



28.10.2024

Transkript

„Desinformation vor der US-Wahl 2024“

Experten auf dem Podium

- ▶ **Prof. Dr. Johannes Buchheim**
Qualifikationsprofessor für Öffentliches Recht und das Recht der Digitalisierung, Philipps-Universität Marburg
- ▶ **Prof. Dr. Edda Humprecht**
Professorin für Digitalisierung und Öffentlichkeit, Institut für Kommunikationswissenschaft, Friedrich-Schiller-Universität Jena
- ▶ **Prof. Dr. Curd Knüpfer**
Associate Professor für politische Kommunikation, Digital Democracy Centre, Süddänische Universität, Odense, Dänemark
- ▶ **Bastian Zimmermann**
Redaktionsleiter und Redakteur für Digitales und Technologie, Science Media Center Germany, und Moderator dieser Veranstaltung

Mitschnitt

- ▶ Einen Videomitschnitt finden Sie unter: <https://www.sciencemediacenter.de/angebote/desinformation-vor-der-us-wahl-2024-24152>
- ▶ Falls Sie eine Audiodatei oder eine Sprecheransicht des Videomitschnitts benötigen, können Sie sich an redaktion@sciencemediacenter.de wenden.



Transkript

Moderator [00:00:00]

Hallo liebe Journalistinnen und Journalisten, herzlich willkommen zu unserem Press Briefing des Science Media Center zu dem heutigen Thema "Desinformation vor der US-Wahl 2024". Ich bin Bastian Zimmermann, ich bin Redaktionsleiter und Redakteur hier im Science Media Center und freue mich, bei mir heute noch Frau Humprecht, Herrn Knüpfer und Herrn Buchheim zu haben. Erst mal herzlich willkommen. Schön, dass Sie da sind, ich stelle Sie gleich noch im Detail vor.

Wie Sie alle wissen, steht uns jetzt am 5. November die US-Präsidentenwahl bevor und aktuelle Vorhersagen zumindest scheinen auf ein knappes Ergebnis hinzudeuten. Es gibt wie bei den Wahlen zuletzt auch die Befürchtung, dass Desinformation die Wahl beeinflussen könnte. Und diese Befürchtungen werden durch die KI-Fortschritte in den letzten Jahren verstärkt. Deepfakes oder KI-generierte Bilder bieten offensichtlich Möglichkeiten zumindest für die Wahlmanipulation. Welche Wirkung das in der Praxis zeigt, ist oft schwierig zu beziffern. Dann gibt es noch die Frage der sozialen Medien im Kontext der Wahl: Wie gehen die jetzt mit den Desinformationen um? Und auch die juristische Frage: Wie ist Desinformation überhaupt reguliert, was ist da legal, was sind rechtlich legitime Meinungsäußerungen? Das sind einige der Fragen, mit denen wir uns heute befassen wollen. Wir möchten besprechen: Was lässt sich aus Forschungsperspektive zum Einfluss von Desinformation auf Wahlen sagen; worauf ist bei dieser Wahl besonders zu achten und wie sieht es bei diesem Thema rechtlich aus?

Noch schnell der Hinweis an Sie: Wenn Sie Fragen haben, stellen Sie die bitte über die Frage-und-Antwort-Funktion von Zoom. Also nicht den Chat, sondern die Frage-Funktion. Dann haben wir das gebündelt alles an einer Stelle. Danke an Sie, dass sie da sind, und ich stelle Sie kurz vor.

Wir haben Prof. Dr. Johannes Buchheim, er ist Qualifikationsprofessor für Öffentliches Recht und das Recht der Digitalisierung an der Philipps-Universität Marburg und er ist Jurist, der sich auch mit rechtlichen Fragen zu Desinformation und der Regulierung von Onlineplattformen befasst.

Dann haben wir Prof. Dr. Edda Humprecht. Sie ist Professorin für Digitalisierung und Öffentlichkeit am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Sie befasst sich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive mit digitaler und politischer Kommunikation gerade in den sozialen Medien. Dort hat sie auch besonders den Fokus auf Desinformation, die Resilienz dagegen und die Rolle von KI.

Und dann haben wir Professor Dr. Curd Knüpfer. Er ist Associate Professor für politische Kommunikation am Digital Democracy Center an der Süddänischen Universität in Odense, Dänemark. Er befasst sich auch mit politischer Kommunikation mit besonderem Blick auf digitale Medien und forscht besonders zur extremen Rechten, der Rolle parteiischer Medien und da auch insbesondere zu den USA und dem Mediensystem da.

Dann hatten wir ja einige kurze Eingangsfragen und wie besprochen fange mit Ihnen an, Herr Knüpfer. Wie ist die aktuelle Situation in den USA kurz vor der Wahl und welche Unterschiede zu den USA müssen wir gerade mit Blick auf die verschiedenen Mediensysteme im Vergleich zu den hiesigen Medien beachten?

Curd Knüpfer [00:03:09]

Vielen Dank für die Einladung und dass ich darüber sprechen darf. Ich möchte keinen zu langen Exkurs halten, aber es ist wahnsinnig wichtig, dass wir es tatsächlich mit unterschiedlichen Mediensystemen zu tun haben und die USA ein Outlier sind, wenn wir das global betrachten, vor allem das Merkmal der Deregulierung, was traditionell immer der Fall war. Wir haben einen sehr schwachen, quasi nicht existenten öffentlich-rechtlichen Sektor im Medienmarkt. Das heißt, wir haben es hier



mit einem sehr liberalen Markt zu tun, der aber noch mal einen Liberalisierungsschub erlebt hat in den 80er und 90er Jahren, wo sehr viel dereguliert wurde, was den herkömmlichen Medienmarkt angeht. Das heißt, hier ist sehr viel in privater Hand.

Wir erleben das auch im digitalen Raum, dass die großen Tech-Unternehmen in der Regel dieses eine Gesicht, diesen einen Milliardär haben, den man dann mit der jeweiligen Plattform verbindet. Das heißt, hier sind einzelne, wahnsinnig reiche Personen extrem wichtig, aber auch bestimmte Familien, die große Anteile im Medienmarkt haben.

In Bezug auf die Wahl ist dabei hervorzuheben, dass hier auch ganze Tech-Sektoren und Einzelpersonen mit diesen Medienunternehmen mittlerweile auch ideologische Interessen verfolgen. Ein Vorläufer zu vielen der Formate, die wir jetzt sehen in Bezug auf diese Konvergenz von Ideologie und Marktinteresse ist Fox.com und auch der Kabelsender Fox News in den 90er Jahren, der sehr früh die Digitalisierung genutzt hat, um bestimmte Nischenprogramme zu füllen und das mit einer politischen Agenda zu verknüpfen. Diesen "Fox-Effekt" erleben wir in anderen Sektoren eben auch. Wir erleben sehr stark im digitalen Raum, dass sich jetzt die Westküste an der Ostküste einmischt, also das Silicon Valley schon seit längerem Ambitionen angemeldet hat. Wir haben in den letzten Jahren erlebt, dass Tech-Milliardäre Plattformen aufgekauft haben oder auch so renommierte Zeitungen wie die Washington Post. [Die haben] sich in den vergangenen Wahlkämpfen immer rausgehalten. Sie haben immer das Argument gehabt, man ist unparteiisch, man ist nur eine Plattform oder man lässt die Redaktionen machen, wie man will. Und das hat sich in diesem Wahlkampf aufgelöst. Elon Musk ist hier ein Stichwort, aber eben auch jetzt die Ansage von Jeff Bezos, dem Gründer von Amazon, der der Washington Post untersagt hat, sich für Kamala Harris auszusprechen.

