

Philip N. Howard

Lügenmaschinen: Wie man die Demokratie vor Troll-Armeen, betrügerischen Robotern, Junk-News-Operationen und Polit-Agenten rettet¹

1. Wissenschaft und Technologie der Lügenmaschinen

Wie ist es möglich, ohne Beweise überzeugende Argumente über die Ursachen oder Lösungen wichtiger gesellschaftlicher Probleme vorzubringen? Lügenmaschinen machen diese Arbeit und sie scheinen im öffentlichen Leben immer aktiver zu werden. Diese sozialen und technischen Systeme erzeugen und verbreiten Lügen im politischen Kontext, indem sie die Menschen, Organisationen und Institutionen unterwandern, in die wir am meisten Vertrauen haben. Wir neigen dazu, unseren Instinkten bei der Beurteilung der Wahrheit zu vertrauen, und wir neigen dazu, Freunden und Familie als Quellen guter Informationen zu vertrauen; als Quellen für Nachrichten ziehen viele von uns soziale Medien den professionellen Printmedien vor (Shearer 2018).

Lügenmaschinen variieren in Größe und Umfang: einige sind groß und permanent, andere eher temporär, da sie nur für eine Kampagne oder eine Wahl zusammengestellt werden. Aber ihre Zahl wächst, und in autoritären Regimen sind Lügenmaschinen oft mit offenen politischen Überwachungsinitiativen verbunden. China beschäftigt zwei Millionen Menschen, um 448 Millionen Nachrichten pro Jahr zu schreiben (Wertime 2016). Der frühere mexikanische Präsident hatte fünfsiebzigtausend hochautomatisierte Accounts, die ihm und seiner Politik zufielen (Porup 2015). Vietnam hat zehntausend Student*innen ausgebildet, die als Cyber-Truppen eingesetzt werden, um Onlinediskussionen, die nicht der Staatsdoktrin entsprechen, zu bekämpfen (Reporter ohne Grenzen 2018). Die thailändische Regierung betreibt ein spezielles Programm, mit dem Kinder belohnt werden, wenn sie über Nachbar*innen und Familienmitglieder berichten, die über soziale Medien protestieren (Gilbert 2016). Riesige Ausbrüche automatisierter Akti-

¹ Dieser Artikel ist eine schriftliche Fassung der Keynote des Autors auf der NTA9-TA21-Konferenz in Wien am 10. Mai 2021 und fußt auf einer Übersetzung einiger Absätze des einleitenden und des abschließenden Kapitels von Howard (2020).

vität treten immer dann auf, wenn die Präsidenten der Philippinen oder der Türkei politische Siege erringen.

Leider funktionieren diese massiven Mechanismen zur sozialen Kontrolle nicht nur in autoritären Ländern. In Demokratien wird die Überwachung von den Social-Media-Firmen selbst durchgeführt und nicht direkt an die Regierung weitergegeben. Die Daten, die durch die Überwachung von Social-Media-Aktivitäten gewonnen werden, werden jedoch immer noch zu Paketen geschnürt und analysiert – nur dass die Kunden für diese Informationen Politiker*innen, Lobbyist*innen, politische Berater*innen und Werbetreibende sind, die sich dafür interessieren, worüber wir nachdenken. Seit 2016 hat jede größere Demokratie in irgendeiner Weise gelitten: Politische Gespräche geraten aufgrund von Fake News aus dem Ruder; das öffentliche Verständnis kritischer Themen wird durch gut beworbene Fehlinformationen verzerrt; überraschende innenpolitische Ergebnisse werden von feindlichen ausländischen Akteuren beeinflusst.

Lügenmaschinen sind große, komplexe Mechanismen, die aus Menschen, Organisationen und Social-Media-Algorithmen bestehen, die Erzählungen generieren, die zu einigen wenigen Fakten passen, und dabei eine verrückte Schlussfolgerung ermöglichen, die durch genaue Informationen leicht untergraben werden könnte. Durch die Manipulation von Daten und Algorithmen im Dienste einer politischen Agenda erzeugen die besten Lügenmaschinen falsche Erklärungen, die zu den Fakten zu passen scheinen.

