

## Big Data in Social Media & Wahlkampf

Dr. Barbara Kolany-Raiser, Nils Wehkamp und Lucas Werner

Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM) der WWU Münster

### 1 Einleitung

In diesem Dossier sollen die unterschiedlichen Methoden, wie Big Data und digitale Medien zum Wahlkampf genutzt werden können, erläutert werden. Es sollen die Vorteile sowie die potentiellen Gefahren beleuchtet werden, die mit ihrem Einsatz im politischen Wahlkampf einhergehen. Über allem schwebt immer die Frage, wo legitimer Wahlkampf aufhört und wo Manipulation anfängt? Sind speziell auf den Nutzer zugeschnittene Werbeanzeigen schon politische Manipulation oder noch legitimes Mittel der Werbung (Strathmann 2017)? Sind Chatbots schon unethische Täuschung des Wählers oder lediglich eine zeitgemäße Methode, das Wahlprogramm interaktiv zu vermitteln?

### 2 Wahlkampf in den sozialen Medien

Die Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken ist im Jahr 2016 von knapp 1 Milliarde auf knapp 2,3 Milliarden weltweit gestiegen (Statista GmbH 2017). Darüber hinaus sind soziale Medien<sup>1</sup> die mit am schnellsten wachsenden Werbemärkte (Statista GmbH 2016). Längst sind diese Medien nicht mehr nur Plattformen für einen sozialen Austausch, sondern auch ein mächtiges Werkzeug für die Öffentlichkeitsarbeit von Firmen, aber auch Politikern und politischen Institutionen. Die Mehrzahl an deutschen Politikern und Parteien haben ein Facebookprofil und nicht nur Donald Trump nutzt Twitter, um zeitnah kurze Statements zum politischen Tagesgeschehen abzugeben. Dies hat für beide Seiten viele Vorteile. Da früher Pressemitteilungen durch Zeitungen und Journalisten aufgearbeitet werden mussten, gab es immer eine Instanz zwischen Wähler und Politiker. Durch die sozialen Medien fällt diese weg und dem Politiker ist es möglich, direkter mit seinen Wählern in

<sup>1</sup> Auch wenn die Definition für soziale Medien an sich breiter interpretiert werden kann, werden hier hauptsächlich die großen Netzwerke wie Twitter und Facebook betrachtet.

#### Auf einen Blick:

- Der Einsatz von Social Media im Wahlkampf hat bei allen größeren Parteien Einzug gehalten, besonders relevant sind hier Twitter, Facebook und Instagram.
- Durch die zunehmende gesellschaftliche Vernetzung und Nutzbarmachung von Big Data ergeben sich weitere neue Möglichkeiten zur Einflussnahme auf die politische Willensbildung, bspw. der Einsatz von Microtargeting oder Bots.
- Bei der Nutzung von Bots als Wahlkampfinstrument sowohl seitens der Parteien als auch privater Dritter, ergibt sich eine Kennzeichnungspflicht aus § 55 Abs. 1 RStV.

Kontakt zu treten und vor allem zeitnah auf Ereignisse zu reagieren. Nutzer von sozialen Netzwerken verbreiten durch das Teilen von Beiträgen Nachrichten über den politischen Betrieb und diskutieren dabei auch untereinander.

Insgesamt hat diese neue Art des Wahlkampfes den klassischen nicht komplett verdrängt, der Wahlkampf in sozialen Netzwerken ist neben den klassischen Kanälen nunmehr ein zusätzlicher Teil des politischen Marketingmixes (Korte 2017; Faas & Sack 2016). Durch sozialen Medien, als neuen Kommunikationskanal, eröffnen sich jedoch auch neue Möglichkeiten der politischen Kommunikation und Störung dieser, welche im Folgenden erläutert werden sollen.

#### 2.1 Funktionsweise von sozialen Netzwerken

Um zu verstehen, was für eine Rolle soziale Medien in den politischen Diskussionen spielen, muss zunächst ihre Funktionsweise allgemein erläutert werden.

Innerhalb eines sozialen Netzwerkes bekommt jeder Teilnehmer mit seinem Profil die Möglichkeit, sich selbst nach außen darzustellen. Bei dem Teilnehmer kann es sich sowohl um eine Privatperson als auch um ein Un-

## BIG DATA IN SOCIAL MEDIA & WAHLKAMPF

ternehmen oder eine Institution handeln. Über sein Profil kann ein Nutzer je nach Netzwerk verschiedene Arten von Postings zu erstellen. Twitter bspw. dient hauptsächlich dazu, kurze, 140 Zeichen lange Gedanken zu veröffentlichen. Dasselbe ist auch bei Facebook möglich, nur gibt es hier keine 140-Zeichen-Begrenzung. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, Nachrichten oder Links von externen Seiten zu posten. Die Postings können von anderen Nutzern eingesehen werden,<sup>2</sup> welche den Post dann selbst teilen, liken<sup>3</sup> oder kommentieren können.

Untereinander können sich Nutzer vernetzen, indem sie sich befreunden, Seiten liken oder jeweils Follower eines anderen Nutzers werden. Oft beinhaltet ein soziales Netzwerk auch einen Messenger Dienst, über den sich Nutzer private Nachrichten schicken können.

Beiträge in einem sozialen Netzwerk können jedoch neben dem privaten sozialen Austausch auch mit dem Ziel erstellt werden, Werbung<sup>4</sup> zu machen oder eine Meinung zu verbreiten.

Wie einflussreich eine Person oder ein Beitrag ist (bzw. wirkt) kann etwas vereinfacht an zwei Kennzahlen festgemacht werden. Zum einen an der Reichweite, d.h. wie viele Menschen einen Post zu Gesicht bekommen, zum anderen an der (wahrgenommenen) Relevanz. Zusammen bilden sie quasi das interne Belohnungssystem eines sozialen Netzwerkes (vgl. Iyer, Katona 2015). Der erste Punkt ist simpel, je mehr Menschen ein Posting erreicht, desto mehr Menschen können durch dieses beeinflusst werden. Die Reichweite hängt in sozialen Netzwerken vor allem von der Vernetzung des Autors und der Weiterverbreitung durch seine Follower oder Freunde ab (durch teilen oder retweeten). Die wahrgenommene Relevanz eines Beitrags, also wie allgemein bedeutend ein Nutzer einen Post wahrnimmt, ist dagegen komplexer. Ist ersichtlich, dass ein Posting oft geteilt wurde (bei Twitter bspw. wird die Anzahl der Retweets gezählt und angezeigt), erweckt dies den Eindruck, dass diese Meinung vielen Leuten als wichtig genug galt, um

<sup>2</sup> Die meisten Netzwerke geben jedoch auch die Möglichkeit, den Empfängerkreis einzuschränken.

<sup>3</sup> Ein Wort, das seit August 2017 im Duden steht und deshalb hier nicht erklärt wird.

