

D64

Zentrum für
Digitalen Fortschritt

ANREGUNGEN, WIE WIR DAS INTERNET NOCH BESSER MACHEN

Politische Kommunikation im digitalen Raum

D-64.ORG



EINLEITUNG

Uploadfilter, #Fridays4Future und die Europawahl: Im Jahr 2019 ist der digitale Raum schon längst der wichtigste Platz für politische Auseinandersetzungen. Nirgendwo sonst wird so kontrovers und so leicht zugänglich gestritten wie im Netz. Für politische Akteure wie Parteien, NGOs und Lobbyverbände bedeutet das eine radikale Veränderung. Viele etablieren eine engere und bessere Kommunikation mit Wähler*innen, nutzen die technischen Möglichkeiten und sorgen für Meinungspluralismus im Netz. Eine solche Vielfalt von Diskussion und Austausch wäre noch vor 20 Jahren undenkbar gewesen. Die Kehrseite der Medaille: Falschmeldungen, Hetze und Marketing-Tricks werden bereitwillig eingesetzt und schaden unserer Demokratie. Soziale Medien wie Twitter spielen wie zuletzt durch mutwillige Sperrungen und Versäumnisse im Umgang mit Hate Speech eine problematische Rolle.

Doch einfache Lösungen für eine bessere Streitkultur online sind schwer zu finden. Als progressiver Verein möchten wir uns damit jedoch nicht zufriedengeben. Wir wollen eine Debatte in Gang bringen, wie unsere politischen Auseinandersetzungen im Netz ziviler und konstruktiver werden können. Dafür haben wir Vorschläge erarbeitet – in drei Feldern: Das Ergreifen von Chancen in der Kommunikation, die Selbstverpflichtung von Parteien und politischen Organisationen und das Regulieren von unlauteren Praktiken und intransparenten Handlungen. Das Ergebnis unserer Überlegungen ist das folgende Impulspapier, das zeigen soll, wie eine bessere Debattenkultur durch das Handeln der Zivilgesellschaft, von Parteien und dem Gesetzgeber entstehen kann. Es soll eine Grundlage für eine breite, zivilgesellschaftliche und parteipolitische Diskussion bieten, wie wir unser Internet besser machen.

01 CHANCEN NUTZEN

Der digitale Diskurs ist zuallererst eine Chance für unsere Demokratie. Wir gehen davon aus, dass unterstützende Ansätze ihn fairer und besser machen und bisher ungenutztes Potential heben können. Vor allem Parteien als Organe der repräsentativen Demokratie sollten die Möglichkeiten des digitalen Raums besser nutzen. Kommunikation mit Bürger*innen sollte auch ohne anstehende Wahlen direkt und zeitnah erfolgen.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media und Mitgliederbetreuung sollten in Parteien in einer schlagkräftigen und flexiblen Abteilung zusammengefasst werden.

Schon bei der programmatischen Arbeit und der Entwicklung von Kommunikationsstrategien sollte diese Verzahnung eine größere Rolle spielen: Print, online und visuelle Medien zu trennen ist nicht mehr zeitgemäß. Vor allem bei arbeitsintensiven Medien wie Videos, Audio-Inhalten oder Share-Bilder müssen sich die Geschäftsstellen der Parteien auch als Dienstleister für ihre Ortsvereine und Mitglieder verstehen.

Parteien sollten ihren Funktionären und Mitgliedern zu wichtigen Anlässen eine Vielzahl an medial aufbereiteter Vorlagen und Informationsmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Nur wer auf ein durchdachtes Kommunikationskonzept zurückgreifen kann, wird dazu befähigt, im digitalen Raum breite Wählergruppen anzusprechen.

Für Kommunikationsabteilungen muss der direkte Kontakt zu Bürger*innen und Parteimitgliedern eine zentrale Position einnehmen. Moderne politische Kommunikation „sendet“ nicht hauptsächlich, sondern holt auch Rückmeldungen ein. Das kann nur durch ein festes und professionelles Team sichergestellt werden.

