

# *Auswirkungen eines digitalen sozialen Netzwerks als Massenmedium auf die Demokratie am Beispiel „Facebook“*

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Facebook .....</b>	<b>3</b>
2.1 Die Massenmedien – in Europa und Amerika.....	3
2.2 Soziale Netzwerke .....	5
2.3 Facebook – Ein soziales Netzwerk als Massenmedium .....	6
<b>3. Demokratie.....</b>	<b>8</b>
3.1 Begriffsdefinition.....	8
3.2 Wahlen und Wahlkampf.....	9
3.3 Wahlmanipulation durch Facebook.....	11
<b>4. Ein gesetzlich reglementiertes Facebook .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Fazit.....</b>	<b>15</b>

# 1. Einleitung

„Wir haben jetzt die Chance, mit den richtigen Weichenstellungen den Weg zu einer Demokratie 2.0 einzuschlagen, von der wir alle profitieren werden“ (Könneker, 2017, S.11), heißt es in einem Buch, das von neun verschiedenen internationalen Experten zum Thema Kybernetik, Big Data und Bürgerrechte geschrieben wurde. Die Experten beziehen sich dabei auf die Dystopie einer von wenigen Entscheidungsträgern kontrollierten digitalen Gesellschaft. Digitale soziale Netzwerke spielen dabei eine zentrale Rolle. Denn durch diese erhalten Unternehmen, wie Facebook, Informationen aus dem Privatleben von Einzelpersonen, das so schnell kein Privatleben mehr ist. Diese Informationen werden verkauft und benutzt, um unter anderem Einfluss auf die Einzelperson zu nehmen, durch beispielsweise personalisierte Werbung. Es war schon immer der Fall, dass wenige Menschen über viele entschieden haben, genauso wie wenige Menschen vielen Menschen vorschreiben, wann sie zur Arbeit kommen sollen, wann und wie viele Steuern sie zahlen müssen und wann Sie in Rente gehen können. Aber dies sind bewusste, strukturelle Vorschriften, die befolgt werden, damit eine Gesellschaft funktioniert. Die Auswertung und Nutzung von Informationen über das Privatleben der Menschen, ermöglicht erstmals eine Beeinflussung der Einzelperson, ohne dass es dieser auffällt. Denn die Entscheidung wird letztendlich von der Person getroffen. Dass diese Entscheidung allerdings auf Werbeschaltungen über Facebook und damit der Präsenz dieses Entscheidungsgegenstandes zurückzuführen ist, ist der Person nicht bewusst. Dies ist jedoch nicht nur wirksam, wenn sich der Mensch das neue iPhone kaufen soll, sondern auch wenn es um politische Entscheidungen geht. Eine solche Manipulation der Entscheidung von Einzelpersonen hat wesentlich größere Folgen, wenn es sich um die Wahl politisch Regierender handelt, als wenn eine Investition von 1000 Euro für ein neues iPhone getätigt wird. Kann deswegen die Demokratie gefährdet sein?

Um die Auswirkungen eines Netzwerks wie Facebook auf den Menschen und auf strukturelle Systeme, wie das der Demokratie, zu verstehen, wird im Folgenden vorerst auf die Relevanz von Massenmedien sowie auf die Wirkung von sozialen Netzwerken auf Einzelpersonen eingegangen. Damit beurteilt werden kann, ob eine Demokratie davon gefährdet sein kann, bedarf es sowohl eine Erläuterung der Grundtheorie einer Demokratie, als auch eine Begutachtung von Wahlen und Wahlkämpfen, wie auch einer möglichen Wahlmanipulation durch ein digitales soziales Netzwerk. Daraufhin wird eine mögliche Lösung für das Problem der Meinungsmanipulation aufgezeigt in Form gesetzlicher Reglementierungen und ob die Demokratie dadurch womöglich nicht gefährdet ist, sondern sogar von den digitalen sozialen Netzwerken als Massenmedien profitieren kann.

## 2. Facebook

### 2.1 Die Massenmedien – in Europa und Amerika

Als Massenmedien kann man alle „technischen Hilfsmittel oder Apparaturen (bezeichnen), mit denen Aussagen indirekt, einseitig und öffentlich an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (Maletzke, 1972, S.1520). Sprich Massenmedien sind nicht auf eine selektive Gruppe begrenzt, sondern betreffen alle Personen, die in irgendeiner Art und Weise Zugang zu ihr haben. Doch sind Massenmedien auch indirekt und einseitig und damit nicht bestimmend, sondern vorschlagend. Trotzdem haben Massenmedien, seit es sie gibt, einen enormen Einfluss auf die Gesellschaft und beförderten einige soziale Umschwünge. Denn Massenmedien sind ein Mittel der Gruppenkommunikation und setzen mit ihrer Verbreitung die Themenagenda für die öffentliche und interpersonale Kommunikation (vgl. Gormley 1975). Menschen tauschen sich über die veröffentlichten Informationen aus, diskutieren und bilden Meinungen. Doch wo sich die Reaktion des Individuums auf Massenmedien bis heute nicht grundlegend verändert hat, entwickelten sich die Massenmedien in ihrer Präsenz und Diversifikation enorm weiter.

Die Massenmedien wurden durch den Buchdruck mit beweglichen Lettern, um 1451 von Johannes Gutenberg erfunden, eingeführt. Schriften konnten nun maschinell multipliziert werden, wovon vor allem die breite Bevölkerung profitierte. Den ersten gesellschaftlichen Umschwung, den die Massenmedien beförderten, war die Reformation der Kirche zwischen dem 16. und 17. Jahrhundert. Die Reformatoren nutzten dabei die Technologie des Buchdrucks, um ihre Schriften in der gesamten Bevölkerung zu verbreiten, wodurch erstmals eine Aufklärung der breiten Bevölkerung über Machenschaften eines Bruchteils der Bevölkerung initiiert wurde.