Moderator [00:06:17]

Vielen Dank erst mal für den ersten Eindruck. Wir machen mit den Eingangstatements weiter und dann können wir noch etwas genauer auf einige der angeschnittenen Themen eingehen. Wir kommen zu Frau Humprecht und der Frage: Was ist denn der aktuelle Stand der Forschung zum Einfluss von Desinformation auf Wahlen und wie sieht es speziell in den USA aus? Ist das Land besonders anfällig für Desinformation?

Edda Humprecht [00:06:43]

Wir wissen mittlerweile von Desinformation, dass es weniger darum geht, dass die Menschen getäuscht werden durch einzelne Geschichten, sondern die Problematik eher darin besteht, dass es zu Verunsicherung führt und zum Vertrauensverlust in die Demokratie, insbesondere vor Wahlen. Wir haben das erlebt nach den letzten Wahlen und der Aussage, die Wahl sei geklaut worden, was dann in den Sturm auf das Kapitol gegipfelt hat. Das ist die größere Problematik und darauf zielen auch Produzentinnen und Produzenten von Desinformation ab. Es geht darum, zu einer Verunsicherung beizutragen und das Vertrauen in solche demokratischen Prozesse zu unterwandern.

Wenn man sich anschaut, welche Accounts oder Produzenten Desinformation verbreiten, dann gibt es natürlich einzelne Nutzerinnen und Nutzer in sozialen Netzwerken, die das tun. Es gibt auch Alternativmedien oder bestimmte Channels in Messengerdiensten wie Telegram, wo man das finden kann. Da zeigt die Forschung zu der aktuellen Wahl in den USA, dass das keine sehr große Rolle spielt, zumindest wenn man sich Befragungsdaten dazu anschaut. Da gibt es schon eine gewisse Sensibilisierung. Was wir aber auch aus früherer Forschung wissen, ist, dass Desinformation häufig von politischen Akteuren, Akteurinnen verbreitet wird und dann eine sehr große Reichweite bekommt. Dann sehen und hören das viele Menschen, Medien berichten darüber und dann erst erfahren viele Menschen von solchen Themen.

Ein Beispiel nicht aus dem Wahlkontext, aber aus Zeit während der Pandemie: Donald Trump hat in einer Pressekonferenz gesagt, das Trinken von Desinfektionsmittel würde möglicherweise gegen



den Virus helfen und daraufhin hat man sehr viele Vergiftungsunfälle registriert in den USA, aber auch weltweit.

Desinformation spielt aber im Wahlkampf schon eine Rolle, auch wenn es jetzt nicht darum geht, dass einzelne Geschichten dazu führen, dass die ganze Wahl umgedreht wird oder dass die Menschen das unbedingt glauben. Aber es geht sehr stark darum, ob Voreinstellungen bestätigt werden, und die sind in polarisierten Gesellschaften wie der USA sehr stark ausgeprägt. Jedes Thema hat eine demokratische und eine republikanische Seite und das wird im Wahlkampf eingesetzt. Die Akteure, insbesondere Donald Trump, streuen das bewusst. Es gibt immer wieder Aussagen wie beispielsweise im Zusammenhang mit den Hurrikans, dass die beiden Administrationen zum Beispiel republikanische Staaten vernachlässigen würden und dergleichen. Das sind solche Aussagen, die dann in dieses Narrativ reinspielen und bestimmte vorhandene Einstellungen verstärken können.

Das heißt, Desinformation ist nicht insofern ein Gamechanger, dass jetzt eine gefälschte Geschichte kommt und alle Unentschlossenen für einen Kandidaten oder eine Kandidatin stimmen, aber sie verstärkt bestimmte Gräben und das vor allen Dingen auch im Kontext von Negative Campaigning. Das ist vielleicht ein Thema, auf das wir später in der Fragerunde noch mal stärker eingehen können, aber Negative Campaigning ist in den USA schon lange ausgeprägt, dazu gibt es auch relativ viel Forschung und das Thema Desinformation ist ein Instrument, das für diese Art der Wahlkampfführung angewendet wird.

Moderator [00:10:25]

Danke schön. Also dass Desinformation weniger die Meinung von Leuten komplett umformuliert, dass sie eher zur Bestätigung bisheriger Meinungen beiträgt und eben für Unsicherheit noch sorgen kann. Danke schön, dann Herr Buchheim, an Sie die Frage: Wie ist es denn bei Desinformation eigentlich rechtlich geregelt, was ist strafbar und welche Aussagen sind geschützt?

Johannes Buchheim [00:10:51]

Ja, vielen Dank auch noch mal von meiner Seite für die Einladung. Das klingt jetzt erst mal nach einer relativ gradlinig zu beantwortenden Frage, die Erwartung hat man ja oft auch gegenüber dem Recht, dass es dann eindeutige Antworten gibt. Es ist aber eine vielschichtige Frage, die ich auch in der gegebenen Zeit nur ganz ungefähr beantworten kann und wenn überhaupt, dann nur auf den deutschen Kontext, den EU-Kontext bezogen. Meine Expertise im amerikanischen Recht ist sehr begrenzt, Aussagen zum konkreten rechtlichen Erlaubtsein einzelner Äußerungen kann ich nicht treffen, aber ich kann vielleicht etwas Orientierungswissen zum US-amerikanischen Rechtssystem und zur Desinformationsproblematik in freiheitlich-demokratischen Rechtssystemen allgemein geben.

Ich möchte beginnen und das ist eine wichtige Unterscheidung, die auch in Ihrer Frage so ein bisschen miteinander verblendet wird, mit der Unterscheidung zwischen grundrechtlichem Schutz einerseits und der Frage der Strafbarkeit von Äußerungen andererseits. Das ist nicht dasselbe. Zum Beispiel kann man eine andere Person beleidigen, das ist grundsätzlich eine Wahrnehmung grundrechtlicher Meinungsfreiheit, ist aber trotzdem strafbar. Die strafrechtliche Sanktionierung von Beleidigungen ist dann ein sogenannter Eingriff in die Meinungsfreiheit, der aber verfassungsrechtlich durch die [unverständlich]-Schutzinteressen der betroffenen Person gerechtfertigt werden kann.

Dieselbe rechtliche Unterscheidung haben wir in Bezug auf Desinformation auch in den USA. Die erste Frage lautet, ob desinformierende Äußerungen im Ausgangspunkt grundrechtlichen Schutz genießen. Die zweite Frage, ob es Strafnormen oder sonstige Normen gibt, die solche Äußerungen verbieten oder negative rechtliche Folgen daran knüpfen. In der deutschen Rechtsordnung geht man davon aus, dass die Äußerung tatsächlicher Unwahrheiten in Kenntnis ihrer Unwahrheit



keinen grundrechtlichen Schutz durch die Meinungsfreiheit genießt. Das Bundesverfassungsgericht begründet das damit, dass solche Äußerungen zur Meinungsbildung in qualitativer Hinsicht nichts beitragen könnten. Die Begründung wird vielfach kritisiert, weil normalerweise grundrechtlicher Schutz nicht davon abhängt, ob man eine grundrechtliche Freiheit in verantwortungsvoller Weise wahrnimmt. Überzeugender ist, dass die wissentliche Unwahrheit nicht wirklich die Meinung der Person ist, die sie äußert. Das kann man also vielleicht auch so begründen. Der US Supreme Court hat eine entsprechende Ausnahme vom grundrechtlichen Schutz wissentlich unwahrer Tatsachenbehauptungen in seiner Entscheidung und U.S. v. Alvarez aber ausdrücklich verworfen. Im deutschen Recht gibt es kein durch die Meinungsfreiheit geschütztes Recht, wissentlich Lügen zu verbreiten.

