

/// Wie Soziale Netzwerke die Meinungsbildung steuern: Ein Werkstattbericht

Desinformation und Manipulation

Politische Desinformationskampagnen sind mittlerweile ein unbestrittener Bestandteil sozialer Netzwerke. Von der letzten amerikanischen Präsidentschaftswahl über die Brexit-Abstimmung bis zu den Europawahlen 2019: Jedes politische Großereignis der letzten Jahre wird inzwischen unter dem Gesichtspunkt einer möglichen politischen Manipulation durch soziale Netzwerke diskutiert.

Koordinierte Desinformation

Die Besorgnis über den disruptiven Charakter von politischer Desinformation hat bereits zu unterschiedlichen staatlichen Regulierungen geführt. Allerdings treten zwischen Faktenlage und wissenschaftlicher Erforschung einerseits und den Befürchtungen hinsichtlich der konkreten Auswirkungen andererseits Widersprüche auf: Feststellbar ist ein Zusammenhang zwischen politischer Desinformation und dem Versuch, auf die Diskussion über politische Ereignisse in sozialen Netzwerken Einfluss zu nehmen.¹

Gleichzeitig lässt sich aber ebenfalls feststellen, dass die Wirkung oder die Wirkmächtigkeit dieser Manipulation noch weitgehend unbekannt ist. Ebenso bleibt in den meisten Fällen weiterhin unklar, wer die Urheber oder Auftraggeber der Manipulation sind. Was lässt sich also über politische Desinformation in sozialen Netzwerken gesichert sagen? Der folgende Artikel soll zu dieser Frage in Form eines „work in progress“-Berichts die Forschung an der Professur für Political Data Science der Hochschule für Politik an der TU München abbilden. Die hier präsentierten Forschungsergebnisse sind demnach als Diskussionsgrundlage und nicht als abschließende Erkenntnisse oder Urteile zu verstehen.

Es besteht ein Zusammenhang zwischen politischer Desinformation und dem Versuch der Einflussnahme in sozialen Netzwerken.

Im Juni 2018 hat das Netzwerk Twitter im Zuge der Ermittlungen des US-Kongresses zu russischen Einmischungsversuchen in die Präsidentschaftswahl eine Liste mit 2.752 Nutzerprofilen veröffentlicht, die der sog. „Internet Research Agency“ (IRA) zugeordnet wurden. Dabei blieb allerdings unklar, auf welchen Grundlagen diese Verbindung hergestellt worden ist.² Wir haben die Veröffentlichung der Liste zum Anlass genommen, die mutmaßlich der IRA zugehörigen Accounts mit den Nutzerprofilen, deren Kommunikation wir während der Bundestagswahl 2017 auf Twitter gesammelt und analysiert haben, zu vergleichen. Dabei konnten wir 458 Nutzerprofile aus der o. g. Liste auch in unseren Daten finden: Diese Accounts haben während unseres Beobachtungszeitraums mit 13.932 deutschen Tweets versucht, Einfluss auf den Bundestagswahlkampf zu nehmen. Inhaltlich handelt es sich dabei zumeist um Themen, die mit den Schlagworten „Merkel“, „G20“ und „Trump“ zu tun hatten oder mit der Verbreitung von Nachrichtenartikeln aus den „Dresdner Neueste Nachrichten“, der „Bild-Zeitung“, „Die Welt“, dem „Tagesspiegel“ und der „Berliner Zeitung“.

Während der Bundestagswahl 2017 wurden von verdächtigen Accounts in einer koordinierten und konzentrierten Aktion Tweets versendet.

