falschen Tatsachen beruht.

Eine zentrale Aufgabe von Presseredaktionen in freien Gesellschaften besteht darin in der Auswahl von Nachrichten und ihrer Gewichtung. Ob und in welcher Form eine bestimmte Nachricht Eingang in ein Medium findet, hängt letztlich von der Beurteilung des Nachrichtewerts eines Ereignisses und dem Publikumsinteresse ab. Medien mit Fokus auf die Bereiche Politik und Wirtschaft legen meist größeren Wert auf das Ausmaß und die Konsequenz eines Ereignisses. Die Regenbogenpresse und Boulevardzeitungen zielen hingegen stärker auf Nachrichten mit einem hohen Publikumsinteresse (Lischka & Stöcker, 2017).

Insbesondere mithilfe von Sensationsnachrichten lässt sich eine breite Leserschaft ansprechen. Dies ist kein neues Phänomen – Zeitungen haben zum Beispiel in den letzten 300 Jahren regelmäßig Berichte veröffentlicht, die fast ausschließlich die Nachfrage der Leserschaft nach Sensationen befriedigen sollten. Die Themen – Unfälle, Verbrechen, Betrug und Ehebruch – sind dabei über die Zeit hinweg vergleichsweise konstant geblieben. Genau genommen bedienen Nachrichten über derlei Themen sogar das evolutionäre Bedürfnis der Menschen nach Wissen über die Reputation anderer Mitglieder ihrer sozialen Gruppe und halten sie über sozial akzeptiertes beziehungsweise geächtetes Verhalten auf dem Laufenden (Davis & McLeod, 2003). Insofern könnte man sagen, dass das Interesse an Sensationen

ein fester Bestandteil der menschlichen Natur ist. Das gilt im Übrigen auch für die hohe Nachfrage nach negativen Nachrichten: Konsumenten äußern zwar oft den Wunsch nach mehr „positiver“ Berichterstattung – entscheiden sich selbst aber häufiger für Berichte mit negativem Inhalt (Trussler & Soroka, 2014).

Neben der Veröffentlichung möglichst aufsehenerregender Meldungen können sich Medien durch eine klare politische Ausrichtung einen festen Leserkreis erschließen. Tatsächlich haben Massenmedien bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts vornehmlich Meinungsjournalismus betrieben, bevor Objektivität in den 1920er Jahren im angelsächsischen Raum zunehmend zum journalistischen Ideal wurde (Pressman, 2018). Gleichwohl lassen sich die meisten Medien auch heute noch, explizit oder implizit, in einem bestimmten Teil des politischen Spektrums verorten (Groseclose & Milyo, 2005).

Weder die nachfragegetriebene Sensationsberichterstattung noch das Vorliegen politischer Neigungen hindern die Bürger aber daran, sich unabhängig informieren zu können. Die Medienvielfalt in freien Ländern stellt sicher, dass sich die politische Ausrichtung verschiedener Medien gegenseitig ausgleichen und durch die Breite des Gesamtangebots auch Themen abgedeckt werden, die trotz geringen Publikumsinteresses einen hohen Nachrichtenwert haben. Bei tatsächlichen oder wahrgenommenen Lücken im von den bestehenden Medien abgedeckten politischen Spektrum kommt es entsprechend zu Neugründungen. So wurde die deutsche Tageszeitung taz 1978 angesichts einer als zu bürgerlich wahrgenommenen Presselandschaft als dezidiert linke Zeitung gegründet. Der amerikanische Nachrichtensen-

der Fox News Channel hingegen versteht sich seit seiner Gründung 1996 als Gegengewicht zu einer als linksliberal wahrgenommenen Medienwelt.

Ganz ausschließen lassen sich klare Falschmeldungen auch in diesem auf Ausgleich bedachten Mediensystem nicht. Aufsehen erregt haben zum Beispiel Fälle, in denen Journalisten Geschichten erfunden haben, beispielsweise Jane Cooke und ihre Reportage „Jimmy’s World“ über einen angeblich drogensüchtigen Achtjährigen oder Claas Relotius’ Geschichte über eine erfundene amerikanische Bürgerwehr an der mexikanischen Grenze. Fälschungen wie diese entstehen meist aus Geldgier oder persönlichem Geltungsdrang und werden von den Medien aus Unwissen über die Fehlerhaftigkeit der Meldung veröffentlicht.

Klar abzugrenzen von Fehlinformationen oder Fälschungen in Medien sind gezielte Manipulationen mithilfe falscher Nachrichten. Das heißt nicht automatisch, dass solche Nachrichten zu 100 Prozent erfunden werden müssen. Oftmals wirken sie umso glaubwürdiger, wenn sie sich auf einen wahren Kern stützen. In der DDR lautete die Geheimformel dafür angeblich: „Ein Viertel Wahrheit, drei Viertel was drangehangen“ (Grassegger & Krause, 2019). Desinformation oder Propaganda sind deutlich älter als die neuzeitlichen Massenmedien: So wurde Ende des vorchristlichen Jahrtausends die Rivalität zwischen den Römern Octavian und Marcus Antonius zugunsten Octavians entschieden, weil dieser auf Grundlage eines mutmaßlich gefälschten Dokuments Senat und Volk gegen seinen Widersacher aufbrachte (Soll 2016). Im Dreißigjährigen Krieg wurde Propaganda erstmals über Massenmedien in Form von Flugblättern

REGELN ZUR MEINUNGSFREIHEIT IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Meinungsfreiheit gilt in keinem Land unbeschränkt. Wo genau die Grenze zwischen sozial akzeptierter Meinungsäußerung und negativ sanktionierten Äußerungen verläuft, unterscheidet sich zwischen den Kulturen. Deutlich wird dies mit Blick auf Abbildung A: Im Rahmen einer internationalen Befragung hat das PEW Research Center Menschen in verschiedenen Ländern um ihre Einschätzung zur Meinungsfreiheit gebeten. Konkret wurde unter anderem gefragt, ob der Staat öffentliche Äußerungen erlauben soll, die Minderheiten bzw. die eigene Religion/den eigenen Glauben der Befragten beleidigen. Zunächst fällt auf, dass der Anteil der Befragten, die solche öffentlichen Äußerungen als erlaubt erachten, bei beiden Fragen ähnlich hoch ist. →A

Sehr deutlich sind hingegen die Unterschiede zwischen den Regionen. In den USA sprechen sich mehr als zwei Drittel der Befragten dafür aus, dass die öffentliche Beleidigung von Minderheiten oder der eigenen Religion erlaubt sein soll. In Lateinamerika und Europa ist ungefähr jeder Zweite dieser Ansicht. In Afrika und Asien jedoch hält nur ca. ein Drittel solche Äußerungen für erlaubt. Im Nahen Osten ist nicht einmal jeder vierte Befragte der Meinung, dass Minderheiten oder die eigene Religion öffentlich beleidigt werden dürfen. Im Libanon ist sogar nur 1% der Befragten dieser Meinung.

Diese unterschiedlichen kulturell verankerten Haltungen spiegeln sich auch in der Gesetzgebung in diesen Regionen wider.

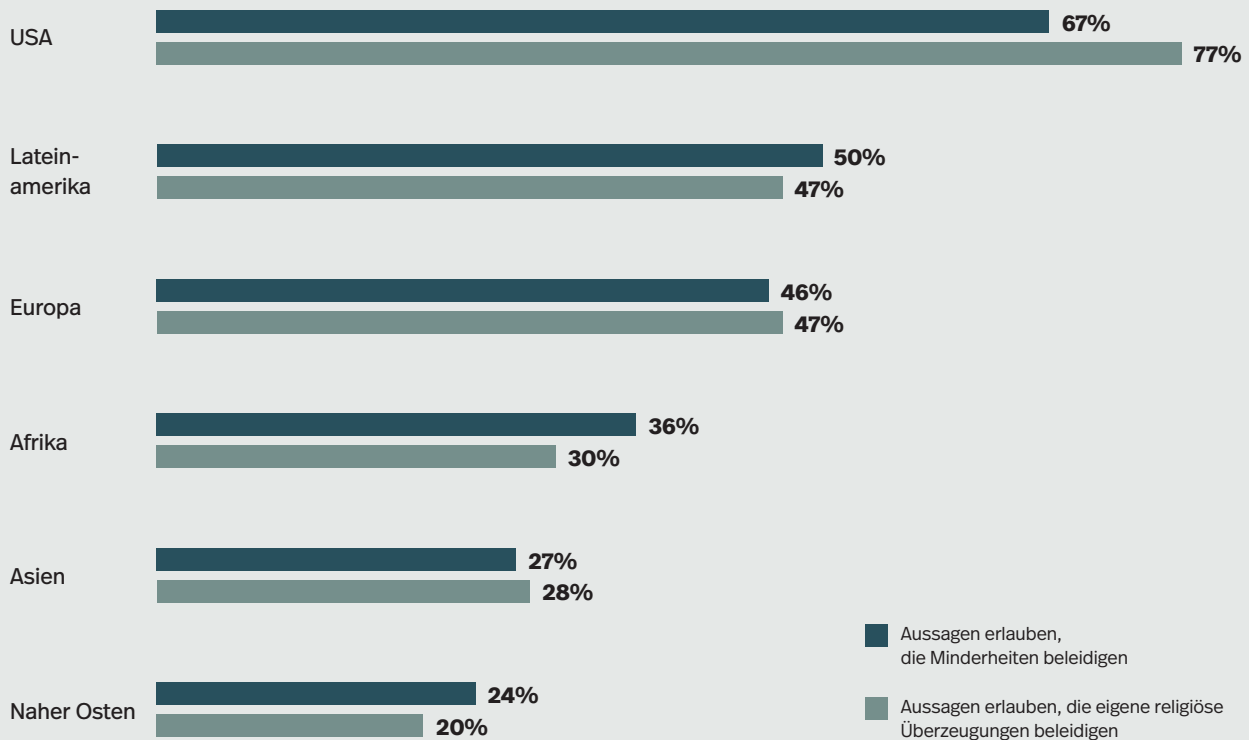
So wird die Meinungsfreiheit in den USA sehr weit ausgelegt und schließt auch sogenannte Hassreden gegen Minderheiten ein. Etwas enger ausgelegt werden die Grenzen des sozial Akzeptablen in den Bereichen Moral und Anstand. Die Federal Communications Commission reguliert unter anderem via Rundfunk empfangbare Fernseh- und Radiosender und hat die Aufgabe, dort die Einhaltung von Regeln des Anstands durchzusetzen. Obszöne, unanständige und vulgäre Inhalte wie beispielsweise Nacktheit können mit Strafzahlungen belegt werden.

In Europa sind die Grenzen erlaubter Meinungsäußerungen enger gezogen als in den USA. So ist die Leugnung des Holocausts in Deutschland aus nachvollziehbaren historischen Gründen verboten, dies gilt auch für Frankreich. In Deutschland und Großbritannien sind auch Hassreden gegen Minderheiten verboten, sofern sie geeignet sind, den öffentlichen Frieden zu stören.

Noch schärfere Einschränkungen der Meinungsfreiheit gibt es in Asien und im Nahen Osten. So ist in Indonesien die Förderung von Atheismus strafbar. In Jordanien darf man sich nicht öffentlich gegen religiöse Führer wenden. Zudem dürfen Veröffentlichungen keine religiösen Gefühle verletzen.

A Eine Frage der Kultur: Die Grenzen des Sagbaren, Druckbaren und Sendbaren unterscheiden sich zwischen Gesellschaften

Anteil der Befragten, die Eingriffe in die freie Rede ablehnen, auch wenn Aussagen öffentlich Minderheiten bzw. die eigenen religiösen Überzeugungen beleidigen*



* Abgesehen von den USA wird jeweils der Median der Ergebnisse der Länder in der jeweiligen Region dargestellt.
Quelle: PEW Spring 2015 Global Attitudes Survey, Roland Berger

und Zeitungen verbreitet (Graham, 2011). Als Beginn der modernen Propaganda gilt die durch Zeitungen, Poster, Anzeigen und Reden befeuerte Mobilisierung der europäischen Völker im Ersten Weltkrieg (Purseigle, 2013).

Abbildung B stellt die hier beschriebenen Arten von Information anhand einer Matrix dar, die zwischen der Absicht hinter einer Information sowie ihrem Wahrheitsgehalt unterscheidet. In einer freien und vielfältigen Medienlandschaft finden sich neben objektiver Berichterstattung ebenfalls politisch gefärbte Medien und Beiträge. Auch Fehler aufgrund mangelnder interner Kontrollen oder aufgrund von Versehen kommen von Zeit zu Zeit vor. Alle drei erwähnten Arten der Information gehören zu einer freien Gesellschaft. →B

Auch politische Desinformation muss eine Demokratie ertragen – Lügen sind prinzipiell von der Meinungsfreiheit gedeckt. Allerdings kann eine Demokratie langfristig nur dann fortbestehen, wenn sich die Bürger als souveräner Träger staatlicher Gewalt auf eine gemeinsame Informationsbasis verlassen können. Wenn Wahrheit und Lüge im öffentlichen Diskurs nicht mehr unterschieden werden können, entzieht das dem demokratischen Entscheidungsprozess die Basis.

Aus diesem Grund gibt es in demokratischen Gesellschaften gemeinsame Standards für Medien, die bewusste Manipulationen erschweren, den Bürgern Transparenz über die Herkunft von Informationen ermöglichen und demokratische Prozesse wie Wahlen damit erst möglich machen. Zu diesen gemeinsamen Standards gehört an allererster Stelle die Selbstverpflichtung zur Wahrheit, zu einer akkuraten Berichterstattung

und zur öffentlichen Korrektur von Fehlern. Die von den Medien selbst gesteckten Richtlinien regeln überdies die Trennung von Werbung und Redaktion, den Grundsatz der Unschuldsvermutung, den Umgang mit Interessenkonflikten oder den Quellenschutz. Beispiele für solche Regelwerke sind das Reuters Handbook of Journalism, der deutsche Pressekodex, das Statement of News Values and Principles der amerikanischen Associated Press oder die Charte AFP des bonnes pratiques éditoriales et déontologiques der französischen Agence France-Presse.

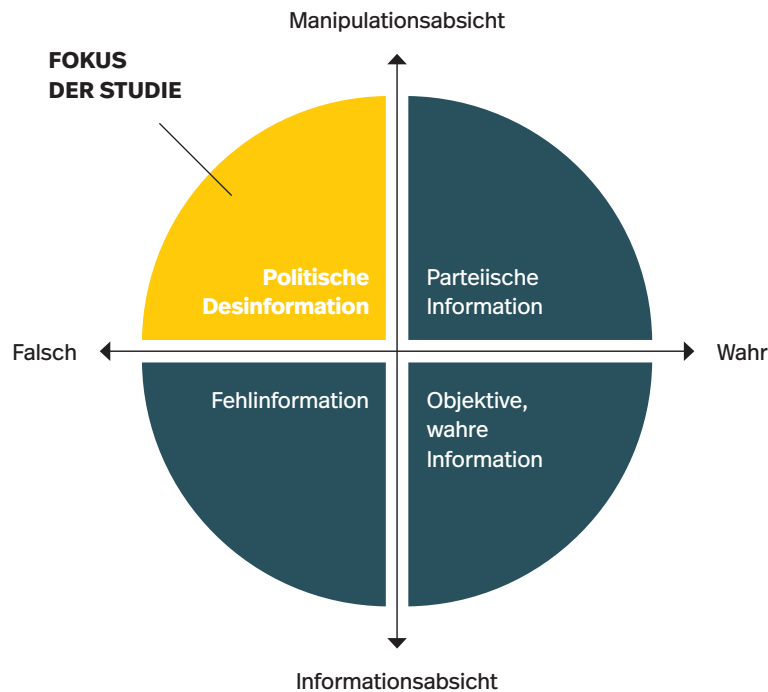
Neben diesen inhaltlichen und prozessualen Regeln der Medien gibt es zudem Gesetze zur Verhinderung von Monopolbildung und zur Sicherung der Medienvielfalt. Diese Aufgabe wird meist von staatlichen Akteuren übernommen, zum Beispiel dem französischen Conseil supérieur de l'audiovisuel, dem britischen Office of Communications (Ofcom) oder der deutschen Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich.

Diese Konventionen, geschriebenen und ungeschriebenen Regeln sichern die Vielfalt der Medienlandschaften und stellen sozusagen das Sicherheitsnetz demokratischer Gesellschaften dar. Die Macht der Medien als Gatekeeper für Nachrichten wird ausgeglichen durch eine hohe Anbietervielfalt, sodass die Bürger sich entlang ihrer eigenen Interessen ein unabhängiges Bild von der Welt machen können. Es ist ein sorgsam austariertes System, das nun auf dem Prüfstand steht. Zumindest stellt das Aufkommen der großen Plattformen die bisherige Balance vor eine enorme Herausforderung. Denn was nutzen die hohen Standards der „alten Medien“, wenn die Informationsverarbeitung immer seltener

über Zeitungen, Fernsehen und Radio und immer öfter über YouTube, Facebook, Twitter oder Instagram abgewickelt wird? Im nächsten Kapitel beschreiben wir die radikale Transformation der Medienlandschaft und erläutern, wie digitale Plattformen zum Entstehen eines

neuen Informationskreislaufes geführt haben. Es ist eine neue Welt, die sich – verglichen mit dem engen Regelkorsett der alten Mediendemokratie – noch in einem unregelmäßigen Bereich befindet. Davon profitieren auch die Urheber von Falschnachrichten.