Das beantwortet aber noch nicht die Frage nach der rechtlichen Erlaubtheit. Erlaubt ist in einer freiheitlichen Ordnung, was nicht verboten ist. Solange es also keine Regelungen gibt, die die Verbreitung von Desinformation etwa bei Androhung von Strafe verbieten, ist sie erlaubt. Sie hat allerdings keinen besonderen grundrechtlichen Schutz. Es ist aber nicht leicht – und das ist ein zweites Problem in rechtlicher Hinsicht – das Bewusstsein der Unwahrheit bestimmter Äußerungen festzustellen oder zu beweisen. Das gilt dann besonders in der Onlinekommunikation, in der ja sehr viel weitergeleitet wird und sehr schnelle Verbreitungszyklen herrschen und da verflüchtigt sich der Täuschungsvorsatz dann sehr schnell. Die erste Person in einer Verbreitungskette mag vorsätzlich desinformiert haben, weiter hinten in der Kette hat man aber vielleicht irrtümlich das für wahr gehalten oder sich über die Wahrheit gar keine Gedanken gemacht. Das Problem mit Desinformation infolge der Digitalisierung ist daher weniger, dass Leute bewusst lügen, sondern dass desinformierende Inhalte sich schneller verbreiten – ob vorsätzlich oder nicht. Es hilft also nicht so viel zu sagen, dass eine bewusste Lüge, eine bewusste Unwahrheit nicht grundrechtlich geschützt ist.

Dazu kommt, dass nur ein kleiner Ausschnitt desinformierender Äußerungen rechtlich verboten ist, geschweige denn strafbar ist. In der Regel bedarf es einer konkreten Person oder Handlung, die durch eine unwahre Äußerung negativ beeinträchtigt ist, etwa im Fall der Verleumdung einer Person oder im Fall eines Betruges oder einer Volksverhetzung, die durch unwahre Äußerungen begangen wird. Das Recht tut sich daher sowohl hier als auch jenseits des Atlantiks schwer, kollektiv relevante Desinformation rechtlich aufzuarbeiten. Wo niemand Konkretes betroffen ist, schweigt das Recht oftmals zur Desinformation. Sobald konkrete Personen betroffen sind, etwa bei den Wahlfälschungsbehauptungen im Anschluss an die letzte US-Wahl, als dann ein konkreter Anbieter vom Wahlcomputer-System finanziell betroffen war, dann kann das Recht relativ verlässlich darauf antworten, etwa mit sehr hohen Schadensersatzsummen. Aber wenn man allgemein bleibt und nur vage Zweifel sät, etwa hinsichtlich der Integrität einer Wahl und angeblicher Wahlfälschung durch die Liberalen oder so etwas, dann bekommt man das rechtlich sehr schwer in den Griff.

Auf diese Probleme versuchen jüngere Digital-Regulierungsakte in der Europäischen Union zu reagieren, etwa das NetzDG (Netzwerkdurchsetzungsgesetz), der DSA (Digital Services Act), darüber werden vielleicht später noch sprechen. Entsprechende Regulierungen gibt es aber in den USA nicht, die dieses kollektiv relevante Desinformationsrisiko aufgreifen, weshalb wir dort eben wesentlich größere Probleme haben und weil solche Regulierungen eben typischerweise an dem sehr scharfen Verständnis der Meinungsfreiheit in den USA scheitern würden. Danke.

Moderator [00:16:10]

Ja, vielen Dank erst mal, aber es ist nicht ganz klar oder ganz eindeutig, wie man das immer in jedem Fall zu regulieren hat, das können wir da auf jeden Fall rausnehmen. Und wir haben da gleich auch noch ein paar Nachfragen zu. Aber wir haben schon die ersten Fragen und die erste würde ich an Sie stellen, frau Humprecht und gern Ergänzungen, wenn jemand anderem was aufgefallen ist. Und zwar, ob es bei diesem Wahlkampf auffällig mehr Targeting von Desinformation gab, dass sich gezielt Desinformation oder Facebookwerbung oder was auch immer gegen bestimmte



press briefing

Bevölkerungsgruppen richten. Und welche Entwicklung gab es da im Vergleich zum Jahr 2020, in dem das ja viel betont wurde, dass das ein Faktor gewesen sein könnte?

Edda Humprecht [00:16:52]

Abschließend werden wir das erst beurteilen können nach der Wahl, wenn die Daten dazu ausgewertet sein werden. Auf der einen Seite spielt Targeted Advertising eine große Rolle, das machen alle politischen Parteien, zielgerichtete Werbung ausspielen. Und da sind wir dann wieder beim Stichwort Negative Campaigning, also Clips, die den politischen Gegner verleumden und möglicherweise auch Unwahrheiten beinhalten, die werden zielgerichtet ausgespielt. Die gibt es in diesem Wahlkampf auch wieder. Welche Botschaften da dann genau ausgespielt werden, das wird wohl noch eine Weile dauern, bis wir da den Überblick haben. Dass das von anderen Akteuren kommt, dazu gibt es momentan keine Hinweise, zumindest nicht, dass das von einer großen Anzahl von Personen gesehen wurde. Versuche in diese Richtung gibt es häufig auch möglicherweise von ausländischen Kräften, aber bisher haben wir keine Hinweise dazu, dass das in diesem Wahlkampf bisher tatsächlich eine relevante Rolle gespielt hat.

Moderator [00:17:59]

Und kann man da irgendwie nachvollziehen, dass gewisse Gruppen besonders häufig angesprochen wurden oder besonders häufig Narrative verwendet wurden oder kann man sehen, aus welcher Richtung diese Desinformationen bisher schon kamen?

Edda Humprecht [00:18:13]

Also wie gesagt, die Desinformationen, die die größte Reichweite bekommen, also die meiste Sichtbarkeit, die die meisten Nutzerinteraktionen produzieren, sind die, die direkt von politischen Akteuren kommen, also Teil der Kampagnen sind. Und die Parteien adressieren natürlich die Wählergruppen, die für sie ausschlaggebend sein können in den bestimmten Staaten. Und das ist auch in dieser Wahl nichts Neues. Das sind häufig Frauen, das sind bestimmte Minoritäten, die dann in den jeweiligen Staaten das Zünglein an der Waage sein können, um den Staat dann zu gewinnen.

Es gab zum Beispiel, wir werden später vielleicht noch auf das Thema KI kommen, ein [KI-]generiertes Bild von Donald Trump mit afroamerikanischen Frauen, die ihn umarmen. Man sieht dann beim genauen Hinsehen, dass das generiert ist. Aber solche Bilder werden ausgespielt genau an diese Zielgruppe, um zu signalisieren, Donald Trump ist bei dieser Zielgruppe beliebt. Aber es gibt jetzt keine Hinweise darauf, dass das von einer sehr, sehr großen Gruppe von Menschen tatsächlich gesehen wurde.

Moderator [00:19:29]

Ja, Herr Knüpfer an Sie die Frage, ob Sie dazu noch was ergänzen können? Und die zweite Frage geht nämlich in die gleiche Richtung, deswegen können wir das kombinieren, also die Frage, ob Firmen oder Player wie damals Cambridge Analytica heute noch eine Rolle spielen.