Lügenmaschinen haben drei Hauptkomponenten und wenn wir die Teile untersuchen und verstehen, wie sie zusammenarbeiten, können wir Wege finden, sie auseinanderzunehmen oder sogar zu verhindern, dass sie eingesetzt werden. Die erste Komponente ist der Produzent von Lügen, von einer Ideologie, die den Interessen der politischen Eliten dienen. Diese Produzenten sind oft politische Kandidat*innen, Wahlkampfteams, politische Parteien und Behörden autoritärer Regierungen, aber es können auch marginale politische Akteure sein, die nur das öffentliche Leben stören wollen. Die zweite Komponente ist der Verteiler von Lügen: der Algorithmus, den Social-Media-Firmen für die Verbreitung von Inhalten bereitstellen. Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter und WhatsApp – und die Daten, die sie über unsere politischen Vorlieben sammeln – sind das Verteilungssystem für Lügen im politischen Kontext. Die dritte Schlüsselkomponente ist der Vermarkter solcher Lügen, in der Regel eine Beratungsfirma, ein*e Lobbyist*in oder ein* politische*r Auftragsskiller*in, welche vom Verkauf, der Verstärkung und der Förderung von Desinformation profitieren. Große Lügenmaschinen haben Produktions-, Vertriebs- und Marketingsysteme, die internationale Grenzen überschreiten. Große Daten-

sätze haben die Politik revolutioniert, indem sie es den Politiker*innen erleichtert haben, die Wünsche der Wähler*innen zu verstehen. Jahrzehntelang haben sie Umfragedaten genutzt, um zu interpretieren, worüber das Wahlvolk nachdenkt. Doch die traditionellen Umfragemethoden hatten immer ihre Grenzen. Und die Umfragedaten, die sie sammelten, waren entweder einstellungsbezogen (was die Leute denken) oder darauf bezogen, was die Menschen sich erhoffen. Jetzt haben wir Verhaltensdaten darüber, was die Menschen *tatsächlich tun*, so dass Lobbyist*innen, Wahlkampfmanager*innen und Politiker*innen viel aussagekräftigere Rückschlüsse auf die Wähler*innen ziehen können: Sagen sie, dass sie in Abtreibungsfragen pro-life sind, aber benutzen sie ihre persönlichen Kreditkarten, um Verhütungsmittel zu kaufen? Welche Zeitschriften abonnieren sie, und welche Online-Nachrichtenquellen lesen sie am häufigsten? Wie könnte ihre Kaufentscheidung etwas über ihre Einstellung zu Umweltfragen verraten? Aus all diesen Daten lassen sich politische Informationen gewinnen.

Lobbyist*innen, politische Kampagnenmanager*innen und Politiker*innen nutzen soziale Medien, um direkt mit den Wähler*innen zu kommunizieren. Tools wie Twitter und Facebook ermöglichen es Wahlkämpfer*innen zu kommunizieren, ohne sich Gedanken darüber zu machen, wie Journalist*innen die Wahlkampfbotschaften verändern oder interpretieren könnten. Und in zunehmendem Maße setzen Wahlkampfmanager*innen hierfür automatisierte Tools ein, deren Daten von den Nutzer*innen der Technologie – von uns – generiert werden. Eine solche Automatisierung ermöglicht es einer Kampagne, ihre Kommunikation weit im Voraus zu planen, so dass eine größere Menge an personalisierten, vorgefertigten Inhalten noch schneller an jeden Wähler, jede Wählerin gesendet werden kann. Manchmal sind wir uns der Datenspur, die wir hinterlassen, bewusst, aber selten können wir sehen, wie sie aggregiert und mit anderen Datensätzen zusammengeführt wird. Und selten sehen wir, wie sie in Beziehung gesetzt werden – in einen Kontext mit den Daten unserer Nachbar*innen, Freunde, Freundinnen und Familien.