<sup>4</sup> Hier ist die Werbung durch Postings der Nutzer selber gemeint. Zum zentralen Geschäftsmodell eines sozialen Netzwerkes gehört jedoch auch das schalten eigener Werbung. Mit dieser Thematik beschäftigt sich das ABIDA Dossier „Big Social Data“ noch einmal intensiv.

sie Ihren Freunden mitzuteilen. Gleiches gilt bei einer hohen Anzahl an Likes. Mit diesen können Nutzer ihre Zustimmung<sup>5</sup> in Bezug auf den geposteten Beitrag dem Autor und der Öffentlichkeit gegenüber ausdrücken. Wird ein Beitrag von einem Nutzer als relevant erachtet, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser sich intensiver mit dem Inhalt auseinandersetzt, wodurch auch die Chance erhöht wird, diesen Nutzer mit einer Meinung zu überzeugen (vgl. Esch & Eichenauer 2016).

Die Funktionen der einzelnen sozialen Netzwerke unterscheiden sich im Detail von der oben beschriebenen Art und Weise. Zusammengefasst kann jedoch gesagt werden, dass die Grundfunktionen eines sozialen Netzwerkes im posten, teilen, kommentieren und liken von Beiträgen bestehen. Für die Relevanz oder wahrgenommene Relevanz sind die Anzahl der Likes, wie oft ein Beitrag geteilt wird, die Anzahl der Kommentare, sowie die Vernetzung des Autors wichtig.

## 2.2 Die Parteien in den sozialen Medien

Seitdem soziale Netzwerke nicht mehr nur für den privaten sozialen Austausch stehen, haben auch politische Akteure die sozialen Netzwerke als wirksame Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit für sich entdeckt. Jede im Bundestag vertretene Partei besitzt ihre eigene Präsenz auf Facebook und Twitter, ebenso wie der Großteil der kleineren Parteien. Diese Plattform wird genutzt, um Werbung für die eigene Partei zu machen sowie Positionen zu vermitteln. Bei Twitter ist es in dieser Hinsicht ähnlich, auch hier haben sowohl Politiker als auch die Parteien ihre eigene Präsenz. Aufgrund der erzwungenen Kürze der Statements hat sich aber gerade Twitter für Politiker als attraktives Werkzeug erwiesen, um schnell kurze Kommentare zum aktuellen politischen Geschehen abzugeben. So können Meinungen und Ansichten von den Akteuren nahezu in Echtzeit verbreitet werden, ohne dass es einer Zusammenarbeit mit der Presse oder anderer Intermediärer bedarf (Schlögl & Maireder 2015; Bader et. al. 2015). Der Vorteil für beide Seiten liegt auf der Hand, da die eine Seite sich unverfälscht und schnell präsentieren, die andere Seite, die der Wähler, einen ebenso schnellen und unverfälschten Eindruck gewinnen kann (Bader et. al. 2015). Bekanntester politischer Twitter-Akteur ist wohl

<sup>5</sup> Bei Facebook können die Nutzer seit ein paar Monaten auch andere Emotionen wie Lachen, Staunen, aber auch Wut ausdrücken.

## BIG DATA IN SOCIAL MEDIA & WAHLKAMPF

Donald Trump, welcher mit seinen Tweets regelmäßig Debatten auslöst. Aber ebenso viele deutsche Politiker verwendet oder genutzt Twitter. Dies gilt sowohl für etablierter Politiker als auch Aufsteiger (Seibt 2015).

### 2.3 Politische Werbung von Nicht-Politikern

Neben den Berufspolitikern und Parteien, welche offiziell auf Facebook für ihre Sache werben, wird auch unter Privatpersonen politisch diskutiert. Während es früher durch räumliche Distanz schwieriger war, Gleichgesinnte zu finden, haben das Internet und vor allem die sozialen Medien dies für Menschen mit ähnlichen politischen Ansichten ebenfalls erleichtert. Die Grenze kann dabei auch fließend verlaufen. So können Facebook-Gruppen beispielsweise eine klare Präferenz zu einer Partei hin aufweisen und sogar von einem Parteimitglied geführt werden, während sie jedoch keinen offiziellen Kanal einer Partei darstellen (Vgl. Gertler 2015). In den Medien ist dann oft die Rede von „Partei X nahen Facebook-Gruppen“. Solche Gruppen können für eine Partei von Vor- oder Nachteil sein, denn sie hat zwar weniger Kontrolle über die geposteten Inhalte, muss sich für diese im Zweifelsfall jedoch nicht rechtfertigen.

Neben „normalen“ Wählern, welche im Netz eine politische Diskussion anstreben, kann es jedoch auch Gruppen oder auch Individuen geben, welche ein Interesse daran haben, die Stimmung in den sozialen Netzen gezielt in eine Richtung zu manipulieren. Solche Gruppen können dann zahlreiche und aggressive Postings oder Kommentare zu einem bestimmten Thema absetzen. Zu beobachten war dieses Phänomen u.a. im US Präsidentschaftswahlkampf 2016. In Internetforen verabredeten sich dort Aktivisten der Alt-Right Bewegung, um durch den Einsatz von Social Bots, Trollen oder der Verbreitung von Hate Speech den Wahlkampf zugunsten von Donald Trump zu beeinflussen (Laaf 2015; vgl. Kogel 2017; Lee 2016).

## 3 Neue Werkzeuge zur Störung des Wahlkampfes

Politik und gerade die Werbung für eigene politische Zwecke war in der Geschichte noch nie ein Feld, in dem Fairness, Ehrlichkeit und Transparenz als primäre Tugenden galten. Schon in einem Brief an seinen berühmten Bruder Markus Tullius riet Quintus Cicero seinem Bruder, möglichst vielen Menschen genau das zu versprechen, was sie hören möchten und den Kontrahen-

ten mit so vielen Verleumdungen wie möglich zu überschütten (Cicero 2013). Die Beeinflussung von Wählern zu den eigenen Gunsten gab es immer und wird es immer geben, und reicht von kleinen Marketingaktionen, um sich selbst im besten Licht dastehen zu lassen, bis zu handfesten Manipulationsversuchen. Im Laufe der Jahre haben sich allerdings auch die Werkzeuge, welche der politischen Werbung zur Verfügung stehen, geändert. Während im alten Rom Verleumdungen durch Mund-zu-Mund-Propaganda weitergegeben werden mussten, war das stalinistische Regime Mitte des 20. Jh. schon geübt darin Fotos durch nachträgliches Retuschieren zu manipulieren und zu verbreiten.

Auch die politische Werbung in den sozialen Medien bleibt nicht von Manipulationsversuchen verschont, ist im Gegenteil sogar fast noch anfälliger. Dies hat mit mehreren Faktoren zu tun. Erstens ist der Umgang im Internet allgemein unpersönlicher und somit auch intransparenter. Durch technische Möglichkeiten ist außerdem die Verbreitung gerade auch mit begrenzten Ressourcen einfacher geworden (vgl. Neudert 2017).

Im Folgenden sollen verschiedene Werkzeuge der Manipulation untersucht werden.