B Auf die Intention kommt es an: Politische Desinformation meint Manipulation durch die bewusste Verbreitung von Lügen



Quelle: Butcher 2019, Roland Berger

3

**RADIKALER WANDEL
WIE DIGITALE
PLATTFORMEN DIE
MEDIENLANDSCHAFT
UMWÄLZEN**

Wenn der Soziologe Niklas Luhmann eines nicht getan hat, dann den Einfluss der Massenmedien unterschätzt. 1996 schrieb er in einem berühmt gewordenen Essay: „Alles, was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch Massenmedien“ (Luhmann, 1996, S. 9). Die Analyse war keineswegs schmeichelhaft gemeint, trotzdem lieferte Luhmann damit die perfekte Beschreibung der Mediendemokratie des 20. Jahrhunderts: Mächtige Leitmedien setzen die Themen, das Publikum konsumiert die Inhalte weitestgehend passiv.

Die Welt, die Luhmann beschreibt, ist eine Welt ohne Google und Facebook. Ob seine Analyse in einer sich radikal wandelnden Medienlandschaft weiterhin gültig ist, hängt maßgeblich von der Rolle ab, die man den großen amerikanischen Plattformen zuschreibt. Sind sie „neutrale“ Übermittler von Information und deshalb wie Telekommunikationsunternehmen zu betrachten? Oder muss man sie doch in die Riege der traditionellen Massenmedien stellen?

In der interessierten Öffentlichkeit ist ein heftiger Streit über die Einstufung der großen amerikanischen Plattformen entbrannt. Ein Lager, dem unter anderem die britische Tageszeitung *The Guardian* oder der einflussreiche Technikjournalist David Kirkpatrick angehören, sieht in Facebook & Co. nichts anderes als riesige Medienunternehmen (Kirkpatrick, 2019; *The Guardian*, 2018). Schon allein deswegen, weil die Plattformen Inhalte anbieten und gewichten – und damit wie etablierte Medien eine Gatekeeper-Funktion übernehmen. Argumentiert wird auch, dass Facebook über die Jahre hinweg ähnlich wie traditionelle Verlagshäuser regelmäßig journalistische

Inhalte bei externen Anbietern bestellt und dafür bezahlt hat. Künftig sollen derlei Kooperationen sogar noch ausgeweitet werden – mit dem Ziel, den Nutzern ein hochwertiges Informationsangebot zur Verfügung zu stellen. (Liao, 2018; Bell, 2019; Ingram, 2019).

Hinzu kommt noch, dass Facebook neuerdings Tausende von Moderatoren beschäftigt, die Beiträge auf der Plattform kontrollieren und notfalls auch entfernen. Eine Tätigkeit, die sich mit der Arbeit klassischer Schlussredakteure vergleichen lässt. Wenn die großen Plattformen sich dennoch als neutrale Instanz betrachten, dann sei das lediglich eine „technokratische Pose“, um sich aus der Verantwortung zu stehlen, sagt der Netzkritiker Evgeny Morozov (Morozov, 2013). Manche Länder teilen diesen Grundgedanken. In Frankreich spielt die ursprünglich nur für Fernsehen und Radio geschaffene Aufsichtsbehörde (Conseil supérieur de l’audiovisuel) bei der Kontrolle von Meinungsäußerungen im Internet inzwischen eine herausgehobene Rolle (Wiegel, 2019). In den USA wächst auf beiden Seiten des politischen Spektrums das Lager derjenigen, die eine Streichung der „Section 230“ des Communication Decency Act fordern. Eine Regelung, die aus dem Jahr 1996 stammt und auf deren Grundlage Plattformen wie Facebook nur in äußersten Extremfällen für Nutzerinhalte verantwortlich gemacht werden können.

Die Gegenseite – insbesondere die großen US-Plattformen selbst – will eine Einstufung als Medienunternehmen tunlichst verhindern. Das würde nämlich bedeuten, dass Facebook & Co. für alle Inhalte verantwortlich sind, die auf ihren Seiten veröffentlicht werden. Der New Yorker Journalismus-Professor Jeff Jarvis warnt jedoch,

„Facebook ist kein soziales Netzwerk, keine Werbeplattform, keine Community. Facebook ist etwas völlig Neues.“

Sascha Lobo

Journalist und Autor

dass ein solcher Schritt die freie Konversation im Netz drastisch einschränken würde (Jarvis, 2019). Weil Plattformen kritische Inhalte dann im Zweifel unterdrücken, um kein unnötiges Risiko einzugehen. Deswegen spricht auch Facebook-Gründer Mark Zuckerberg anders als früher nicht mehr von der „perfekt personalisierten Zeitung“ (Kim, 2014), die er mit seinem Unternehmen ursprünglich einmal für Milliarden von Menschen schaffen wollte. Stattdessen definiert er die Plattformen nun bevorzugt als „Social Service“ (Kuchler, 2019) oder „Community“ (Hoffman, 2017) oder ganz einfach als „soziales Netzwerk“ (Swisher, 2018). Im deutschen Handelsregister ist Facebook entsprechend als „Onlinenetzwerkplattform“ (Registeranzeiger GmbH, 2018) registriert. Das heißt aber nicht, dass die Plattformen nicht bereit wären, jederzeit in das Lager der Gegenseite zu

wechseln, wenn es die jeweilige Situation erfordert. Vor allem, wenn es darum geht, einer zu harten Regulierung zu entkommen. →C

Sie verhalten sich dann wie die berühmte Katze im Gedankenexperiment des Physikers Erwin Schrödinger, die gleichzeitig zwei Zustände annehmen kann. Nur dass sie anders als das Tier nicht tot oder lebendig sind, sondern gleichzeitig Medienunternehmen und neutraler Telekommunikationsanbieter sein wollen. →D

„Ich stimme Ihnen zu, wir sind für die Inhalte [auf unserer Seite] verantwortlich“, antwortete Mark Zuckerberg im vergangenen April auf eine Frage des texanischen Senators John Cornyn (Kirkpatrick, 2018). Eine radikale Distanzierung von Facebooks eigentlicher Position, mit der

C Freiheit ohne Verantwortung: Für Presseverlage und Medienhäuser gelten deutlich strengere gesetzliche Auflagen als für digitale Plattformen

<i>Regeln hinsichtlich</i>	PRESSEVERLAGE/MEDIENHÄUSER	DIGITALE PLATTFORMEN
Marktzugang/ Marktmacht	Lizenzierung (Rundfunk), teilweise strengere Fusionskontrolle	keine Lizenzierung, kein eigenes Fusionsrecht
Haftung für Inhalte	Redaktionelle Haftung für alle Inhalte	weitgehender Haftungsausschluss
Verpflichtung zur Wahrheit	Selbstverpflichtung im Rahmen von Pressekodizes, tlw. gesetzliche Sorgfaltspflicht	Keine

Quelle: Roland Berger

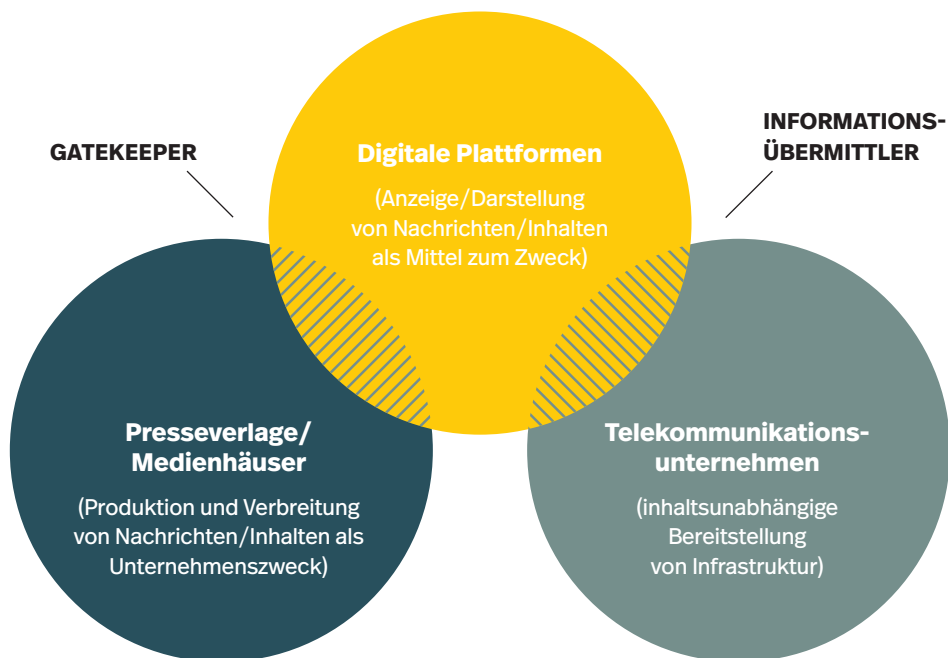
sich aber womöglich schärfere Eingriffe des Staates – bis hin zur drohenden Zerschlagung – abwenden lassen.

In der öffentlichen Debatte wird diese ambivalente Haltung oft übersehen. Zum Beispiel auch vom Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger (BDZV), der sich die klassische Sichtweise der Plattformen zu eigen macht hat. Dessen Präsident, Axel-Springer-CEO Mathias Döpfner, will Facebook & Co. unter keinen Umständen als „digitale Superverleger“ anerkennen. Die Begründung: Ein solcher Schritt wertet die amerikanischen Internetkonzerne ungebührlich auf, weil ihr algorithmensbasierter Filterprozess nicht dazu imstande ist, Inhalte nach journalistischen Kriterien zu bewerten. Nach

dieser Einschätzung sind Facebook, Twitter oder Instagram nichts anders als technologiegetriebene Kommunikationsplattformen. Von ihnen wird erwartet, dass sie offenkundige Rechtsverstöße aus dem Nachrichtenstrom entfernen und „Vertriebsverantwortung“ übernehmen, mehr nicht. „Facebook ist keine Schlussredaktion“, sagt Mathias Döpfner (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., 2016).

Wie heikel die Definitionsfrage ist, zeigt die deutschsprachige Fachdebatte. Dort setzt sich zunehmend der technische Begriff „Informationsintermediär“ durch. Er soll zum Ausdruck bringen, dass Plattformen wie Twitter oder Facebook Mischformen sind, die man irgendwo

D Nicht Fisch, nicht Fleisch: Digitale Plattformen sind weder klassische Medien noch reine Infrastrukturanbieter



Quelle: Roland Berger

zwischen den beiden Extrempolen Medienunternehmen und Telekommunikationsanbieter ansiedeln muss. Mit leichter Tendenz zu Letzterem. Wer die sozialen Plattformen rechtlich als „Informationsintermediäre“ fasst, der betont deren Vermittlungsrolle: zwischen Nutzer auf der einen Seite und Inhaltsangeboten auf der anderen Seite.

Bis jetzt zeichnet sich kein Ende der Debatte ab. Wenn sich aber eines gezeigt hat, dann dass die US-Plattformen nur schwer mit dem gängigen Begriffsinstrumentarium zu fassen sind. Der Autor Sascha Lobo hat das besonders deutlich auf den Punkt gebracht: „Facebook ist kein soziales Netzwerk, keine Werbepattform, keine Community. Facebook ist etwas völlig Neues, bisher nicht Exis-

tierendes“ (Lobo, 2018). Unbestritten ist, dass sich durch das Aufkommen der großen US-Plattformen die Gesellschaft und damit auch das Wesen von Öffentlichkeit verändert haben. Informationen werden heute anders aufgenommen, verarbeitet und weitergereicht. Nachrichten, ob wahr oder falsch, können sich über die Plattformen mit Überschallgeschwindigkeit verbreiten und lassen sich zielgenau an jedes noch so kleine Publikum adressieren. Diesen umfassenden Wandel wollen wir im folgenden Kapitel beschreiben: angefangen bei den Konsumenten und den Urhebern bis hin zu den neuen Distributoren von Informationen.

3.1 Der Siegeszug neuer Nachrichtenangebote

Selbst die revolutionärste Technologie setzt sich nicht von heute auf morgen durch. Das zeigt der Einfluss, den das analoge Fernsehen noch immer auf die Meinungsbildung hat. In Deutschland und anderen Ländern Europas bleibt es die erste und wichtigste Quelle für Nachrichten. Die nach wie vor große Beliebtheit sollte aber nicht über eine wichtige Tatsache hinwegtäuschen: Traditionelle Nachrichtenformate haben in den letzten Jahren sukzessive an Einfluss verloren. Dass sie im Wortsinn noch nicht von der Bildfläche verschwunden sind, liegt vornehmlich an der Generation 50+. Nirgendwo sonst ist die Loyalität zum linearen Programmfernsehen größer.

Ein völlig anderes Bild ergibt sich beim Blick auf jüngere Alterskohorten. Bereits in der Gruppe der 30- bis 49-

Jährigen läuft das Internet dem Fernsehen als Orientierungsgeber den Rang ab. Die Grundregel lautet: je jünger das Publikum, desto wichtiger die Online-Inhalte. Fast drei Viertel der 18- bis 29-Jährigen versorgen sich inzwischen hauptsächlich über das Internet mit Nachrichten. Eine Zahl, die künftig weiter ansteigen dürfte. Man muss dafür nur in die USA schauen, wo der technologische Wandel bereits tiefe Spuren im Nachrichtenkonsum hinterlassen hat. →E

Obwohl sich die nationalen Medienlandschaften deutlich unterscheiden, vollzieht sich der Wandel entlang ähnlicher Bruchlinien. Zu den wichtigsten zählt, dass klassische Medienhäuser den direkten Distributionskanal zu vielen Konsumenten verloren haben. Etwa jeder zweite Internetnutzer steuert heute statt einzelner Nachrichtenseiten bevorzugt Vermittlungsdienste an. Dazu zählen neben Suchmaschinen auch soziale Netzwerke oder Nachrichten-Aggregatoren wie Apple News, die selbst keinerlei Inhalte produzieren, sondern nur auf diese verlinken (Nielsen, Newman, & Kalogeropoulos, 2019).

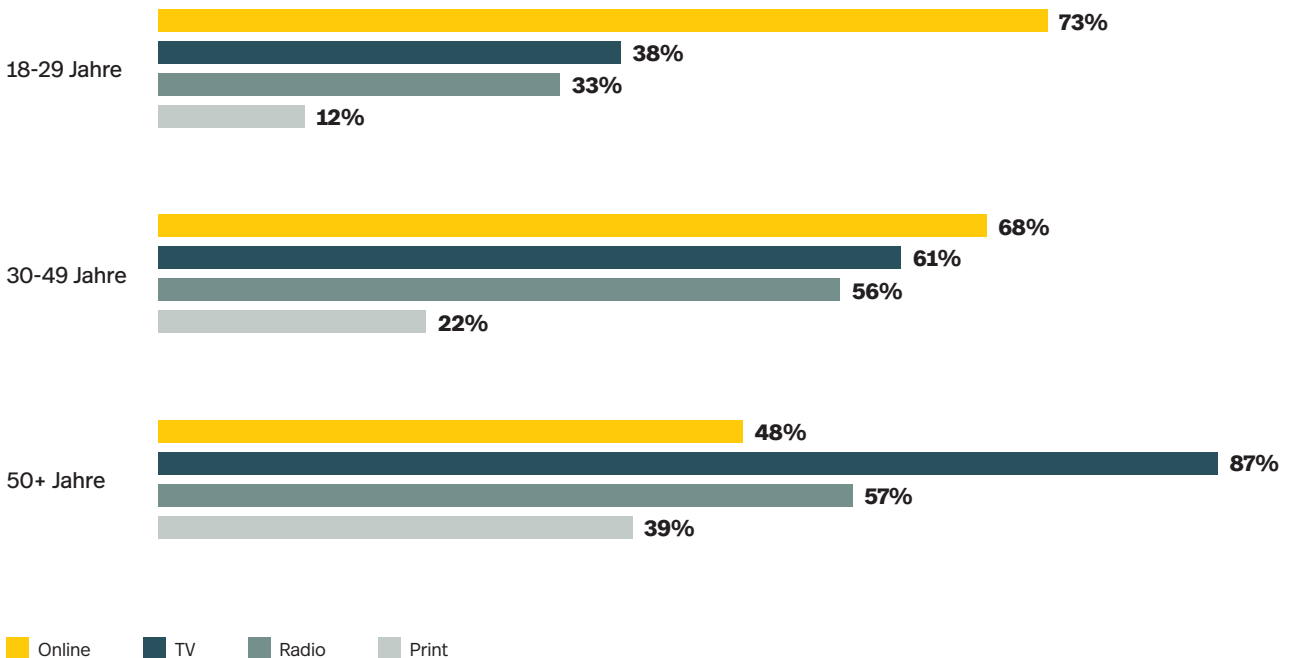
Für 60 Prozent der Westeuropäer bleibt Facebook die wichtigste Internetplattform für Informationen (Mitchell et al., 2018). Der Datenskanal um die Politikberatungsfirma Cambridge Analytica hat daran genauso wenig geändert wie neuerliche Datenleaks, zum Beispiel, als Unbekannte im September 2018 durch mehrere Sicherheitslücken Millionen sensibler Nutzerdaten erbeuten konnten (Facebook, 2018). Nur die jüngeren Nutzer wenden sich zunehmend von Facebook ab. In den meisten Fällen halten sie dem Konzern aber die Treue und wandern lediglich zur Facebook-Tochter In-

stagram ab, die rasant wächst. In Deutschland wird die Plattform mittlerweile von fast jedem vierten Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren für Nachrichteninhalte genutzt. Ein Trend, der sich europaweit beobachten lässt (Hölig, Hasebring, & Behre, 2019).