Durch die Verbreitung der Technologie beschleunigte und präziserte sich der Buchdruck mit der Zeit, sodass mehr Personen Zugriff zu Büchern und Zeitschriften hatten. Mit der zunehmenden Informationsvermittlung von Wissenschaft und Geschichten, aber auch von wirtschaftlichem und politischem Handeln erhöht sich die Aufmerksamkeit der Gesellschaft für solche Aktivitäten. Damit steigert sich auch das Interesse seitens der Bevölkerung und mit der Zeit entsteht ein Bedarf auf Mitspracherecht. Doch wie bereits genannt fördern Massenmedien nicht nur öffentliche, sondern auch die interpersonale Kommunikation. Sprich der Austausch über gleiche Themen führt zu Meinungsgruppierungen, die wachsend an Bedeutung und Einfluss gewinnen können. Erstmals geschah dies Ende des 18. Jahrhunderts in der französischen Revolution, wo sich Zeitungen schlagartig von einer elitären Angelegenheit zu einem Massenmedium wandelten, wodurch Anhänger und Gegner der Revolution beschleunigt

mobilisiert werden konnten. Wo es vor der Revolution weniger als ein Dutzend politische Nachrichtenblätter in Frankreich gab, entstanden während der Revolution rund 1600 Zeitungen, die durchschnittlich drei Millionen Leser erreichten, was zehn Prozent der Bevölkerung ausmachte (Vgl. Reichert, 2010). Es erfolgte die Demokratisierung der Massenmedien. In Folge dessen vermehrte sich das Begehren auf Mitsprache in der Politik und es bildeten sich vermehrt institutionalisierte Gruppierungen, die Einfluss auf die Politik ausübten und mit der Zeit, als Parteien einer neuen Staatsstruktur etablierten. Die Errichtung von Demokratien in weiten Teilen Europas und in Amerika wurden durch die Massenmedien enorm befördert und beschleunigt.

Doch die Verursacher dafür werden heutzutage als traditionelle Massenmedien bezeichnet, wie Magazine, Bücher oder Zeitungen. Denn mit der Weiterentwicklung der Technik erfanden sich auch die Massenmedien ganz neu. Es etablierte sich das Radio und später das Fernsehen und auch wenn der Großteil der Bevölkerung lesen konnte, war man nicht mehr darauf angewiesen, sondern konnte sich „berauschen“ lassen. Es kam zu einer Quantifizierung der Informationsvermittlung. Das bedeutet, immer mehr Informationen wurden von einer immer breiteren Bevölkerung aufgenommen und verarbeitet. Dies beschleunigte die Diversifikation der Gesellschaft. Menschen identifizieren sich mit unterschiedlichen Meinungsbildern, provoziert von den Massenmedien, und schließen sich mit Gleichgesinnten zusammen. Dadurch etablierten sich wiederum verschiedene Ausrichtungen, die Massenmedien nutzen, wie beispielsweise unterschiedliche Zeitungsverlage, mit unterschiedlichen Meinungen und Perspektiven.

Doch alle bisherigen Entwicklungen, die Demokratisierung der Massenmedien, die Quantifizierung der Informationsvermittlung und der Diversifikation der Gesellschaft, wurden durch die gesellschaftliche Nutzung des Internets nochmals beschleunigt. Das Internet ist ein freier Raum auf den jeder, theoretisch, zugreifen darf, da es nicht an nationale Grenzen oder einschränkende Gesetze gebunden ist. Diese Freiheiten sorgten für eine extrem schnelle Verbreitung und Vernetzung des Internets. Es führte unter anderem zu einem in dem Ausmaß noch nie da gewesenen kulturellen Austausch, bis zu der Existenz eines „globalen Dorf(es)“, wie es der Kommunikationsforscher Herbert Marshall McLuhan schon 1968 prophezeite (Vgl. McLuhan, 1968). Denn die totalitäre Vernetzung, sowie Fernseher bzw. Videos als Medium ermöglichten der Privatperson die gesamte Welt (bzw. das, was online abzurufen ist) zu erfahren und zu erleben. Wie McLuhan es ausdrückt, wurden als Folge der Berichterstattung über das Fernsehen die Schlachten des Vietnam-Kriegs „in den amerikanischen Wohnzimmern geschlagen“ (McLuhan, 1968).

Die Entwicklung der Massenmedien von einer Buchpresse Gutenbergs bis zum grenzüberschreitenden Internet zeigt auf, was für eine wichtige Rolle diese in der Entwicklung der Menschheit hatten. Massenmedien sowie deren Konsum stellt einen Grundstein aller heutigen Demokratien, die in Europa und Amerika aufzufinden sind, dar und fördert den Individualisierungsprozess der Bevölkerungen, wie auch deren Vernetzung, so dass wir heute in einer mehrheitlich freien und toleranten Gesellschaft leben. Allerdings konnte bisher immer zwischen Massenmedien und sozialen Netzwerken einer Person unterschieden werden, so dass diese sich ergänzten, aber nicht vermischen.

## **2.2 Soziale Netzwerke**

Erst soziale Netzwerke geben den Massenmedien Relevanz und Einfluss. Wenn die Einzelperson als Absatzmarkt der Massenmedien zu verstehen ist, würde das soziale Netzwerk die Nachfrage dafür entstehen lassen, da die Informationen im sozialen Netzwerk verarbeitet werden.

Das soziale Netzwerk ist „das Gesamt an sozialen Beziehungen zwischen einer definierten Menge von Personen, Rollen oder Organisationen“ (Röhrle, 1994, S. 1). Es beschreibt demnach bezüglich einer Einzelperson ein Konstrukt aus anderen Parteien, die in Verbindung zu jener Person stehen und somit in unterschiedlicher Weise Einfluss auf das Individuum verüben. So sind soziale Netzwerke bedeutsam für die Wahrnehmung sozialer Normen, für Rollenverhalten und für soziales Handeln in Konfliktsituationen (Bott, 1957). Die Einzelperson arbeitet 40 Stunden in einem Unternehmen, wohnt mit der Familie in einem Neubaugebiet, trifft sich abends mit seinen Nachbarn oder langjährigen Freunden und liest jeden Tag die Zeitung, um den politischen und wirtschaftlichen Aktivitäten folgen zu können. In diesem Beispiel sind die Einflussfaktoren des Sozialen Netzwerks in einfacher Form dargestellt. Trotzdem zeigt es auf, wie begrenzt die Anzahl der Informationsquellen in dem Umfeld einer solchen Einzelperson sind. Wie die Person zu arbeiten hat, wird im Unternehmen vorgeschrieben. Wie die Person mit der Familie umzugehen hat, wird anhand von Ratschlägen oder Beispielen von Freunden und Nachbarfamilien sowie unregelmäßig aus der Zeitung konkludiert. Auch wie die Person über politische oder wirtschaftliche Neuigkeiten nachdenken soll, wird von der Zeitung sowie Freunden und Nachbarn beeinflusst. Somit wird der Mensch durch sein soziales Netzwerk geformt und vergesellschaftet. Das Meinungsbild sowie das Handeln in Problemsituationen bzw. ungewohnten Situationen entwickelt sich dabei nach dem direkten sozialen Umfeld über Prozesse des sozialen Vergleichs. Dies ist unter anderem daran zu erkennen, dass in Deutschland die Regionen mit der geringsten Anzahl an ausländischen Bürgern ohne die