### 3.1 Manipulation durch Bots

Bots im Allgemeinen sind kleine Computerprogramme, welche automatisiert meist kleine, repetitive Aufgaben erledigen. Sie übernehmen dabei Arbeit, welche von einem Menschen als zu stumpfsinnig wahrgenommen werden würde und einfach in eine wiederholbare Struktur zu überführen ist. Die Bots gehen dabei vorher einprogrammierten Regeln nach. Obwohl Bots wie erwähnt meist für einfache repetitive Aufgaben genutzt werden, ist die Komplexität eines Bots theoretisch nach oben offen. Beispiel für komplexere Bots sind sog. Chatbots. Diesen ist anhand von Abgleichen mit Datenbanken möglich, komplexe Regelsysteme sowie menschliche Sprache zu verstehen und so auch einem Menschen gegenüber Antworten zu geben. Auf diese Weise ist es sogar möglich, einen menschlichen Gesprächspartner zu simulieren (vgl. Nickel 2018).

Wie jegliche Technologie sind Bots an sich nicht per se gut oder schlecht. Tatsächlich sind Bots in vielen technischen Bereichen unverzichtbare Helfer, aber natürlich können sie auch zu schädigenden Zwecken eingesetzt werden. Entscheidend ist also die Absicht, mit der sie eingesetzt werden.

In sozialen Medien können Bots manipulativ eingesetzt werden, um in die oben beschriebenen Belohnungssysteme der Netzwerke einzugreifen. Social Bots speziell sind Bots, welche in sozialen Netzwerken agieren und dabei versuchen, menschliches Verhalten zu imitieren. Das Ziel dabei ist meist, eine Meinung oder eine Ansicht innerhalb des sozialen Netzwerkes möglichst weit zu verbreiten oder eine bestimmte Meinung oder Person als wichtig, richtig oder relevant erscheinen zu lassen (Kind, Bovenschulte, Ehrenberg-Silies, Jetzke & Weide 2017, S. 7). In der Praxis werden etwa Facebook Gruppen automatisch mit News gefüllt, bestimmte Beiträge, welche der eigenen Sache dienlich sind, automatisch möglichst weit weiterverbreitet oder bei einem Post möglichst viele Likes generiert (Balzer 2017).

Social Bots müssen nicht unbedingt manipulativ eingesetzt werden. So können Chatbots dazu verwendet werden, um den Wählern die Positionen einer Partei nahe zu bringen, beispielsweise eine digitale Tour durch das Wahlprogramm zu bieten. Einen Versuch unternahm die CSU im März 2017 mit einem in Facebook integrierten Chatroboter Paul. Dieser gab zu bestimmten Stichwörtern Antworten aus dem Wahlprogramm sowie einige augenzwinkernde Bemerkungen über politische Konkurrenten. Der Bot war dabei ausdrücklich als ein solcher gekennzeichnet (Steppat 2017). Auch der Einsatz von Bots innerhalb der sozialen Netzwerke muss nicht unbedingt negativ sein. Die Inhalte sind durch das Parteiprogramm und das Wahlkampfteam im Vorhinein festgelegt. Die Platzierung einer Kampagne wird seit jeher von einem Wahlkampfteam übernommen. Auch ist es üblich, dass die Auftritte von Politikern und Parteien von einem Social-Media Team oder Mitarbeitern übernommen werden. Ob der Einsatz von Bots demnach ethisch legitim ist, ist keine Frage die Pauschal mit *Ja* oder *Nein* beantwortet werden kann. Die etablierten Parteien haben sich jedoch schon 2016 darauf geeinigt, auf Bots zur Verbreitung von Beiträgen und Meinungen zu verzichten, die AFD zog im April 2017 nach (Wilkins 2017; Merkel 2017).

Gerade im Bezug auf die AFD wird jedoch die Relevanz der nicht offiziellen Unterstützeraccounts deutlich. Auch wenn die Partei sich selbst offiziell von der Nutzung von Socialbots distanziert hat, vertraten viele der aktiven Socialbots AFD nahe Ansichten. So kaperten Aktivisten der Satirepartei Die PARTEI 30 Facebook Gruppen, welche nach Angaben der PARTEI mithilfe von Bots aufgebaut und mit Inhalten gefüllt wurden,

bevor die Leitung der Gruppe an echte AFD Mitglieder abgegeben wurde (Wirtgen 2017; Die Partei 2017). Auch einer der größten AFD Twitter Accounts ist wahrscheinlich ein Bot (Reuter 2017).

Umstritten ist jedoch der tatsächliche Einfluss von Bots. Die wissenschaftliche Forschung hierzu erweist sich als schwierig, da um Erkenntnisse über Bots zu gewinnen, ebenjene erst einmal als solche identifiziert werden müssen. Von unterschiedlichen Studien werden hierzu verschiedene Definitionen genutzt, welche sich dem Phänomen lediglich von mehreren Seiten nähern. Eine oft verwendete Unterscheidung ist beispielsweise die Anzahl an Beiträgen. Ab einer bestimmten hohen Anzahl an täglich abgesetzten Beiträgen, welche unüblich für menschliche Nutzer ist, würde dabei von einem Bot ausgegangen. Eine solche Definition weist offensichtliche Schwächen auf, da es auch bei menschlichen Nutzern teilweise recht üblich ist, mehr als 50 Tweets abzusetzen (so z.B. bei dem ehemaligen SPD- und Piraten-Politiker Christopher Lauer). Kategorien aufzustellen um Bots von außen als Bots zu erkennen, ist vor allem aufgrund der inkrementellen Natur von Social Bots schwierig. Da Bots versuchen menschliches Verhalten nachzuahmen, ist das Ziel sie so zu programmieren, dass möglichst viele Parameter menschlichem Nutzerverhalten ähneln, wodurch die Unterscheidbarkeit erschwert wird<sup>6</sup> (vgl. Ferrara et. al. 2015). Ebenfalls umstritten ist inwiefern eine großflächige Beeinflussung durch Bots möglich ist (PwC 2017, S. 17 ff.).

### 3.2 Trolle

Während Bots automatisch und weitestgehend autonom agieren, sind Trolle Menschen, welche durch gezielt provokante und/oder zahlreiche Beiträge für eine Zuspitzung einer Diskussion sorgen (Indiana University 2018). Der Troll an sich hat seine Ursprünge bereits in den ersten Foren in den Vorläufern des Internets. Sie müssen dabei nicht unbedingt politisch sein. Unpolitische Trolle verfolgen dabei einzig die Agenda der eigenen Belustigung. Ihnen geht es darum, durch eigene Provokationen möglichst spektakuläre Reaktionen von ihren Opfern hervorzurufen (Buckels, Trapnell & Paulhus 2014). Trolle mit einem politischen Hintergrund haben darüber hinaus auch ein politisches Ziel, dass sie

<sup>6</sup> Hierzu ein anschaulicher Bericht vom 34C3 von Michael Kreil [https://media.ccc.de/v/34c3-9268-social\\_bots\\_fake\\_news\\_und\\_filterblasen](https://media.ccc.de/v/34c3-9268-social_bots_fake_news_und_filterblasen).

durch ihr Getrolle direkt oder indirekt fördern wollen. Ein direkter Weg wäre dabei, Propagandamaterial zur Erreichung des politischen Ziels zu verbreiten (Schuler 2017). Ein indirekter Weg wäre, eine sachliche Diskussion durch Provokation und Polemik dahingehend zu torpedieren, dass eine inhaltliche Auseinandersetzung nicht mehr möglich ist. Der Unterschied zu einem engagierten politischen Netznutzer liegt darin, dass ein Troll entweder mit Absicht Propaganda oder Falschmeldungen verbreiten will oder durch Provokationen das Klima einer Diskussion verderben möchte (Kampf 2018).