Ob diese Accounts aber eindeutig der IRA zuzuordnen sind, lässt sich auf Basis unserer Daten nicht sagen. Was man aufgrund der identifizierten Accounts allerdings feststellen kann ist, dass es sich um eine koordinierte und konzentrierte Aktion handelt, die sich von zufälliger Interaktion in sozialen Netzwerken deutlich unterscheidet. Ein Indiz dafür sind die starken Hinweise, dass die gleichen Akteure auch im Netzwerk Facebook Stimmung machen: Die Twitter-Accounts haben in unterschiedlichen Diskussionen zur Bundestagswahl u. a. sehr stark für die politischen Ansichten der Partei „Alternative für Deutschland“ (AfD) geworben und diese Partei mit ihren Tweets und Re-Tweets unterstützt. Wir haben die Namen der Twitter-Accounts mit den Account-Namen verglichen, die auf der Facebookseite der AfD Kommentare hinterlassen haben. Obwohl die Namen nicht identisch sind, ist die Ähnlichkeit auffallend groß. Häufig unterscheiden sich die Namen nur durch wenige Buchstaben und ein statistischer Test (wir vergleichen die Jaro-Winkler-Distanz zwischen den Account-Namen von Facebook und der Twitterliste und einem Zufallssample von deutschen Twitter-Accounts und berechnen einen KS-Test) zeigt, dass diese Ähnlichkeit mit sehr großer Wahrscheinlichkeit nicht zufällig ist. Vor diesem Hintergrund muss angenommen werden, dass die gleichen Akteure, die sich in den US-Präsidentschaftswahlkampf eingemischt haben, auch im darauffolgenden deutschen Bundestagswahlkampf aktiv gewesen sind und zwar nicht nur auf Twitter, sondern auch auf Facebook. Allerdings – und hier muss man sehr differenzieren – handelt es sich bei der von uns gemessenen Aktivität der Twitter- und Facebook-Accounts um einen sehr geringen Anteil, verglichen mit allen Tweets und Re-Tweets zur Bundestagswahl. Aufgrund dieser relativ geringen Aktivität muss also davon ausgegangen werden, dass der sich daraus ergebende Effekt – wenn es denn einen gibt – sehr gering ausfällt.³

Das Ziel einer Desinformationskampagne muss aber nicht unbedingt darin bestehen, die Wahlentscheidungen der Bevölkerung zu beeinflussen. In diesen Kampagnen geht es zunächst darum, ein Misstrauen gegen etablierte demokratische Institutionen zu säen. Und dieser Effekt scheint, insbesondere in den USA, tatsächlich einzutreten. Denn gerade dadurch, dass beständig vor Desinformationskampagnen gewarnt wird, kann der Eindruck entstehen, eine Wahl sei manipuliert worden und daher das Ergebnis illegitim. Die (teilweise) übertriebene Darstellung hinsichtlich der Auswirkungen manipulierter politischer Inhalte und Diskurse in sozialen Netzwerken verschafft diesen Kampagnen also eventuell eine Wirkmächtigkeit, die sie aus sich heraus gar nicht hätten. Zur Einschätzung der wirklichen Gefahr – und um einem möglichen Vertrauensverlust entgegenzuwirken – muss die Forschung also die Frage beantworten, wie sich der Effekt von Desinformationskampagnen messen lässt. In der Betrachtung und Analyse politischer Ereignisse und ihrer Akteure lässt sich deren „Wirksamkeit“ im Hinblick auf andere Medien vergleichen.

Die Erwähnung der AfD in den etablierten Parteien hat einen positiven Effekt auf die jeweiligen Umfragewerte.