deutsche Staatsbürgerschaft am meisten AFD wählen, die sich gegen jene ausspricht (Benrath, 2018), sowie, dass Menschen mit maximal Haupt- oder Realabschluss weniger Interesse für Politik aufzeigen, als Personen mit Abitur (Vgl. Bodeker, 2012). Zurückzuführen ist dies auf eine Aussage von Paul Felix Lazarsfeld aus einer Analyse der Präsidentschaftswahlen von Amerika.

„Personen, die zusammen arbeiten oder leben oder spielen, wählen in hohem Maße dieselben Kandidaten“  
(Lazarsfeld et al. 1948).

Es beschreibt den Einfluss, dass das soziale Umfeld auf ein Individuum hat. In der Kindheit gelten die Eltern als Werte- und Normvermittler. Bei einem Jugendlichen vergrößert sich das soziale Umfeld und man bekommt verschiedene Werte und Normen vermittelt, woraus man seine eigenen bildet. Als erwachsene Person verkleinert sich jedoch das soziale Netzwerk mit zunehmendem Alter und teils passt man sein soziales Umfeld an seine Werte und Normen an, teils passt man sich selbst an das soziale Umfeld an (Röhrle, 1994, S.44). Letztendlich entstehen weiche, also anpassbare Gruppierungen, die eine Gesellschaft bilden, welche verglichen zu möglichen radikalen Gruppierungen krisenresistenter und standhafter sind.

Folglich werden gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Einstellungen von Menschen durch das soziale Umfeld geprägt. Radikal gesagt, wer das soziale Netzwerk kontrolliert, kontrolliert größtenteils auch die Meinungsbildung des Menschen.

### **2.3 Facebook – Ein soziales Netzwerk als Massenmedium**

Als Facebook 2004 von Mark Zuckerberg gegründet wurde, ahnten nur wenige was für Dimensionen dieses Unternehmen erreichen würde. Facebook sollte ursprünglich ein digitales soziales Netzwerk sein, womit Menschen Kontakt halten können, sich aber auch neu kennenlernen können. Schnell überstieg es allerdings diesen Rahmen und Unternehmen sahen das Potenzial darin, möglichst nah (nämlich im sozialen Netzwerk) einer Privatperson zu sein und sich selbst zu vermarkten. Heute ist Facebook ein Allrounder. Man kann Kontakt mit Freunden haben, neue Freunde kennenlernen, die man in der Realität nie sehen würde. Man kann Zeitschriften und Magazine abonnieren, um immer auf den neusten Stand zu sein, was in der Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft gerade thematisiert wird. Man kann Parteien beitreten, um diese zu unterstützen, oder sozialen Organisationen folgen und sich vielleicht selbst engagieren. Aber man kann nicht nur Institutionen unterstützen, sondern auch Privatpersonen, die eigenhändig Posts kreieren, um die „Follower“ zu unterhalten. Letztere haben in den vergangenen Jahren einen enormen Aufschwung erhalten und der Einfluss der sogenannten „Influencer“ ist inzwischen vergleichbar mit dem von etablierten Unternehmen. Denn zum

einen trauen Menschen anderen Menschen mehr als Institutionen / Organisationen. Zum anderen sehen gerade jüngere Personen, aber auch aus allen anderen Generationen, in den „Influencern“, und wie sie sich auf den Social-Media-Kanälen profilieren, Vorbilder.

Facebook ist nicht mehr nur ein soziales Netzwerk, es ist inzwischen ein Massenmedium in der Hülle eines sozialen Netzwerkes. Dies birgt gewisse Potenziale, wie auch Gefahren. Denn wie anfangs erläutert, waren Massenmedien vor der kommerziellen Nutzung des Internets eine außenstehende Partei, die ein soziales Netzwerk mit Informationen versorgte. Facebook verschiebt diese Informationsquelle von außerhalb, ins Innere des sozialen Netzwerkes einer Person. Diese Nähe zur Zielperson ermöglicht nicht nur den quantifizierten „Informationsbeschuss“, sondern ebenfalls eine durchschnittlich höhere Resonanz des Einzelnen auf den Beschuss. Eine Person kursiert dauernd in einem sozialen Netzwerk, abgesehen von seltenen Ausnahmen, wie einsame Personen, die nicht mehr die Wohnung verlassen. Berührung mit Massenmedien fand früher nur in speziellen Situationen statt, wie z.B., wenn man an einem Zeitungskiosk steht oder abends fernsehguckt. Dadurch gelang einem eine strikte Differenzierung zwischen Massenmedien und sozialen Netzwerk, in dem man sich austauschte, so dass der Einfluss der Massenmedien durch das soziale Netzwerk mittels differenzierter Verarbeitung der Informationen zwar leitend war, aber eingedämmt wurde. Doch durch das Einbinden der Massenmedien in die sozialen Netzwerke entsteht die Gefahr, dass der Einfluss der Massenmedien nicht mehr leitend, sondern bestimmend ist, da das soziale Netzwerk keine unabhängige Verarbeitung der vermittelten Informationen durchführen kann. Es ist darauf hinzuweisen, dass die meisten Privatpersonen noch nicht so weit sind, ihr analoges soziales Netzwerk mit dem digitalen auszutauschen, so dass es immer noch eine teils unabhängige analoge Verarbeitung gibt. Allerdings ist selbst die Verarbeitung im analogen sozialen Netzwerk beeinflusst vom digitalen Netzwerk, da auch die analogen Massenmedien die Existenz der digitalen Massenmedien und sozialen Netzwerke berücksichtigt. Zudem findet bereits heute ein Großteil der Berichterstattung digital statt und analoge Berichterstattungen bedienen sich den digitalen Informationen, wie beispielsweise bei Twitter. Somit ist die analoge Berichterstattung, wie beispielsweise durch eine Zeitung, nur ein anderer Filter für den Endkonsumenten. Denn, wenn sich in der digitalen Berichterstattung etwas ändert, betrifft dies auch die analoge Berichterstattung.