Es kann schwierig sein, vollständig zu begreifen, woher all diese Daten kommen. Auch wenn uns bewusst ist, dass unsere Smartphones und Computer unsere Aktivitäten aufzeichnen, denken wir weniger oft an die intelligenten Kühlschränke, Autos, Glühbirnen und andere Alltagsgegenstände, die zunehmend unser Verhalten verfolgen. Und selten sehen wir, wie diese Daten verwendet oder an hochentwickelte künstliche Intelligenz zur Analyse weitergegeben werden. Weltweit erzeugen wir *jeden Tag* fünfhundert Millionen Tweets, senden 294 Milliarden E-Mails, stellen vier Petabytes an Inhalten auf Facebook, senden fünfundsechzig Milliarden Nachrichten auf WhatsApp und führen fünf Milliarden Suchanfragen auf Google durch. Das

sind eine Menge Daten über unsere Gedanken, Gefühle und Aktivitäten. Doch es gibt noch mehr Daten, die vernetzte Geräte um uns herum sammeln – Details, die ebenfalls viel über unser Verhalten verraten können. Zum Beispiel erzeugt jedes vernetzte Auto jeden Tag vier Terabyte an Daten darüber, wie der Motor arbeitet und wohin er die Passagiere bringt (Desjardins 2016). Unsere Handys und tragbare Elektronik generieren ähnliche Daten über Leistung, Inhalte und wohin wir sie mitnehmen.

2. Zukunftssichere Lösungen für eine datenintensive Demokratie

Lügenmaschinen haben einen Zweck (Jowett und O'Donnell 1986). Sie stellen Symbole absichtlich falsch dar. Sie appellieren an Emotionen und Vorurteile und nutzen unsere kognitiven Voreingenommenheiten, um das rationale Denken zu umgehen.

Sie wiederholen große politische Lügen, um einige Menschen falsch zu informieren und selbst bei den aktivsten und sachkundigsten Bürger*innen Zweifel zu wecken. Sie funktionieren, weil wir selbst die Daten generieren, die zur Herstellung manipulativer Inhalte verwendet werden. Lügenmaschinen wurden in vielen Ländern konstruiert: autoritäre Regierungen bauen sie auf, um ihre Macht zu erhalten; in Demokratien bauen sie politische Parteien, Lobbyist*innen und Kandidat*innen für gewählte Ämter im Streben nach Macht auf. Aber sie bestehen alle aus denselben Kernkomponenten: (politische) Akteure, die die Lügen produzieren, Social-Media-Firmen, die sie verbreiten, und bezahlte Berater*innen, die das Marketing übernehmen.

Es werden auch in Zukunft Desinformationskampagnen gegen Wähler*innen in Demokratien gestartet werden. Für jede neue Social-Media-Plattform, jede neue Design-Idee auf jeder Plattform und jedes neue digitale Gerät wird jemand daran arbeiten, die Innovation in eine Propagandakampagne zu integrieren. In den nächsten Jahren wird jedes neue Gerät, das zu einem Netzwerk hinzugefügt wird, Daten generieren, die für irgendeine Art von politischer Schlussfolgerung wertvoll sein werden.

Viele Faktoren haben dazu geführt, dass sich Junk News so schnell verbreitet haben, mit unterschiedlichen Auswirkungen in verschiedenen Ländern. Der Journalismus, insbesondere die Printmedien, hat sich seit dem Aufkommen von Online-Medien und Plattformen wie Google und Facebook verändert. Die professionellsten Nachrichtensender in jedem Land müssen nun mit Produzent*innen von Inhalten konkurrieren – sowohl im Inland als auch im Ausland – die Junk News produzieren, also sensationelle, verschwörerische, extremistische und hetzerische Kommentare, die als Nachrichten verpackt werden. Veränderungen in den Online-Werbemarktten und die Mechanismen der Anzeigenplatzierung haben das Wachstum