Wir haben z. B. zur Medienwirksamkeit der AfD eine Studie durchgeführt, in der wir nachweisen können, dass die Erwähnung der AfD in den etablierten Medien einen positiven Effekt auf die jeweiligen Umfragewerte hat. Dabei handelt es sich um einen gerichteten statistischen Effekt, der über eine bloße Korrelation hinausgeht und sich zudem theoretisch erklären lässt: In der politischen Psychologie und der Medienwirkungsforschung sind so genannte „Medien-Priming“-Effekte bekannt. Vereinfacht lässt sich Medien-Priming als Effekt charakterisieren, der sich einstellt, wenn Mediennutzer politische Akteure auf Basis von Kriterien beurteilen, die vorher in der Berichterstattung verstärkt thematisiert worden sind. Experimente in der politischen Psychologie legen nahe, dass der Priming-Effekt inhaltlich eher bei kulturellen und kulturpolitischen Themen zu finden ist und weniger bei wirtschaftspolitischen Themen. Das wiederum passt zur Strategie rechtspopulistischer Parteien wie der AfD: Der Versuch, kulturpolitische Themen wie Zuwanderung in die politische Debatte einzubringen und über „Anti-Establishment“ und „Anti-Political Correctness“- Aktionen Medienaufmerksamkeit zu gewinnen und darüber Wahlkampftrends positiv zu beeinflussen, lässt sich im Rahmen unserer Studie auch statistisch nachweisen.⁴

Kombiniert man nun die Tatsache, dass inzwischen alle deutschen Parteien in den sozialen Netzwerken aktiv sind, mit der nachweislichen Existenz von Medien-Priming, so ist theoretisch davon auszugehen, dass ein solcher Effekt auch durch die sozialen Netze stattfinden kann, zumal die klassischen Medien sich immer stärker mit den sozialen Medien verschränken. Betrachtet man die in Deutschland für politische Inhalte genutzten Netzwerke, so gibt es bereits quantitative Indizien für politisches Priming, das auf Basis kulturpolitischer Themen funktioniert:

Die AfD ist die deutsche Partei, die in den relevanten sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter) mit Abstand am erfolgreichsten agiert. Diese massive Aktivität der AfD gründet sich allerdings nicht auf eine breite Masse von Unterstützern, sondern auf die „Arbeit“ sog. hyperaktiver Nutzer: Menschen oder Maschinen, die in sozialen Netzwerken quasi „rund um die Uhr“ aktiv sind und hier systematisch posten, liken und kommentieren.

Diese Art der Manipulation bedient sich der Netzwerkstruktur: Über die massive Verbreitung von Informationen und die Verknüpfung von Inhalten stellt sich der gewünschte Effekt ein, dass die verbreiteten (politischen) Inhalte für die algorithmisch gesteuerte Trendanalyse des sozialen Netzwerks potenziell interessant werden.⁵ Den Nutzern von sozialen Netzwerken erscheint man gleichzeitig als inhaltlich und personell sehr homogene „Bewegung“ mit einer großen Anhängerschaft und einer großen Reichweite. Das Phänomen der hyperaktiven Nutzer kann man in Deutschland zwar für alle Parteien statistisch nachweisen. Allerdings – und das ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal – ist die Verteilung von hyperaktiven Nutzern bei der AfD am stärksten ausgeprägt.

Neben der Quantität, mit der die AfD in sozialen Netzwerken auftritt, spielt für unsere Analyse auch die Qualität der Beiträge eine Rolle: Worüber redet also die AfD in sozialen Netzwerken? Durch Text-Mining lässt sich messen, welche Worte in den Kommentaren häufig gemeinsam vorkommen. Bei der Auswertung der Ergebnisse zeigt sich, dass die für Priming gut nutzbaren kulturpolitischen Themen den Diskurs in den Kommentarspalten der AfD-Facebook-Seiten (siehe Abb. 1) bestimmen. Das heißt, auch in der qualitativen Auswertung der stattgefundenen Kommunikation tauchen Themen auf, die den Priming-Effekt nachweislich befördern.⁶