*Die Zeit ist vorbei, Social Media-Arbeit in weiten Teilen Praktikant*innen oder Werkstudent*innen zu überlassen. Der digitale Raum ist inzwischen einer der zentralen Räume der Meinungsbildung – diesem Fakt muss Rechnung getragen werden.*

Allen Beteiligten muss bewusst sein: Jeder Beitrag im Internet bleibt bestehen, ist für Millionen Menschen lesbar und kann Debatten entscheidend beeinflussen. Deshalb sollten Antworten stets mit einem Autor*innen-Kürzel versehen werden und Redaktionen dialogbereiten Bürger*innen die Kommunikation mit Fachpolitiker*innen ermöglichen.

Parteitage, Regionalkonferenzen und andere öffentliche Veranstaltungen sollten online gestreamt werden (live und nachträglich abrufbar). Für den geringen Aufwand ist der Nutzen für die öffentliche Meinungsbildung enorm.

Trotz des Zurückgreifens auf verschiedenste Arten der digitalen Kommunikation und eine professionelle Struktur sollten Parteien nicht versuchen, klassische Medien zu kopieren oder zu ersetzen. Eine Selbstbeschränkung auf den politischen Meinungsaustausch kann ihnen dabei helfen, ihre Botschaften klar und direkt zu kommunizieren. Bei der Art der Vermittlung der eigenen Meinungen sollten sie hingegen stets offen für Neues sein.

Die Geschäftsstellen der Parteien sollten über genügend digitalen Sachverstand verfügen, um neue Technologien beurteilen zu können. Deren Einsatz sollten sie grundsätzlich offen gegenüberstehen.

Um sicherzustellen, dass Parteien bei Innovationen den ethischen Grundsätzen eines demokratischen und pluralistischen Staates folgen, halten wir sie dazu an, eine Selbstverpflichtung für ein faires Netz zu unterzeichnen. Diese sollte so gestaltet sein, dass sie einen Konsens unter demokratischen Parteien schafft, an den sich alle Parteien halten.

02 FAIRES NETZ – VORSCHLAG FÜR EINEN CODE OF CONDUCT FÜR PARTEIEN

Die folgende Selbstverpflichtung soll einen zentralen Impuls für alle demokratischen Parteien geben und eine Diskussion über zivilgesellschaftliche Selbstregulierung auslösen. Ziel muss es sein, weitreichende Restriktionen und Verbote überflüssig zu machen. Denn gerade aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets und insbesondere der digitalen Medien können Verbote nur unzureichend und für kurze Zeit eine entscheidende Wirkung erzielen. Folgend wird ein erster Vorschlag eines solchen Code of Conducts präsentiert. Dieser soll in der Zukunft mit Vorschlägen anderer Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Thinktanks und parteinahen Stiftungen ergänzt werden. Darauf basierend soll perspektivisch ein von demokratischen Parteien offiziell akzeptierter Code of Conduct entstehen.

Zentrales Ziel einer solchen Selbstverpflichtung muss es sein, dass Kommunikation online der demokratischen Diskussion dient und diese nicht sabotiert. Nur so können Parteien die bereits bestehenden, analogen Dialogformen durch neue digitale Möglichkeiten sinnvoll ergänzen. Um das zu erreichen, sollten sich Parteien unserer Meinung nach zu folgenden Punkten klar bekennen:

1. Datendiebstahl und -kauf

Wir garantieren, alle verwendeten Daten weder durch Datendiebstahl noch durch Datenankauf erhalten zu haben. Aus diesem Grund stellen wir alle Quellen, aus denen wir unsere Daten erhalten haben transparent für alle Bürger*innen online.

2. Verwendung von “Dark Posts”

Wir verzichten auf intransparente Posts (Dark Posts), die nicht für alle einsehbar sind, sofern diese Vorgehensweise noch technisch möglich ist. Neben den Transparenzregistern der einzelnen Plattformen versichern wir, dass wir alle Anzeigen/ Posts sowie Werbebudgets und Zielgruppenaussteuerungen oder die Verweise zu den entsprechenden Quellen transparent und gebündelt online stellen.

3. Bereitsstellen von Quellenangaben

Wir versichern, alle veröffentlichten Beiträge, Zahlen, Bilder und Fakten auf Nachfrage mit öffentlich zugänglichen Quellen belegen zu können. Sofern dies nicht möglich ist, werden wir dies kennzeichnen und bei falsch verbreiteten Fakten entsprechende Gegendarstellungen veröffentlichen.