Curd Knüpfer [00:19:44]

Gute Fragen. Was man, glaube ich, ein bisschen verstehen muss, auch am amerikanischen System – ich zieh mir jetzt den Politikwissenschaftler-Hut auf – ist natürlich, dass vor allem im Präsidentschaftswahlkampf, aber auch auf Staatenebene sehr viel über bestimmte Distrikte funktioniert. Man muss lokal sehr präsent sein. Und dieses Microtargeting, dass man sich überlegt, dass man



punktuell einzelne Personen zu etwas bewegen will, ist da gar nicht so relevant in diesen größeren Operationen. Das heißt, da geht es oft auch nicht darum, dass man irgendjemanden überzeugt mit einer bestimmten Information. Wenn überhaupt, geht es um Mobilisierung, dass man die Leute am Wahltag wirklich an die Urne bekommt. Im Gegensatz zu den Republikanern versuchen die Demokraten jetzt sehr stark, und sie haben es auch schon im letzten Wahlkampf versucht, Leute dazu zu bewegen, früh zu wählen, über die Briefwahlen et cetera. Wo man gleichzeitig dann auf der anderen Seite erlebt, dass das Vertrauen in eben diese Abläufe unterminiert wird. Also dass man da eher so ein Targeting erlebt – gerade in den Swing States, wo es wirklich darauf ankommt – dass die unterschiedlichen Seiten versuchen, entweder die Information rauszubringen: Ihr müsst jetzt das und das tun, um zu wählen! Und die andere Seite versucht, diese Prozesse zu unterminieren. Aber es geht gar nicht so sehr um den Inhalt einer bestimmten Nachricht, die dann irgendwie ideologisch jemanden überzeugen würde. Das zum einen.

Zum anderen dann Firmen wie Cambridge Analytica. Das muss man, glaube ich, mal ein bisschen aufarbeiten, was wir meinen, wenn wir Cambridge Analytica sagen. 2016 ist dieser Nimbus entstanden, dass hier auf einmal ganz neuartige Psychotricks angewandt wurden von so einer seltsamen Firma, die sonst keiner kannte. Wo natürlich ein bisschen was Wahres dran war. Aber es gibt diese Firmen zuhauf. Das ist teilweise ganz normale Politikberatung, die übernommen wurde und auch ganz aktiv verkauft wird von den politischen Plattformen. Wenn Sie sich anmelden als Marktakteur oder auch politischer Akteur bei X oder bei Instagram, bei Meta, Alphabet und Google und in das Partnerprogramm einsteigen, dann erfolgt die Beratung durch diese Techgiganten oder eben auch durch outgesourcte Firmen genau über diese Mechanismen: Wie können wir möglichst viel über bestimmte Personengruppen rausfinden, um die dann gezielt anzusprechen? Und eine riesen Branche im US-Wahlkampf ist nicht mal so sehr dieses Microtargeting, sondern eher so ein Kooperieren mit den Tech-Plattformen. Das ist eigentlich schon 2008 im Prinzip von Obama genutzt worden, von der Obama-Kampagne: das live Testen von bestimmten Nachrichten. Das nennt sich A/B Testing, wo man im Prinzip guckt: Wenn wir den Meme jetzt so und so aufbauen oder hier Trump in den Fokus setzen und hier nicht, was erzielt dann mehr Engagement? So was passiert im großen Stil. Also dass sozusagen hinter den Kulissen beraten wird darüber, was in real time eher mehr zieht.

Und auch da erleben wir eine Asymmetrie zwischen den zwei Kampagnen. Bei den Demokraten, das sage ich jetzt anekdotisch, kommt es im Moment eher darauf an, Leute zu begeistern, zu mobilisieren. Und auf der anderen Seite wird eher geguckt, was so verfängt, was eh schon zirkuliert, ob es wahr ist oder nicht, ist egal; das dann aufgreifen und weiter amplifizieren, Hauptsache man bleibt im Gespräch. Also das trifft da auf unterschiedliche Anwendungen.

Moderator [00:23:37]

Ja, ich glaube, gerade mit den unterschiedlichen Beispielen, die Sie jetzt gegeben haben, was alles so versucht wird, was es alles für Strategien gibt, wird noch mal klarer, warum auch die Regulierung sehr schwierig ist, da das ja immer sehr unterschiedliche Sachen sind. Zu der Regulierung noch eine Nachfrage an Sie, Herr Buchheim, nämlich zum Digital Services Act. Der ist ja jetzt mehr oder weniger neu. Da das nun gerade auch in Deutschland mit den Digital Services Coordinators losgeht, gibt es ja auch ab und zu eine Debatte, dass der Digital Services Act als Zensur bezeichnet wird. Was ändert sich denn dadurch jetzt? Was macht er möglich und was reguliert er eigentlich und was reguliert er nicht? Denn, wie Sie ja schon sagten, ist Desinformation als solche ja erst mal kein strafrechtlich definierter Begriff, oder?

Johannes Buchheim [00:24:23]

Ja, vielen Dank, dass Sie darauf noch mal zu sprechen kommen, weil das natürlich für den europäischen Kontext die entscheidende Regulierung aus der jüngeren Zeit ist, die versucht, auf



verschiedene der hier geschilderten Probleme zu reagieren. Also der DSA baut auf dem Vorgänger auf, dem deutschen Netzwerkdurchsetzungsgesetz, das eben erst mal versucht hat, die Plattformen stärker in die Pflicht zu nehmen für die Gestaltung der Onlinekommunikation. Also man sagt ja nicht den einzelnen Nutzenden, sie sollen das und jenes machen oder das und jenes ist verboten, sondern man reguliert übers Eck, indem man die Plattformen stärker in die Pflicht nimmt.

Was man da im NetzDG gemacht hat und jetzt auch im DSA sind verschiedene Berichtspflichten der Plattformen über bestimmte Dinge, die sie beobachten, über deren Geschäftstätigkeit. Weil man sehr lange gar nicht wusste, wie das läuft und welche Art von Information da vorhanden ist und wie irgendwelche Kuratierungsentscheidungen, Moderationsentscheidungen getroffen werden. Und das versucht man jetzt durch den DSA und schon vorher durch das NetzDG ein bisschen an die Oberfläche zu bringen, um es diskutierbar zu machen. Also Berichtspflichten, Transparenzpflichten sind ein Pfeiler.

Der zweite Pfeiler ist, man muss ein verpflichtendes Beschwerdesystem schaffen als Netzwerkanbieter. Das heißt, man muss für Nutzer:innen die Möglichkeit schaffen, für problematisch erachtete Inhalte zu melden. Also man kann rechtswidrige Inhalte melden. Was genau dann rechtswidrig ist, ist nicht ganz leicht feststellbar in der EU, weil wir ganz verschiedene Rechtsordnungen haben. Jedenfalls nicht nur strafbare Inhalte, sondern alles, was rechtswidrig ist. Aber sehr viele desinformierende Inhalte sind eben nicht einmal einfach rechtswidrig, also nicht mal zivilrechtlich oder sonst wie verboten. Das heißt, ob das dann da überhaupt greift, ist nicht so ganz klar. Aber man kann ja erst mal alles melden, was man für problematisch hält. Und dann braucht es irgendeine Antwort der Plattform. Das ist sozusagen der zweite Pfeiler.