Echokammern, Fake News und Microtargeting

Die oben genannte starke Verschränkung von klassischen und sozialen Medien existiert auch auf der inhaltlichen Ebene, denn die meisten Inhalte und Informationen, die in Diskussionskommentaren auf sozialen Netzwerken verbreitet werden, stammen ursprünglich aus der Berichterstattung von Zeitungen, Funk- und Fernsehsendern und / oder deren Onlineangebot. Und umgekehrt greifen klassische Medien, insbesondere auf ihren Online-Seiten, zunehmend Inhalte aus den Sozialen Medien auf. Vor diesem Hintergrund haben wir analysiert, welche externen Onlineangebote von welchen Usern in den sozialen Netzwerken geteilt und verbreitet worden sind. Dabei lässt sich hinsichtlich der Verbreitung politischer Informationen zunächst eine Polarisierung feststellen, die das so genannte „Echokammerphänomen“

Sogenannte hyperaktive Nutzer sorgen für massive Verbreitung und Verknüpfung von Inhalten in den sozialen Netzwerken.

Die meisten Inhalte aus sozialen Netzwerken stammen ursprünglich aus Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen oder deren Online-Angeboten.

Anders als in den USA werden in Deutschland noch viele Nachrichtenquellen über die politischen Lager hinaus gelesen.

manifestiert: User in sozialen Netzwerken, die sich einem bestimmten politischen Lager zuordnen, teilen Informationen aus den gleichen netzwerk-externen Medienquellen.⁷

Allerdings ist dieser Effekt wesentlich schwächer als in den USA. In Deutschland werden nach wie vor viele Nachrichtenquellen über die politischen Lager hinweg rezipiert. In Bezug auf tendenziöse Nachrichtenquellen lässt sich zudem der Trend zu einer Verschiebung feststellen. Ähnlich wie in den USA, wo z. B. eine Verschiebung von „Fox-News“ hinzu „Breitbart“ stattgefunden hat, können wir zeigen, dass in der Mediennutzung der deutschen User, die die Partiseiten der AfD auf Facebook geliked / geteilt oder dort Kommentare gepostet haben, Medienangebote wie z. B. „epochtimes“ oder „jungefreiheit“ einen größeren Stellenwert bekommen. Neben dieser Verschiebung hinzu tendenziösen oder unseriösen Informationen existieren Fake-News in unterschiedlichen Ausprägungen als Desinformationsquellen natürlich auch in politischen Zusammenhängen. Während des letzten Bundestagswahlkampfes konnten wir beispielsweise vermehrt koordinierte Fake-News-Kampagnen mit falschen Wahlplakaten feststellen (siehe Abb. 2). Dabei werden Aussage und Design der echten Wahlplakate „übernommen“ und mit den hinterlegten Bildern in einen völlig anderen Kontext gerückt. Bei unserer Analyse fällt auf, dass bei den im Bundestagswahlkampf verbreiteten Fake-Wahlplakaten der Fokus ebenfalls auf kulturpolitische Themen gelegt wurde. Dies untermauert unsere oben formulierte Hypothese: Auch in koordinierten Desinformationskampagnen wird scheinbar versucht, auf kulturpolitische Themen gerichtetes Priming einzusetzen, um Wähler zu beeinflussen.

Zudem nimmt politische Werbung in sozialen Netzwerken und sozialen Medien stetig zu: In der neuesten Forsa-Studie für die Landesmedienanstalt NRW gibt die überwiegende Mehrheit der User (89 %), die sich in sozialen Medien über Wahlen und Wahlkämpfe informieren, an, bereits Wahlwerbung gesehen zu haben. Mehr als die Hälfte dieser User (57 %) gibt außerdem an, dass die Wahlwerbung irreführende Aussagen enthielt, mit dem Ziel, die politische Entscheidung bzw. die Wahl zu manipulieren. Außerdem sind fast die Hälfte (44 %) der Nutzer der Ansicht, dass die angezeigte Wahlwerbung auf ihre persönlichen politischen Präferenzen zugeschnitten worden ist. Viele Befragte befürchten zudem, dass man es mit Blick auf Wahlkämpfe vermehrt mit Desinformationskampagnen in sozialen Medien zu tun bekommt. Hier zeigt sich ebenfalls die bereits oben formulierte „self fulfilling prophecy“⁸, denn diese Selbsteinschätzung deckt sich nicht mit den uns bekannten empirischen Befunden. Um dem entgegenzutreten zu können und Informationen über Wahlwerbung zu bekommen, mit denen sich eine objektive Verortung vornehmen lässt, braucht es einen differenzierten Blick.