Professionalisiert können solche Trolle eingesetzt werden, um eine Diskussionskultur gezielt zu manipulieren. Im Verdacht, sich solch professioneller Trolle zu bedienen, steht bspw. Russland, um prorussische und antiamerikanische Propaganda zu verbreiten (WeltN24 2015). Auch in Deutschland trieben zur Bundestagswahl 2017 organisierte Trolle ihr Unwesen. Ob diese staatlich gesteuert wurden, ist jedoch unklar (Gensing & Kampf 2018; Brössler, Kahlweit & Urban 2017).

### 3.3 Personalisierte Wahlwerbung

Eine weitere Möglichkeit zur Beeinflussung von Meinungsbildung und Wahlentscheidungen, verspricht man sich vom Einsatz personalisierter Wahlwerbung, dem sog. Microtargeting.<sup>7</sup>

Einer der größten Vorteile dessen liegt auf der Hand: Ein Wähler findet in beinahe jedem Wahlprogramm der verschiedenen Parteien einzelne Programmpunkte, die auf seine Zustimmung treffen. Ebenso wird er gewisse Ziele ablehnen; dass ein Wähler sich mit allen Forderungen aus einem Parteiprogramm identifizieren kann, stellt wahrscheinlich eher die Ausnahme dar. Aus dem Nutzerverhalten im Internet können nun die Präferenzen eines potentiellen Wählers ersehen werden. Ganz konkret könnte eine Partei diesem dann genau die Punkte eines Parteiprogramms präsentieren, die eher seine Zustimmung finden.

<sup>7</sup> Für die gezielte Wähleransprache werden auch Facebookdaten genutzt. Am 16.03.2018 wurde bekannt, dass das Unternehmen Cambridge Analytics, das im US-Wahlkampf für Donald Trump tätig war, sich in diesem Zusammenhang vermutlich illegalen Zugriff auf Facebookdaten von 50 Millionen Facebooknutzer verschafft hatte (Heise/dpa 2018). Genauere Angaben zur Involvierung von Cambridge Analytics in den US-Wahlkampf finden sich im Dossier zum Thema „Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf“ (Kolany-Raiser & Radtke 2018).

Bei Wahlwerbung an einen unbestimmten Adressatenkreis ist dies gerade nicht möglich. So wird die Effizienz der Wahlwerbung durch das Microtargeting auf ein neues Level gebracht (vgl. Kolany-Raiser & Radtke 2018). Diese Thematik soll hier jedoch nur der Vollständigkeit halber angesprochen werden. Einer ausführlichen Behandlung widmet sich das Dossier „Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf“<sup>8</sup>.

### 3.4 Sonstige Beeinflussungen

In den letzten Jahren haben insbesondere auch sog. Leaks zunehmend an Bedeutung gewonnen. So wurden jüngst im vergangenen Wahlkampf um die US-Präsidentschaft Hackerangriffe durchgeführt, in denen vertrauliche Dokumente und E-Mails der Demokraten um Hillary Clinton erbeutet werden konnten. Diese wurden im Anschluss Stück für Stück veröffentlicht.

Zwar konnte trotz Spuren nach Russland nicht mit Sicherheit festgestellt werden, wer hinter diesen Angriffen steckte. Die Veröffentlichungen auf der Plattform WikiLeaks, in dessen Zuge beispielsweise der interne Machtkampf in den Reihen der Demokraten zwischen Hillary Clinton und Bernie Sanders publik wurde, dürfte für die demokratische Präsidentschaftskandidatin allerdings erhebliche Image-Schäden verursacht haben und löste auch Proteste unter den Anhängern von Bernie Sanders aus (Phillip & Wagner 2016).

Nachdem im Jahr 2015 bei einem Hackernagriff auf den deutschen Bundestag eine große Menge an Daten geklaut wurden, befürchteten Experten auch für den Bundestagswahlkampf 2017 ein ähnliches Szenario. Verfassungsschutzpräsident Maaßen und der damalige Innenminister de Maiziere hielten es für möglich, dass diese zur Diffamierung oder gezielten Desinformation vor der Wahl genutzt werden könnten (FAZ 2017). Zwar gab es am Wahlwochenende dem Anschein nach vereinzelte Aktionen auf Twitter – diese standen mit den erbeuteten Daten allerdings nicht im Zusammenhang. Entgegen den Befürchtungen sind also entsprechende, groß angelegte Kampagnen ausgeblieben.

<sup>8</sup> Kolany-Raiser/Radtke, Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf, [http://www.abida.de/sites/default/files/16\\_Microtargeting.pdf](http://www.abida.de/sites/default/files/16_Microtargeting.pdf).

## 4 Fake News

Die gezielte Verbreitung von Falschnachrichten ist ebenfalls ein Mittel, durch das in der Vergangenheit zumindest versucht wurde, auf Wahlentscheidungen Einfluss zu nehmen (Kühn 2017). Zwar ist das Verbreiten von Unwahrheiten zur Manipulation der politischen Meinungsbildung kein Problem, das erst in der digitalen Neuzeit seine Wurzeln findet. Jedoch wurde dieses Phänomen durch die neuen Möglichkeiten zur schnellen und weiten Verbreitung in sozialen Medien besonders relevant (vgl. Kolany-Raiser & Werner 2018).<sup>9</sup>

## 5 Rechtliche Einordnung

Gegen den Einsatz von sozialen Medien im Wahlkampf bzw. auch als generelles Kommunikationsmedium von Politikern sprechen für sich genommen in rechtlicher Hinsicht keine Bedenken. Selbiges gilt im Grundsatz auch für Versuche der Einflussnahme durch Private, deren Handlungsweisen meist auch in Schutzbereich der Meinungsfreiheit fallen.

Andere Beurteilungen können sich allerdings dann ergeben, wenn die Beeinflussung in ihrer Art und Weise die üblichen Pfade verlässt oder gewisse inhaltliche Grenzen überschreitet.