Das Potenzial einer solchen Einbindung der Massenmedien in soziale Netzwerke ist die Masse, die damit einhergeht. Denn die Quantifizierung der Informationsquellen führt zu einer Diversifizierung der einzelnen Quellen, so dass mehr und verschiedenere Meinungsbilder in den Massenmedien wiedergespiegelt werden. Dadurch können Menschen unabhängig von

ihren analogen Gegebenheiten, sprich familiärer Zustand, Arbeit, etc., ihren eigenen Weg folgen und mit Menschen in Kontakt kommen, die gleich denken. Zudem erreicht man Menschen, auf die man analog keinen Einfluss hätte.

Somit fördert ein Soziales Netzwerk als Massenmedium wie Facebook auf der einen Seite die Individualisierung der Einzelperson und damit die Freiheit des Menschen. Aber auf der anderen Seite birgt sich die Gefahr, von anderen Einflussfaktoren so geleitet zu werden, dass man sich mit der fortschreitenden Individualisierung von seinem analogen Bezugsfeld entfernt und sich einem anderen digitalen sozialen Netzwerk zuordnet. Eine solche Umstrukturierung der gesellschaftlichen Werte und Normen ist erst durch die Demokratie ermöglicht worden, kann aber gleichzeitig das Bestehen dieser gefährden.

### 3. Demokratie

#### 3.1 Begriffsdefinition

Die Demokratie ist eine „Staatsverfassung“ (Aristoteles, 1990, 1279b), in der die Herrschaft auf politische Freiheit und Gleichheit basiert sowie auf weitreichende politische Beteiligungsrechte aller erwachsenen Staatsangehörigen. Unter Berufung auf das Interesse der Gesamtheit oder der Mehrheit der Stimmberechtigten und die Erörterung in offenen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen wird die Regierung legitimiert (Schmidt, 2010, S.19). Zudem bedarf es regelmäßig allgemeine, freie, gleiche und faire Wahlen bzw. parlamentarische Abstimmungen zur Abwahl der Regierenden durch das Volk oder dessen Vertreter. Eine viel zitierte Definition wurde von Abraham Lincoln in der Gettysburgh Address aus dem Jahre 1863 als „government of the people, by the people, and for the people“ formuliert, obwohl er in der gesamten Rede kein einziges Mal das Wort Demokratie nannte. In der Ausführlichkeit gibt es allerdings verschiedenste Begriffsdefinition der Demokratie.

Im Sinne Aristoteles` liegt eine Demokratie vor, „wenn die armen Freien als Majorität im Besitze der Herrschaft sind“ (Aristoteles, 1990, IV 4 1290b), welche sie nur zu ihrem Vorteil nutzen. Die Herrschaft zum eigenen Vorteil nutzen, heißt allerdings nicht zum Wohle der Gemeinschaft zu handeln, sondern zu eigennützigen Zwecken (Vgl. Aristoteles, 1990, III 8 1279b). Denn so kann eine gerechte Berücksichtigung aller Meinungen der Stimmberechtigten gewährleistet werden. Die herausragenden Merkmale der demokratischen Verfassung sind für Aristoteles die mächtige Vollbürgerschaft, die potenziell unbegrenzte Souveränität der



Stimmberechtigten, deren Mehrheit aus Armen bzw. wenig Begüterten bestand, sowie die Herrschaftsordnung, in der alle Vollbürger ohne Unterschied im Genuss der staatsbürgerlichen Rechte sind (Aristoteles, 1990, VI 4 1319).

Mittlerweile unterscheiden sich die Verfassungswirklichkeiten der ausgeübten Demokratien von der altgriechischen Lehre Aristoteles', beispielsweise durch das Hinzutreten zwischen Volk und politischer Führung vermittelnder Einrichtungen wie Parteien. Letzteres unterliegt der Auffassung, dass Volkssouveränität an Repräsentative delegiert werden kann bzw. sogar muss, so dass eine tyrannische Gesellschaft vermieden werden kann, wie John Stuart Mill und Alexis de Tocqueville der Meinung waren. Mit der tyrannischen Gesellschaft ist die Bedrohung der Freiheit durch eine Mehrheit gemeint, so dass durch Gleichheit aller die Vorschriften so gesetzt werden, dass der Einzelne nicht frei ist. Um diesen zu umgehen, schlägt Mill eine Einschränkung der puren Demokratie mittels zwischengeordneter Institutionen, die das Wählen qualifizierter politischer Repräsentanten gewährleistet sowie „wirksame Vorkehrungen gegen die potenzielle Macht politisch inkompetenter Bürger treffen und stattdessen die politische Beteiligung kompetenter Staatsbürger fördern“ (Schmidt, 2010, S. 135).

Auch wenn es unterschiedliche Auslegungsmethoden einer demokratischen Verfassung gibt, gleichen diese sich alle in der Norm politischer Gleichheit der Vollbürger, die Berufung auf den Willen der Gesamtheit oder der Mehrheit der Stimmberechtigten, die freie Meinungsbildung und die zeitliche Befristung der Regierenden durch Wahlen.