4. Urheberrecht

Wir stellen sicher, dass wir bei Beiträgen aller Art das geltende Urheberrecht wahren.

5. Anwendung von Bots

Unser Ziel ist es, durch Bots Bürger*innen schnell und effizient Informationen bereitzustellen. Daher erfüllen wünschenswerte Bots die folgenden Kriterien: Sie treten einzeln auf. Sie sind immer als Bot gekennzeichnet. Sie löschen die Angaben der Nutzer*innen nach der Verwendung. Werden diese Kriterien nicht erfüllt, lehnen wir den Einsatz der Bots ab.

6. Einsatz unangemessener Technologien

Wir garantieren, Diskussionen oder Debatten nicht unlauter, durch Technologien oder durch unangemessenen finanziellen Einsatz zu beeinflussen. Darüber hinaus versichern wir, weder direkt noch indirekt Fake-Accounts oder umfassende Bot-Netzwerke zu unterhalten oder vorgetäuschte Massenbewegungen (Astroturfing) anzuwenden oder zu unterstützen.

Wir kaufen keine Fans oder Follower, da wir dies nicht als legitimen Weg der Kommunikation ansehen.

7. Native Advertising

Wir versichern, die von uns direkt oder indirekt erstellten (oder beauftragten) redaktionellen Inhalte nicht als journalistische Texte zu tarnen (native advertising), sondern als politische Botschaften zu kennzeichnen. Wir werden außerdem selbst erstellte Bilder, Texte und Videos mit Hinweisen auf die Verantwortlichen versehen.

03 ANREGUNGEN FÜR GESETZLICHE REGELUNGEN

Wichtigstes Ziel der Meinungsbildung im digitalen Raum sollte es sein, dass sich mündige Bürger*innen dort so frei und unreguliert wie möglich austauschen können. Deshalb sollte der Staat dafür sorgen, dass Erscheinungen wie Mobbing, Bedrohungen und Hetze keinen Einfluss auf den öffentlichen Meinungs austausch nehmen. Diese Phänomene haben sich in letzter Zeit durch die Renaissance von extremistischen Parteien in der EU und eine mögliche Einflussnahme durch staatliche Akteure auf den Meinungsbildungsprozess verstärkt und schaden dem demokratischen Prozess. Deswegen ist das bedachte Abstecken eines gesetzlichen Rahmens für den politischen Diskurs online eine Notwendigkeit, analog zu den Beschränkungen der Wahlwerbung in klassischen Medien. Wir sehen in folgenden Punkten Regelungsbedarf:

BEREITSTELLUNG VON REICHWEITE FÜR POLITISCHE WERBEINHALTE

Bestimmte Soziale Netzwerke sind dazu verpflichtet, Wahlwerbung von zur Wahl zugelassenen Parteien auf ihren Plattformen zuzulassen. Dafür müssen sie folgenden Kriterien folgen: Sie müssen mit einer Gewinnerzielungsabsicht betrieben werden und ein Mindestmaß an gesellschaftlicher Relevanz aufweisen. Weiterhin müssen sie dazu bestimmt sein, dass Nutzer*innen beliebige Inhalte mit anderen Nutzer*innen teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen können. Bei einer solchen Regelung sollte sich an dem bereits bestehendem Recht der Parteien auf Sendezeitanspruch im privaten Rundfunk nach § 42 (2) des Rundfunkstaatsvertrag orientiert werden. Die Plattformen sind dabei angehalten, allen Parteien für die jeweilige Werbung eine ähnliche Verbreitung (Reichweite) zu garantieren. Eine weitergehende Nutzung der Plattformen zu politischen Werbezwecken sollte weiterhin möglich sein und ist nicht von dieser Mindestanforderung betroffen.

KENNZEICHNUNG POLITISCHER WERBEINHALTE

Politische Werbeinhalte müssen als solche erkennbar sein. Dies soll Bürger*innen dazu befähigen, authentische Positionierungen im politischen Raum von

Fälschungen noch besser unterscheiden zu können. Als politische Werbeinhalte gelten solche, die auf die politischen Verhältnisse Einfluss nehmen wollen und dabei auf finanzielle Mittel zurückgreifen. Sollte sich der politische Inhalt nicht eindeutig auf die Absender*in beziehen, muss unabhängig vom Inhalt die Profiteur*in oder das behandelte politische Motiv der Werbung deutlich gemacht werden. Die Plattformbetreiber*in hat dies sicherzustellen. Als Absender*in kommen natürliche und juristische Personen in Frage. Eine Verifizierung der Accountbetreiber, die politische Werbeinhalte verbreiten, ist von der Plattformbetreiber*in vor Veröffentlichung der politischen Werbeinhalte sicherzustellen.