von Junk News gefördert, indem sie es für Websites profitabel gemacht haben, politische Clickbait²-Anzeigen zu nutzen. Technologiefirmen haben reagiert, wenn auch langsam. In Demokratien gab es große staatliche Untersuchungen, strafrechtliche Ermittlungen und mehrere Jahre schlechter Presse. Die Initiativen der Plattformen variieren in Umfang und Ernsthaftigkeit – und sind von Land zu Land unterschiedlich, je nach Bedeutung des Werbemarktes. In fortgeschrittenen westlichen Demokratien mit einer bedeutenden Nutzer*innenbasis und einer wichtigen Sprachgruppe mussten die Firmen angesichts der politischen Aufmerksamkeit initiativ werden und glaubhaft machen, dass sie gegen solche Junk News vorgehen. In aufstrebenden Demokratien in anderen Teilen der Welt haben die Plattformen keine besonderen Schutzmechanismen ausgearbeitet und lokale Forderungen nach Rechenschaftspflicht oft ignoriert (Bradshaw, Neudert und Howard 2019; Taylor, Walsh und Bradshaw 2018).

Bislang ist unklar, was einige Länder anfälliger für Junk News macht als andere. Europa, Kanada und Australien sind möglicherweise immuner als die USA, weil das Bildungsniveau höher ist und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine professionelle Kultur für den Journalismus schaffen und dazu beitragen, hohe journalistische Standards aufrechtzuerhalten. Ein vielfältiges Angebot an Nachrichtenproduzenten zu haben, ist wichtig für das öffentliche Leben. Glaubwürdige öffentliche Agenturen und unabhängige Forscher*innen, die über gute Kommunikationsstrategien verfügen, können ebenfalls den Fluss von qualitativ hochwertigen Informationen verbessern.

Die meisten Menschen, die einen Tweet oder einen Facebook-Post lesen, klicken nicht auf die Links, die Beweise liefern. Sie sehen die Titelnachricht, die von jemandem aus ihrem Netzwerk stammt, und gehen davon aus, dass der Link die Aussage des Tweets untermauert. Wenn die Nutzer*innen hinter der Junk-News-Kampagne einen Link zu einer Geschichte von einer großen Nachrichtenmarke einfügen können, werden sie es tun. Und man muss schon genau hinsehen, um zu erkennen, dass der Inhalt des Tweets nicht von der Story gestützt wird. Manchmal belegen die Nachrichtenstories sogar das Gegenteil von dem, was irreführende Tweets sagen.

Russland und China sind sicherlich Supermächte, wenn es darum geht, Kampagnen der Fehlinformation zu starten, aber wir können davon ausgehen, dass auch andere Regime ihre Fähigkeit zur Beeinflussung der globalen öffentlichen Meinung entwickeln werden. Die Türkei, der Iran und Venezuela werfen bereits ihre Lügenmaschinen bei wichtigen Menschenrechtsfragen und internationalen Angelegenheiten an. Autoritäre Regierungen

2 de.wikipedia.org/wiki/Clickbaiting (26.07.21).

neigen dazu, voneinander zu lernen, und wir haben gesehen, dass mehr und mehr solcher Regime diese Techniken anwenden. Im Jahr 2017 gab es acht- und zwanzig Länder mit Organisationen – geheime Regierungsbehörden, Lobbyist*innen, politische Parteien und Kandidatenkampagnen – die Social-Media-Algorithmen zur Verbreitung von Fehlinformationen nutzten. Die Zahl stieg auf achtundvierzig, als die gleiche Bestandsaufnahme nur ein Jahr später gemacht wurde. Im Jahr 2019 fanden wir siebzig. Da immer mehr politische Akteure erkennen, dass sie von anderen ins Visier genommen werden können, wird die Zahl ausländischer Regierungen und politischer Akteure, die Ressourcen in die Produktion von Lügenmaschinen pumpen, weiter steigen.

Wir können auch feststellen, dass immer mehr politische Parteien, ausländische Mächte und Industriobbyist*innen Desinformationskampagnen für einzelne Themen und Gesetzeskampagnen entwickeln, nicht nur für Wahlen (Howard 2020). Obwohl viele der von uns untersuchten Kampagnen während Wahlen stattfanden, ging es bei den Kampagnen in der Regel um polarisierende Themen, nicht um Kandidat*innen für ein Amt. Und viele spaltende Themen, wie Abtreibung, Waffenkontrolle und Einwanderung, tauchen regelmäßig zwischen den Wahlen auf. Vielleicht noch grundlegender ist, dass die Gruppe von Kommunikationsberater*innen, Social-Media-Gurus und politischen Wahlkampfmanager*innen, die ihre Beratungsdienste zwischen den Wahlen zur Verfügung stellen, ihren „Wert“ während der Wahlen bewiesen haben.