Abbildung 2.: Fake-Wahlplakate aus dem Bundestagswahlkampf 2017



Quelle: 4Chan



Zu diesem Zweck haben wir das „political-dashboard“-Projekt⁹ gestartet, in dessen Rahmen wir die bezahlte Wahlwerbung auf Facebook analysieren. Dazu haben wir die Facebook-Ads-API¹⁰ benutzt und ein Live-Dashboard entwickelt, das unterschiedliche Informationen über die in diesem Netzwerk gezeigte Wahlwerbung sichtbar macht. Alle angezeigten Informationen werden daneben von uns gesammelt und ausgewertet. Dabei können wir beispielsweise zur Europawahl 2019 zeigen, wer die aktivsten Institutionen¹¹ sind, die Wahlwerbung auf Facebook schalten, inwieweit sich die jeweilige Wahlwerbung der unterschiedlichen Institutionen verbreitet und wo in Deutschland die Schwerpunkte der Wahlstrategie liegen.¹²

Unter dem Projekt „political-dashboard“ wurde u. a. die bezahlte Wahlwerbung auf Facebook analysiert.

Zudem liefert das Dashboard – als weiterführende Information – die meistgelesenen und weitergeleiteten Twitter #hashtags der letzten 24 Stunden und die meistgeteilten netzwerkexternen URLs. Auf der Grundlage unserer bisherigen Auswertung des Facebook-Ads-Archivs lässt sich zur Verfasstheit politischer Wahlwerbung Folgendes sagen:

1. Trotz der stetig steigenden Anzahl¹³ von bezahlter Wahlwerbung im Facebook-Archiv muss festgestellt werden, dass das Ausmaß relativ gering ist. Vergleicht man z. B. die Ausgaben für Wahlwerbung, die in Deutschland via Facebook verbreitet wird, mit der bezahlten Wahlwerbung in den USA, so muss man ein eher niedriges Niveau konstatieren.
2. Die bisherige Analyse bezahlter Wahlwerbung liefert bisher nur wenige Hinweise, dass in diesem Zusammenhang ein gezieltes „microtargeting“ der User stattfindet. Zwar lassen sich unterschiedliche Anzeigen der Parteien identifizieren, die unterschiedlichen Gruppen von Nutzern angezeigt werden. Jedoch hat sich dabei bislang der Eindruck verfestigt, dass die Anzeigen eher auf große demographische Kategorien zugeschnitten sind.¹⁴ Die in der Umfrage geäußerte Befürchtung einer auf microtargeting beruhenden Personalisierung von Wahlwerbung können wir bisher nicht bestätigen.
3. Aus der Analysearbeit mit dem Facebook-Ads-Archiv müssen wir allerdings kritisch bemerken, dass die Methodik, mit der Facebook politische Wahlwerbung identifiziert, nicht transparent ist. Das von Facebook eingesetzte „machine learning“-System macht insofern Fehler, als dass es auch Werbung aus anderen Kontexten als politischer Werbung klassifiziert und darüber die nachgelagerte Analyse verzerrt. Solche Fehler treten bei automatischen Verfahren immer auf, sollten daher aber in ihrem Umfang von den Plattformbetreibern transparent gemacht werden. Darüber hinaus liefert das System bisher keine Informationen darüber, wieviel „echte“ politische Werbung als solche nicht erkannt und angezeigt wird.