So unterfällt der Einsatz von personalisierter Wahlwerbung, das sog. Microtargeting, den Beschränkungen des Datenschutzrechts. Fraglich ist weiterhin, wie der gezielte Einsatz von Falschmeldungen und Trollen rechtlich zu beurteilen ist. Im Mittelpunkt einer solchen Würdigung steht dabei insbesondere die Reichweite der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Fall 1 GG sowie die Abwägung zwischen dieser mit den Rechten anderer, bspw. auch dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht aus Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG.

Bzgl. der ersten beiden Thematiken sei auf die gesonderte Behandlung in den Dossiers „Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf“ sowie „Fake News und Hate Speech“ verwiesen. Besonders brisant und daher auch Schwerpunkt der hier vorgenommenen rechtlichen Einordnung ist die Beeinflussung mittels Social Bots.

<sup>9</sup> Für eine ausführlichere Darstellung der Thematik sei an dieser Stelle auf das gesonderte Dossier „Fake News und Hate Speech“ hingewiesen (im Erscheinen).

### 5.1 Einsatz von Social Bots

Der Einsatz von Bots ist an sich nicht verboten. In strafrechtlicher Hinsicht gelten für die von diesen generierten Inhalte wiederum die gleichen Maßstäbe wie für Aussagen von realen Personen im Netz, d.h. das Verbreiten von strafbaren Inhalten ist kein spezifisches Problem im Zusammenhang mit Social Bots. In zivilrechtlicher Hinsicht sei angemerkt, dass der Einsatz für sich bereits regelmäßig gegen die AGB des jeweiligen sozialen Netzwerks verstößt (Milker 2017). Die zivilrechtliche Durchsetzung stößt in der Praxis freilich an ihre Grenzen, weil sie einen erheblichen Aufwand für ein Unternehmen bedeutet.<sup>10</sup>

Es wird vielmehr die Frage virulent, ob sich einerseits aus staatlichen Schutzpflichten die Notwendigkeit ergibt, die Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung (gerade im Wahlkampf) in dieser Form zu verbieten. Zum Anderen stellt sich die Frage, ob der Einsatz als Wahlkampfinstrument durch Parteien selbst verfassungsrechtlichen Bedenken begegnet.<sup>11</sup> Immerhin kommt diesen aufgrund ihrer grundrechtlich eingeräumten Sonderstellung aus Art. 21 GG eine besondere Verantwortung im Rahmen der politischen Willensbildung zu (vgl. Pötzsch 2009). Schließlich stellt sich die Frage nach einer einfachgesetzlichen Kennzeichnungspflicht im Rahmen der Verwendung von Bots durch die Parteien im Wahlkampf.

### 5.2 Staatliche Schutzpflichten

In Betracht kommt hier insbesondere der Schutz der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Fall 1 GG sowie der Freiheit der Wahl, Art. 38 Abs. 1 GG.

Die Meinungsfreiheit stellt in erster Linie ein subjektives Abwehrrecht dar, d.h. verpflichtet den Staat zur Unterlassung hoheitlicher Eingriffe in den Schutzbereich (Schulze-Fielitz 2017, Rn. 121). Unter Meinung werden Werturteile jeder Art verstanden, d.h. Äußerungen geprägt durch Elemente der Stellungnahme (Grabenwarter

<sup>10</sup> Bspw. sind einer Schätzung nach 9 – 15 % aller Twitter-User in den USA Bots, vgl.

<http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/bei-cyberangriffen-auf-bundestagswahl-feuern-auf-allen-kanalen-15111925-p2.html>.

<sup>11</sup> Zumindest für den Bundestagswahlkampf 2017 haben alle Parteien den Verzicht des Einsatzes von Social Bots erklärt, s.o.

2016: Rn. 47). Daneben verpflichtet sie den Staat jedoch auch objektiv, die Voraussetzungen dafür zu schaffen und zu erhalten, dass der Bürger diese Freiheit auch real wahrnehmen kann (Schulze-Fielitz 2017: Rn. 218).

Ein Beispiel für die Beeinträchtigung dieser Wahrnehmungsmöglichkeit wäre, dass der öffentliche Kommunikationsbeitrag eines menschlichen Nutzers im Internet durch die Einkleidung in eine Flut von automatisiert erstellter Gegenrede durch einen Bot an Relevanz bzw. Wahrnehmbarkeit verliert. Weiterhin ist denkbar, dass die Diskussionskultur und -möglichkeit durch die Täuschung über die Menschlichkeit von Gesprächspartnern im Netz generell derart leidet, dass sich Nutzer vom Äußern einer Meinung im virtuellen Raum faktisch abhalten lassen.

Allerdings ist die Hürde sehr hoch, ab welchem Punkt den Staat eine Schutzpflicht trifft. Eine solche wird ausnahmsweise erst dann begründet, wenn ein Diskussionskanal komplett lahmgelegt wird (Milker 2017), m.a.W. die kommunikative Chancengleichheit nicht mehr gewährleistet werden kann. Solche schwerwiegenden Auswirkungen, die einen Handlungsbedarf des Gesetzgebers auslösen, sind bzgl. des Einsatzes von Bots bislang aber nicht ersichtlich (Vgl. Dankert&Dreyer 2017).

Vielmehr ist bei der rechtlichen Einordnung zu berücksichtigen, dass die Verbreitung von Meinungen oder „Stimmungsmache“ durch Bots selbst in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Fall 1 GG fällt. Ausgenommen von diesem Schutz sind allein reine Tatsachenbehauptungen, d.h. solche, die nicht meinungsbildend wirken, sowie unwahre Tatsachenbehauptungen (Schemmer 2017: GG Art. 5, Rn. 6).<sup>12</sup>

Dabei bleibt der Grundrechtsträger selbstverständlich der Programmierer des Bots. Dass die finale Fassung der getätigten Äußerung automatisiert erfolgt, ändert grds. nichts an dessen Schutzwertigkeit - der Grundrechtsschutz ist technikneutral (Steinbach 2017). Auf den ersten Blick scheint dieses Ergebnis gesellschaftlich nicht wünschenswert; jedoch würde andernfalls das Recht der Meinungsfreiheit von der Art und Weise der Kommunikation abhängen, was wiederum eine große

<sup>12</sup> Z.T. unterschiedlich beurteilt wird, ob reine Schmähkritik und Formalbeleidigungen bereits aus dem Schutzbereich der Meinungsfreiheit ausgeschlossen sind oder - nach hier vertretenen Ansicht - zwar dem Schutzbereich unterfallen, in der Abwägung jedoch hinter dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht zurückstehen müssen. Vgl. hierzu Schemmer 2017, GG Art. 5, Rn. 4.

Gefahr für die effektive Verwirklichung des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Fall 1 GG darstellt.