### **3.2 Wahlen und Wahlkampf**

In der attischen Demokratie wurden politische Entscheidungsträger noch per Losverfahren unter allen Stimmberechtigten ausgewählt, wie beispielsweise die Mitglieder des „Rat der 500“. Mit den Römern und deren Republik kam es dann zu einer Professionalisierung der Politik, indem Stimmberechtigte Vertreter in die Volksversammlung wählen konnten. Daraus entwickelte sich mit der Zeit ein Wettstreit zwischen den Repräsentanten, um möglichst viele Stimmen zu bekommen. Entsprechend den regionalen und gesellschaftlichen Bedingungen haben sich Wahlkämpfe historisch gesehen immer verändert und wurden von Innovationen wie dem Radio oder Fernseher extrem beeinflusst. Heute werden Demokratien mit der Repräsentativität von Wahlen legitimiert, sprich, sind ausreichend Stimmen berücksichtigt worden, hat der Gewählte die Berechtigung das Land bzw. die Wähler zu repräsentieren. Ziel des Wahlkampfes ist dabei zum einen, Stimmberechtigte zu beeinflussen, dass diese den Kandidaten wählen, und zum anderen, Menschen an sich zu mobilisieren, wählen zu gehen.

Die Wahl ist somit der zentrale Faktor, der die meisten Demokratien, die es zurzeit gibt, zur Volksherrschaft macht. Dabei kommt es auf die freie Meinungsbildung an, da hierdurch eine gerechte Repräsentative der Mehrheit eines Volkes gewährleistet werden kann. Zur freien Meinungsbildung gehört allerdings auch dazu, dass allen Bürgern die gleichen Informationen zu einem Kandidaten vorliegen, damit diese auf der gleichen Basis eine eigene Meinung bilden können. Mittels des Prozesses eines Wahlkampfes wird diese Informationsvermittlung gewährleistet. Moderne Medien ermöglichen dabei eine möglichst ausführliche und differenzierte Berichterstattung, aber auch eine möglichst authentische und auf den Konsumenten angepasste. Mit Blick auf die Historie ist es auffallend, dass sich die Wahlkampfführung mit zunehmender Professionalisierung, Medialisierung und Personalisierung eher die Sympathien der Wähler für den Kandidaten zu gewinnen versucht, als das sachliche Parteiprogramm zu vermarkten (vgl. Schulz, Zeh, 2006, S. 278). Diese Entwicklung basiert auf dem Massenmedium „Fernsehen“. Denn dadurch ist es den Wählern möglich, den Kandidaten nicht nur über die Worte zu beurteilen, sondern auch das Verhalten und die generelle Ausstrahlung der Person zu beobachten und in der Meinungsbildung zu berücksichtigen. Noch heute gilt das Fernsehen mit 68% unter den 18- bis 34-Jährigen als die beliebteste Informationsquelle bezüglich Bundestagswahlen in Deutschland, wie aus einer Umfrage des hack.institute im Jahr 2017 hervorgeht (Boeck, 2017). Knapp dahinter liegen Online Medien als Informationsquelle mit 60% der Befragten. Dass die Online Medien einen so großen Einfluss auf die Leute haben, beschreibt, wie schnell ein in der Gesellschaft verankertes Medium wie der Fernseher von diesen aufgeholt werden kann. Online Medien werden folglich nicht mehr nur als verändertes Kommunikationsmedium wahrgenommen, sondern auch als verändertes Kommunikationserlebnis für den Konsumenten, wie nach der ersten großen Wahlkampfübertragung im Fernsehen bei den Präsidentschaftswahlen in den USA 1960. Dies wird ebenfalls von dem Wahlkampagnenmanagement genutzt. Auf der einen Seite werden analoge Marketingstrategien zusätzlich in digitaler Form hochgeladen, wie beispielsweise Flyer oder Kandidatenauftritte. Auf der anderen Seite wird der Internetnutzer mit personalisierten Werbeschaltungen konfrontiert, die mittels der spezifisch analysierten Internetnutzung, wenn möglich, besser auf das soziale Leben und die soziale Einstellung des Wählers zugeschnitten sind. Der Wahlkampf ist in die Komfortzone der Privatperson gestiegen und wird mehr und mehr personalisiert, sodass eine ausgeglichene Informationsvermittlung über die Kandidaten, Partei, etc. zwischen den einzelnen Wählern nicht mehr gewährleistet werden kann.

### 3.3 Wahlmanipulation durch Facebook

Auch wenn Facebook nicht die vertrauenswürdigste Informationsquelle der Online Medien darstellt, benutzen es enorm viele Menschen<sup>1</sup> aus persönlichen und anderweitigen Gründen. Daher ist die Aufmerksamkeit von vielen Menschen, zusätzlich mittels traditionellen Wahlkampfmethoden wie Straßenständen und Fernseh-Auftritte, über digitale soziale Netzwerke wie Facebook zu bekommen. Somit können Menschen, die sich normalerweise nicht für Politik interessieren und sich daher von dieser fernhalten, aber auf Facebook aktiv sind, von den Politikern bzw. Werbeagenturen erreicht werden. Von einer Mobilisierung der Nicht-Wähler kann eine Demokratie prinzipiell nur profitieren, da wie bereits gesagt, die Legitimation einer Demokratie auch von der Menge der Wählerschaft abhängt. Doch eine personalisierte Werbeschaltung kann eine einseitige Informationsvermittlung zur Folge haben und somit eine einseitige Beeinflussung der Konsumenten. Denn wenn eine Person größtenteils Informationen über einen Kandidaten von Vielen übermittelt bekommt und kein Interesse besteht, sich über differenziertere Berichterstattungen zu informieren, dann ist diese Person eher dazu veranlasst, jenen Kandidaten zu wählen als einen Anderen, über den die Person wenig vermittelt bekommen hat (vgl. Chen, Potenza, 2018). Möglich macht dies ein auf Algorithmen basiertes System, das von der Datenanalysefirma „Cambridge Analytica“ entwickelt wurde. Die Firma nutzt Datensätze, um Persönlichkeitsprofile nach dem sogenannten Fünf-FaktorenModell<sup>2</sup> aus der Psychologie zu erstellen, wodurch diese in der Lage sind, Marketingmaßnahmen bestmöglich an den Verbraucher anzupassen und diese dann für einen bestimmten Zweck zu manipulieren (vgl. Beuth, Horchert, 2018). Cambridge Analytica verfasste dies auf der eigenen Homepage, bevor diese gelöscht wurde, mit anderen Worten wie folgt: ‚Wir finden Ihre Wähler und mobilisieren sie‘ (zit. n. Beuth, Horchert 2018). Dass dies grundsätzlich funktioniert, beweist eine Studie von Michal Kosinski, David Stillwell und Thore Graepel aus dem Jahr 2012, die in den USA durchgeführt wurde. In dieser wurden die bereitgestellten Daten über jegliche Facebook Likes von 58000 Freiwilligen analysiert. Aus der Analyse, ausschließlich dieser Facebook Likes, war es möglich in 88% der Fälle zwischen einer homosexuellen und heterosexuellen Person zu unterscheiden sowie in 85% der Fälle einen Unterstützer der Demokraten oder Republikaner zu identifizieren (Kosinski, Stillwell, Graepel, 2013). Die nach diesem Prinzip entwickelte Marketingmethode des Microtargeting wurde unter anderem während der Präsidentschaftswahlen in den USA 2016 verwendet, sowie zur Zeit der