Und der dritte Pfeiler sind die Pflichten, die dann vor allem die sehr großen Onlineplattformen betreffen. Die müssen bestimmte systemische Risiken im Blick behalten. Müssen darüber auch noch mal spezifisch Bericht erstatten und ein Auditverfahren durchführen und müssen dann geeignete Einhebungsmaßnahmen vorschlagen. Wenn Sie also ein bestimmtes Risiko identifizieren, zum Beispiel Instagram: "Wir haben festgestellt, dass es bei jungen Mädchen die Anorexie fördert, wenn da eine bestimmte Form von Bildbearbeitung verwendet wird." Dann müsste man eine Antwort als Plattform formulieren und sagen: "Wir wollen jetzt auf dieses Risiko so und so reagieren." Und eines der systemischen Risiken ist Desinformation. Das heißt, das muss man also auch im Blick behalten. Und muss dann selber reagieren, wenn man sagt, wir haben hier ein Problem oder ein partielles Problem im Kontext dieser Wahl, da haben wir folgende Risiken gesehen und wir reagieren darauf so und so. Zum Beispiel, wir steuern bestimmte Inhalte bestimmter Teilnehmenden herunter oder wir machen irgendwelche Mindestwartezeiten vor einer Weiterverbreitung. Oder was auch immer man als systemische Risiken feststellt oder als notwendige Gegenmaßnahmen.

Und dann muss man so eine Art Maßnahmenpaket vorschlagen und das dann auch umsetzen. Also man spielt den Ball sozusagen zurück an die Plattformen, die müssen erst mal sagen, wir sehen folgende Risiken und wir wollen darauf so reagieren. Und das kann dann der Regulator, also im Fall der großen Onlineplattformen die Europäische Union, verbindlich setzen.

Das heißt, man hat die private Selbstregulierung der Plattformen, die also erst mal eine Antwort entwickeln müssen; die haben natürlich auch das beste Wissen darüber, wie die Kommunikation über ihre Plattform funktioniert. Und dann hat man die Möglichkeit, das als rechtsverbindlich zu setzen. Und das ist also schon ein relativ komplexes Regulierungssystem, was jetzt mit dem DSA versucht wird.

Desinformation ist aber, anders als rechtswidrige Inhalte, die durch eine der europäischen Rechtsordnungen als rechtswidrig markiert sind, eher nur partiell über diese systemischen Risiken in den Griff zu bekommen. Das heißt, wie jetzt der DSA sich wirklich auf Desinformationen und deren Regulierung auswirken wird, das ist noch etwas unklar. Aber es ist jedenfalls ein Schritt in die Richtung. Und diese Entwicklung können wir weltweit sehen, die Plattformen stärker in die Pflicht zu nehmen und zu versuchen, Netzkommunikation auf diesem Weg wieder besser ins Lot zu bringen.



Moderator [00:28:57]

Es wird sicher interessant sein, in einigen Monaten oder Jahren mal zu schauen, was hat das jetzt wirklich gebracht? Das ist jetzt wahrscheinlich noch ein bisschen zu früh. Wir haben eine Frage, die stelle ich mal an Sie, Herr Knüpfer, sozusagen zum Elefanten im Raum, nämlich, welche Rolle spielt Russland bei Desinformation im Rahmen der US-Wahl und was erwarten Sie von russischer Seite rund um den 5. November?

Curd Knüpfer [00:29:23]

Da müssen wir vorsichtig sein und aufpassen, dass wir jetzt hier der Forschung nicht vorgreifen. Da wird wahrscheinlich auch sehr drauf geguckt. Ich würde zwei Sachen sagen, die jetzt mittlerweile klarer sind in Bezug auf Russland. 2016 hat uns das vielleicht ein bisschen überrascht und möglicherweise wurde der Einfluss auch ein bisschen überschätzt. Wir haben es, glaube ich, relativ klar mit einem geopolitischen Interesse von Russland gegenüber den USA zu tun. Und da ist relativ klar, wie das dann parteipolitisch geprägt ist. Also wir haben es hier mit einem geopolitischen Interesse zu tun, das auf den Regierungswechsel hofft und darauf, dass die Mittel gekürzt werden, wie angekündigt wurde von den Republikanern und auch schon mehrfach abgestimmt wurde von republikanischer Seite. Aber, und das ist das Wichtige, Desinformation ist ja selten ein Interesse. Viel wichtiger ist, warum etwas verfängt und zirkuliert. Und wir haben es hier bei russischer Desinformation oft zu tun mit einem Vortex aus unterschiedlichen Kausalfaktoren, warum die Sachen verfangen.

Wir haben es zum einen natürlich mit dieser geopolitischen Komponente zu tun, zum anderen tatsächlich mit Ideologie, die aber auch hausintern ist in den USA. Also die zwei Parteien, die dann darum kämpfen, wie die Haushalte verteilt werden. Und dann vielleicht noch als weiterer Faktor: Wir haben es eben auch mit einem Mediensystem zu tun, was bestimmte Incentive-Strukturen schafft, um eine Außenseiterposition einzunehmen, und bestimmte Formen von Außenseiterhaltungen eben dann auch belohnt, weil man darüber dann sein Nischenprodukt auf diesen alternativen Plattformen anbieten kann. Und da verbreitet sich dann natürlich so ein bestimmtes Narrativ, wurde ja eben auch schon angesprochen. Und da koalieren dann Akteure und verbreiten diese Sachen, die sich auch nicht unbedingt bewusst sind, was sie da tun, die aber dann aus geopolitischer Sicht mögliche Amplifikatoren sind. Und da haben wir es stark zu tun mit diesem verschwörungstheoretischen Sektor. Wir haben eine riesen Echokammer im rechten Spektrum, was diese Netzwerke angeht, wo dieses America First sehr schnell umgedeutet werden kann zu: Streich die Mittel für die Ukraine.

Moderator [00:31:54]

Ja, dazu würde mich auch noch mal die Meinung von Ihnen interessieren, Frau Humprecht. Sieht man da besonders Russland-Spezifisches? Und dann auch noch die Frage, wenn die Forschung zur Desinformation eigentlich zeigt, dass sie Wahlen nur in geringem Maße beeinflusst, kann man dann spekulieren, warum es jetzt zumindest den Anschein macht, als würden viele Staaten da relativ viel Aufwand reinstecken?

Edda Humprecht [00:32:20]

Zunächst mal muss man sagen, dass Werbewirkungen generell überschätzt werden. Das gilt jetzt nicht nur für Desinformation, sondern für alle anderen Inhalte, die wir online sehen. Und das ist ein Phänomen, das schon sehr lange existiert, eigentlich seit der Propaganda im Zweiten Weltkrieg, und immer wieder auch so diskutiert wurde, auch während der Pandemie beispielsweise. Es entsteht immer der Eindruck, dass die Inhalte, die wir rezipieren, einen sehr großen Effekt auf uns haben. Tatsächlich spielen aber sehr viele andere Faktoren auch noch eine Rolle, unser soziales



Umfeld beispielsweise. Herr Knüpfer hat es gerade schon gesagt, es geht um Ideologie, es geht um Voreinstellungen, die verstärkt werden. Und Russland hat in vielen Ländern eine Strategie, mit der Desinformation dort für Verunsicherung zu sorgen und das Vertrauen nicht nur in Demokratie, sondern eben in bestimmte Akteure zu untergraben. Die USA sind so polarisiert, dass sie da eigentlich gar nicht mehr so viel machen müssen. Was sie machen können, ist, das noch zu verstärken, das noch weiter zu verbreiten mithilfe von Bots, von Trollen und so weiter. Also die Informationen, die Narrative, die sowieso schon vorhanden sind, vielleicht noch stärker zu streuen. Aber da ist schon so viel Unruhe in dem System drin, dass sie da relativ leichtes Spiel haben.