Der Grundsatz der Freiheit der Wahl erfordert nicht nur, dass der Akt der Stimmabgabe frei von Zwang und unzulässigem Druck bleibt, sondern ebenso, dass die Wähler ihr Urteil in einem freien, offenen Prozess der Meinungsbildung gewinnen und fällen können (Klein 2016: Rn. 107). Mithin ist auch die Phase des Wahlkampfes umfasst. Allerdings sind auch hier die Grenzen, ab wann eine derart intensive Beeinträchtigung der Freiheit der Wahl vorliegt, dass den Gesetzgeber eine Handlungspflicht trifft, hoch gesteckt. Im Ergebnis gewährleistet Art. 38 Abs. 1 GG daher auch keinen Schutz davor, von Privaten über die Relevanz von Äußerungen oder deren Wahrheitsgehalt getäuscht zu werden. Es besteht somit auch hier keine Schutzpflicht seitens des Staates (Steinbach 2017).

Vielmehr ist es notwendig, dass der Bürger eine Kompetenz dafür entwickelt, wie man welche Äußerungen im Netz einzuordnen hat. Es bedarf zudem eines Bewusstseins, dass eine gewisse Qualitätskontrolle, wie man sie bei seriösen Medien erwarten kann, bei zahlreichen Informationsquellen im Netz gerade nicht stattfindet. Schließlich sei auch darauf hingewiesen, dass es trotz sicherer Kenntnis vom Einsatz solcher Bots auch im Wahlkampf ohnehin empirisch ungewiss ist, welche Relevanz sie für die öffentliche Meinungsbildung und letztendlich für Wahlergebnisse besitzen (Jungherr 2017).

### 5.3 Einsatz durch die Parteien als Wahlkampfinstrument

Für staatliche Stellen gelten aufgrund deren Grundrechtsbindung aus Art. 1 Abs. 3 GG sowie dem Rechtsstaatsprinzip des Art. 20 Abs. 3 GG bei an die Öffentlichkeit gerichteten Informationstätigkeiten besondere Anforderungen - deren Mitteilungen unterliegen dem Gebot der Sachlichkeit, Richtigkeit und Vollständigkeit und müssen insgesamt verhältnismäßig sein (m.w.N. Dankert & Dreyer 2017). Hieraus ergibt sich, dass der Einsatz von Social Bots bei staatlicher Kommunikation in geeignetem Maße gekennzeichnet werden muss (Dankert & Dreyer 2017). Im Hinblick auf das Gebot der staatsfreien Willensbildung bei Wahlen verbietet sich jedoch ohnehin eine Einflussnahme staatlicher Stellen im Wahlkampf - nichts anderes gilt auch für Versuche der staatlichen Beeinflussung aus dem Ausland (u.a.

## BIG DATA IN SOCIAL MEDIA & WAHLKAMPF

auch Geheimdienste), wobei sich letzteres auch aus dem völkerrechtlichen Einmischungsverbot ergibt (m.w.N. Steinbach 2017).

Trotz der bereits o.g. Sonderstellung der Parteien aus Art. 21 GG sind diese letztlich aber privatrechtliche Organisationen. Daraus folgt, dass sie gerade nicht den gleichen Anforderungen wie staatlichen Stellen unterliegen. Zwar mag die Offenlegung der Nutzung von Social Bots aus Gründen der Transparenz wünschenswert sein – eine Pflicht hierzu ergibt sich bei der Kommunikation mittels Social Bots aus verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten allerdings nicht (so i.E. auch Steinbach 2017).

### 5.4 Kennzeichnungspflicht aus dem Rundfunk- und Staatsvertrag

Eine Kennzeichnungspflicht kann sich hingegen aus § 55 Abs. 1 RStV ergeben, der besagt:

*„Anbieter von Telemedien, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, haben folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:*

1. *Namen und Anschrift sowie*
2. *Bei juristischen Personen auch Namen und Anschrift des Vertretungsberechtigten.“*

Voraussetzung dafür ist zunächst, dass es sich bei bspw. durch Social Bots erstellte Nutzerprofile in sozialen Netzwerken um ein eigenständiges Telemedium handelt. Maßgeblich hängt dies von dem Grad der Eigenständigkeit und Ausgestaltungsmöglichkeit ab – dies hängt wiederum von den bereit gestellten Funktionen des jeweiligen Netzwerks ab.

Bei den hier vordergründig behandelten Netzwerken Facebook und Twitter bestehen gesteigerte Gestaltungsmöglichkeiten durch Bestimmung von Profilbildern, Textbereichen u.a., sodass diese im Ergebnis eines Impressums bedürfen (Micklitz & Schirnbacher 2015).

Die Ausnahme vom Anwendungsbereich des § 55 Abs. 1 RStV (persönliche oder familiäre Zwecke) ist restriktiv zu verstehen (Held 2012: Rn. 27a). Zwar bedeutet der Einsatz von Social Bots zur Kommunikation, auch politisch geprägter Inhalte, nicht automatisch, dass keine persönlichen oder familiären Zwecke verfolgt werden. Soweit es jedoch gezielt um den Einsatz zur Einflussnahme der öffentlichen Meinungsbildung geht (wie der Fall typischerweise beim Einsatz durch Parteien liegen dürfte), sind die von Bots gesteuerten Nutzerpro-

file jedoch kennzeichnungspflichtig (Dankert & Dreyer 2017).

Somit muss der Urheber des Social Bots seine Identität offen legen.

## 6 Fazit

Ist es demnach angebracht die Verwendung von Big-Data gestützten Anwendungen zur Beeinflussung der politischen Meinungsbildung mit Sorge zu betrachten? Ein elementarer Bestandteil einer jeden Demokratie ist die freie Willensbildung des Wählers, die in Gefahr geraten könnte. Allerdings gehört zur freien Willensbildung auch die Freiheit des Wählers, seine Informationsquellen selbst auszuwählen und deren Glaubwürdigkeit selbst zu beurteilen. Dass dies im Zuge der fortgeschrittenen Digitalisierung, der damit eröffneten Unbegrenztheit an Informationsquellen und der Schnelllebigkeit des Internets ein sehr viel komplexerer Vorgang geworden sein dürfte, lässt sich nicht ernsthaft in Abrede stellen. Auch der Einsatz von neuen technischen „Errungenschaften“ verschärft dieses Unterfangen. So ist bspw. der tatsächliche Einsatz von Social Bots (auch) zur Meinungsmache mittlerweile unbestritten. Big Data kann selbst aber auch zur Entschärfung der Problematik beitragen. So werden bspw. Big-Data-basierte Anwendungen zur Enttarnung von Bots oder ganzen Bot-Netzwerken eingesetzt (Kind, Bovenschulte, Ehrenberg-Silies, Jetzke & Weide 2017).

Zur Entwarnung kann außerdem angeführt werden, dass über den tatsächlichen Einfluss auf die Willensbildung durch neuere Wahlkampfinstrumente bislang nur spekuliert werden kann. Zudem bedeuten die aufgezeigten Entwicklungen keineswegs nur Risiken. Die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten insbesondere zwischen Parteien und dem Bürger können dazu beitragen, einer sich in letzter Zeit abzeichnenden Politikverdrossenheit entgegenzuwirken. Besonders effektiv dürfte es sein, zukünftigen, potentiellen Wählern bereits in jungen Jahren eine gewisse Internet- bzw. Sozialmediakompetenz an die Hand zu reichen, um sich über Beeinflussungen zumindest bewusst zu werden und seine Meinungsbildung aus dieser Erkenntnis heraus zu reflektieren.