Mit einem gestiegenen Misstrauen gegenüber den etablierten Medien lässt sich das neue Nutzerverhalten nicht erklären. Zwar haben auch die Gatekeeper von früher Vertrauen eingebüßt – das gilt selbst für politisch stabile Länder wie Finnland oder Deutschland. Trotzdem hat sich in den letzten Jahren eine neue Art von On-

E Online First: Jüngere Europäer bevorzugen Online-Nachrichten

Anteil der Befragten, die mindestens einmal täglich Nachrichten aus der jeweiligen Quelle beziehen [in %]



Quelle: PEW Research Center, Roland Berger

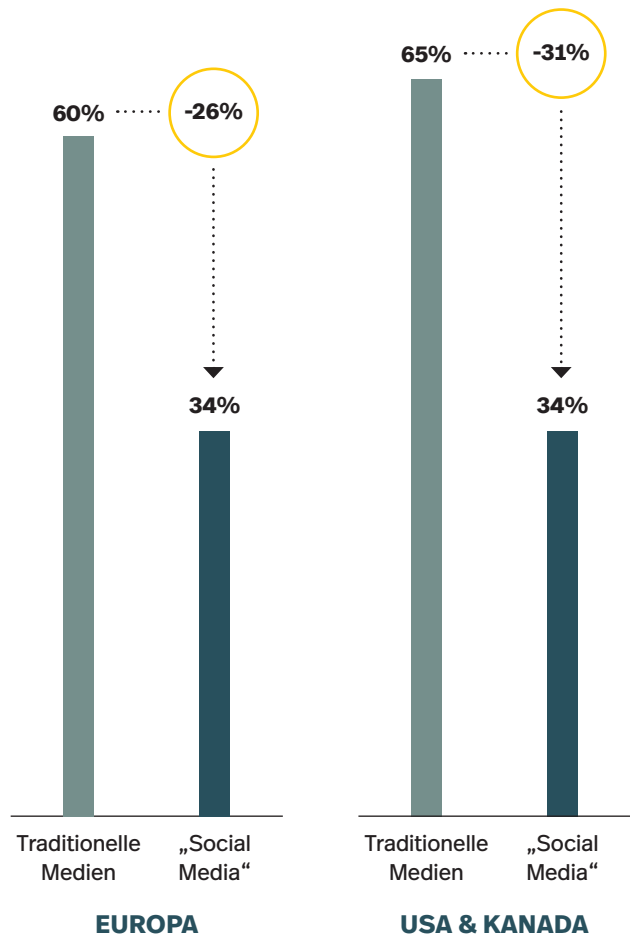
line-Journalismus herausgebildet, der trotz knapper werdender Ressourcen hohe Qualitätsstandards etabliert hat und von Nutzern auf der ganzen Welt geschätzt wird. Die enormen Reichweiten der New York Times oder der britischen Zeitung The Guardian sind dafür das beste Beispiel. Verglichen mit der Reputation von sozialen Netzwerken stehen traditionelle Medienhäuser aber insgesamt noch vergleichsweise gut dar. Laut dem Edelman Trust Barometer 2019 vertrauen ihnen europaweit 60 Prozent der Bevölkerung. Bei Facebook & Co. ist es nur gut ein Drittel (Edelman, 2019). →F

Eine Renaissance des Nachrichtenkonsums früherer Zeit ist trotzdem unwahrscheinlich. Viele traditionelle Medienhäuser haben ihr Geschäftsmodell im Internet geändert und eine Bezahlschranke eingeführt. Von Nutzern wird das nur bedingt angenommen. Die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichteninhalte stagniert auf einem konstant niedrigen Niveau, mit Ausnahme der skandinavischen Länder. Die absolute Ausnahme bleibt Norwegen: Dort erhöhte sich der Anteil der Digitalabonnements an der Gesamtbevölkerung im Vergleich zum Vorjahr noch einmal und wuchs von 30 Prozent auf 34 Prozent. In Deutschland und Großbritannien liegt er lediglich bei acht beziehungsweise neun Prozent (Hölig, Hasebring, & Behre, 2019).

Verstärkt wird der ausbleibende Nachfrageeffekt noch durch ein Phänomen, das sich „Abonnement-Müdigkeit“ nennt. Gemeint ist, dass die überwiegende Mehrheit nicht bereit ist, ihr Medienbudget zu erhöhen. Die Zahl der Neu-Abonnenten hält sich deshalb in Grenzen. Zumal Untersuchungen zeigen, dass Nachrichten im direkten Vergleich mit Entertainment-Angeboten das

F Vertrauensvorschuss: Traditionelle Medien genießen als Nachrichtenquelle deutlich größeres Ansehen als soziale Medien

Anteil der Befragten, die der entsprechenden Nachrichtenquelle vertrauen [in %]



Quelle: Edelman Trust Barometer 2019, Roland Berger

Nachsehen haben. Im Zweifel gewinnen Spotify oder Netflix gegen Le Monde oder den SPIEGEL.

Immer beliebter werden „Super-Apps“, die eine Vielzahl von Diensten anbieten. Die Nutzer müssen dann nicht mehr die Plattform wechseln, sondern können alles an einem Ort erledigen: einkaufen, chatten, sich über Politik informieren. Das bekannteste Beispiel einer „Super-App“ ist WeChat in China, Facebook ist mit der immer stärkeren Verzahnung seiner Dienste auf dem besten Weg dorthin. Dem Bedürfnis vieler Nutzer kommt das entgegen. Sie wollen sich nicht mehr aktiv über das Weltgeschehen informieren, sondern vertrauen auf den Netzwerkeffekt der großen Plattformen. Sehen lässt sich das an einem Satz, der immer wieder in Umfragen auftaucht: „Wenn eine Nachricht wichtig ist, erreicht sie mich auf irgendeinem Weg“ (Benton, 2019).

Nicht nur die Quellen für Nachrichten haben sich geändert, auch die Art und Weise, wie diese konsumiert werden. Wissenschaftler weisen darauf hin, dass Nutzer nicht selten in einem Zustand der Zerstreung durch Plattformen wie Facebook und Twitter scrollen. Das erhöht die Anfälligkeit für kognitive Verzerrung wie den „confirmation bias“ (Panger, 2018). Wahr ist dann nicht mehr, was den Fakten entspricht, sondern was sich mit der eigenen Weltanschauung deckt.

Offenbar hat sich die jüngere Generation weitaus besser auf die neue Medienlandschaft eingestellt. Ihr fällt es leichter, im Internet zwischen Fakten und bloßen Meinungsäußerungen zu unterscheiden. Ältere Nutzer tun sich damit deutlich schwerer. Sie sind nicht nur empfänglicher für Lügen in den sozialen Netzwerken, sie

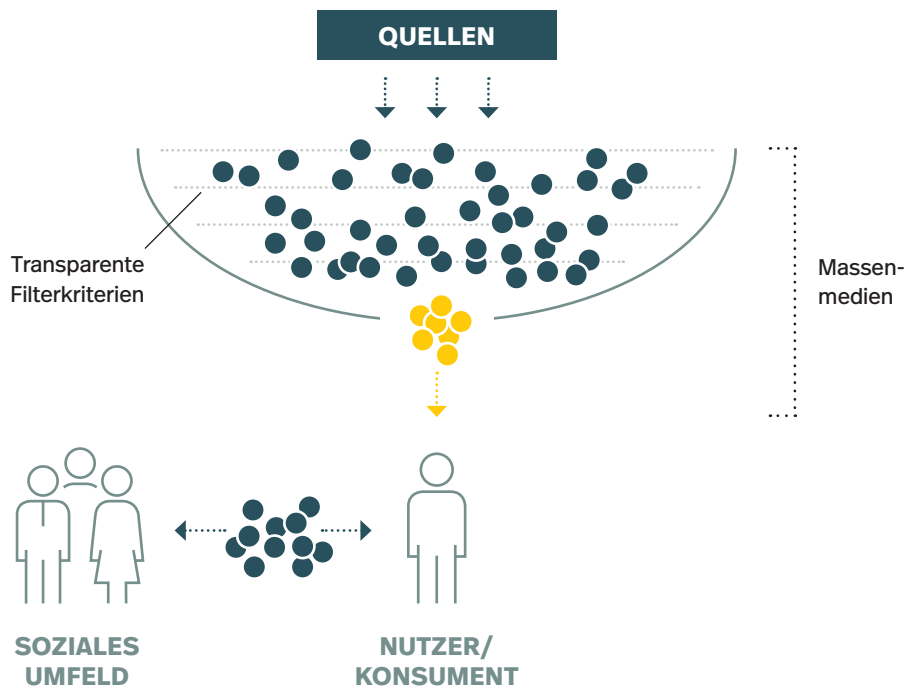
verbreiten diese auch häufiger als die jüngere Generation (Gottfried & Grieco, 2018). Zur Wahrheit gehört allerdings auch, dass die klassische Trennung zwischen reinen Konsumenten auf der einen Seite und professionellen Nachrichtenerhebern auf der anderen Seite überholt ist. Wie wir im nächsten Kapitel zeigen, verschwimmen die Grenzen zunehmend.

3.2 Das Publikum von früher wird zum Sender von heute

Dass die Gesetze der alten Mediendemokratie nicht mehr gelten, zeigt ein Beispiel aus der Kleinstadt Ferguson im US-Bundesstaat Missouri. Im August 2014 ging dort ein einzelner Livestreamer namens Mustafa Hussein auf Sendung und erreichte innerhalb kürzester Zeit ein Publikum, das sonst nur der Fernsehsender CNN hinter sich versammelt. Hussein berichtete live und direkt über die Massenproteste gegen Polizeigewalt – ohne den Umweg über die Massenmedien (Tufekci, 2018).

Im Zeitalter von Facebook & Co. ist das Publikum von früher zum Sender von heute geworden. Wer will, kann zu jeder Zeit und ohne größere Friktionen Botschaften in die Welt absetzen. Möglich gemacht haben das zwei Entwicklungen: eine immer günstigere und gleichzeitig immer leistungsfähigere Hardware, mit dem Smartphone als Hauptvehikel; und die mächtigen Netzwerkeffekte der großen US-Plattformen, die potenziell jedem Nutzer den Zugang zu einem Massenpublikum ermöglichen.

G Alte Welt: Massenmedien als Filter, die aus Informationen Nachrichten machen



● Ungefilterte Informationen ● Gefilterte Informationen

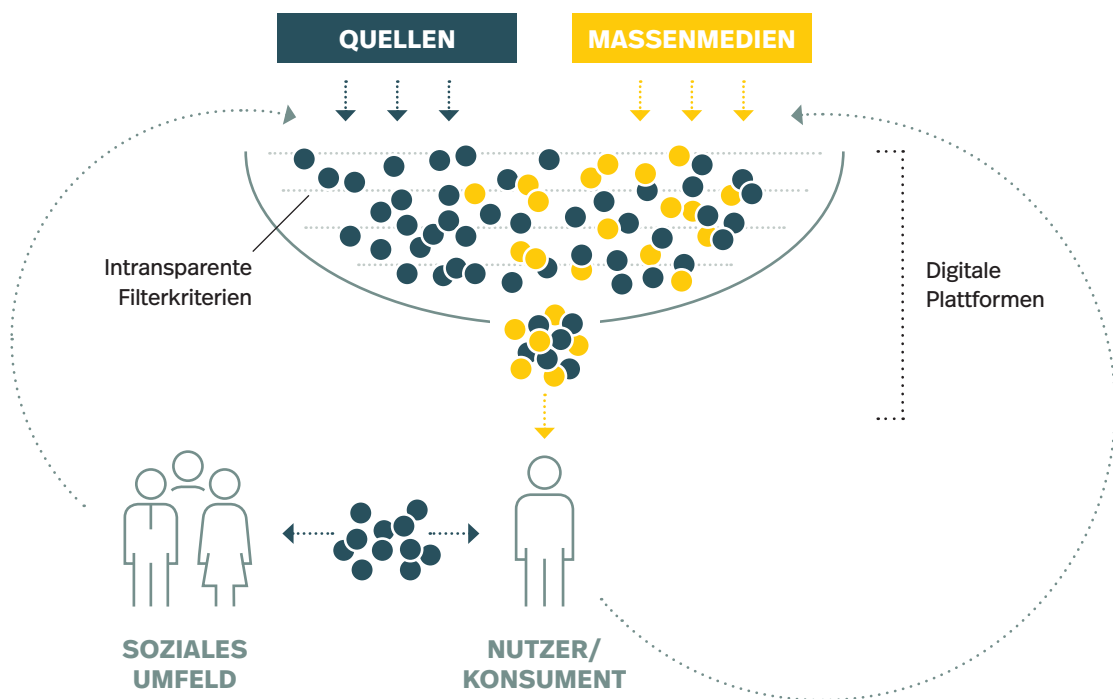
Quelle: Roland Berger

Wie sehr sich das neue Rollenverständnis bereits durchgesetzt hat, zeigen die Nutzerstatistiken der sozialen Netzwerke: Auf Facebook werden stündlich 510.000 neue Kommentare gepostet. YouTube wächst in derselben Zeit um 600.000 Stunden an neuem Videomaterial.

Auf Instagram erstellen jeden Tag 100 Millionen Menschen persönliche „Videostories“ (Marr, 2018).

Entstanden ist eine neue, fraktale Form der Öffentlichkeit, die sich in unzählige Teilöffentlichkeiten aufspal-

H Neue Welt: Digitale Plattformen fungieren als Medien, über die Informationen ungefiltert verbreitet werden



● Ungefilterte Informationen ● Gefilterte Informationen

Quelle: Roland Berger

tet. Was in diesen Nischen vor sich geht, ist für die Außenwelt oft schwer zu überblicken. Anders als früher lassen sich die Gatekeeper alten Typs – also Zeitungen, Rundfunk- und Fernsehanstalten – heute problemlos

umgehen. Verschwunden ist mit ihnen auch eine gemeinsame Diskussionsbasis, auf die sich alle Teilnehmer einer Debatte beziehen könnten. Stattdessen verbreiten nun Plattformen wie Google und Facebook In-

halte – ganz gleich, von welchem Urheber sie stammen. Vorselektiert und gefiltert wird zwar weiterhin, nur eben mithilfe von Algorithmen und nach anderen Kriterien: Entscheidend ist, ob es eine Nachricht schafft, genügend Aufmerksamkeit zu generieren. →G →H

Den politischen Meinungskampf haben die neuen technischen Möglichkeiten schon jetzt nachhaltig verändert. Das gilt gleichermaßen für Wahlkämpfe, Aufstände oder zivilgesellschaftliches Engagement. Eine Entwicklung, die sich erstmals während des Arabischen Frühlings 2011 zeigte. Die Aufstände werden deswegen oft als „Social-Media-Revolution“ bezeichnet, weil es den Protestierenden damals gelang, die Monopolsysteme der Machthaber durch die neuen Plattformen zu unterlaufen. Die Absprachen unter den Demonstranten und deren Mobilisierung erleichterte das enorm. Und auch wenn die Realpräsenz auf den Straßen und Plätzen am Ende entscheidender war, so zeigte sich in Ägypten und Tunesien doch zum ersten Mal, zu welchem mächtigem Werkzeug Facebook und Twitter in den Händen von Protestierenden werden können (El Difraoui, 2011; Shearlaw, 2016). Herausgebildet hat sich auch ein neuer Politikertypus, der es mithilfe der sozialen Medien innerhalb kürzester Zeit schafft, eine neue Bewegung zu gründen. Der amerikanische Präsident Donald Trump oder der demokratische Präsidentschaftsbewerber Bernie Sanders sind nur zwei Beispiele von vielen. Auch zivilgesellschaftliche Bewegungen wie die Fridays for Future lassen sich nicht mehr ohne soziale Netzwerke als Verstärker denken. Der Mechanismus ist dabei stets derselbe: Ein Thema wächst exponentiell, sobald andere einsteigen, die wiederum andere mitziehen. Ermöglicht wird diese Popularisierung der Nachrichtenproduktion durch ein

völlig neues Geschäftsmodell, auf das wir im nächsten Schritt eingehen.