Also, es wird sicher Desinformation geben und das spielt auch eine Rolle. Man sollte es nicht unterschätzen, weil es eben diesen Effekt hat, generelle Verunsicherung herbeizuführen und eben auch ein gewisses Gefühl bei den Bürgerinnen und Bürgern: Was kann ich denn eigentlich noch glauben oder kann ich überhaupt noch irgendwas glauben? Denn alle Parteien nutzen diese Instrumente, kämpfen mit ähnlichen Strategien. Es kursieren viele Inhalte, die sehr parteiisch sind in den sozialen Medien beispielsweise. Und alles wirkt dadurch ein bisschen relativ. Und das kann den Effekt haben, dass sich mehr Menschen zum Beispiel überhaupt von Nachrichten abwenden. Das ist so eine Tendenz, die wir in vielen Ländern beobachten, dass Menschen aktiv Nachrichten vermeiden. Und das kann eine Wirkung haben und natürlich dann auch Implikationen für die Meinungsbildung im Vorfeld von Wahlen und für die Entscheidungen. In so einen größeren Kontext muss man also diese russische Desinformation einordnen.

Moderator [00:34:48]

Ja, Herr Buchheim hat auch noch eine Ergänzung. Und dann Sie, Herr Knüpfer.

Johannes Buchheim [00:34:52]

Ja. Weil das so schön anschaulich gemacht hat, dass die Risiken, die mit Desinformation verbunden sind und mit denen diese Strategien spielen, eben Probleme schaffen, die sehr weit entfernt liegen. Und das ist natürlich der zentrale Grund, warum sich das Recht so schwer tut, darauf zu antworten. Es ist viel leichter, einen konkreten Betrug [aufzuarbeiten]. Jemand sagt, ich will zahlen, aber will gar nicht zahlen. Und dann hat man den Gastwirt getäuscht, der einem dann was serviert. Das ist rechtlich viel leichter aufzuarbeiten als konkrete Täuschung, die einen Schaden verursacht, es ist eben ein Betrug; viel leichter als solche entfernten Probleme, wie eine allgemeine Verunsicherung hinsichtlich der eigenen politischen Institutionen. Und das rechtlich zu fassen zu bekommen, passt eben sehr schlecht zu der sozusagen rechtlichen DNA, wie Recht eben funktioniert. Man braucht meistens ein konkretes Schadensereignis. Und deswegen haben wir so eine gewisse Sprachlosigkeit des Rechts angesichts der Desinformationsproblematik.

Moderator [00:35:54]

Herr Knüpfer noch.

Curd Knüpfer [00:35:55]

Dazu noch einmal, dass man nicht vorweggreifen will et cetera, aber das hat natürlich mit strukturellen Faktoren zu tun, die es Russland teilweise sehr leicht machen in den USA. Da würde ich noch ergänzen: nicht nur die Polarisierung, sondern auch das sehr, sehr liberale Geschäftsklima. [...] Und man weiß jetzt schon, dagegen laufen noch die Verfahren, aber dass ein Unternehmen aktiv [darin] involviert war, rechte, konservative Internet-Influencer, die auf YouTube Kanäle haben, [zu beeinflussen] – ich weiß nicht, ob man die kennt, ich kenne diese Leute, weil ich mich damit beschäftige,



Dave Rubin, Tim Pool. Das sind Leute, die an dieser Schnittstelle zwischen Politik und Kulturprogramm stehen, Videospiele besprechen, [...], aber wahnsinnig viele Follower haben, wirklich Influencer sind, dass die ganz aktiv bespielt wurden mit Videomaterial und dann auch indirekt Finanzmittel bekommen haben durch eine Firma, die das aus Moskau bespielt hat. Das weiß man jetzt schon, dass dies bei diesem Wahlkampf probiert wurde, diese Narrative ganz gezielt über diese Konvergenz von Ideologie und diese Nischenprodukte zu besetzen und dass es anscheinend die Strategie ist, die gefahren wird aus Moskau.

Moderator [00:37:28]

Die nächste Frage geht am besten an Sie, Frau Humprecht, zur Rolle von KI. Wie verändert KI die Desinformation bei der US-Wahl an und für sich und auch im Vergleich zu 2020?

Edda Humprecht [00:37:41]

Zunächst mal ist KI nicht nur eine Technologie, sondern [sie besteht aus] ganz vielen verschiedenen [Technologien], die zur Anwendung kommen und auf verschiedene Art und Weise in den Kampagnen genutzt werden, genauso wie in [allen] anderen Bereichen zur Arbeitserleichterung. Ich habe schon Beispiele genannt, generative KI, die eingesetzt wird, um Bilder oder Texte zu produzieren. Bei Donald Trump hat man das häufiger mal gesehen, auch Bilder von Taylor Swift zum Beispiel wurden veröffentlicht und dergleichen. Das heißt, das spielt schon eine Rolle. Ähnlich wie 2016 mit der Debatte um Cambridge Analytica kann man nicht davon ausgehen, dass es eine Technologie, eine Firma gibt, die dann das Wahlergebnis erklären kann. Damals war das ein Schock – Donald Trump wurde gewählt –, da muss es doch eine Lösung oder einen Grund geben für dieses Wahlergebnis. Und das wurde bei Cambridge Analytica gesucht. Und im Moment wird häufig diskutiert, ob Deepfakes zum Beispiel wahlentscheidend sein können. Das wird sehr wahrscheinlich nicht so sein, dass es da ein Beispiel gibt.

Aber wie gesagt, es kommt zum Einsatz, es wird genutzt. Und das wird auch zunehmend mehr genutzt werden, um Wahlbilder und -videos und auch Audiodateien zu generieren. Das wird aber auch genutzt und wahrscheinlich auch zukünftig zunehmend stärker von beispielsweise Fact-Checkern, um diese Inhalte zu verifizieren und zu überprüfen und auch Fakes zu identifizieren. Häufig sind sie heute noch so gemacht, dass man sie auch mit dem bloßen Auge erkennt, dass man, wenn man genau hinguckt, zum Beispiel die sechs Finger an der Hand sieht. Aber es gibt ein Katz-und-Maus-Spiel bei der Entwicklung von Technologien, um Inhalte zu generieren und gleichzeitig auch, um sie zu verifizieren. Aber ganz konkret auf diese Wahl [bezogen], ist es nicht zu erwarten, dass wahlentscheidende Inhalte produziert werden. Aber sie spielen eine Rolle.

Moderator [00:39:48]

Herr Knüpfer noch kurz. Und dann habe ich noch eine Frage an Herrn Buchheim.

Curd Knüpfer [00:39:53]

[...] Es gibt diese Supply-Demand-Side-Aspekte, dass man sagen kann: Es gibt diese Technologien, und man stellt sich vor, sie können genutzt werden. Aber auch da erleben wir wirklich Asymmetrien, wenn es um die Kampagnen geht. Bei den Demokraten und vor allem bei der Harris-Kampagne gibt es eine klare Leitlinie, die besagt, dass man keine generative KI benutzt für direkte Wahlkampfwerbung, sondern wenn, dann nur als Analyse-Tool für Datenaufbereitung oder um eine E-Mail noch einmal umzuschreiben. Und das ist bei der Gegenseite überhaupt nicht der Fall. Da gibt es diese Leitlinien gar nicht. Da wird gemacht, was wirkt. Und wir erleben, dass die Kampagne



regelmäßig Bilder von Kamala Harris als Kommunistin und wie auch immer herausschleudert von ganz oben.