Und da ausländische Mächte immer geschickter darin werden, Botschaften zu formulieren und Bevölkerungen zu segmentieren, um sie zu beeinflussen, werden überzeugbare Wähler*innen und Minderheiten weiterhin Ziele bleiben. In Anbetracht der Desinformationskampagnen, die auf die Wähler*innen in den Vereinigten Staaten abzielen, würde ich zum Beispiel vermuten, dass ausländische Akteure auch in Zukunft Desinformationskampagnen auf afroamerikanische oder muslimische Wähler*innen, von weißen Rassist*innen bzw. solchen in Texas und anderen Südstaaten ausrichten werden. Ich erwarte, dass die Strategie in allen Demokratien der Welt dieselbe bleiben wird: Desinformationen über öffentliche Themen verbreiten, Politiker*innen und Expert*innen diskreditieren und bestimmte Wählergruppen von der Teilnahme am Wahltag abhalten. In autoritären Regimen, insbesondere in solchen, die Wahlen manipuliert haben, werden die herrschenden Eliten diese Strategien auch weiterhin gegen ihre eigenen Bürger*innen anwenden. In vielen Ländern sind Lügen im politischen Kontext ein großes Geschäft.

3. Der notwendige radikale Umbau

Um den öffentlichen Zugang zu sozialen Informationen wiederherzustellen, müsste der Gesetzgeber nicht eine ganze Reihe neuer Gesetze verabschieden, da die meisten Demokratien ohnehin über öffentliche Wissenschaftsagenturen, Bibliotheken und Datenschutzbeauftragte verfügen, die notwendig sind, um große Sammlungen von öffentlichen Informationen effektiv zu verwalten. Die Wettbewerbsbehörden in der Europäischen Union und in den Vereinigten Staaten haben möglicherweise bereits die Befugnis, verbindliche Richtlinien für jedes Technologieunternehmen festzulegen, dessen Geschäftsmodell auf der Kontrolle riesiger, öffentlich wertvoller Datenbestände beruht. Europas Datenschutzgrundverordnung, die seit ihrem Inkrafttreten im Mai 2018 mutig ein individuelles Recht auf Datenkontrolle geltend macht, ist ein wichtiger Anfang. Sie hat bereits globale Auswirkungen, da es für viele Technologieunternehmen einfacher ist, eine plattformweite Reaktion zu implementieren, als Funktionen für in Europa ansässige Nutzer*innen anzupassen.

Technologiefirmen könnten behaupten, dass solche Forderungen ihre wirtschaftlichen Rechte als Privatunternehmen verletzen würden. Doch es ist durchaus fair, den Betrieb (wenn auch nicht den Inhalt) dieser Firmen zu regulieren, weil die von ihnen kontrollierten Plattformen zur grundlegenden Infrastruktur des öffentlichen Lebens geworden sind. Sie sind ein gemeinsamer Träger unserer politischen Kultur, ähnlich wie die Post, Zeitungsimperien und Fernseh- und Radiosender in den vergangenen Jahrzehnten Politik vermittelt haben.

Neue Initiativen sind notwendig, um gegen Junk News und verwandte Themen vorzugehen. Die Risiken, die sich aus einem Eingreifen ergeben, sind nicht so groß wie die Risiken des Nichtstuns. Der Markt allein kann das Problem nicht lösen, und bisher hat die Selbstregulierung der Branche keine tiefgreifenden Veränderungen im Verhalten der Unternehmen oder neue Gewohnheiten bei Nutzer*innen und Politiker*innen hervorgebracht.

Es gibt offensichtlich große Themen, die den gesellschaftlichen Wandel betreffen. Akteure in Bereichen wie Bildung, Journalismus und Zivilgesellschaft sollten immer nach wahren Aussagen streben und diese verbreiten. Und es wird internationaler Zusammenarbeit bedürfen, um die größten Lügenmaschinen zu demontieren, denn die politische Ökonomie des Ganzen ist global. In einigen Fällen befinden sich die Kund*innen, die für eine Lügenmaschine bezahlen, in einem anderen Land als die anbietenden Firmen und das Zielpublikum.