3.3 Das Geschäftsmodell hinter der Medienrevolution

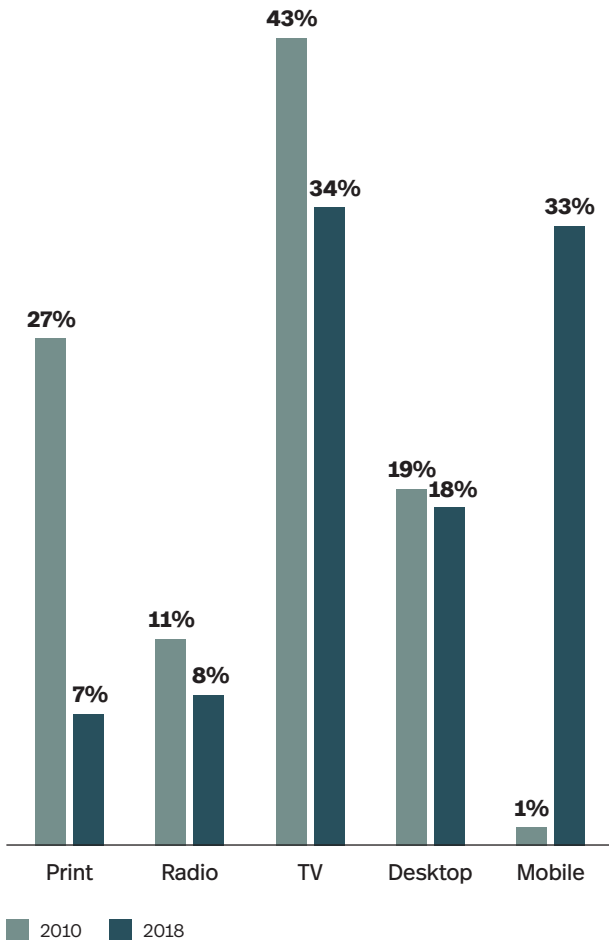
Jill Abramson, die ehemalige Chefredakteurin der New York Times, kann sich gut an 2007 erinnern. Damals kam das erste iPhone auf den Markt, im Vorjahr hatte Facebook seinen Newsfeed eingeführt. Seither kann sich jeder Nutzer eine eigene Mischung aus Meinung, Unterhaltung, Nachrichten und Statusmeldungen anzeigen lassen. Vollautomatisiert und in Echtzeit. „2007 war das Jahr, in dem alles begann, auseinanderzufallen“, schreibt Abramson über diese Zeit (Abramson, 2019). Sie meint damit das Geschäftsmodell der New York Times und der Washington Post.

Der werbefinanzierte Journalismus steckt seit einigen Jahren tief in der Krise. Immer mehr Anzeigen wandern zu den großen Plattformen ins Internet ab. Faktisch beherrschen Google und Facebook schon jetzt als Duopol den weltweiten Online-Werbemarkt. Ihr Anteil am Geschäft mit Digitalwerbung betrug im vergangenen Jahr 60 Prozent. Nach einer Schätzung der britischen Marktforscher WARC wird er 2019 erneut ansteigen (WARC, 2019). →I

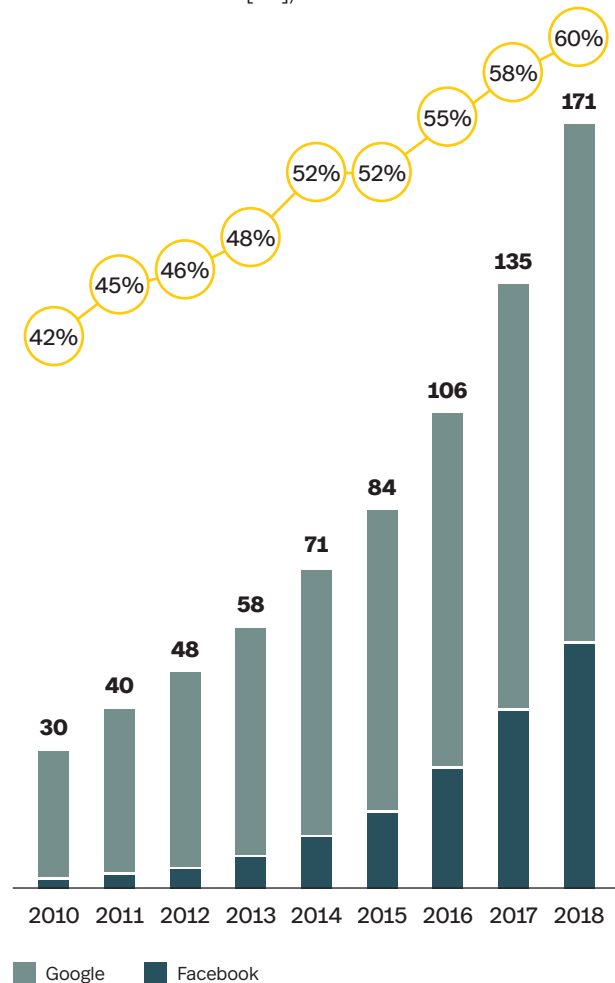
Die Dominanz der großen US-Plattformen beruht dabei auf einem radikal neuen Geschäftsmodell: Zwar wollen auch sie Nutzer mit den „relevantesten“ Inhalten ver-

Wachablösung: Die globalen Werbeausgaben wandern von traditionellen Medien zu Facebook und Google ab

Wo Werbekunden ihr Geld ausgeben



Werbeeinnahmen von Google und Facebook (absolut [Mrd. USD] und als Anteil am globalen Online-Werbemarkt [%])



Quelle: Meeker 2019, eMarketer 2019, Roland Berger

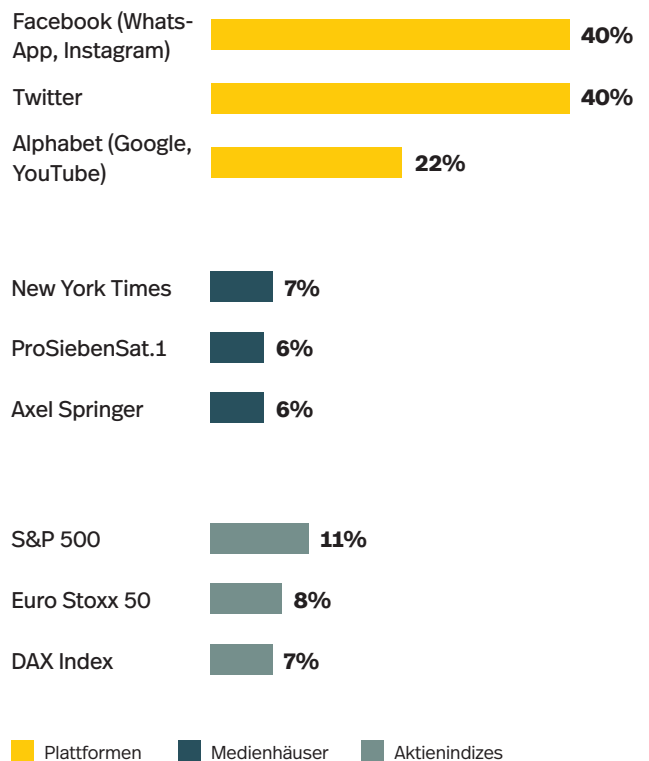
sorgen. Sie tun dies aber nicht mehr nach allgemeingültigen, journalistischen Kriterien, sondern wählen den Inhalt aus, mit dem ein Nutzer besonders stark interagiert. Die strategische Überlegung dahinter ist einfach: Je länger ein Nutzer auf der Seite bleibt, umso mehr Werbung lässt sich verkaufen.

Wie stark das „Engagement“ ist, wird fortwährend durch Signale gemessen. Zu den wichtigsten zählen Likes, Shares oder die Kommentare, die ein Beitrag erhält, aber auch die Verweildauer in einem Artikel oder Video. Der Algorithmus lernt dadurch die individuellen Vorlieben der Nutzer kennen und passt sich laufend an sie an. Ausgespielt wird immer nur der Inhalt, der auch die maximale Aufmerksamkeit verspricht. Wie erfolgreich Facebook & Co. damit sind, zeigt die durchschnittliche Nutzungsdauer von Social-Media-Plattformen. Aktueller Rekordhalter in Deutschland ist YouTube. Die Gruppe der 16- bis 19-Jährigen verbringt dort durchschnittlich 150 Minuten pro Tag (Wulff, Rumpff, Arnoldy, & Bender, 2018).

Erfolgreich wird das neue Modell der Informationsdistribution aber erst durch die Verknüpfung von Nutzerdaten und Werbegeschäft. Anzeigenkunden können Werbung auf jede noch so spezielle Zielgruppe zuschneiden. Diese „Mikrotargeting“ genannte Praktik ist legal und für die Nutzer dann vorteilhaft, wenn sie ihren Präferenzen entsprechende Werbung angezeigt bekommen. Inzwischen wird die Hälfte aller Werbeerlöse im Internet mithilfe von Mikrotargeting erzielt. Davon profitieren vor allem die im digitalen Werbemarkt dominanten Plattformen, wie man an ihren Nettomargen sehen kann: Während durchschnittliche Unternehmen großer Aktienindizes wie des S&P 500, des Euro Stoxx 50 oder des

J Rekordverdächtige Margen: Die Geschäftsmodelle digitaler Plattformen sind überdurchschnittlich profitabel – und hängen Medienhäuser ab

Nettomargen digitaler Plattformen, etablierter Medienhäuser und der Mitglieder ausgewählter Aktienindizes¹ [2018]

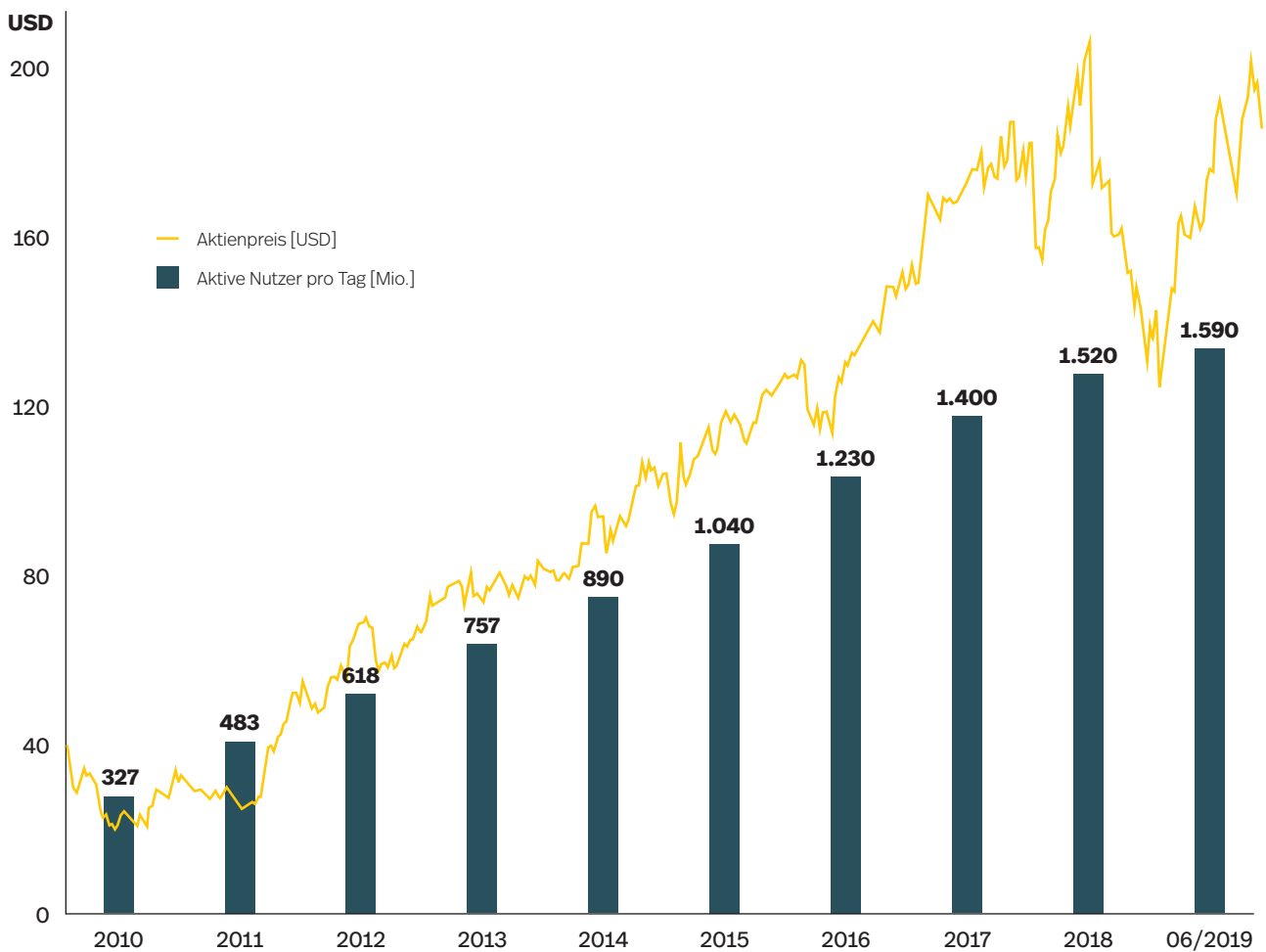


¹ Median der im jeweiligen Index vertretenen Unternehmen

Quelle: Bloomberg, Roland Berger

K Wertvolle Nutzer: Der Börsenwert von Facebook ist eng mit dem Wachstum der Nutzerzahlen verbunden

Aktienpreis [USD] und aktive Nutzer pro Tag [Mio.] von Facebook



Quelle: Bloomberg, Roland Berger

DAX höchstens niedrige zweistellige Nettomargen erwirtschaften, haben Facebook und Twitter 40 Prozent ihrer Einnahmen in Gewinne umwandeln können. Alphabet (Google) holt mit einer Nettomarge von 22 Prozent immer noch doppelt so viel aus seinen Umsätzen heraus wie ein durchschnittliches S&P-500-Unternehmen. →J

Die großen amerikanischen Plattformen profitieren von einem enormen Netzwerkeffekt. Je größer die Reichweite, umso mehr Anzeigen lassen sich verkaufen. Der Effekt lässt sich an der Entwicklung des Facebook-Aktienkurses ablesen: Seit 2010 ist er mehr oder weniger parallel mit der Zahl der monatlich aktiven Nutzer gewachsen. →K

Das erklärt auch, warum die Plattform in den vergangenen Jahren um beinahe jeden Preis neue Nutzer gewinnen wollte. Mark Zuckerberg selbst hat das in einem Interview angedeutet. Er nannte das 2007 gegründete „growth team“ Facebooks „wichtigstes Produkt-Feature“ (Altman, 2016). Die Konsequenz liegt auf der Hand: Wenn immer mehr Nutzer immer mehr Nachrichten immer schneller verbreiten, dann beschleunigt das auch den Informationskreislauf insgesamt. Was das in der Realität bedeutet, erklären wir im nächsten Kapitel.

3.4 Ein Nachrichtenkreislauf in Überschallgeschwindigkeit

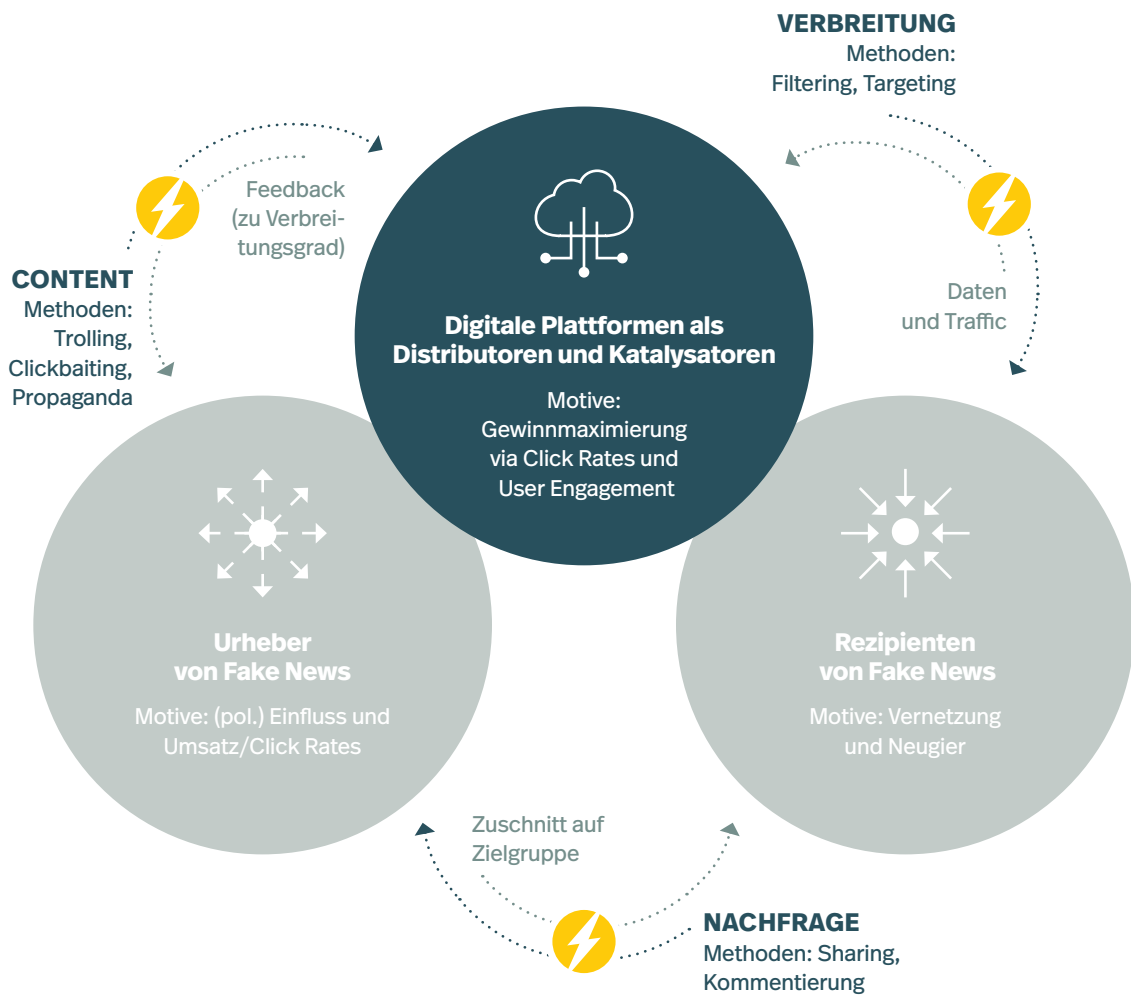
Im Sommer 2016 schaffte es die Website EndingTheFed.com mit einem dubiosen Bericht in die Trending Topics

von Facebook. Darin wurde behauptet, dass die Fox-News-Moderatorin Megyn Kelly gefeuert worden sei – angeblich, weil sie Hillary Clinton unterstützt hatte. An der Meldung stimmte nichts, genauso wie an den meisten anderen Berichten von EndingTheFed.com. Trotzdem war die Seite in den Monaten vor der US-Präsidentenwahl sehr erfolgreich. Ihre vier besten Artikel erzielten fast drei Millionen Facebook-Engagements. Deutlich mehr als die vier besten Artikel der Washington Post (Silverman, 2016).