Zusammenfassend lässt sich also wie so oft sagen, dass Politik und Gesellschaft es selbst in der Hand haben, die Auswirkungen der dargestellten Entwicklungen in eine positive Richtung zu lenken.

**Vertiefungshinweise: Literatur und Links**

- Ortner, H., Pfurtscheller, D., Rizzolli, M & Wiesinger, A. (2014). Datenflut und Informationskanäle.
- Kind, S., Bovenschulte, M., Ehrenberg-Silies, S., Jetzke, T., & Weide, S. (2017). Social Bots – Thesenpapier zum öffentlichen Fach-gespräch „Social Bots – Diskussion und Validierung von Zwischenergebnissen“ am 26. Januar 2017 im Deutschen Bundestag. Büro Für Technikfolgen-Abschätzung Beim Deutschen Bundestag. Online verfügbar unter [https://www.tab-beim-bundes-tag.de/de/aktuelles/20161219/Social%20Bots\\_Thesenpapier.pdf](https://www.tab-beim-bundes-tag.de/de/aktuelles/20161219/Social%20Bots_Thesenpapier.pdf).
- Heinrich Böll Stiftung (2017). Social Bots. Online verfügbar unter [https://www.boell.de/de/2017/02/09/social-bots?dimension1=ds\\_digitaler\\_wahlk](https://www.boell.de/de/2017/02/09/social-bots?dimension1=ds_digitaler_wahlk).

**ABIDA (Assessing Big Data)**  
**Über die Dossiers**

Das Projekt ABIDA, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (Förderkennzeichen 01IS15016A-F), lotet gesellschaftliche Chancen und Risiken der Erzeugung, Verknüpfung und Auswertung großer Datenmengen aus und entwirft Handlungsoptionen für Politik, Forschung und Entwicklung. In den Dossiers werden regelmäßig ausgewählte Big Data-Themen kurz und prägnant dargestellt, um dem Leser einen Überblick zu liefern und einen Einstieg in die Thematik zu ermöglichen. Weitere Dossiers sind verfügbar unter [www.abida.de/content/dossiers](http://www.abida.de/content/dossiers).

GEFÖRDERT VOM


**Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung**
**7 Literaturnachweise**

- Bader, C., Fuchs, K., Güthlein, C., Kamm, O., Schunk T. & Maurer, M. (2015). Die Wahl in 140 Zeichen – Twitter als Kommunikationsplattform für Politik, Medien und Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. Politische Psychologie, Heft 1, 2015, S. 5-22.
- Balzer, I. (2017). Soziale Medien: "Social Bots können kleine Gruppen wie eine Bewegung aussehen lassen". Zeit Online. Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-09/soziale-medien-bundestagswahl-manipulation-social-bots-trolle>.
- Brössler, D., Kahlweit, C., & Urban, T. (2017). Putins Trolle und die Weltordnung. Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/fake-news-und-politik-putins-trolle-und-die-weltordnung-1.3748939>.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- Cicero, Q. T. (2013). *Wie man eine Wahl gewinnt: Der antike Ratgeber von Quintus Tullius Cicero* (1. Auflage). Berlin: Haffmans & Tolkemitt.
- Dankert, K., Dreyer, S. (2017). Social Bots: Grenzenloser Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess? *Kommunikation&Recht* 02/2017, S. 73 ff.
- Esch, F.-R., Eichenauer, S. (2016) Verfahren zur Messung der Kommunikationswirkung im Internet und bei Social Media. In: Esch, F.R., Langner T., Bruhn M. (eds) *Handbuch Controlling der Kommunikation*. Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden
- Faas, T., & Sack, B. C. (2016). Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media.
- FAZ (2017). Angst vor Cyberkriminalität\_Wie sicher ist die Bundestagswahl? Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online verfügbar unter [http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/bundestagswahl-angst-vor-cyberkriminalitaet-steigt-15121579-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/bundestagswahl-angst-vor-cyberkriminalitaet-steigt-15121579-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2).
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), S. 96-104.
- Gertler M. (2015). Zwei Paradigmen nebeneinander: Meinungsbildung durch klassische vs. Interaktive Medien. In: Friedrichsen M., Kohn R. (eds) *Digitale Politikvermittlung*. Springer VS, Wiesbaden
- Gensing, P., & Kampf, L. (2018). Wie Trolle im Wahlkampf manipulierten. *Tagesschau*. Online verfügbar unter: <https://faktenfinder.tagesschau.de/inland/manipulation->