<sup>1</sup> 2,32 Milliarden monatliche Nutzer weltweit im 4. Quartal 2018 (vgl. Statista, 2019).

<sup>2</sup> Dem Fünf-Faktoren-Modell zufolge lässt sich die Persönlichkeit eines Menschen auf folgenden Skalen einordnen: Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit, Neurotizismus. Brexit-Volksabstimmung in Großbritannien im selben Jahr (Beuth, Horchert, 2018). Zwar sind die Auswirkungen eines solchen Microtargetings noch sehr unklar, aufgrund wenig empirischer Forschung, die dieser Methode zugrunde liegt. Allerdings hat diese Methode wissenschaftlichen Erkenntnissen zufolge auf jeden Fall Auswirkungen auf das Wahlverhalten des Konsumenten, wenn auch geringe.

In einer Studie von 2010 wurden ca. 61 Millionen Facebook-Nutzer am Wahltag des Kongresses in den USA in ihrer Wahlaktivität über Facebook analysiert. Dabei erhielten 1% (ca. 611000 Nutzer) am Wahltag eine informelle Nachricht über relevante Wahlinformationen, wie dem nächsten Wahlgebäude. 98% (ca. 60 Millionen Nutzer) erhielten ebenfalls eine informelle Nachricht mit einem zusätzlichen sozialen Verweis, der sechs der persönlichen Facebook-Freunde anzeigte, die auf den „I voted“-Button der informellen Nachricht geklickt haben. Die restlichen 1% bekamen keine Nachricht. Es stellte sich heraus, dass die Nutzer, die einen sozialen Verweis auf ihrer Facebook-Startseite erhielten, um 2% eher auf den „I-voted“-Button klickten als diese mit einer rein informellen oder gar keiner Nachricht, und um 0,4% eher an den Wahlen teilnahmen. Dies hatte der Studie nach Auswirkungen auf die Kongresswahlen von 2010 mit 60000 direkt beeinflussten Wählern und 280000 Menschen, die indirekt über die bloße Existenz der Nachricht zum Wählen animiert wurden. (Vgl. Corbyn, 2012).

Somit gewinnt die Methode des Microtargeting bei knappen Wahlergebnissen an Bedeutung und kann trotz prozentual geringem Einfluss ausschlaggebend für Wahlergebnisse sein, wie möglicherweise beim Brexit-Votum 2016, das mit einer knappen Mehrheit von 51,89% entschieden wurde (vgl. Elmer, Hebel, 2016), oder bei der US-Präsidentenwahl 2016, die mit gerade mal 74 Punkten Unterschied entschieden wurde<sup>1</sup> (vgl. US Election, 2016). Das Problem liegt nun darin, dass der Machthaber über die Daten zur Wahlmanipulation ein gewinnorientiertes Unternehmen ist, das den Zugang zu den Informationen über die Nutzer entgeltlich macht. Somit hat der Kandidat, dem das meiste Geld zur Verfügung steht, Zugang zu Wahl-manipulativen Methoden. Dies hat zur Folge, dass Stimmberechtigten keine objektiven Informationen mehr vorliegen, womit eine freie Meinungsbildung verschiedener Personen auf der gleichen Informationsbasis nicht möglich ist. Dadurch fehle der Demokratie seine Legitimation, auch wenn bürokratisch gesehen jeder eine eigene Stimme abgegeben hat.

---

<sup>1</sup> Zum Vergleich: 2008 wurde Barack Obama mit 192 Punkten Unterschied zum Präsidenten gewählt (vgl. Presidential Election, 2008).

Zwar könne man versuchen, Facebook zu trauen, Vorkehrungen selbst zu treffen, damit einseitige Wahlmanipulationen nicht möglich ist, sondern, wenn überhaupt, ausgeglichenes Microtargeting von allen Kandidaten. Allerdings ist einem Unternehmen, das regelmäßig mit Daten-Skandalen in Verbindung gebracht wird wie Facebook<sup>2</sup>, nur schwer zu vertrauen. Eine Möglichkeit, Microtargeting zuzulassen, da eine Demokratie generell von der Mobilisierung Stimmberechtigter profitiert, ohne dass Geld oder Facebook entscheidet, wer diese Methode nutzen darf, wäre eine gesetzliche Reglementierung der Werbeschaltungen auf Facebook.