Die Lösung könnte sogar heißen: besser mehr als weniger soziale Medien. Wir brauchen soziale Medien, die das Versprechen erfüllen – implizit in

dem Begriff, den wir dieser Familie von Technologien gegeben haben – dass mehr Vergesellschaftung über diese Medien stattfindet. Diese Social-Media-Plattformen können mächtige Werkzeuge sein, um Empathie aufzubauen und Probleme im Zusammenhang mit kollektivem Handeln zu erkennen oder zu überwinden. Der werbende und individualisierte Fokus des Werkzeugkastens bringt jedoch derzeit keine Vergesellschaftung. Ein Mehr an sozialen Medien, wie es derzeit konzipiert ist, könnte vielmehr fatal für das öffentliche Leben sein. Die sozialen Medien, die wir brauchen, müssten hingegen einen einfachen Zugang zu professionell produzierten, qualitativ hochwertigen politischen Nachrichten und Informationen über Themen wie aktuelle Ereignisse, öffentliche Gesundheit, Wahlen und wichtige politische Debatten bieten. Die sozialen Medien, die wir brauchen, müssen Bibliotheken, Behörden und zivilgesellschaftliche Gruppen mit gesellschaftlich wertvollen Daten versorgen, so dass diese Organisationen an kollektiv wertvollen Projekten arbeiten können. Viele Probleme des kollektiven Handelns können mit reichhaltigeren Daten über unsere Einstellungen, Wünsche und unser Verhalten gelöst werden, und anstatt von privaten Firmen gehortet zu werden, sollten diese Daten in gemeinsamen Repositorien liegen und für Analysen zur Verfügung stehen. Social-Media-Plattformen könnten die Treffpunkte sein, an denen durchdacht strukturierte, repräsentative Gruppen Ideen diskutieren und zu Empfehlungen gelangen können. Es gibt immer mehr Belege dafür, dass Konversationen in kleinen Gruppen, ausgedehnte Debatten und Beratungen zwischen einer Handvoll Bürger*innen zu informierteren, vernünftigeren und umsetzbaren Ergebnissen führen als massive Abstimmungen (Fishkin und Diamond 2019). Die einzige Möglichkeit, wie die Demokratie den Ansturm der Computerpropaganda überleben kann, besteht darin, dieses Informationsungleichgewicht zu korrigieren. Wir können die sozialen Medien wahrscheinlich nicht abschaffen, aber wir können sie auch nicht in ihrer jetzigen Form forbestehen lassen. Ein radikaler Umbau könnte das wahre Potenzial der Social-Media-Plattformen zur Unterstützung des öffentlichen Lebens freisetzen. Wir sollten die Hoffnung nicht aufgeben, dass soziale Medien von Menschen, ehrlichen Bürger*innen und legitimen Wähler*innen beherrscht werden könnten. Einzelne politische Aktivist*innen, die sich durch Codes ausdrücken, sind nicht das Problem. Probleme entstehen, wenn große Organisationen von Lobbyist*innen, politische Wahlkampfteams oder ausländische Regierungen viele Ressourcen in die Entwicklung umfangreicher Netzwerke von automatisierten und gefälschten Accounts stecken. Wenn Kandidat*innen für die Präsidentschaft eines Landes personelle und finanzielle Ressourcen für Bots einsetzen, oder wenn große Industrielobbyist*innen und große politische Parteien Budgets für die Manipulation sozialer Medien bereitstellen

len, entstehen Probleme. Und natürlich entstehen noch größere Probleme, wenn ausländische Regierungen Ressourcen in die Beeinflussung der öffentlichen Meinung von Wähler*innen in einem anderen Land stecken.