## BIG DATA IN SOCIAL MEDIA & WAHLKAMPF

- [wahlkampf-101.html](#)<https://faktenfinder.tagesschau.de/inland/manipulation-wahlkampf-101.html>.
- Grabenwarter, C. (2016). Grundgesetz-Kommentar, Hsg. Maunz, T., Dürig, G. 79. EL Dezember 2016, Art. 5 GG.
- Heise/dpa (2018), Datenscandal um Cambridge Analytica: Facebook sieht sich als Opfer. Online verfügbar unter <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Datenskandal-um-Cambridge-Analytica-Facebook-sieht-sich-als-Opfer-3999922.html>.
- Held, T. (2012). Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, Hsg. Hahn, W., Vesting T. 3. Auflage München, § 55 RStV.
- Indiana University (2018). What is a troll? Online verfügbar unter: <https://kb.iu.edu/d/afhc>.
- Jungherr, A. (2017). Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven. Politische Vierteljahresschrift, Heft 2, 2017. Online verfügbar unter <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0032-3470-2017-2-284/das-internet-in-der-politischen-kommunikation-forschungsstand-und-perspektiven-jahrgang-58-2017-heft-2?page=1>.
- Kampf, L. (2018). Wie rechte Internet-Trolle versuchten, die Bundestagswahl zu beeinflussen. Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/manipulation-im-netz-wie-rechte-internet-trolle-versuchten-die-bundestagswahl-zu-beeinflussen-1.3875073>.
- Kind, S., Bovenschulte, M., Ehrenberg-Silies, S., Jetzke, T., & Weide, S. (2017). Social Bots – Thesenpapier zum öffentlichen Fachgespräch „Social Bots – Diskussion und Validierung von Zwischenergebnissen“ am 26. Januar 2017 im Deutschen Bundestag. Büro Für Technikfolgen-Abschätzung Beim Deutschen Bundestag. Online verfügbar unter [https://www.tab-beim-bundes-tag.de/de/aktuelles/20161219/Social%20Bots\\_Thesenpapier.pdf](https://www.tab-beim-bundes-tag.de/de/aktuelles/20161219/Social%20Bots_Thesenpapier.pdf).
- Klein, H. H. (2016). Grundgesetz-Kommentar, Hsg. Maunz, T., Dürig, G. 79. EL Dezember 2016, Art. 38.
- Kolany-Raiser, B., Radtke, T. (2018). Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf. Online verfügbar unter [http://www.abida.de/sites/default/files/16\\_Microtargeting.pdf](http://www.abida.de/sites/default/files/16_Microtargeting.pdf).
- Kolany-Raiser, B., Werner, L. (2018). Fake News und Hate Speech. Im Erscheinen.
- Kogel, D. (2017). Welche Rolle spielen rechte Trolle im Wahlkampf? Eine Analyse. Online verfügbar unter <https://motherboard.vice.com/de/article/599v88/welche-rolle-spielen-rechte-trolle-im-bundestagswahlkampf-eine-analyse>
- Korte, K.-R. (2017). Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/politik/wahlen/249643/die-amerikanisierung-der-wahlkaempfe>.
- Kühn, O. (2017). Fake News im Wahlkampf\_Erfundene Geschichten spielen (noch) keine Rolle. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/fake-news-im-wahlkampf-erfundene-geschichten-spielen-noch-keine-rolle-15205975.html>.
- Laaf, M. (2016). Pöbeln mit Pepe the Frog.. TAZ. Online verfügbar unter <http://www.taz.de/!5351374>.
- Lee, O. (2016) Understanding Trump's Troll Army. Motherboard. Online verfügbar unter [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/bmvnq4/understanding-trumps-troll-army](https://motherboard.vice.com/en_us/article/bmvnq4/understanding-trumps-troll-army).
- Merkel, A. (2017). Es gibt keine Social Bots der CDU Deutschlands. Statement auf Facebook. Online verfügbar unter [https://de-de.facebook.com/notes/angela-merkel/es-gibt-keine-social-bots-der-cdu-deutsch-lands/10154904442159820?comment\\_id=10154905582364820&reply\\_comment\\_id=10154939919293664&comment\\_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D](https://de-de.facebook.com/notes/angela-merkel/es-gibt-keine-social-bots-der-cdu-deutsch-lands/10154904442159820?comment_id=10154905582364820&reply_comment_id=10154939919293664&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D).
- Micklitz, H.-W., & Schirnbacher, M. (2015). Recht der elektronischen Medien, Hsg. Spindler, G., Schuster, F. 3. Auflage 2015, § 5 Rn. 19.
- Milker, J. (2017). "Social Bots" im Meinungskampf\_Wie Maschinen die öffentliche Meinung beeinflussen und was wir dagegen unternehmen können. Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 2017 S. 216-222.
- Neudert, L.-M. N. (2017). Computational Propaganda in Germany: A Cautionary Tale. University of Oxford – Working Paper No. 2017.7. Online verfügbar unter: <http://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Germany.pdf>.
- Nickel, O. (2018). Watson versteht Sprache und erstellt Dialoge in Unity-Games. Golem. Online verfügbar unter: <https://www.golem.de/news/ibm-watson-versteht-sprache-und-erstellt-dialoge-in-unity-games-1802-132897.html>.
- Phillip, A., Wagner, J. (2016). Hacked WikiLeaks emails show concerns about Clinton candidacy. Washington Post. Online verfügbar unter [https://www.washingtonpost.com/politics/hacked-wikileaks-emails-show-concerns-about-clinton-candidacy-email-server/2016/10/12/cdacbbd0-908f-11e6-a6a3-d50061aa9fae\\_story.html?utm\\_term=.e2c7d7346ef5](https://www.washingtonpost.com/politics/hacked-wikileaks-emails-show-concerns-about-clinton-candidacy-email-server/2016/10/12/cdacbbd0-908f-11e6-a6a3-d50061aa9fae_story.html?utm_term=.e2c7d7346ef5).
- Pötzsch, H. (2009). Die Deutsche Demokratie. 5. Auflage, Bonn 2009. Auszug online verfügbar unter

## BIG DATA IN SOCIAL MEDIA & WAHLKAMPF

- <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-demokratie/39317/parteien?p=all>.
- PwC (2017). Social Bots: Gefahr für die Demokratie?. Whitepaper mit Handlungsempfehlungen für Unternehmen, Medien und Politik. Online verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/social-bots-gefahr-fuer-die-demokratie.pdf>.
- Reuter, M. (2017). Twitter-Datenanalyse bei der AfD: Die falsche Ballerina. Netzpolitik.org. Online verfügbar unter <https://netzpolitik.org/2017/twitter-datenanalyse-bei-der-afd-die-falsche-ballerina/>.
- Schemmer, F. (2017). Beck Online Kommentar Grundgesetz, Hsg. Epping, V., Hillgruber, C., 35. Ed. Stand 01.10.2017 München, Art. 5.
- Schlögl, S., & Maireder, A. (2015). Struktur politischer Öffentlichkeiten auf twitter am beispiel österreichischer Innenpolitik/Public spheres and twitter: The case of austrian domestic politics. *Österreichische Zeitschrift Für Politikwissenschaft*, (1), S. 16-31. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1690371191?accountid=14597>
- Schuler, M. (2017). Russland Affäre\_US-Wahl mithilfe von Facebook beeinflusst? Tagesschau. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/ausland/usa-russland-wahl-facebook-101.html>.
- Schulze-Fielitz, H. (2013). Grundgesetz Kommentar, Hsg. Dreier, H., Band. 1, 3. Auflage Tübingen, Art. 5.
- Statista GmbH (2017). Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/>.
- Statista GmbH (2016). Social-Media-Werbung. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/outlook/220/137/social-media-werbung/deutschland#>.
- Steinbach, A. (2017). Social Bots im Wahlkampf. Zeitschrift für Rechtspolitik 2017, 101 ff.
- Strathmann, M. (2017). Der geheime Facebook-Wahlkampf der Parteien. Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/bundestagswahl-der-geheime-facebook-wahlkampf-der-parteien-1.3634351>.
- Steppat, T. (2017). Die CSU hat einen neuen Chat-Roboter. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/wahlkampf-die-csu-hat-einen-neuen-chat-roboter-14996490.html>.
- Seibt, P. (2015). Die-140-Zeichen-Macht. Spiegel Online. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagsabg>
- [eordnete-auf-twitter-wer-wie-viel-schreibt-und-mit-wem-a-1041402.html](http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagsabg-eordnete-auf-twitter-wer-wie-viel-schreibt-und-mit-wem-a-1041402.html)
- Wilkens, A. (2017). Justizminister Maas will, dass Parteien auf Social Bots verzichten. Heise Online News. Online verfügbar unter <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Justizminister-Maas-will-dass-Parteien-auf-Social-Bots-verzichten-3771556.html>.
- Wirtgen, J. (2017). „Die Partei“ übernimmt 31 Facebook-Gruppen der AfD. Heise Online News. Online verfügbar unter <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Die-Partei-uebernimmt-31-Facebook-Gruppen-der-AfD-3820718.html>.
- WeltN24 (2015). Putin leistet sich „Trollfabrik“ für Netzpropaganda. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article139212744/Putin-leistet-sich-Trollfabrik-fuer-Netzpropaganda.html>.