#### 4. Ein gesetzlich reglementiertes Facebook

Damit die Demokratie von der Erfindung eines Netzwerkes, in dem Ausmaße von Facebook, profitieren kann, bedarf diese ein Mitgestaltungsrecht. Denn ein kapitalistisches Wirtschaftssystem, in dem Facebook agiert, verfolgt keine demokratischen Grundsätze. Dies ist so lange kein Problem, wie die beiden Systeme, kapitalistische Wirtschaft und demokratische Politik, klar differenziert werden können. Facebook allerdings hat einen Einfluss auf die demokratische Ordnung, den die Politik selbst nicht kontrollieren kann. Damit liegt das Funktionieren der Demokratie nicht mehr gänzlich unter der Leitung der Politik bzw. des Volkes, sondern auch unter der von Facebook. Wenn die Demokratie geschützt werden soll, ist die Einführung demokratischer Grundsätze in das System von Facebook notwendig. In den USA wird ein Abkommen verhandelt, dass jegliche Geldgeber von politischem Marketing auf Facebook aufzeigen soll (Barrett, 2018). Dies würde zwar die Transparenz erhöhen und den Ursprung und Intention hinter der Werbung nachvollziehbar machen, allerdings trotzdem das Geld entscheiden lassen, wer politisches Marketing auf Facebook betreiben kann. Vorerst bedarf es eine Einigung des Volkes, ob politisches Marketing auf Facebook überhaupt zugelassen werden soll. Dafür würde das derzeitige Problem der Politikverdrossenheit, das in den meisten Demokratien aufgefunden werden kann, sprechen, da durch die ständige Aufmerksamkeit möglicherweise mehr Wähler generiert werden können. Allerdings würde zugelassenes politisches Marketing auf digitalen sozialen Netzwerken komplexe Bestimmungen und Einschränkungen erfordern, damit eine gerechte Auswirkung auf den Konsumenten gewährleistet werden kann. Spezielle Einschränkungen, die in nationalen Strafgesetzen festgeschrieben sind, gelten bereits für Facebook. So ist Facebook in Deutschland dazu verpflichtet jegliche Posts, die Hassreden beinhalten, innerhalb von 24 Stunden zu löschen

---

<sup>2</sup> Z.B. nur im Jahr 2018: Weitergabe von Nutzerdaten und dessen Freunde an mind. 60 Firmen, obwohl der Nutzer dies zuvor deaktiviert hatte; „Sicherheits-App“ Onavo; Unbekannte konnten aufgrund von Sicherheitslücken Zugriff auf ca. 50 Millionen Nutzeraccounts erlangen (vgl. Rebigier, 2018).

(Barrett, 2018). Solche Vorlagen könnten auch politisches Marketing betreffen, sodass beispielsweise jeder Partei unabhängig von finanziellen Mitteln der Zugriff auf diese Methoden gewährt wird und durch das Parlament beschlossen wird, was für Formen des politischen Marketings auf Facebook erlaubt sind. Doch abgesehen von hypothetischen juristischen Beschlüssen, die die zukünftige Nutzung des politischen Marketings auf digitalen sozialen Netzwerken bestimmen, muss eine strikte Differenzierung zwischen Wirtschaft und Politik neu etabliert werden. Das bedeutet, politisches Marketing darf nicht von Unternehmen eigenständig finanziert oder betrieben werden, um ein Marketing im Sinne des Volkes gewährleisten zu können. Einzigem Handlungsspielraum diesbezüglich sollte das Volk bzw. die Repräsentanten im Sinne der Parteien haben. Außerdem müsste politisches Marketing auf dessen Richtigkeit überprüft werden, sodass Fake News und damit Irreführungen von unwissenden Bürgern vermieden werden können. Dies würde aber gegen ein Grundprinzip von Facebook, der vermiedenen Vorabkontrolle der hochgeladenen Inhalte, verstoßen (Rixecker, 2018). Dadurch wird deutlich, dass eine Selbstregulierung seitens Facebook nur schwer zu realisieren ist. Um allerdings nicht gegen demokratische Grundwerte zu verstoßen, sollte sich eine Regulierung der Inhalte nur auf Werbemaßnahmen beziehen und niemals auf die freie Meinungsäußerung von Nutzern. Dies liegt nämlich außerhalb des Kompetenzbereichs einer demokratischen Regierung. Mit solchen Regulierungen könnte das Volk und damit die Demokratie von positiven Auswirkungen des politischen Marketings auf digitalen sozialen Netzwerken profitieren.

Doch liegen auch einige Gefahren in einer politischen Kontrolle über die Verbreitung politischer Inhalte als Marketingmaßnahmen auf sozialen Netzwerken. Dies ist an derzeitigen Bedingungen in China zu erkennen. China entwickelte über die Jahre hinweg eine umfangreiche Internetzensur, die zum einen global etablierte Unternehmen wie Facebook und Google verbietet, und zum anderen der diktatorisch regierenden Partei KPC ermöglicht, Internet-Inhalte zu kontrollieren und zu regulieren. Die chinesische Version eines digitalen sozialen Netzwerks, Renren, wird dabei genauso kontrolliert wie jegliche anderen Inhalte des Internets in China. Dies hat zur Folge, dass Partei- und Regime-Kritiker zensuriert werden oder Tatsachen und vergangene Handlungen, die gegen die Regierung sprechen, schwer im Internet aufzufinden sind, wie z.B. das „Tiananmen-Massaker“ am 4. Juni 1989 (Becker, 2011, S. 100,103).

Ein solcher Ausschluss von anderweitigen politischen Ausrichtungen durch die Reglementierung eines digitalen sozialen Netzwerks, wie Facebook, ausgehend von dem derzeit regierenden Parteiensystem kann auch in Demokratien passieren. Es bestände die

Gefahr, dass etablierte Parteien eine Vorherrschaftsposition durch die digitale Kontrolle einnehmen würden, und dass dadurch der Zugang vom Volk in die Politik schwieriger wird, als dieser bereits ist. Auf der anderen Seite würde dies der Demokratieinterpretation von John Mill sehr nahekommen, da dadurch die „tyrannische Gesellschaft“ durch die repräsentativen Institutionen kontrolliert werden kann.

## 5. Fazit

Wie anfangs herausgestellt, ermöglichten es Massenmedien, dass Menschen aufgeklärt wurden und nicht mehr getäuscht werden können, sei es von der Religion, von einem absolutistischen Regime oder anderweitigem. Daraus entwickelte sich die Abwendung von der Religion, die Abwendung von absolutistischen Staatssystemen, hin zu demokratischen Verfassungen. Doch kann ein zu zentralisiertes, monopolartiges Massenmedium nicht nur dafür sorgen, dass die Menschen aufgeklärt werden, sondern auch kontrollieren, über was die Menschen aufgeklärt werden. Dies fand bereits über einseitiges politisches Marketing in der Vergangenheit statt. Solche Täuschungen der Bevölkerung widersprechen demokratischen Grundsätzen und auch wenn es die Demokratie theoretisch noch gibt und weiterhin fleißig gewählt wird, würde nicht das Volk entscheiden, wer regiert, sondern das Massenmedium, Facebook, das ihnen sagt, wen oder was es zu wählen hat.