Der rasante Aufstieg zweifelhafter Websites zeigt ein Grunddilemma des neuen Informationszeitalters: Auf Facebook oder Twitter wird nicht mehr groß zwischen Beiträgen unterschieden. Jeder Artikel, jedes Foto, jedes Video kämpft gegen andere Artikel, Fotos oder Videos um Aufmerksamkeit. Egal, ob der Beitrag aus seriöser Quelle stammt oder von einer Seite wie EndingTheFed.com. Traditionelle Medien geraten dadurch zunehmend ins Hintertreffen. Entweder sie weichen Standards auf oder sie verlieren an Reichweite und Einfluss. Die New York Times hat das früh erkannt. Man sei zurückgefallen, in der „Kunst und Wissenschaft, Journalismus an den Leser zu bringen“, schrieb sie bereits 2014 in ihrem Innovationsreport (The New York Times, 2014).

Wie sehr es in diesem neuen Umfeld auf die Emotionalisierung von Inhalten ankommt, hat unter anderem ein Facebook-Experiment zur Gefühlsbeeinflussung gezeigt. Die Kernbotschaft: Menschen, die weniger emotionale Beiträge in ihrem Newsfeed sehen, sind hinterher auch weniger aktiv – was weder im Interesse der Urheber noch der Plattformbetreiber liegt (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014). Wichtig ist aber, dass Emotionen nicht

L Perpetuum mobile: der toxische Fake-News-Kreislauf



 Interventionsmöglichkeiten

Quelle: Roland Berger

gleich Emotionen sind. Negative Beiträge provozieren deutlich mehr Reaktionen als positive Beiträge. Und damit auch deutlich mehr Aufmerksamkeit (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

Falschnachrichten gedeihen in diesem Kommunikationsklima besonders gut. Sie verbreiten sich schneller als Meldungen mit nachprüfbarem Wahrheitsgehalt, wie Wissenschaftler jüngst im Fachmagazin *Science* festgestellt haben. Schuld daran sind nicht so sehr Bots, sondern reale Menschen, die öfter und bevorzugt auf „false news“ anspringen. Aus einem einfachen Grund: Falschnachrichten werden nach Einschätzung der Studienautoren als „neuer“ und damit als für Entscheidungen „relevantere“ Informationen wahrgenommen. Bots ändern an diesem Umstand nichts. Sie sorgen lediglich dafür, dass sich alle Nachrichten schneller verbreiten – wahre wie falsche (Vosoughi, Roy, & Sinan, 2019). →L

Es gibt einen Satz des ehemaligen *Guardian*-Chefredakteurs Alan Rusbridger, der das Hauptmerkmal der neuen Informationslandschaft auf den Punkt bringt: „Nichts bleibt länger als zwei Minuten exklusiv“ (Rusbridger, 2018). Rusbridger sieht darin vor allem ein Problem für Medienhäuser, weil sich teure Recherchen kaum mehr lohnen, wenn die Ergebnisse sofort kopiert und in Echtzeit weiterverbreitet werden. Die Informationsflut wird aber auch für Internetnutzer zu einem zunehmenden Problem: Permanente Wasserstandsmeldungen, Status-Updates oder Liveberichte machen es immer schwieriger, der Nachrichtenlage zu folgen. Noch dazu, weil sich eine Vielzahl der Protagonisten in den sozialen Netzwerken nicht an den Wahrheitsanspruch traditioneller Medien gebunden fühlt. Die Kon-

sequenz ist ein zunehmendes Gefühl der Erschöpfung aufseiten der Empfänger – und der Wunsch nach deutlich weniger Nachrichten (Nielsen, Newman, & Kalogeropoulos, 2019).

Streng genommen ist die neue Unübersichtlichkeit eine logische Folge schwächelnder Gatekeeper. Jahrzehnte lang bestimmten sie die Grenzen des öffentlich Sagbaren oder das, was nach dem Politikwissenschaftler Joseph P. Overton als das Overton window bezeichnet wird: den Meinungskorridor, der die öffentlich akzeptablen Positionen und Standpunkte festlegt. Genau diese festen Grenzen gibt es heute nicht mehr. „Das Overton window ist zerbrochen“, sagt die Techniksoziologin Zeynep Tufekci (Tufekci, 2016). Mit allen positiven wie negativen Konsequenzen: Nie war es einfacher, die berechtigten Anliegen von Minderheiten zu vertreten. Und nie so einfach, Verschwörungstheorien und Falschnachrichten in die Welt zu setzen. Genau diese Entwicklung stellt den politischen Meinungsbildungsprozess auf eine harte Probe. Wie wir im nächsten Kapitel herausarbeiten, entstehen dadurch eine ganze Reihe neuer Probleme, die Demokratien in ihrer Grundlage bedrohen können.

4

**DEMOKRATIE
IN GEFAHR?
DER EINFLUSS
VON DIGITALEN
PLATTFORMEN
AUF DIE POLITIK**

Nicht einmal zwanzig Jahre sind die großen Kommunikationsplattformen alt, aber die Anfangseuphorie ist längst verfliegen. YouTube oder Facebook werden heute nicht mehr als freiheitsstiftende Innovationsbringer wahrgenommen, sondern zunehmend als Gefahr für offene Gesellschaften. Ob Fake News, Wahlmanipulationen oder Filterblasen: Die Plattformen sollen sie, wenn nicht erfunden, dann zumindest mit ihren digitalen Angeboten in ungeahnte Höhen katapultiert haben. „Soziale Medien bedrohen die Demokratie“, titelte der britische Economist im Herbst 2017. Der Satz beschreibt bis heute die dominierende Grundstimmung.

Im Folgenden werden wir auf drei Hauptkritikpunkte an digitalen Plattformen (die fehlende Transparenz, Verlässlichkeit und Verantwortung) im Detail eingehen. Sie befinden sich im sensiblen Spannungsfeld zwischen Meinungsfreiheit und gebotener Sicherheit für ein diskursives Miteinander. Und sie sollen als Orientierung für die später noch zu diskutierenden Regulierungsvorschläge dienen.

Man muss die Sicht von „Facebook & Co. als Demokratiegefährder“ nicht rückhaltlos teilen, um negative Externalitäten anzuerkennen, die der rasante Aufstieg der großen Plattformen mitverursacht hat. Sie reichen vom Skandal um die dubiose Politikberatungsfirma Cambridge Analytica über die Wahlen in den USA und die Brexit-Abstimmung in Großbritannien bis hin zu den Gewaltausbrüchen gegen die Minderheit der Rohingya in Myanmar. Und sie führen drastisch vor Augen, wie leicht sich die aktuelle Plattformarchitektur missbrauchen lässt.

„Liberal
.....
democracy is
.....
broken. And
.....
you broke it.“
.....

Carole Cadwalladr

Journalistin, gerichtet
unter anderem
an Mark Zuckerberg

Streng genommen verhalten sich Facebook & Co. wie ein Kohlekraftwerk, das nur für den Betrieb seiner Anlagen bezahlt, nicht aber für die Vergiftung der Umwelt. Oder im Fall von Facebook für die des politischen Klimas. Müssten die Plattformen stärker für die negativen Auswirkungen ihres Geschäftsmodells aufkommen, kämen die üppigen Gewinnmargen unter Druck. Das zeigen bereits die Spuren in der Gewinn- und Verlustrechnung von Facebook, die freiwillige Selbstverpflichtungen nach den jüngsten Skandalen hinterlassen haben: vom strengeren Monitoring der Seite bis zum Aufbau einer Werbebibliothek. Es sind Investitionen, die schon jetzt ins Gewicht fallen (Vogelstein, 2018), aber nicht ausreichen, um die bestehenden negativen Externalitäten auszugleichen.

Problematisch ist noch immer die Intransparenz, mit der Facebook & Co. Informationen auswählen, und die Belieblichkeit, mit der Regeln von manchen Plattformen angewendet werden. Problematisch ist aber auch ein fehlendes Verantwortungsbewusstsein. Dominante Dienste repräsentieren heute eine immer wichtiger werdende Teilöffentlichkeit. Aber die damit verbundenen Pflichten haben sie bisher nur unzureichend angenommen.

4.1 Die Undurchsichtigkeit der Algorithmen

Jedes Mal, wenn die Programmierer von Facebook den Newsfeed neu justieren, wiederholt sich dasselbe Ritual: Erst wird eine kurzgehaltene Mitteilung veröffentlicht, in der die neuen Leitlinien grob dargelegt werden. Dann versucht die Welt zu verstehen, was die Änderungen tatsächlich bedeuten. So war das auch im April 2019: Facebook gab bekannt, dass sich die Kriterien wandeln, mit denen der Algorithmus Informationen auf der Plattform strukturiert und selektiert. Und das Technikmagazin Wired stöhnte „schon wieder“ (Dreyfuss & Lapowsky, 2019).

Facebook ist keine Ausnahme. Auch Plattformen wie Twitter, YouTube oder LinkedIn passen ihren Algorithmus laufend an neue Realitäten an. →M

So weit, so unproblematisch, könnte man meinen. Problematisch ist aber, dass die Algorithmen der großen amerikanischen Plattformen bis heute eine Black Box

bleiben. Außenstehende können, wenn überhaupt, nur erraten, warum manche Beiträge in ihrem Newsfeed erscheinen – und andere nicht.

Im Fall von Google ist die Rede von „mehr als 200 Signalen“ (Lischka & Stöcker, 2017), die über die Reihenfolge einer Suchanfrage entscheiden. Bei Facebook oder Twitter dürften es ähnlich viele sein. Wie sie jeweils gewichtet werden, welche Kriterien am Ende ausschlaggebend sind, darüber schweigen die Plattformen. Nach Angaben von Adam Mosseri, Facebooks ehemaligem Newsfeed-Chef, soll dadurch verhindert werden, dass Menschen den Algorithmus leichter manipulieren können (Glaser & Will, 2018). Gleichzeitig rührt die Frage nach den Filtermechanismen immer auch am Geschäftsgeheimnis und damit an der Existenzgrundlage der Plattformen. Aus Sicht der Betreiber ergibt die Geheimniskrämerei deshalb Sinn.

Für die Nutzer kann die fehlende Transparenz aber schnell zum Problem werden. Anders als früher lassen sich Informationen dadurch deutlich schwerer einordnen. Bei einem konservativen Fernsehsender wie Fox News oder einem liberalen Sender wie MSNBC wussten die Zuschauer noch sehr genau, welche Positionen sie erwarten. Bei Facebook oder Twitter ist das nicht mehr der Fall.

Vieles spricht dafür, dass die großen US-Plattformen die genaue Wirkungsweise ihrer Algorithmen selbst nur unzureichend verstehen. Das liegt sogar in der Natur der Sache: Der Algorithmus verändert sich permanent durch die Interaktion mit den Nutzern, er entdeckt neue Präferenzen und passt sich an. Unter Umständen kann das eine gefährliche Eigendynamik in Gang setzen: Im Juni

„The exceptional profitability of these companies is largely a function of their avoiding responsibility for – and avoiding paying for – the content on their platforms.“

Sheryl Sandberg

COO Facebook, über digitale Plattformen

2019 wurde bekannt, dass die YouTube-Software unbeabsichtigt Kindervideos aus ihrem ursprünglichen Kontext gerissen hatte. Nur um sie Menschen mit pädophiler Neigung in endlosen Video-Playlists zu empfehlen. Ein bedauerlicher „tweak“ im Algorithmus, wie YouTube der New York Times erklärte (Fisher & Taub, 2019).

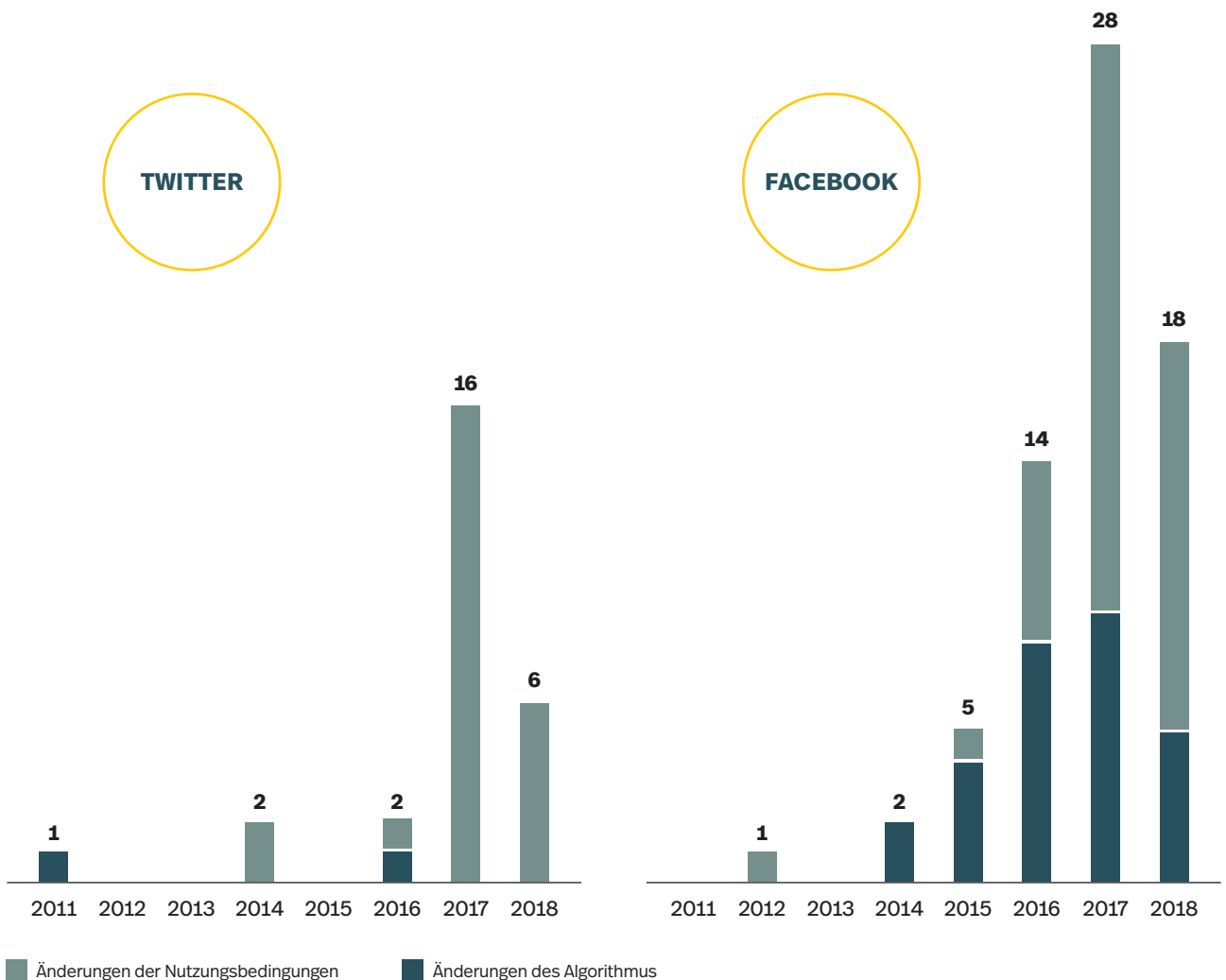
Weil die Verfahren zur Informationsauswahl so intransparent sind, dauert es, bis offensichtliche Verzerrungen publik werden. Das zeigt auch der Fall, den Zeynep Tufekci recherchiert hat. Während der US-Präsidentchaftswahl 2016 bemerkte sie, dass ihr der YouTube-

Algorithmus nach dem Abspielen von Videos zu Trump-Rallys immer radikaleres Material empfahl. Am Ende landete sie bei den Beiträgen von Rassisten und Holocaustleugnern (Tufekci, 2018).

Andere Wissenschaftler haben ähnliche Effekte beobachtet: Wer sich etwa über die Ausschreitungen in Chemnitz im Spätsommer 2018 informieren wollte, der wurde fast zwangsläufig auf rechtsextreme Seiten weitergeleitet (Fisher & Bennhold, 2018). Wer nach Informationen zu Grippeimpfungen suchte, landete schnell bei Impf-Verschwörungstheoretikern (Nicas, 2018).