SPEICHERUNG VON POLITISCHEN WERBEINHALTEN

Als politisch gekennzeichnete Werbeinhalte müssen für alle Bürger*innen offen einsehbar sein. Neben dem Inhalt der politischen Werbungen und den Interaktionen mit dem Inhalt müssen auch verwendete Budgets, die Reichweite, sowie Änderungen an dem Inhalt nachvollziehbar sein. Die Informationen müssen nicht nur während des Zeitraums der Ausspielung sichtbar sein, sondern gespeichert werden. Bei juristischen Personen sollte dies für einen Zeitraum bis zu acht Jahren nach der Aktivierung geschehen, bei natürlichen Personen bis zu vier Jahren. Dazu sollen von der Plattformbetreiber*in digitale Archive eingerichtet werden. Diese müssen physisch in der Europäischen Union gespeichert werden und barrierefrei zugänglich sein. Es muss die Möglichkeit bestehen, diese Archive in einem marktüblichen Format herunterzuladen.

Die Betreiber von Plattformen sollen weiterhin dazu verpflichtet sein, Reports über ihre Fortschritte bei der Bekämpfung von Missbrauch ihrer Angebote zu veröffentlichen. Die von Facebook, Google, Twitter, Mozilla und Berufsverbände der Werbebranche veröffentlichten Reports im Rahmen der „EU Code of Practice against disinformation“-Initiative der Europäischen Kommission müssen auch nach den Europawahlen regelmäßig fortgesetzt werden.

TRANSPARENZ BEI DER AUSSPIELUNG VON POLITISCHEN WERBEINHALTEN

Die Verbreitung von politischen Werbeinhalten muss nachvollziehbaren Kriterien folgen. Als nachvollziehbar gelten die Kriterien dann, wenn sie unabhängig von der entsprechenden Kampagne und unabhängig von nicht einsehbaren

Entscheidungskriterien der Plattform reproduziert werden können. Zu den Kriterien zählen die geographische Lage, die Altersgruppe, die Interessen und die Verbindungen der Empfänger*innen der politischen Werbeinhalte im Sinne der Zielgruppenaussteuerung, die erzielte Reichweite, sowie die als Empfänger*innen ausgeschlossenen Personengruppen.

Ziel der Beschränkung auf nachvollziehbare Kriterien ist es, dass unbewusst preisgegebene Merkmale von Bürger*innen, zum Beispiel das Nutzungsverhalten oder Kontakte zu anderen Nutzer*innen, nicht Teil einer Zielgruppenstrategie von politischen Akteur*innen werden. Der Einsatz undurchsichtiger Algorithmen, wie zum Beispiel das Klonen von Zielgruppen (bei Facebook z.B. Lookalike Audiences), dürfen im Meinungsstreit zwischen politischen Akteur*innen online keine Rolle spielen.

Neben der Beschränkung auf nachvollziehbare Kriterien bei politischen Werbeinhalten muss ein Austausch mit der Versender*in der Werbenachricht möglich sein. Die Empfänger*innen der politischen Werbeinhalte müssen die Möglichkeit haben, sichtbar in Schrift, Ton und Bild auf die Werbeinhalte zu reagieren, ebenso wie diese frei und kostenlos weiterzuverbreiten.

LÖSCHUNG VON KOMMENTAREN DURCH UNABHÄNGIGE STELLE

Betreibern von politischen Werbeinhalten (Parteien, Politiker*innen, registrierte NGOs) ist es untersagt, unliebsame Kommentare so zu löschen, dass eine Nachverfolgung der Kommentare unmöglich ist. Anstelle dessen muss ihnen die Plattform eine Möglichkeit zur Verfügung stellen, Kommentare zu verbergen. Beim Verbergen eines Kommentars ist die Nutzer*in darüber in Kenntnis zu setzen. Die Plattformbetreiber*in muss ein automatisiertes Verfahren dafür bereitstellen. Diese Regelung soll sicherstellen, dass eine etwaige Strafverfolgung durch Behörden, sowie Widerspruch gegen das Verbergen durch die Nutzer*in möglich ist.