Und diese Supply Side/Demand Side – wir wissen auch aus der Forschung jetzt schon, dass unterschiedliche Bevölkerungsgruppen unterschiedlich reagieren, nicht nur auf Desinformation, sondern auch auf Dinge, von denen sie wissen, dass sie nicht real sind. Beispielsweise: Wie reagieren Leute darauf, wenn sie ein KI-generiertes Bild sehen und dann darüber aufgeklärt werden, dass es gar nicht real ist? Bei manchen Leuten gibt es einen Backfire-Effekt, die sagen: "Wie konnte ich hinter Licht geführt werden?", et cetera. Bei anderen Leuten ist die Wirkung eher: "Ja, aber es ist doch trotzdem wahr. Es fühlt sich doch trotzdem irgendwie real an." Auch wenn dieses Bild von Kamala Harris vor der kommunistischen Partei nicht echt ist, fühlt es sich real an. Und da erleben wir natürlich auch, dass diese Art von Wählern zu einem bestimmten politischen Lager in den USA tendiert. Das sind Asymmetrien, die hier entstehen, sowohl auf der Seite, wie diese Technologien eingesetzt werden, aber auch, wie sie dann wirken.

Moderator [00:42:04]

Die Frage an Sie Herr Buchheim lautet: Wie sieht es bei der KI-Regulierung aus in puncto Desinformation, zum Beispiel bei einem Deepfake von Kamala Harris in dem, was als kommunistische Uniform durchgehen soll? Da kann man ja eher von einem gewissen Vorsatz ausgehen und den auch eher nachweisen als zum Beispiel bei einer anderen Falschinformation, bei der man nicht weiß, ob die Person es einfach nicht wusste. Ist das anders reguliert, kann man das besser regulieren?

Johannes Buchheim [00:42:35]

Sie haben völlig recht. Man kann im Grundsatz mit vorhandenen rechtlichen Mitteln, etwa einem Verbot der Verleumdung oder der üblen Nachrede [gegen Falschinformationen vorgehen] – das sind beides Straftatbestände im Strafgesetzbuch, etwa im deutschen, und es gibt auch entsprechende Straftatbestände in den USA. Auch eine Täuschung durch KI-generiertes Deepfake-Material [kann man] genauso bearbeiten. Das wäre juristisch keine große Kunst, keine große Neuerung. Man hat verschiedene Mittel zu täuschen und ein neues ist die Deepfake-Technologie. Und da hätte man sicherlich auch mit dem Vorsatz kein Problem. Wer das erstmalig bewusst in die Welt setzt und das einen eher schmälern den Charakter hat, was [er] da in die Welt setzt, das wäre jedenfalls prinzipiell rechtlich erfassbar.

Dann haben wir aber das generelle Problem der Netzkommunikation, dass die Masse nicht zu handeln ist. Deshalb weicht man ja stärker auf die Regulierung der Netzwerkanbieter aus, weil so viele Millionen Nutzende miteinander vernetzt sind online, dass sie mit keiner Staatsanwaltschaft der Welt so viele Prozesse führen können, wie es prinzipiell einfach ist, eine bestimmte Deepfake-Unterstellung [...] mit gewissen Wirksamkeitschancen in die Welt zu setzen. Sie haben einfach das Problem des Handlings dieser großen Masse. [Und da verändern Deepfakes rechtlich sicherlich etwas.]

Aber prinzipiell können wir Deepfakes mit den vorhandenen rechtlichen Mitteln ganz gut in den Griff bekommen. Nur haben wir eben begrenzte Ressourcen. Und das gilt natürlich auch für [die] Rechtsordnung und das Verfolgen von irgendwelchen Delikten. Und dann gibt es neue Regulierungen in der Europäischen Union im AI Act zu generativer KI und gewissen Kennzeichnungspflichten bei Einsatz von generativer KI und Deepfakes. Das heißt, man versucht zum Beispiel Hersteller von KI-Anwendungen dazu zu verpflichten, [...] dass das Bild, das generiert wird, automatisch markiert wird und dann dadurch das Erkennen leichter wird. Wie das wirkt, ist noch sehr unklar, weil die KI-Verordnung zwar in Kraft getreten, aber noch nicht zu befolgen ist, sondern es gibt noch eine Frist, bis das alles greift, sodass man mit dieser neuen Regulierung noch nicht wirklich arbeiten kann.



Moderator [00:45:18]

Ja, aber danke schon einmal für die ersten Ausführungen. Ich habe noch eine Frage an Sie, Herr Knüpfer, die ich gerne noch loswerden würde, bevor wir zu der Abschlussfrage an Sie kommen. Es gibt sehr viel Aufmerksamkeit für die Desinformation. Kann Desinformation auch nach hinten losgehen, dass es zum Beispiel Kandidaten oder Kandidatinnen Stimmen kostet, wenn sie dabei er-
tapt werden, wie sie Falschinformationen verbreiten? Oder ist das mittlerweile egal?

Curd Knüpfer [00:45:46]

Das würde ich von den Häusern schreien, von oben, dass wir aufhören müssen, uns die Öffentlichkeit als eine homogene Masse vorzustellen und wirklich mehr darauf pochen müssen, dass unterschiedliche Öffentlichkeiten sehr unterschiedlich reagieren und dementsprechend solche Aussagen qualifiziert werden müssen. Das heißt, das kann für manche politische Akteure sehr zielführend sein. Und ich glaube, wir können zwar als Europäer auf das amerikanische System gucken. Das sieht man aus der Ferne relativ deutlich, mehr als bei sich selbst wahrscheinlich. Aber da haben wir diese zwei Lager, die sehr unterschiedlich aufgestellt sind mittlerweile. Und in der Tat ist es so, dass die Demokraten vor allem auch von Pressevertretern, von Institutionen oftmals so behandelt werden, als müssten sie sich an die Regeln halten. Kollegen sprechen davon, dass sie oft dargestellt werden wie die Helden der Narrative, die Protagonisten, die dürfen diese Dinge [nicht benutzen] und so weiter.

Und dagegen hat man diesen Gegenspieler, Donald Trump, disruptiv et cetera, wo nicht die gleichen Maßstäbe [gesetzt] werden, weil man ja ohnehin davon ausgeht, dass er macht, was er will. Das heißt, es gibt unbedingt diese Backfire-Effekte. Wenn Obama etwas sagt, was faktisch nicht ganz richtig ist, dann dominiert das drei Wochen lang die Zeitungen, und ebenso mit Biden und mit Harris in der Folge. Und bei Trump kommt man mittlerweile gar nicht hinterher, da ist jeden Tag irgendetwas anderes, und das schadet nicht. Das ist der einzige Grund, warum wir uns immer noch mit dieser Figur überhaupt beschäftigen, weil es offensichtlich nicht schadet. Sonst würden wir uns ja gar nicht mehr darüber unterhalten müssen.

Moderator [00:47:42]

Das ist sicher eine Frage, die auch in die Abschlussfrage hineinspielt. Muss einer oder eine von Ihnen pünktlich um 17 Uhr los? Dann würde ich ihr oder ihm zuerst die Abschlussfrage stellen. Gut, dann fange ich einmal mit Ihnen an, Frau Humprecht. Zum Abschluss des Press Briefings die Frage: Was sollten Journalistinnen und Journalisten Ihrer Meinung nach bei der Berichterstattung über das Thema Desinformation unbedingt beachten?