Social Bots

Die Existenz und der Einsatz von Social Bots als Instrument für Desinformation und Manipulation des politischen Diskurses muss ebenfalls als empirisch gegeben betrachtet werden. Die Plattformbetreiber geben selber an, dass sie millionenfach automatisierte Accounts löschen. Durch diese Löschpraxis ist es allerdings sehr schwierig, so genannte Social Bots tatsächlich aufzuzeigen. Hinzu kommt, dass keine einheitliche Definition besteht, ab welchem Grad der Automatisierung ein Account als Bot zu werten ist, zumal sich auch durch menschlichen Einsatz hyperaktive Accounts steuern lassen, die vollautomatisierten Accounts überlegen sind. Dennoch besteht die Gefahr, dass durch Automatisierung Trends verzerrt werden. Zur Analyse verwenden wir eine Kombination von Merkmalen, die typischerweise durch Automatisierung auftreten.¹⁵ Unsere Analyse der Diskussionen zum Bundeswahlkampf 2017 auf Twitter zeigt, dass annähernd 60 % der Twitter-Nutzer, die in dem Hashtag #Wahlbetrug aktiv waren, vom Netzwerkbetreiber blockiert wurden oder nach unserer Heuristik Merkmale eines Social Bots bzw. (teil-)automatisierten Accounts aufweisen.

Der tatsächliche Einsatz von Social Bots ist sehr schwer nachzuweisen.

Abbildung 3: Gesperrte und automatisierte Accounts auf Twitter



In Bezug auf den Gesamtverlauf und gemessen an der hohen Informationsdichte in der Wahlkampfdiskussion lässt sich allerdings nahezu ausschließen, dass Social Bots einen Einfluss auf das Wahlergebnis hatten, weil die Verbreitung authentischer Inhalte definitiv überwogen hat. Generell stellt sich die Frage, ob Social Bots überhaupt einen Effekt auf eine Debatte haben können, da es unwahrscheinlich ist, dass irgendjemand seine politische Meinung ändern wird, weil dubiose Accounts massenhaft bestimmte Hashtags pushen. Allerdings konnten wir am Beispiel von Twitter-Meldungen zum Thema Iran einen signifikanten Effekt von Social Bots nachweisen, allerdings auf einer recht harmlosen Ebene: In unserer Analyse zur Iran-Debatte,¹⁶ die im Januar 2018 rund um die landesweiten Proteste auf Twitter geführt worden ist, können wir zeigen, dass die von uns identifizierten Social Bots in der Lage waren, das „sentiment“ – also die „Stimmung“ – in der Debatte minimal zu verändern. Dadurch wäre theoretisch die Möglichkeit gegeben, dass Debatten durch automatisierte Accounts „angeheizt“ werden. Alles in allem muss aber auch hier davon ausgegangen werden, dass der Einsatz von Social Bots keinen großen Effekt auf politische Diskussionen in sozialen Netzwerken hat.

Fazit

Auch in Deutschland kann Desinformation als Kampagne in sozialen Netzwerken politische Ereignisse beeinflussen.

Zusammenfassend können wir auf der Basis unserer bisherigen Forschungsergebnisse zeigen, dass politische Desinformation als Kampagne in sozialen Netzwerken existiert und dass diese theoretisch auch in Deutschland Einfluss auf politische Ereignisse nehmen kann. Wie gezeigt wurde, haben dabei kulturpolitische Themen gerade auf die (rechts-)populistische „community“ in sozialen Netzwerken den stärksten Einfluss. Der darüberhinausgehende Effekt von politischer Desinformation in sozialen Netzwerken muss in Deutschland bisher als relativ gering eingeschätzt werden. Analog dazu können die oben geäußerten Befürchtungen zum (manipulativen) Einfluss von Wahlwerbung ebenfalls nicht bestätigt werden. Die Analysen hierzu müssen jedoch noch weiterentwickelt werden, denn bislang lässt sich ein Effekt auf Wahlergebnisse auch nicht definitiv ausschließen.