M Alles fließt: Twitter und Facebook ändern mit zunehmender Häufigkeit ihre Nutzungsbedingungen und Newsfeed-Algorithmen

Anzahl der Änderungen der Nutzungsbedingungen und der Newsfeed-Algorithmen



Quelle: Tow Center for Digital Journalism, Roland Berger

Für die eingebaute Radikalisierungstendenz der Algorithmen gibt es eine einfache Erklärung: Plattformen kämpfen um die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer, mit radikalen Inhalten geht das leichter als mit ausgewogenen. Trotzdem muss man mit allgemeinen Schlussfolgerungen vorsichtig sein, das betonen auch die Wissenschaftler. Kein Außenstehender hat einen Überblick, was Milliarden personalisierter Newsfeeds und Timelines tagtäglich an die Oberfläche spülen.

Ob die Algorithmen tatsächlich in großem Umfang „Filterblasen“ erschaffen, ist unter Wissenschaftlern umstritten. Vieles spricht aber dafür, dass sie zumindest bestehende Vorurteile verstärken können. Oft ohne dass die breite Öffentlichkeit die neuen Echokammern zur Kenntnis nimmt. Das lässt sich zum Beispiel anhand der Brexit-Abstimmung in Großbritannien beobachten. Die Journalistin Carole Cadwalladr wunderte sich zunächst, warum 62 Prozent der Einwohner aus der walisischen Kleinstadt Ebbw Vale für den EU-Austritt stimmten. Eine Stadt, die traditionell als Labour-Hochburg gilt und in der Vergangenheit von üppigen Subventionen aus Brüssel profitiert hat.

Aus Sicht von Cadwalladr sind aggressive Anti-EU-Werbeanzeigen auf Facebook für den Stimmungsumschwung mitverantwortlich, in Ebbw Vale genauso wie in anderen britischen Städten. Damit wurde zum Beispiel die Angst vor einem nahen EU-Beitritt der Türkei geschürt, ohne dass die breite Öffentlichkeit etwas davon mitbekommen hätte. Die Journalistin sagt: „Das gesamte Referendum fand im Dunklen statt, weil es auf Facebook stattfand. Und was auf Facebook passiert, bleibt auf Facebook, denn nur Sie sehen Ihren News-

Feed und dann verschwindet er, sodass es unmöglich ist, ihm nachzugehen. Wir haben also keine Ahnung, wer welche Anzeigen gesehen hat und welche Auswirkungen sie hatten, durch welche Daten diese Leute zum Ziel wurden oder wer die Anzeigen schaltete oder wie viel Geld sie kosteten oder aus welchem Land sie kamen“ (Cadwalladr, 2019).

Auch im US-Präsidentenwahlkampf spielte undurchsichtige Politwerbung eine Rolle. Die Kampagne von Donald Trump schaltete auf Facebook sogenannte „dark posts“, mit denen demokratische Stammwähler vom Urnengang abgehalten werden sollten. An afroamerikanische Wähler wurde zum Beispiel gezielt eine Animation mit dem Text „Hillary denkt, Afroamerikaner sind triebgesteuert“ ausgespielt (Green & Issenberg, 2016). Dabei handelte es sich, wie bei dark posts üblich, um bezahlte Beiträge, die nicht für alle sichtbar im Hauptstrom einer Seite erscheinen, sondern lediglich im individuellen Newsfeed einer bestimmten Zielgruppe angezeigt werden. Die Gegenseite kann auf diese Beiträge nicht reagieren. Sie weiß nicht einmal, dass es die Werbeanzeigen überhaupt gibt. Dies war beispielsweise der Fall bei dem oben erwähnten Beitrag zur angeblichen Meinung Hillary Clintons über afroamerikanische Wähler, den Donald Trumps Wahlkampfteam auf Basis eines aus dem Kontext gerissenen Zitats auf Facebook ausspielen ließ.

Unabhängig vom Erfolg einzelner Manipulationsversuche ist es eine bedenkliche Entwicklung, wenn in einer Demokratie keine Klarheit mehr darüber besteht, wie Informationen verteilt werden. Der politischen Debatte entzieht das auf Dauer die Grundlage. Transparente Fil-

„Jetzt taumelt Facebook von einem Skandal in den nächsten, und Sandberg wird in die Geschichte eingehen als jemand, der die Demokratie beschädigt hat.“

Scott Galloway

Honorarprofessor für Marketing und Buchautor

terregeln alleine genügen aber nicht, um den neuen Informationskreislauf wieder auf eine gesunde Grundlage zu stellen. Die Regeln müssen auch für alle gelten und verlässlich angewendet werden, wie im nachfolgenden Kapitel gezeigt wird.

4.2 Die schwierige Suche nach einheitlichen Kriterien

Manchmal können sich Kriterien innerhalb eines Tages ändern. Als sich der Vox-Journalist Carlos Maza kürzlich

über die homophoben und rassistischen Äußerungen des YouTubers Stephen Crowder beschwerte, klang die Antwort des Unternehmens noch unmissverständlich: Die Aussagen seien zwar „eindeutig verletzend“, aber vom Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt. Was folgte, war ein öffentlicher Entrüstungsturm, an dem sich auch Google-Mitarbeiter beteiligten. Und tags darauf ein Einlenken: YouTube stellte bei Crowder plötzlich „Muster eines unerhörten Verhaltens“ fest und schnitt ihn von Werbeeinahmen ab (Romano, 2019).

So gut wie jede soziale Plattform hat inzwischen einen eigenen „Fall Crowder“ erlebt. Der Kreislauf folgt immer demselben Muster: Erst beschwerten sich Nutzer über

einen umstrittenen Inhalt, dann trifft die Plattform eine heikle Entscheidung – mal im Sinne der Meinungsfreiheit, mal um die Nutzersicherheit zu stärken. Dann folgt ein Proteststurm – und die Plattformen revidieren ihre Entscheidungen. „Wir ändern unsere Regeln laufend, (...) wir sind nie ganz fertig“, sagt David Gasca, Twitters Chef für Product Health (Conger, 2019).

Das Problem ist: Die großen Plattformen sind nicht nur unschlüssig darüber, wie sie selbstgesetzte Regeln anwenden sollen. Sie haben es auch nicht geschafft, sich auf einen gemeinsamen Bewertungsmaßstab zu verständigen. Besonders drastisch führte das jüngst ein manipuliertes Video vor Augen, das die Demokratin und Sprecherin des US-Repräsentantenhauses Nancy Pelosi bei einem ihrer zahlreichen öffentlichen Auftritte zeigt. Mit dem feinen Unterschied, dass dieses Mal die Abspielgeschwindigkeit reduziert und die Tonhöhe angepasst wurde.

Pelosis Stimme klingt durch die Verzögerung seltsam, so, als sei sie bei der Aufnahme betrunken gewesen. Eigentlich ein klarer Fall von Videomanipulation. Dennoch hätten die Reaktionen der großen Plattformen nicht unterschiedlicher ausfallen können: YouTube entfernte das Video, Twitter ließ es ungehindert zirkulieren und Facebook entschied sich für einen Weg irgendwo dazwischen – das Video konnte weiter geteilt werden, allerdings nur mit einem Warnhinweis und stark benachteiligt durch den Algorithmus (Harwell, 2019).

Ein Facebook-Sprecher teilte hinterher mit, dass er glaube, dem Unternehmen sei es mit seiner Reaktion gelungen, die richtige Balance zu finden: die Balance zwischen Meinungsfreiheit und der Förderung einer sicheren und

authentischen Community (Feiner, 2019). Indirekt konnte man die Aussage auch als Angriff auf die anderen Plattformen interpretieren. Aus der Sicht von Facebook hatten sie das erstrebenswerte Gleichgewicht nicht erreicht. Wenn das manipulierte Pelosi-Video eines eindrucklich zeigt, dann dass es keine zuverlässigen Kriterien gibt, die die Grenzen des Erlaubten markieren. Stattdessen sind die jeweiligen Community-Standards bisher so weich formuliert, dass sich damit fast jede Entscheidung rechtfertigen lässt: die Zensur von Inhalten genauso wie ein grenzenloses Laissez-faire. Und dass, obwohl die Ausgangslage im Fall Pelosi eigentlich recht übersichtlich war. Es handelte sich streng genommen um eine amerikanische Debatte. Es hätte gereicht, amerikanische Gesetze anzuwenden.

Deutlich komplizierter wird es, sobald man den grenzüberschreitenden Charakter der multinationalen Plattformen mitdenkt. Wie wir in Kapitel 2 unserer Studie erklären, sind die Grenzen der Meinungsfreiheit weltweit unterschiedlich eng gefasst. Was in vielen europäischen Ländern die Persönlichkeitsrechte eines Menschen verletzen würde, kann in den USA durchaus erlaubt sein. Gleiches gilt zum Beispiel für die Leugnung des Holocausts: In Israel, Deutschland, Frankreich und 14 anderen Ländern Europas ist sie strafbar, in den USA und den meisten anderen Staaten der Welt nicht.

An welches Gesetz sollen sich die Plattformen halten? An das jeweils restriktivste? Oder an das liberalste? Bisher regulieren Facebook, Twitter & Co. ihre Inhalte größtenteils aus einem nordamerikanischen Rechtsverständnis heraus. In der Vergangenheit hat das zu einer ganzen Reihe problematischer Entscheidungen geführt, die schnell

wieder gekippt werden mussten. 2016 verbannte Facebook zum Beispiel eine der wichtigsten Kriegsphotografien der Welt von seiner Seite, das ikonografische Foto des fliehenden „Napalm-Mädchens“ Kim Phúc. Die offizielle Begründung lautete damals: unerlaubt veröffentlichte Nacktheit (Levin, Wong, & Harding, 2016).

Solche umstrittenen Entscheidungen dürften künftig zunehmen, wenn sich der Schwerpunkt weg von der Freiheit der Meinungsäußerung als oberstem Gut hin zu einer stärkeren Regulierung von Inhalten verlagert. „Der Schutz der Nutzer steht an erster Stelle“, erklärte Twitter-Chef Jack Dorsey erst kürzlich (Conger, 2019). Was daraus konkret folgt, ließ er offen. Vielleicht, weil es keine einfache Lösung geben kann. Selbst kritische Experten merken inzwischen an, dass die Plattformen vor einem scheinbar ausweglosen Dilemma stehen: Wie sollen sie die landesspezifischen Kulturen berücksichtigen, ohne die Informationsfreiheit weltweit einzuschränken?

Der Mangel an klaren Kriterien ist längst nicht das einzige Problem. In den allermeisten Fällen werden sie inzwischen nicht mehr von Plattform-Moderatoren angewandt, sondern von Algorithmen, die notorisch unzuverlässig sind. Zwar identifiziert die Facebook-Software inzwischen fast alle pornografischen Inhalte (99 Prozent), bevor sie sich über die Seite verbreiten können. In anderen Kategorien ist die Erfolgsquote aber weniger beeindruckend. Im Fall von Hassrede liegt sie nach Angaben von Mark Zuckerberg lediglich bei 52 Prozent (Zuckerberg, 2018). Wie politische Desinformation „proaktiv identifiziert“ wird, will man sich lieber nicht vorstellen. Für die Gesellschaft wird all das nicht

folgenlos bleiben. Im nächsten Kapitel zeigen wir, welchen Einfluss das Plattformdesign – beabsichtigt oder unbeabsichtigt – auf den politischen Meinungsbildungsprozess entfalten kann.

4.3 Monopolisten ohne Verantwortungsbewusstsein?

Dass Facebook den Ausgang der amerikanischen Präsidentschaftswahl beeinflusst haben könnte, lag lange außerhalb der Vorstellungskraft von Mark Zuckerberg. Kurz nach dem Sieg von Donald Trump wies der Facebook-CEO diesen Vorwurf noch kategorisch zurück. Er erklärte damals: „Die Idee, das Fake News auf Facebook die Wahl beeinflusst haben, ist eine ziemlich verrückte Idee.“ (Schulz, 2018) Nur ein Jahr später, im Herbst 2017, musste das Unternehmen einräumen, dass 150 Millionen Amerikanern russische Propaganda auf der Plattform angezeigt worden war. Zuckerberg musste sich von seiner ursprünglichen Aussage distanzieren. Auch andere Plattformbetreiber gerieten in die Schusslinie: YouTube bestätigte 1.108 problematische Videos mit Russlandbezug, Twitter identifizierte 36.746 einschlägige Nutzerkonten (Economist, 2017).

Auch wenn die Manipulationsversuche über Plattformen inzwischen gut belegt sind: Wie stark sie die politische Willensbildung tatsächlich beeinflusst haben, ist weiter unklar. Wissenschaftliche Studien zu diesem Thema müssen zahlreiche Herausforderungen meistern: Wie kann das Ausmaß politischer Desinformati-

„We don't optimize for absolute free
speech, we optimize for overall
free speech and having people feel
safe to say what they do.“

Jack Dorsey

Co-Founder und CEO Twitter

on auf digitalen Plattformen überhaupt gemessen werden? Wie lässt sich die Rezeption solcher Beiträge erfassen? Und welchen Einfluss haben manipulative Nachrichten letztlich auf die Wahlentscheidung eines Individuums?

Eine Studie von 2018 schätzt beispielsweise, dass politische Werbung auf Facebook während der US-Präsidentenwahl 2016 die Wahlwahrscheinlichkeit einzelner Wähler um bis zu zehn Prozent erhöht hat. Bei noch unentschiedenen Wählern konnte die Platzierung politischer Facebook-Werbung die Wahrscheinlichkeit, für den Kandidaten Trump zu stimmen, nach Einschätzung der Wissenschaftler um fünf Prozent steigern (Liberini, Redoano, Russo, Cuevas, & Cuevas, 2018). Eine weitere

Studie zeigt, dass während der US-Präsidentenwahl 2016 sechs Prozent aller auf Twitter geteilten Nachrichten Fake News waren. Allerdings wurden den Autoren zufolge 80 Prozent dieser Fake News von nur 0,1 Prozent der Nutzer geteilt (Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson, & Lazer, 2019). Der Kommunikationsforscher Kelly Garret hat darüber hinaus während der US-Präsidentenwahlen 2012 und 2016 untersucht, ob die Anfälligkeit für Falschnachrichten positiv mit der Nutzung von sozialen Netzwerken korreliert. Am Ende kam er zu einem gegenteiligen Ergebnis. „Das Ausmaß des Effekts ist gering“, schreibt Garret (Garrett, 2019). Auch Alcott und Gentzkow (2017) schätzen, dass der Einfluss von „Fakes News“ auf das Wahlergebnis der US-Präsidentenwahl 2016 weit geringer war als der

Vorsprung des Kandidaten Trump in den entscheidenden Bundesstaaten.

Das Gleiche gilt für die populären Theorien von Filterblasen und Echokammern. Sie legen nahe, dass durch algorithmische Filterung eine Welt ohne Widersprüche entsteht, in der eigene Ansichten unaufhörlich bestätigt werden. In der Praxis fehlt es dafür bisher an Beweiskraft. Zwar wurden insbesondere auf Twitter „Meinungsblasen“ nachgewiesen (Vanderbiest, 2019) und Twitter-Chef Jack Dorsey hat zugegeben, dass sein Dienst zu „Filterblasen beiträgt“ (Thompson, 2018). Wie stark sich diese aber auf die Nutzer auswirken, ist relativ unerforscht. „Der Einfluss von Echokammern ist heillos überbewertet worden“, erklärt Elizabeth Dubois von der Universität Ottawa (Robson, 2018).

Genauso wenig lässt sich pauschal sagen, dass mehr Zeit in den sozialen Netzwerken automatisch zu weniger Meinungspluralismus führt. Eine ganze Reihe von Studien weist in die Gegenrichtung (Flaxman, Goel, & Rao, 2016; Bruns, 2016; Bakshy, Messing, & Adamic, 2015; Stark, Magin, & Jürgens, 2017): Wissenschaftler stellen darin fest, dass Nutzer von Facebook & Co. zwar häufiger als üblich kontroverse Nachrichteninhalte ansteuern. Nur widersprechen diese erstaunlich oft den eigenen Überzeugungen.

Wirkungslos muss diese Polarisierung deswegen nicht bleiben: Wer mit gänzlich anderen Wertvorstellungen konfrontiert wird, strengt sich oft nur mehr an, das eigene Weltbild zu rationalisieren. Psychologen nennen diesen Effekt „motivierte Wahrnehmung“. Er führt dazu, dass Menschen stärker an eigenen Überzeugungen festhalten.

Ob Plattformen wie Facebook per se „eine Gefahr für die Demokratie“ darstellen oder nur bestehende Probleme in einer Gesellschaft verschärfen, lässt sich nicht abschließend beantworten. Unbestritten ist aber, dass sie allein wegen ihrer schiereren Größe besonders in der Verantwortung stehen. Vor allem Facebook wird in der öffentlichen Debatte wegen seiner Finanzkraft und seinen mehr als zwei Milliarden Mitgliedern oft in die Riege von Nationalstaaten gestellt (Rosenbach, 2018). Seit das Unternehmen an einer eigenen Digitalwährung mit globalem Anspruch arbeitet, hat sich der Eindruck noch verstärkt. Ganz falsch ist er nicht. Die Regeln, die auf Facebook erlassen oder nicht erlassen werden, haben Auswirkungen für alle anderen Marktteilnehmer und Nutzer.