Bevor es dazu kommen kann, wird das Volk das Massenmedium wieder kontrollieren müssen. Und dies geschieht durch politische, vom Volk initiierte Beschlüsse. Dies bedeutet allerdings nicht, der Regierung die Macht über das Massenmedium zu geben, wie es zurzeit in China von Statten geht, da auch dies die Gefahr eines Monopols mitbringen würde. Denn es macht keinen Unterschied, ob ein Unternehmen oder eine Regierung alleiniger Machthaber ist, die Gefahr des Machtmissbrauchs besteht immer. Daher ist die Ausschlagung des Monopols, die Diversifizierung des Massenmediums die wohl einzige Möglichkeit, damit die Auswirkungen eines jenes Massenmediums dem Volk, und somit der Demokratie zu Gute kommt. Wenn eine solche Diversifizierung vorliegt, würde die Demokratie von einem digitalen sozialen Netzwerk als Massenmedium profitieren, da die Menschen direkt erreicht werden können. Folglich wäre die Demokratie für den Einzelnen im Alltag präsenter als sie zurzeit ist, was dem Volk und der Regierung die Distanz nehmen würde. Diese Nähe würde wohl auch die Motivation des Einzelnen steigern, an der Politik teilzuhaben und diese mitzugestalten.

Die Nutzung des digitalen sozialen Netzwerks (z.B. Facebook) als Massenmedium ist daher eine Chance für das Volk und die Regierung, der Politikverdrossenheit entgegen zu wirken,

einer Kontrolle der Wirtschaft über die Politik zuvor zu kommen und das Staatssystem demokratischer zu gestalten.



# Literaturverzeichnis

## Sekundärliteratur

Aristoteles (1990). Politik. Hamburg: hgg. von Eugen Rolfes.

Becker, K.-B. (2011). Internetzensur in China. Aufbau und Grenzen des chinesischen Kontrollsystems. Trier: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bodeker, S. (2012). Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland. Frankfurt am Main: Otto- Brenner-Stiftung.

Bott, E. (1957). Family and social network. London: Tavistock.

Könnecker, C. (hrsg.) (2017). Unsere digitale Zukunft. In welcher Welt wollen wir leben? Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH

Lazarsfeld, P.F./Berelson, B./Gaudet, A. (1948). The people's choice. New York.

Maletzke, G. (1972). Massenkommunikation. In C. F. Graumann (Hrsg.), Sozialpsychologie (Handbuch der Psychologie, Band 7/2) (S. 151 - 1536). Göttingen; Hogrefe.

McLuhan, H. (1968, November). Zurück ins Dorf. Der Spiegel 46/1968, S.180.

Röhrle, B. (1994). Soziale Netzwerke und soziale Unterstützung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Schmidt, M.G. (2010). Demokratietheorien. Eine Einführung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Schulz, W. Zeh, R. (2006). Die Kampagne im Fernsehen — Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung. In: Holtz-Bacha C. (eds) Die Massenmedien im Wahlkampf. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## Internetquellen

Barrett, B. (2018). What would regulating Facebook look like? Wired. Abgerufen auf <https://www.wired.com/story/what-would-regulating-facebook-look-like/> (13.03.2019).

Benrath, B. (2018, August 21.). Kennen AFD-Wähler Ausländer? Abgerufen auf <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaft-in-zahlen/deutschlandkarte-auslaenderanteilvs-afd-waehler-infografik-15740830.html> (05.03.19).

Beuth, P. Horchert, J. (2018). Skandal um Datensammlung. Was treibt eigentlich Cambridge Analytica? Spiegel Online. Abgerufen auf <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/cambridge-analytica-das-steckt-hinter-derdatenanalyse-firma-a-1198962.html> (12.03.2019).

Boeck, E. (2017). Die Jugend will online wählen. Enorm Magazin, abgerufen auf <https://enorm-magazin.de/die-jugend-will-online-waehlen> (11.03.2019).

Chen, A. Potenza, A. (2018). Cambridge Analytica's Facebook data abuse shouldn't get credit for Trump. The Verge. Abgerufen auf <https://www.theverge.com/2018/3/20/17138854/cambridge-analytica-facebook-data-trumpcampaign-psychographic-microtargeting> (12.03.2019).

Corbyn, Z. (2012). Facebook experiment boosts US voter turnout. Nature. Abgerufen auf <https://www.nature.com/news/facebook-experiment-boosts-us-voter-turnout-1.11401> (12.03.2019).

Elmer, C. Hebel, C. (2016). Brexit Votum. So gespalten ist Großbritannien. Spiegel Online. Abgerufen auf <http://www.spiegel.de/politik/ausland/brexit-die-ergebnisse-in-einer-karte-a1099133.html> (12.03.2019).

Kosinski, M. Stillwell, D. Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. Anerkannt von der University of California, Berkeley, CA am 12.02.2013. Abgerufen auf <https://www.pnas.org/content/pnas/110/15/5802.full.pdf> (12.03.2019).

Presidential Election (2008). Live Election Results. 270toWin. Abgerufen auf [https://www.270towin.com/2008\\_Election/](https://www.270towin.com/2008_Election/) (12.03.2019).

Rebiger, S. (2018). Die ultimative Liste: So viele Datenskandale gab es 2018 bei Facebook. Netzpolitik. Abgerufen auf <https://netzpolitik.org/2018/die-ultimative-liste-so-vieledatenskandale-gab-es-2018-bei-facebook/> (12.03.2019).

Reichert, R. (2010, Januar). Die konstitutionelle Monarchie: Wissen für alle. Der Spiegel Geschichte 1/2010, abgerufen auf <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelgeschichte/d68812747.html> (03.03.19).

Rixecker, K. (2018). Facebook: Regulieren ja – aber wie? T3n News. Abgerufen auf <https://t3n.de/news/wie-facebook-regulieren-1015922/> (13.03.2019).

Statista (2019). Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 4. Quartal 2018. Quelle: Facebook. Abgerufen auf <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-vonfacebook/> (12.03.2019).

US Election (2016). Results. BBC News. Abgerufen auf <https://www.bbc.com/news/election/us2016/results> (12.03.2019).