Wir erleben bedeutende Jahre für die Entwicklung von Lügenmaschinen. Große Krisen bei aktuellen Ereignissen und internationalen Angelegenheiten haben die Grenzen der modernen Demokratie aufgezeigt und auch, dass diese Grenzen derzeit von Social-Media-Plattformen gesetzt werden. Social-Media-Firmen bieten nun die Plattformen für unser politisches Leben. Diese Technologien lassen zu viele Fake News zu, fördern unseren Herdentrieb und es wird nicht erwartet, dass sie im öffentlichen Interesse funktionieren. In wichtiger Hinsicht haben die sozialen Medien den Mechanismus zur Untergrabung demokratischer Prozesse bereitgestellt. Fehlinformationen von Lobbyist*innen, politischen Kampagnenteams oder ausländischen Regierungen können durch den Prozess der Produktion, Verbreitung und Vermarktung, den ich hier nachgezeichnet habe, Millionen von Wähler*innen erreichen. In Demokratien erwarten die Bürger*innen von Medienunternehmen, Journalist*innen und zivilgesellschaftlichen Gruppen, dass sie gewisse öffentliche Pflichten haben, die oft per Gesetz durchgesetzt werden. Soziale Medien und Data-Mining-Firmen haben sich dieser Verantwortung entzogen und horten öffentliche Daten mit wenig öffentlicher Kontrolle. Um die Demokratie zu stärken und die großen Lügenmaschinen zu zerstören, müssen gesellschaftlich wertvolle Daten wieder für das Gemeinwohl eingesetzt werden.

Der Krieg gegen Fehlinformationen ist eine endlose Reihe von kleinen Schlachten. Interessierten Bürger*innen die Werkzeuge an die Hand zu geben, um den Fluss ihrer Daten zu überwachen und zu lenken, wird grundlegend für eine zukunftssichere Demokratie sein.

Literatur

- Bradshaw, S.; Neudert, L.-M.; Howard, P.N. (2019): Government Responses to Malicious Use of Social Media. Working Paper No. 2019.2. Project on Computational Propaganda, Oxford Internet Institute, Oxford University, November 2019; <https://demtech.oxi.ox.ac.uk/research/posts/government-responses-to-malicious-use-of-social-media/>
- Desjardins, J. (2019): How Much Data Is Generated Each Day? World Economic Forum, 17. April 2019; <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/how-much-data-is-generated-each-day-cf4bddf29f/>
- Fishkin, J.; Diamond, Larry (2019): This Experiment Has Some Great News for Our Democracy. New York Times, 2. Oktober 2019; <https://www.nytimes.com/2019/10/02/opinion/america-one-room-experiment.html>

- Gilbert, D. (2016): Thailand's Government Is Using Child "Cyber Scouts" to Monitor Dissent. Vice News, 20. September 2016; <https://www.vice.com/en/article/j59zpd/thailands-royal-family-is-using-child-cyber-scouts-to-monitor-dissent>
- Howard, P.N. (2020): Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives. New Haven/London
- Jowett, G.; O'Donnell, V. (1986): Propaganda and Persuasion. London
- Porup, J.M. (2015): How Mexican Twitter Bots Shut Down Dissent. Motherboard, 24. August 2015; <https://www.vice.com/en/article/z4maww/how-mexican-twitter-bots-shut-down-dissent>
- Reporter ohne Grenzen (2018): Vietnam's "Cyber-Troop" Announcement Fuels Concern about Troll Armies. RSF, 12. Januar 2018; <https://rsf.org/en/news/vietnams-cyber-troop-announcement-fuels-concern-about-troll-armies>
- Shearer, E. (2018): Social Media Outpaces Print Newspapers in the U.S. as a News Source. Pew Research Center (Blog), 10. Dezember 2018; <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>
- Taylor, E.; Walsh, S.; Bradshaw, S. (2018): Industry Responses to the Malicious Use of Social Media. NATO StratCom COE, November 2018; <https://stratcomcoe.org/publications/industry-responses-to-the-malicious-use-of-social-media/124>
- Wertime, D. (2016): Meet the Chinese Trolls Pumping Out 488 Million Fake Social Media Posts. Foreign Policy, 19. Mai 2016; <https://foreignpolicy.com/2016/05/19/meet-the-chinese-internet-trolls-pumping-488-million-posts-harvard-stanford-ucsd-research/>