Nach Einschätzung der Vereinten Nationen haben Hass und Hetze auf Facebook zum Beispiel maßgeblich zu den Gewaltausbrüchen gegen die Minderheit der Rohingya in Myanmar beigetragen. Aus anderen Ländern gibt es ähnliche Berichte (Human Rights Council, 2018). In Indien und Sri Lanka lassen sich etwa eine ganze Reihe von Lynchmorden auf gezielte Falschnachrichten zurückführen, die zuvor auf WhatsApp oder Facebook kursierten (Taub & Fisher, 2018; McLaughlin, 2019). Eine ähnliche, wenngleich weniger drastische Eskalationsspirale lässt sich in Deutschland beobachten. Wissenschaftler der University of Warwick haben dort in einem Zeitraum von zwei Jahren alle Attacken auf Flüchtlinge unter die Lupe gekommen. In Städten mit hoher Facebook-Nutzung beobachteten sie signifikant mehr Übergriffe (Müller & Schwarz, 2018).

Wie stark Kommunikationsplattformen zumindest theoretisch in die politische Willensbildung eingreifen

können, zeigt zudem ein beeindruckendes Experiment aus dem Jahr 2010. 61 Millionen Facebook-Nutzer wurden damals, im Vorfeld der Kongresswahlen, von der Plattform aufgefordert, sich zu informieren und an der Wahl teilzunehmen. Der automatisierte Aufruf lohnte sich: Wissenschaftler gehen davon aus, dass dadurch zusätzlich 340.000 Personen oder 0,14 Prozent der amerikanischen Wahlberechtigten zur Stimmabgabe animiert wurden (Bond et al., 2012). Ein in Demokratien zweifellos wünschenswerter Effekt. Problematisch wird der Wahlaufufruf aber, sobald ihn nur die potenziellen Wähler einer bestimmten Partei zu Gesicht bekommen. Mit der Chancengleichheit ist es dann schnell vorbei.

Auch die Zahl der sich im Umlauf befindenden Falschnachrichten ist keine unabhängige Größe. Plattformen können sie durch Regeln steuern. Das zeigt eine Untersuchung der Stanford University und der New York University. Die Wissenschaftler zeichnen darin die Interaktionen mit Falschnachrichten im Zeitraum von Dezember 2016 bis zum Sommer 2018 nach: Auf Facebook sank sie wegen restriktiverer Vorschriften um 65 Prozent, auf Twitter hingegen stieg sie an (Allcott & Gentzkow, 2017).

Klar ist, dass es zuverlässige Regeln braucht, mit denen sich der neue Informationskreislauf in geordnete Bahnen lenken lässt. Große Plattformen wie Facebook haben das erkannt und den Gesetzgeber öffentlich zu einer einheitlichen Regulierung aufgefordert (Zuckerberg, 2019). Dass sie inzwischen eine wichtige Teilöffentlichkeit verkörpern, wird nicht mehr bestritten. Wer von Facebook, Twitter oder YouTube ausgeschlossen wird, verliert ein wichtiges Sprachrohr in der öffentlichen Debatte. Was auf den Plattformen stattfindet, hat Aus-

„In a lot of
ways, Facebook
is more like a
government
than a traditional
company.“

Mark Zuckerberg

Co-Founder und CEO Facebook

wirkungen in der realen Welt. Umso wichtiger ist es, dass die Konsequenzen jeder Regulierung mitgedacht werden. Im abschließenden Kapitel präsentieren wir Handlungsempfehlungen, die sich genau an diesem Leitgedanken orientieren.

5

**REGULIERUNG,
ABER RICHTIG
FÜNF VORSCHLÄGE,
WIE WIR POLITISCHE
DESINFORMATION
BEKÄMPFEN KÖNNEN**

Zu den unbestrittenen Fähigkeiten des Facebook-Gründers Mark Zuckerberg zählt sein Gespür, unausweichliche Entwicklungen früher als andere zu erkennen. Das hat sich erst beim Kauf von Instagram und später bei der Übernahme von WhatsApp gezeigt. Und es zeigt sich gerade ein weiteres Mal: Zuckerberg zählt zu denjenigen, die eine Plattformregulierung am vehementesten fordern. Wenn eine Intervention des Staates alternativlos ist, dann soll sie aus seiner Sicht wenigstens zu den Konditionen von Facebook geschehen.

Dass Staaten die Regeln für Plattformen verschärfen werden, gilt inzwischen als offenes Geheimnis. Die in Kapitel 4 beschriebenen Probleme sind zu offensichtlich, als dass der Gesetzgeber untätig bleiben könnte. Die entscheidende Frage ist deshalb nicht, ob es einen stärkeren Eingriff in den freien Fluss der Information braucht, sondern wie dieser aussehen könnte. Und ob die Probleme dadurch tatsächlich gelöst oder nicht doch verschlimmert werden.

Vor allem aus Kapitel 4 unserer Studie wird ersichtlich, dass es eine Regulierung nicht zum Nulltarif gibt. Verbannt man nicht strafbare Meinungen von den Plattformen, kann das die Meinungsvielfalt empfindlich einschränken. Umgekehrt droht eine Vergiftung des Debatteklimas, wenn auf den Seiten von Facebook & Co. weiterhin nur Minimalstandards gelten. Das macht jede Intervention so heikel.

Egal, wo der Gesetzgeber am Ende die neue Trennlinie zieht: Wichtig ist, dass der Entscheidung eine breite Debatte vorangeht. Jede Gesellschaft muss für sich entscheiden, welches Niveau an Falschnachrichten sie

bereit ist zu tolerieren. Und ab wann für sie eine rote Linie überschritten ist. Dieser Grundgedanke leitet auch die folgenden fünf Empfehlungen. Es geht darum, die Souveränität der Nutzer zu stärken. Sie sind es, die am Ende mit den Konsequenzen leben müssen. Deshalb sollten sie auch die Wahl haben, was zum Schluss mehr zählt: die Meinungsfreiheit oder der Schutz vor Falschinformationen.

#1

Einheitliche Kriterien zum Umgang mit Falschnachrichten schaffen

So gut wie jeder wünscht sich klare Regeln auf den Plattformen. Die Frage ist nur, wer sie festlegen soll. Das gilt umso mehr, wenn es darum geht, eine Trennlinie zwischen legitimen Meinungsäußerungen und unerwünschter, aktiver Verbreitung von Falschnachrichten zu ziehen. Überlassen wir diese Entscheidung privaten Unternehmen wie Facebook? Oder Staaten, wie das in China und Russland bereits der Fall ist? Wirklich wünschenswert ist keine der beiden Optionen. Die erste nicht, weil sie sich nur schwer mit dem Wesen einer Demokratie verträgt. Die zweite nicht, weil sich Regierungen durch problematische Eingriffe schnell dem Vorwurf der Zensur aussetzen könnten.

Im Herbst 2018 haben einzelne Digitalplattformen sowie Vertreter der Werbewirtschaft auf einen Vorschlag der EU-Kommission hin einen freiwilligen Verhaltenskodex zur Bekämpfung von Desinformation entwickelt. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung, er geht aber

nicht weit genug. Nötig sind für alle Plattformen einheitliche und transparente Regeln zum Umgang mit Falschnachrichten. Diese Regeln sollten in einem klaren Rechtsrahmen festgehalten werden. Die bisherigen Erfahrungen aus der Umsetzung des Verhaltenskodex sollten berücksichtigt werden, um erfolgreich auf dem schmalen Grat zwischen einem zu starken Eingriff in die Freiheit der Meinungsäußerung und den Gefahren einer Laissez-faire-Attitüde zu balancieren. Unter anderem muss der gesetzliche Rahmen für digitale Plattformen die folgenden Bereiche einheitlich regeln: Welche Arten von Falschnachrichten sind noch durch die Meinungsfreiheit gedeckt? Wie können Streitfälle um gelöschte Inhalte durch nicht staatliche Stellen geschlichtet werden? Welche Strafen drohen bei Nichtbefolgung? Ab welcher Schwelle besteht ein Recht auf Richtigstellung?

Klar ist, dass dieser Regelprozess nie ganz abgeschlossen sein wird: Die Verbreiter von Fake News verfeinern ihre Methoden fortwährend – Gleiches sollte für den Kriterienkatalog gelten. Klar ist aber auch, dass die Kommission nicht allein auf den guten Willen der Plattformen setzen darf. Sollte die vorgesehene gesetzliche Regelung dann nicht den gewünschten Effekt zur Eindämmung von Desinformation erzielen, sind weitergehende Maßnahmen einzuleiten. Dazu könnte beispielsweise eine Haftung digitaler Plattformen für aktiv verbreitete Falschinformationen gehören. Falls Geldstrafen gegen die Unternehmen keine Wirkung zeigen, wäre außerdem zu prüfen, inwiefern auch Plattform-Geschäftsführer persönlich für die aktive Verbreitung von Falschinformationen auf ihren Seiten verantwortlich gemacht werden können.

#2

Das Bewusstsein für Online-Manipulationen schärfen

Neue Regeln sind wichtig. Die Debatte darf sich aber nicht auf das Juristische verengen. Fake News können sich vor allem deswegen so rasant verbreiten, weil Menschen allzu leicht auf sie hereinfallen. Nicht etwa, weil Bots besonders effektiv wären. Eine kluge Strategie muss deshalb dort ansetzen, wo sich am meisten bewegen lässt und wo die geringsten Kollateralschäden anfallen: bei den Nutzern.

Wie das geht, zeigen Best-Practice-Beispiele aus Skandinavien, und ganz vorneweg aus Finnland. Dort ist es gelungen, den Einfluss von Fake News durch eine umfassende Bildungsoffensive zurückzudrängen. „Die erste Verteidigungslinie sind die Erzieher im Kindergarten“, lautet das Credo in Finnland – nur eben nicht die letzte. Die Aufklärungskampagne richtet sich an alle Bürger des Landes. In Kursen lernen sie die wichtigsten Manipulationsmethoden im Internet kennen: wie Fake-Profile agieren, wie menschliche Emotionen ausgebeutet werden oder wie Clickbaiting-Artikel aufgebaut sind.

Andere Länder in Europa müssen diesem Beispiel folgen. Die Forderung nach einem neuen Schulfach ist bequem, aber viel zu kurz gedacht. Es braucht einen ganzheitlichen Ansatz, der kritisches Denken quer durch alle Fächer und Altersgruppen fördert. Und der bestehende Programme bündelt. Bis ein solcher Ansatz Wirkung zeigt, wird es allerdings etwas dauern. In Finnland laufen die entsprechenden Programme bereits seit 2014.

#3

Politische Werbung einheitlich regulieren

Ob aus eigener Überzeugung oder als Reaktion auf die öffentliche Empörung: Google, Twitter und Facebook sind nach den vielen Skandalen um bezahlte Politwerbung nicht untätig geblieben. Sie haben eigene Regeln erlassen, mit denen sie Missbrauch künftig wirksamer bekämpfen wollen. Entstanden ist so ein Flickenteppich aus verschiedenen Ansätzen, die sich teils widersprechen. Und die rechtlich nicht bindend sind. Eine dauerhafte Lösung sieht aber anders aus. Sie sollte sich bestehende gesetzliche Vorschriften zur Wahlwerbung in der analogen Welt zum Vorbild nehmen. In Deutschland ist politische Werbung im Rundfunk zum Beispiel außerhalb von Wahlkampfzeiten untersagt. Plakate im öffentliche Raum müssen von der jeweiligen Kommune genehmigt werden, das heißt unter anderem, dass die Chancengleichheit zwischen den Parteien mit Blick auf die Größe der Plakatfläche gewahrt werden muss. In Großbritannien sind die Ausgaben der Parteien für Wahlwerbung zudem gesetzlich gedeckelt, in Frankreich müssen Fernsehsender in den letzten zwei Wochen vor einer Abstimmung allen Kandidaten für das Amt des Präsidenten die gleiche Redezeit einräumen.

Eine direkte Übertragung dieser Regeln auf die digitale Welt ergibt keinen Sinn – weil sie einer anderen Dynamik folgt und folglich auch ein anderer Regelungsbedarf besteht. Deshalb benötigen wir schnellstmöglich einen staatlichen Rahmen, der einheitliche Standards im Bereich digitaler politischer Werbung festlegt – zusätzlich

zu den in Empfehlung 1 geforderten Regeln zum Umgang mit Falschnachrichten. Das fängt damit an, dass jede Art von Werbung auf Plattformen durch einen „Finanziert durch“-Disclaimer gekennzeichnet werden sollte. Außerdem müssen die wichtigsten Hintergrundinformationen zur jeweiligen Werbeanzeige sofort einsehbar sein, einfach zugänglich gemacht werden und nutzerfreundlich aufbereitet sein. Dazu zählen: Wer ist rechtlich für die Anzeige verantwortlich, wie viele Personen wurden erreicht, auf welche Zielgruppe wurde die Anzeige zugeschnitten, an welchem Standort wurde sie ausgespielt? Denkbar ist auch – je nach nationalstaatlicher Praxis und herrschender politischer Kultur – eine Beschränkung politischer Werbung auf Wahlkampfzeiten. Überdies könnte eine gesetzliche Regelung geprüft werden, die einer Ungleichbehandlung einzelner Parteien auf digitalen Plattformen entgegenwirkt.

Natürlich ergeben sich daraus neue Probleme für die Praxis. Sie beginnen mit der Frage, wo politische Werbung anfängt und wo sie aufhört. Das betrifft insbesondere die sogenannten „issue ads“ – Anzeigen, die sich nicht direkt für einen politischen Akteur aussprechen, sondern zu einem politischen Thema wie Migration oder Klimawandel Stellung beziehen. Deshalb muss ein entsprechender gesetzlicher Rahmen Kriterien definieren, anhand derer sich politische Werbung identifizieren lässt. Überdies muss sichergestellt werden, dass eine gesetzliche Regelung in der Praxis auch die gewünschte Durchschlagskraft entfaltet. Die Verantwortung für die Einhaltung dieser Regeln muss bei den Digitalplattformen liegen und sollte in einem jährlich zu veröffentlichen Bericht dokumentiert werden. Andernfalls sollten Bußgelder drohen. Nicht zuletzt, weil die großen

Plattformen längst ein entscheidender Faktor in Wahlkämpfen geworden sind. So werden nach Schätzungen 80 Prozent der politischen Digitalwerbung allein auf Facebook geschaltet (Scott, 2019).

#4 Nutzern (mehr) Kontrolle über die Auswahl von Inhalten geben

Der Newsfeed oder Filteralgorithmus ist das Herzstück einer Social-Media-Plattform. Er bestimmt, was Menschen sehen und was sie nicht sehen. Im Gegensatz zu Online-Portalen, die Inhalte redaktionell auswählen und deshalb auch unter das Presserecht fallen, folgt die automatisierte und individualisierte Auswahl von Beiträgen auf Social-Media-Plattformen intransparenten Regeln zur Maximierung der Nutzeraktivität. Im Fall von YouTube kommen inzwischen 70 Prozent des Nutzeraufkommens durch automatische Empfehlungen zustande (Fisher & Taub, 2019). Umso unverständlicher ist es, dass die Plattformkunden bei den Auswahlkriterien für diese Empfehlungen keinerlei Mitspracherecht haben.

Jeder Nutzer muss künftig das Recht haben, seine Filterkriterien für angezeigte Beiträge auf Social-Media-Plattformen zu bearbeiten – und zwar dauerhaft. Die dafür nötige Voraussetzung könnte eine unmittelbar in allen Mitgliedstaaten gültige EU-Verordnung schaffen. Sie sollte die Plattformen dazu verpflichten, verschiedene Standardeinstellungen anzubieten, zwischen denen Nutzer dann auswählen können und die nicht automatisch wieder umgestellt werden: angefangen bei einem

chronologischen Newsfeed bis hin zu anderen Sortierungen. Wichtig ist vor allem der chronologische Newsfeed. Er verhindert, dass emotionale Inhalte unnatürlich bevorzugt werden. Und dass Nutzer unfreiwillig in eine Filterblase hineingeraten.

Ganz ohne Kontrolle durch die Gesellschaft geht es trotzdem nicht. Plattformen wie Facebook sind inzwischen so mächtig, dass sie die Wahrnehmung von politischen Ereignissen prägen können. Deshalb sollte auch der Gesetzgeber mehr Transparenz über die Filter einfordern. Das heißt nicht, dass Plattformen ihre Algorithmen offenlegen müssen. Der Schutz des Geschäftsgeheimnisses sollte in jedem Fall gewahrt werden. Nötig ist aber ein anonymisierter Überblick über Themen, die bevorzugt im Newsfeed bestimmter Nutzergruppen auftauchen beziehungsweise bestimmten Nutzergruppen empfohlen werden. Dies sollte in Form statistischer Verteilungen erfolgen, die Rückschlüsse darauf zulassen, welche Themen spezifischen Nutzergruppen oder Teilöffentlichkeiten wie häufig angezeigt oder empfohlen werden – um so mögliche Filterblasen und Echo-kammern leichter aufzuspüren.

#5 Das Recht auf Nutzeranonymität schützen

In der Debatte um mehr Transparenz hat sich eine gefährliche Überreaktion breitgemacht. Nicht nur die Plattformen sollen ihre Filterkriterien offenlegen, heißt es immer öfter, auch die Nutzer sollen sich klar zu erkennen geben. So sinnvoll Ersteres ist, so sehr führt die

sogenannte „Klarnamenpflicht“ in die Irre. Für den Kampf gegen Fake News hat sie praktisch keinerlei Nutzen. Zur Erinnerung: Das Verbreiten von Desinformation ist in aller Regel straffrei. Wer die wahren Urheber kennt, kann deswegen noch lange nicht rechtlich gegen sie vorgehen.