Ab drei Monaten vor Wahlen auf Landes-, Bundes-, oder Europa- Ebene hat die Plattformbetreiber*in für öffentlich-rechtlich berufene Kommissionen Lösch- und Unsichtbarkeitsmechanismen zugänglich zu machen. Die Kommissionen sollen staatsfern und unter Einbezug zivilgesellschaftlicher und fachlich kompetenter Vereinigungen besetzt werden. Den Kommissionen wird kein Recht eingeräumt, selbst Inhalte zu beanstanden.

Die Eingriffsmöglichkeiten der Kommissionen bezieht sich nur auf solche Accounts, die für politische Werbeinhalte in Frage kommen. Private, sowie kommerzielle Nutzer sind davon nicht betroffen. Das beanstanden von Inhalten bleibt Bürger*innen vorbehalten. Den Kommissionen wird lediglich ein Recht auf eine erste Beurteilung des beanstandeten Inhalts eingeräumt. Beanstandete Inhalte können nach einer polizeilichen und staatsanwaltlichen Anweisung verborgen und nach einer rechtlichen Prüfung durch Gerichte gelöscht werden. Die eingesetzten Kommissionen sind für die Kommunikation mit den Behörden, sowie die zeitnahe Umsetzung ihrer Anweisungen zuständig.

Für die Moderation der politischen Werbeinhalte haben die Plattformbetreiber eine festzulegende Pauschale an die öffentlich-rechtlichen Kommissionen zu entrichten. Während des angegebenen Zeitraums sind die Plattformen aus der Haftung für die betroffenen Accounts zu entlassen.

04 NACHWORT

Die in diesem Impulspapier beschriebenen Vorschläge sollten als Diskussionsanstoß, nicht als endgültige Lösung verstanden werden. Das prägende Merkmal des digitalen Raums – der Pluralismus – ist entscheidend, wenn es darum geht, einen Weg zu einer besseren und freieren Diskussionskultur online zu finden. Aus eben diesem Grund verstehen wir unsere Vorschläge als eine Basis für weitere Diskussionen, die wir ergebnisoffen mit anderen Vereinen, sowie mit Thinktanks, Nichtregierungsorganisationen und Parteien in naher Zukunft führen wollen. Das oberste Ziel muss es sein, digitale Kommunikation im politischen Raum als ein offenes, freies und sich stets veränderndes Projekt zu verstehen. Von diesem Fixpunkt aus wollen wir an stetigen Verbesserungen arbeiten. Alle demokratischen Akteure, die diesen Grundsätzen folgen, laden wir dazu ein.

IMPRESSUM

ÜBER D64 D64 versteht sich als Denkfabrik des digitalen Wandels. Wir sind von der gesamtgesellschaftlichen Auswirkung des Internets auf sämtliche Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens überzeugt. D64 will Taktgeber und Ratgeber für die Politik sein, um Deutschland für die digitale Demokratie aufzustellen. Leitgedanke des Vereins, ist die Frage, wie das Internet dazu beitragen kann, eine gerechte Gesellschaft zu fördern. Jetzt Mitglied werden!

d-64.org/mitglied-werden

TICKER Melde dich beim D64-Ticker an, um über aktuelle Ereignisse aus der Digitalszene und dem politischen Umfeld auf dem Laufenden zu bleiben! Du erhältst dann werktags jeden Morgen einen Newsletter mit entsprechenden Meldungen.

ticker.d-64.org

**REDAKTIONELLE
LEITUNG** René Bosch
Martin Erber

MITARBEIT Sebastian Broch Patrick Runte
Rudolf Peceny Andreas Kernke
Judith Klose Philipp Marten
Erik Tuchtfeld

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV:

Co-Vorsitzende: Laura-Kristine Krause
Co-Vorsitzender: Henning Tillmann
D64 – Zentrum für Digitalen Fortschritt e.V.
Werftstraße 3
10557 Berlin

KONTAKT vorstand@d-64.org