PROF. DR. SIMON HEGELICH

Professor für Political Data Science,
Hochschule für Politik an der TU-München

ANDREE THIELTGES, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Lehrstuhl für Political Data Science,
Hochschule für Politik an der TU-München

Anmerkungen

- ¹ Thieltges, Andree / Hegelich, Simon: Manipulation in sozialen Netzwerken, in: Zeitschrift für Politik (ZfP) 4/2017, S. 493-512; Hegelich, Simon: Social media im Wahlkampf: Die digitale Revolution der Meinungsbildung, hrsg. von der Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München 2018.
- ² Es ist nicht klar, wie Twitter zu der Erkenntnis gelangt ist, dass gerade diese Nutzer-Accounts der IRA zuzuordnen sind.
- ³ Serrano, Juan Carlos Medina / Shahrezaye, Morteza / Papakyriakopoulos, Orestis / Hegelich, Simon: The rise of the AfD: A social media analysis, München 2018.
- ⁴ Bei der Betrachtung aller Parteien, die an der Bundestagswahl 2016 teilgenommen haben, zeigt sich diese statistische Signifikanz nur bei der Alternative für Deutschland (AfD).
- ⁵ Gerade der Facebook-Algorithmus für den sogenannten „Newsfeed“ reagiert auf diese systematische Generierung von Inhalten und deren Verbreitung: Der Algorithmus ist „umgestellt“ worden und reagiert jetzt nicht mehr auf die reine Zeitspanne, die ein User im Netzwerk verbringt, sondern darauf, dass Nutzer eine „gute Zeit“ („time well spent“) haben. Dieses Merkmal wird nach unseren Rekonstruktionen in dem Wert „meaningful interaction“, also Likes, Kommentare, geteilte Inhalte etc. gemessen. Dies bedeutet, dass man mit systematischer Aktivität auf Facebookseiten die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass dieser Inhalt auch anderen Usern angezeigt wird.
- ⁶ Serrano u. a.: The rise of the AfD.
- ⁷ Papakyriakopoulos, O. / Hegelich, S. / Shahrezaye, M. / Serrano, J. C. M.: Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany, in: Big Data & Society, November 2018.
- ⁸ Die (diffuse) Befürchtung, Desinformation könne eine Wirkmächtigkeit entfalten, befördert deren verunsichernde Wirkung.
- ⁹ Dieses Projekt gibt einen Überblick über die deutsche politische Landschaft im Internet. Das Dashboard erhebt und analysiert politische Live-Daten von Twitter, Facebook und 40 online-Nachrichtenmedien. Ziel des Dashboards ist: 1. Politische Trendthemen zu lokalisieren, die derzeit in Deutschland diskutiert werden. 2. Erkenntnisse über die politischen Haltungen und Interessen von Parteianhängern im Internet zu liefern. Auf das Dashboard kann online zugegriffen werden unter political-dashboard.com
- ¹⁰ Darin stellt Facebook bezahlte politische Wahlwerbung in einer Art Archiv zur Verfügung.
- ¹¹ Hier sind die unterschiedlichen Parteien gelistet, die sich im Europawahlkampf zur Wahl stellen.
- ¹² Die von uns erstellte Targeting-Karte zeigt den Werbeanteil pro Partei für jedes Bundesland.

- ¹³ Zum gegenwärtigen Zeitpunkt rund 8.800 Anzeigen.
- ¹⁴ Diese Strategie gewinnt an Plausibilität, da die bisher vergleichsweise niedrige Zahl der Anzeigen eine möglichst große Gruppe erreichen soll. Daher bleibt es bei einer eher „groben“ Differenzierung der User (Deutsche User, Geschlecht, ggf. Bildungsniveau).
- ¹⁵ Thieltges, Andree / Papakyriakopoulos, Orestis / Serrano, Juan Carlos Medina / Hegelich, Simon: Effects of Social Bots in the Iran-Debate on Twitter, 2018, <http://arxiv.org/pdf/1805.10105v1>
- ¹⁶ Ebd.