Selbst bei Hate-Speech-Delikten hat die Klarnamenpflicht bisher keine abschreckende Wirkung entfaltet. Studien aus der Schweiz und Südkorea zeigen, dass die Zahl der Beleidigungen dadurch nicht zurückgegangen ist. Die Beleidigungen wurden lediglich geschickter formuliert. Warum sollte sich das bei nicht justiziablen Fake News ändern?

Umgekehrt ist der Schaden beträchtlich. Ohne das Recht auf Anonymität kann nicht länger garantiert werden, dass sich Menschen mit einer abweichenden Meinung weiter ungehindert äußern. Vor allem in autokratischen Regimen wären Dissidenten schnell in ihrer Existenzgrundlage bedroht. Aber selbst in einer Demokratie gibt es gute Gründe, warum sich ein Mensch sicherer fühlt, wenn er sich mit einem alternativen Namen auf einer Plattform anmeldet. Es reicht, nur kurz an die Mitglieder der LGBTQ-Community zu denken. In einer Demokratie muss sie genauso wie andere Minderheitengruppen geschützt werden. Sonst kann es passieren, dass die hart erkämpfte Meinungsvielfalt im Internet wieder verloren geht.

„I deeply believe regulation is
needed. That is the condition for
the success of a free open and
safe Internet – the vision of its
founding fathers.“

Emmanuel Macron
französischer Präsident

- Abramson, J. (2019).** Merchants of Truth: The Business of News and the Fight for Fact. *New York: Simon & Schuster.*
- Alexander, J. (2019, February 19).** YouTube still can't stop child predators in its comments. *TheVerge.com.*
- Alexandre, B., & Makse, H. A. (2019).** Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications* 10(7).
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017).** Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2018).** Trends in the diffusion of misinformation on social media. *California: Stanford Institute for Economic Policy Research.*
- Altman, S. (2016, August 16).** How to Build the Future: Mark Zuckerberg. *Genius.com.*
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015).** Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348(6239).
- Bell, E. (2019, August 9).** Facebook's proposal to license news signifies a change. *Columbia Journalism Review.*
- Benton, J. (2019, June 17).** Why do some people avoid news? Because they don't trust us — or because they don't think we add value to their lives? *Niemanlab.org.*
- Bogost, I. (2019, May 28).** Facebook's Dystopian Definition of 'Fake'. *The Atlantic.*
- Bond, R., Fariss, C., Jones, J., Kramer, A., Marlow, C., Settle, J., & Fowler, J. (2012).** A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415).
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018).** Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. University of Oxford. *Oxford, UK: Oxford Internet Institute.*
- Bruns, A. (2016, November 23).** Echo Chamber? What Echo Chamber? *The Conversation.*
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2016).** Rede von BDZV-Präsident Dr. Mathias Döpfner beim Zeitungskongress am 26. September 2016 in Berlin. *Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.*
- Butcher, P. (2019, January 30).** Disinformation and democracy: The home front in the information war. European Policy Center. *Retrieved from European Policy Centre.*
- Cadwalladr, C. (2017, May 7).** The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. *The Guardian.*
- Cadwalladr, C. (2019, April 16).** Facebooks Rolle beim Brexit – und die Bedrohung der Demokratie. *TED Talk.*
- Conger, K. (2019, July 9).** Twitter Backs Off Broad Limits on „Dehumanizing“ Speech. *The New York Times.*
- Darnstädt, T. (2010).** Verrat als Bürgerpflicht? *Der Spiegel* (50).
- Davis, H., & McLeod, S. (2003).** Why Humans Value Sensational News. An Evolutionary Perspective. *Evolution and Human Behavior*, 24(3), 208-2016.
- Dreyfuss, E., & Lapowsky, I. (2019, April 10).** Facebook Is Changing News Feed (Again) to Stop Fake News. *Wired.com.*
- Economist (2017, November 4).** Do social media threaten democracy?
- Edelman (2019).** 2019 Edelman Trust Barometer.
- El Difraoui, A. (2011, November 3).** Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling. *Bundeszentrale für Politische Bildung.*
- eMarketer (2019, February 19).** US Digital Ad Spending Will Surpass Traditional in 2019.
- European Commission (2018).** A multi-dimensional approach to disinformation. *Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology.* Brüssel: European Commission.
- Facebook (2018, October 12).** An Update on the Security Issue. <https://newsroom.fb.com/news/2018/10/update-on-security-issue/>.

- Feiner, L. (2019, May 24).** Facebook says the doctored Nancy Pelosi video used to question her mental state and viewed millions of times will stay up. *CNBC.com*.
- Fisher, M., & Bennhold, K. (2018, September 7).** As Germans seek news, YouTube delivers far-right tirades. *The New York Times*.
- Fisher, M., & Taub, A. (2019, June 3).** On YouTube's Digital Playground, an Open Gate for Pedophiles. *The New York Times*.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016, March 22).** Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly* 80(S1), 298-320.
- Garrett, K. R. (2019, March 27).** Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE* 14(3): e0213500.
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019).** The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology* 58(1), 129-149.
- Glaser, A., & Will, O. (2018, March 15).** Facebook's Alleged Role in Myanmar's Violence Is „Deeply Concerning,“ Says Facebook's News Feed Chief. *Slate.com*.
- Gottfried, J., & Grieco, E. (2018, October 23).** Younger Americans are better than older Americans at telling factual news statements from opinions. *Pew Research Center*.
- Grassegger, H., & Krause, T. (2019, May 2).** Täuschungsmanöver. *SZ Magazin*.
- Green, J., & Issenberg, S. (2016, October 27).** Inside the Trump Bunker, With Days to Go. *Bloomberg.com*.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019).** Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science* 363(6425), 374-378.
- Groseclose, T., & Milyo, J. (2005).** A Measure of Media Bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 1191-1237.
- Harwell, D. (2019, May 24).** Facebook acknowledges Pelosi video is faked but declines to delete it. *The Washington Post*.
- Hoffman, R. (2017, October 6).** Masters of Scale, Episode 4. Transcript: Mark Zuckerberg. <https://www.youtube.com/watch?v=ZSgQW2BuhHM>.
- Hölig, S., Hasebring, U., & Behre, J. (2019, June).** Reuters Institute Digital News Report 2019 - Ergebnisse für Deutschland. *Arbeitspapiere des HBI Nr. 47*.
- Hughes, C. (2019, May 9).** It's Time to Break Up Facebook. *The New York Times*.
- Human Rights Council (2018).** Report of the independent international fact-finding mission on Myanmar. *Human Rights Council*.
- Ingram, M. (2019, July 18).** Facebook is both killing and funding local journalism. *Columbia Journalism Review*.
- Jarvis, J. (2019, April 1).** Proposals for Reasonable Technology Regulation and an Internet Court. *Medium.com*.
- Kim, E. (2014, November 6).** Mark Zuckerberg Wants To Build The 'Perfect Personalized Newspaper' For Every Person In The World. *BusinessInsider.com*.
- Kirkpatrick, D. (2018, April 12).** The Facebook Defect. *Time.com*.
- Kirkpatrick, D. (2019, June 25).** Facebook's Moral Crisis. Podcast by Andrew Keen: <http://www.ajkeen.com/podcast/episode23>.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014, June 17).** Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS* 111(24), 8788-8790.
- Kuchler, H. (2019, March 28).** How Facebook grew too big to handle. *Financial Times*.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Thorson, E. A. (2018).**

- The science of fake news. *Science* 359(6380), 1094-1096.
- Levin, S., Wong, J. C., & Harding, L. (2016, September 9).** Facebook backs down from 'napalm girl' censorship and reinstates photo. *The Guardian*.
- Liao, S. (2018, December 13).** Facebook is expanding its video platform while reportedly slashing news show funding. *TheVerge.com*.
- Liberini, F., Redoano, M., Russo, A., Cuevas, A., & Cuevas, R. (2018).** Politics in the Facebook Era. Evidence from the 2016 US Presidential Elections. *CAGE Online Working Paper Series* 389.
- Lischka, K., & Stöcker, C. (2017).** Digitale Öffentlichkeit – Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen. *Gütersloh: Bertelsmann Stiftung*.
- Lobo, S. (2018, April 11).** Facebook, die erste vernetzte Gefühlsmaschine. *Spiegel Online*.
- Luhmann, N. (1996).** Die Realität der Massenmedien (2nd ed.). *Westdeutscher Verlag*.
- Marr, B. (2018, May 21).** How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read. *Forbes.com*.
- McGill, M. H., & Overly, S. (2019, May 27).** Why breaking up Facebook won't be easy. *Politico.com*.
- McLaughlin, T. (2019, December 12).** How WhatsApp fuels fake news and violence in India. *Wired.com*.
- Meeker, M. (2019, June 11).** Internet Trends 2019.
- Mitchell, A., Matsa, K. E., Shearer, E., Johnson, C., Walker, M., Simmons, K., . . . Tayler, K. (2018, May 14).** In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology. *Journalism.org*.
- Morozov, E. (2013).** To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism. *New York City: PublicAffairs*.
- Müller, K., & Schwarz, C. (2018).** Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime. *Warwick Business School*.
- Nicas, J. (2018, February 7).** How YouTube Drives People to the Internet's Darkest Corners. *The Wall Street Journal*.
- Nielsen, R. K., Newman, N. F., & Kalogeropoulos, A. (2019).** Reuters Institute Digital News Report 2019. *Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Panger, G. (2018).** People Tend to Wind Down, Not Up, When They Browse Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 2 (CSCW).
- Pariser, E. (2011).** The Filter Bubble - What the Internet is Hiding from You. *New York: The Penguin Press*.
- Pennycook, G., & Rand, D. (2019).** Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition* 188, 39-50.
- Pörksen, B. (2018).** Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung. *Hanser*.
- Pressman, M. (2018, November 5).** Journalistic Objectivity Evolved the Way It Did for a Reason. *Time.com*.
- Registeranzeiger GmbH (2018).** Facebook Germany GmbH.
- Reporter ohne Grenzen Deutschland (2018).** Regulierung 2.0, Warum soziale Netzwerke, Suchmaschinen & Co. ein Teil der informationellen Grundversorgung geworden sind – und wie sie reguliert werden sollten, um die Meinungs- und Pressefreiheit zu schützen. *Berlin: Reporter ohne Grenzen e.V.*
- Robson, D. (2018, April 17).** The myth of the online echo chamber. *BBC.com*.
- Romano, A. (2019, June 5).** YouTube may allow hate speech if it's part of a larger argument. *Yikes. VOX.com*.
- Rosenbach, M. (2018, December 4).** Wie aus dem Digital-messias ein Demokratiegefährder wurde. *Spiegel Online*.
- Rusbridger, A. (2018).** Breaking News: The Remaking of Journalism and Why it Matters Now. *Canongate Books Ltd*.
- Sarovic, A. (2019, May 23).** Eine echte Bedrohung für die

- Demokratie. *Spiegel Online*.
- Schulz, T. (2018)**. Außer Kontrolle. *Der Spiegel* (13).
- Scott, M. (2019, July 25)**. Facebook transparency effort fails to stop shady political ads. *Politico.eu*.
- Secretary of State for Digital, Culture, Media & Sport; Secretary of State for the Home Department (2019)**. Online Harms White Paper. *London: HM Government*.
- Shearlaw, M. (2016, January 25)**. Egypt five years on: was it ever a 'social media revolution'? *The Guardian*.
- Silverman, C. (2016, November 16)**. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeedNews*.
- Starbird, K. (2019, July 24)**. Disinformation's spread: bots, trolls and all of us. *Nature* 571(449).
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017)**. Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung. *Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)*.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012, May 15)**. Impact and diffusion of sentiment in public communication on Facebook. Universität Münster. *European Conference on Information Systems*.
- Swisher, K. (2018, October 8)**. Zuckerberg: The Recode Interview. *VOX.com*.
- Taub, A., & Fisher, M. (2018, April 21)**. Where countries are tinderboxes and Facebook is a match. *The New York Times*.
- The Guardian (2018, November 28)**. The Guardian view on Zuckerberg's Facebook: regulate it as a media firm.
- The New York Times (2014, March 24)**. Innovation Report 2014.
- The Wharton School, University of Pennsylvania (2016, November 21)**. Fake News, Hate Speech and Social Media Abuse: What's the Solution? *Knowledge@Wharton*.
- The Wharton School, University of Pennsylvania (2018, October 3)**. Why Fake News Campaigns Are So Effective. *Knowledge@Wharton*.
- Thompson, N. (2018, October 16)**. Jack Dorsey on Twitter's Role in Free Speech and Filter Bubbles. *Wired.com*.
- Trussler, M., & Soroka, S. (2014)**. Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*, 360-379.
- Tufekci, Z. (2016, March 31)**. Adventures in the Trump Twittersphere. *The New York Times*.
- Tufekci, Z. (2018, January 16)**. It's the (Democracy-Poisoning) Golden Age of Free Speech. *Wired.com*.
- Tufekci, Z. (2018, March 10)**. YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*.
- Vanderbiest, N. (2019)**. A Russian influence on the French elections? Retrieved August 5, 2019, from <https://spark.adobe.com/page/fJxCYVGj8d5Fk/>
- Vogelstein, F. (2018, July 25)**. Facebook Just Learned the True Cost of Fixing Its Problems. *Wired.com*.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Sinan, A. (2019, March 9)**. The spread of true and false news online. *Science* 359(6380), 1146-1151.
- WARC (2019)**. Global Ad Trends February 2019. *London: WARC*.
- Wiegel, M. (2019, July 9)**. Bis der Hass im Netz gelöscht ist. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2019)**. Computational Propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University. *New York: Oxford University Press*.
- Wulff, C., Rumpff, S., Arnoldy, S., & Bender, S. (2018)**. Zwischen Entertainer und Werber - Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. *PWC – Influencer Marketing*.
- Zuckerberg, M. (2018, November 15)**. A Blueprint for Content Governance and Enforcement. *Facebook.com*.
- Zuckerberg, M. (2019, March 30)**. Mark Zuckerberg: The Internet needs new rules. Let's start in these four areas. *The Washington Post*.

Impressum

Herausgeber

**Internet Economy
Foundation (IE.F)**
Uhlandstraße 175
10719 Berlin
www.ie.foundation
Prof. Dr. Friedbert Pflüger
Vorsitzender

Kontakt

IE.F
Clark Parsons
Geschäftsführer
Internet Economy Foundation (IE.F)
c.parsons@ie.foundation
+49 30 8877 429-400

Autoren

IE.F
Clark Parsons
c.parsons@ie.foundation
Amelie Drückler
a.druenkler@ie.foundation

Roland Berger
Dr. David Born
david.born@rolandberger.com
Klaus Fuest
klaus.fuest@rolandberger.com
Christian Gschwendtner
christian.gschwendtner@rolandberger.com
Dr. Christian Kryz
christian.kryz@rolandberger.com

Erscheinungsdatum

November 2019

Bildnachweise

Seite 3: IE.F

Quellennachweis Zitate

S. 7: Presseartikel Zeit Online, vom 8.02.2019; <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-02/bnd-nachrichtendienst-zentrale-umzug-praesident-bruno-kahl>; **S. 9:** Körber History Forum, Interview mit Jo Fox (2019); <https://www.koerber-stiftung.de/en/koerber-history-forum/2019/interview-fox>; **S. 16:** Presseartikel Europost vom 14.12.2018; <http://europost.eu/en/a/view/mariya-gabriel-there-is-serious-fake-news-risk-for-the-ep-election-24295>; **S. 20:** Presseartikel Spiegel Online vom 11.04.2018; <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-kolumne-was-facebook-wirklich-ist-a-1202360.html>; **S. 37:** TED2019 Talk vom 16.04.2019 (Minute 12:21); https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy/transcript?utm_campaign=social&utm_medium=referral&utm_source=t.co&utm_content=talk&utm_term=technology; **S. 39:** Presseartikel Quartz vom 30.08.2018; <https://qz.com/1480543/the-george-soros-speech-at-the-center-of-the-sheryl-sandberg-facebook-controversy/>; **S. 42:** Presseartikel Handelsblatt vom 22.01.2019; <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/digitalkonferenz-dld-scott-galloway-facebook-hat-eine-korrumpierte-kultur/23893690.html?ticket=ST-37761878-fSuboVbrQNgTMrTgoUTi-apr>; **S. 45:** WIRED-Interview vom 16.10.2018 (Minute 04:42); <https://www.wired.com/video/watch/wired25-twitter-ceo-jack-dorsey>; **S. 47:** Presseartikel TIME vom 12.04.2018; <https://time.com/5237458/the-facebook-defect/>; **S. 53:** The Republic at the Internet Governance Forum Rede von M. Emmanuel Macron vom 12.11.2018; <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2018/11/12/speech-by-m-emmanuel-macron-president-of-the-republic-at-the-internet-governance-forum.en>

Haftungsausschluss

Diese Studie dient ausschließlich der generellen Orientierung. Der Leser sollte Aktivitäten nicht ausschließlich auf Basis der Inhalte dieser Studie anstoßen, insbesondere nicht ohne vorherige professionelle und individuelle Beratung. Die IE.F und Roland Berger sind nicht haftbar für Schäden, die aus Handlungen auf Basis dieser Studie entstehen.