Edda Humprecht [00:48:09]

Die Frage, die sich bei der Berichterstattung stellt, ist ja immer: Trägt man dazu bei, dass Alarmismus verbreitet wird? Das sollte nicht das Ziel sein. Aber trotzdem sollten die Bürgerinnen und Bürger sensibilisiert werden für diese Thematik. Und das gilt genauso für das Fact Checking. Ich weiß, dass das in vielen Redaktionen immer große Themen sind. Soll man einzelne Statements, Aussagen von Politikerinnen, Politikern aufgreifen und darüber berichten? Wenn ja, trägt man natürlich dazu bei, dass mehr Leute davon erfahren. Und wenn nicht, dann lässt man das einfach so stehen, ohne dem etwas entgegenzusetzen. Ich denke, das ist eine ganz wichtige Aufgabe von Medien.

Das heißt, sie sollten ein Fact Checking betreiben und darüber berichten. Die Frage ist dann immer, wie. Da gibt es mittlerweile gute Leitlinien, also beispielsweise die, die Aussage selbst nicht zu wiederholen, sondern die Mechanismen dahinter, die Motivationen und so weiter zu erklären. Das ist ganz wichtig, und man sollte diese Problematik der Desinformation nicht als generelles Problem



verstehen, sondern sehen, dass es von bestimmten Akteuren kommt, also ein Teil der politischen Kommunikation von bestimmten Akteuren ist. Das heißt, es ist meist keine diffuse Bedrohung, die von irgendwoher kommt, sondern meistens von den betreffenden politischen Akteuren. Und das sollten Journalistinnen und Journalisten verdeutlichen.

Moderator [00:49:42]

Danke schön. Dann, Herr Buchheim, an Sie die gleiche Frage, gerne auch aus Ihrer juristischen Perspektive, was Journalist:innen bei der Berichterstattung zu dem Thema beachten sollten.

Johannes Buchheim [00:49:52]

Ja, vielleicht am wichtigsten von meiner Seite, dass man das Recht in seiner Fähigkeit, auf Desinformation zu reagieren, nicht überschätzt und denkt, dass wir eine klare rechtliche Antwort haben und dadurch, dass wir das durch einen schönen neuen Regulierungsakt regulieren, wir das Problem einfach aus der Welt regulieren können. Sondern dass es in erster Linie eine Aufgabe der Journalist:innen ist, Desinformation aufzudecken, sich an Dinge zu halten, die eben nicht rechtlich verbindlich sind und nicht rechtlich vorgegeben sind, sondern einen eigenen Umgang mit Desinformation und Risiken zu finden. Und nicht zu stark darauf zu vertrauen, dass durch rechtliche, staatliche Regulierungsakte das Problem behoben werden kann.

Moderator [00:50:43]

Vielen Dank. Und an Sie, Herr Knüpfer, noch einmal die gleiche Frage.

Curd Knüpfer [00:50:48]

Ich glaube, wir sind zusammengekommen, weil wir uns über Desinformation im US-Wahlkampf unterhalten wollten. Aber ich glaube, ich werde auch noch einmal darauf hinweisen, warum wir darüber reden. Das ist immer noch ein Langzeiteffekt der 2016er-Wahl. Und ich würde auch sagen, dass das Thema möglicherweise überschätzt ist, also dass die Effekte überschätzt sind, das möchte ich noch einmal unterstreichen.

Und man muss gucken, was das Narrativ dieser Wahl wird. Ich glaube, dieser Fokus, der immer wieder darauf gelegt wird, ob etwas Unwahres zirkuliert oder ob irgendjemand zu bestimmten Sachen manipuliert werden kann, das ist auch ein Ausweichmechanismus von uns allen für eine Wahrheit, die wir alle nicht so ganz fühlen und wahrhaben wollen. Und das ist, dass sich mittlerweile ein Großteil des politischen Establishments in den USA von der Demokratie losgesagt hat. Eine der zwei großen Parteien, jetzt relativ offen auf Bundesebene, aber eben auch, wie gestern erlebt, im Madison Square Garden, hat faschistischen Parolen eine Plattform geboten. Und da lösen wir uns von diesem Wunschdenken, dass jemand gestraft wird durch die Institutionen, wenn man aufzeigt, dass die Fakten nicht ganz beachtet wurden. Das war eine Illusion.

Ich glaube, wir müssen uns mehr damit beschäftigen, wie sehr Desinformation und wie sie zirkuliert auch eine Schwäche der etablierten Institutionen abbildet. Die können so etwas oft nicht mehr einfangen und nicht mehr mit wahren Informationen gegenhalten und überzeugen, und wir fangen stattdessen an zu lernen, das als systemische Krise zu lesen. Dass die Gatekeeping-Mechanismen nicht mehr funktionieren, aber dass dies auch auf ganz vielen unterschiedlichen anderen Ebenen der Fall ist. Dass jemand, der ein Straftäter ist im Staat New York, Präsident werden kann, das sind Dinge, die sind neu. Da haben ganz viele Gatekeeping-Mechanismen versagt in den USA. Und ich denke, das ist die große Geschichte, dieses Umschwenken nicht von Unwahrheiten,



sondern von wirklich antidemokratischen, illiberalen Parolen und einer Politik, der das komplett egal sein wird, welche Regularien zum Beispiel die EU herausgibt, wenn sie an die Macht kommt.

Moderator [00:53:12]

Dann erst einmal vielen Dank für Ihre Ausführungen. Die Zeit ist auch schon wieder vorbei. Dann noch einmal vielen Dank an Sie, dass Sie da waren, Frau Humprecht, Herr Knüpfer, Herr Buchheim. Vielen Dank auch an die Journalistinnen und Journalisten. Heute, so schnell wie möglich, werden wir die Aufzeichnung von diesem Event auf unsere Homepage online stellen. Voraussichtlich morgen Nachmittag gibt es dort auch das von uns redigierte Transkript. Falls Sie die Audioaufzeichnungen, die Videodatei oder heute schon das maschinell erstellte und noch nicht überarbeitete Transkript haben wollen, dann finden Sie den Link dazu in der Reminder-Mail, die Sie heute Morgen bekommen haben. Dann bedanke ich mich dafür, dass Sie mit uns Ihre Zeit verbracht haben. Dann wünsche ich Ihnen noch einen schönen Tag und sage auf Wiedersehen. Bis zum nächsten Mal.



press briefing

Ansprechpartner in der Redaktion

Bastian Zimmermann

Redaktionsleiter und Redakteur für Digitales und Technologie

Telefon +49 221 8888 25-0

E-Mail redaktion@sciencemediacenter.de

Impressum

Die Science Media Center Germany gGmbH (SMC) liefert Journalisten schnellen Zugang zu Stellungnahmen und Bewertungen von Experten aus der Wissenschaft – vor allem dann, wenn neuartige, ambivalente oder umstrittene Erkenntnisse aus der Wissenschaft Schlagzeilen machen oder wissenschaftliches Wissen helfen kann, aktuelle Ereignisse einzuordnen. Die Gründung geht auf eine Initiative der Wissenschafts-Pressekongress e.V. zurück und wurde möglich durch eine Förderzusage der Klaus Tschira Stiftung gGmbH.

Nähere Informationen: www.sciencemediacenter.de

Diensteanbieter im Sinne MStV/TMG

Science Media Center Germany gGmbH
Schloss-Wolfsbrunnenweg 33
69118 Heidelberg
Amtsgericht Mannheim
HRB 335493

Redaktionssitz

Science Media Center Germany gGmbH
Rosenstr. 42-44
50678 Köln

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer

Volker Stollorz

Verantwortlich für das redaktionelle Angebot (Webmaster) im Sinne des § 18 Abs.2 MStV

Volker Stollorz

