

Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur

Band: 96 (2016)

Heft: 1036

Artikel: Wird Facebook bald Wahlen entscheiden?

Autor: Zittrain, Jonathan

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-736311>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 23.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wird Facebook bald Wahlen entscheiden?

Das Schreckensszenario einer digitalen Wahlbeeinflussung – und was wir dagegen tun können.

von Jonathan Zittrain

Am 2. November 2010 sind die amerikanischen Nutzer von Facebook einem ehrgeizigen Social-Engineering-Experiment unterworfen worden: War es möglich, Wahlfaule in den USA mit Hilfe von Social Media dazu zu bekommen, bei den Halbzeitwahlen am selben Tag ihre Stimme abzugeben? Die Antwort lautete: Ja.

Der Trick, um die Leute in die Wahlkabinen zu lotsen, war denkbar schlicht. Er bestand aus einer Grafik, die einen Link enthielt, mit Hilfe dessen sich Wahllokale ausfindig machen lassen, dazu einen Button, den man anklickte, um zu zeigen, dass man abgestimmt hatte, sowie Profilfotos von bis zu sechs Facebook-Freunden, die bekanntgaben, dass sie dies ebenfalls getan hatten. In Zusammenarbeit mit Facebook platzierten die Politologen, die die Studie entworfen hatten, diese Grafik im Newsfeed von zig Millionen Nutzern (andere Gruppen von Facebook-Nutzern bekamen eine generische Wahlaufforderung oder auch gar keine). Mit gewaltigem Rechenaufwand glichen nun die Forscher die Namen der Versuchspersonen mit den tatsächlichen Wahldaten aus Bezirken überall im Land ab, um den Effekt ihrer Massnahme zu ermitteln.

Im Gesamtergebnis gingen Nutzer, denen angezeigt worden war, dass ihre Freunde abgestimmt hatten, mit um 0,39 Prozent grösserer Wahrscheinlichkeit zur Wahl als die Kontrollgruppe. Ihre Entscheidung, zur Wahl zu gehen, schien sich wiederum auf das Verhalten ihrer engeren Facebook-Freunde auszuwirken, selbst wenn diese die ursprüngliche Grafik nicht erhalten hatten. Jener kleine Anstieg in der Wählerquote bedeutete in absoluten Zahlen eine grosse Menge zusätzlicher Stimmen. Die Forscher folgerten, dass ihre Intervention auf Facebook 60 000 Wähler unmittelbar mobilisiert hatte. 340 000 weitere Wähler waren als Folge des sogenannten Ripple-Effekts an die Urnen gebracht worden. Wie die Forscher betonen, entschied George W. Bush seinerzeit die Abstimmung in Florida – und in der Folge das Rennen um die Präsidentschaft – mit einem Vorsprung von 537 Stimmen für sich – sprich mit weniger als 0,01 Prozent aller in Florida abgegebenen Stimmen.

Nehmen wir nun versuchsweise an, dass dereinst bei einer heissumkämpften Wahl Mark Zuckerberg einen bestimmten Kandidaten favorisiert. Er sorgt dafür, dass zig Millionen aktive Face-

Jonathan Zittrain

ist Professor für internationales Recht sowie Professor für Computerwissenschaften an der Harvard University. Er hat das Berkman Center for Internet & Society mitbegründet und führt dieses seit 2008.

book-Nutzer eine Wahlaufforderung in ihren Newsfeed eingespielt bekommen – anders jedoch als im oben beschriebenen Experiment erfolgt die Auswahl jener Nutzer, die keine Aufforderung erhalten, nicht auf Zufallsbasis. Stattdessen macht sich Zuckerberg den Umstand zunutze, dass Facebook-Likes auf die jeweiligen politischen Ansichten oder auf die Zugehörigkeit zu einer politischen Partei hindeuten – ganz abgesehen davon, dass viele Nutzer ihre politischen Präferenzen ohnehin explizit machen. Also verzichtet unser hypothetischer «Zuck» darauf, solche Nutzer zum Wählen aufzufordern, die seinem Kandidaten gegenüber eher negativ eingestellt sind. Infolge dieser Machenschaften fällt das Wahlergebnis zu seinen Gunsten aus. Sollte der Gesetzgeber derartigem Verhalten einen Riegel vorschreiben?

Subtile Manipulation ohne Gegenreaktion möglich

Das hier dargestellte Szenario illustriert die Möglichkeiten digitaler Wahlbeeinflussung. Eine Vielzahl verschiedenster Faktoren entscheidet darüber, was wir in unseren Facebook- oder Twitter-Feeds angezeigt bekommen oder was Google oder Bing uns als Suchergebnisse anzeigen. Unsere Erwartung ist, dass uns diese Informationsvermittler zu den Inhalten Dritter bringen und dass uns die Variablen in ihren Prozessen lediglich helfen, diejenige Information zu finden, die uns am relevantesten scheint. In ähnlicher Weise erwarten wir von sogenannten Sponsored Links, dass sie deutlich als kommerzielle Angebote gekennzeichnet sind, so dass wir sie von normalen Links unterscheiden können. Digitale Wahlbeeinflussung findet statt, wo eine Website Informationen stattdessen so präsentiert, dass sie eine bestimmte ideologische Agenda unterstützen. Diese Möglichkeit besteht im Prinzip bei allen Onlineangeboten, die Nutzern auf deren Präferenzen zugeschnittene Inhalte anzeigen, und ist zunehmend leichter umzusetzen.



Alan Zittrain, photographiert von Martha Stewart.

Es gibt zwar mehr als genug Gründe, in digitaler Wahlbeeinflussung ein äusserst toxisches Unterfangen zu sehen, mit dem sich kein vernünftiges Unternehmen abgeben würde. Keiner der genannten Anbieter jedoch verspricht hinsichtlich seiner proprietären Algorithmen Neutralität – was auch immer das in der Praxis heissen würde. Auch haben sie bereits ihre Bereitschaft unter Beweis gestellt, ihre famosen Plattformen zu Zwecken der politischen Manipulation einzusetzen. Im Januar 2012 beispielsweise schwärzte Google das «Doodle» auf seiner Homepage ein, um so gegen das anhängige Stop-Online-Piracy-Gesetz SOPA zu protestieren, das, wie seine Gegner (unter ihnen ich selbst) behaupteten, Zensurmassnahmen erleichtern würde. Das geschwärzte Logo war mit einem offiziellen Blogeintrag verlinkt, der Google-Nutzer drängte, eine Eingabe beim US-Kongress zu machen. Letztlich kam SOPA nicht durch – so wie es Google und mancher andere gewollt hatten. Ein Social-Media- oder Suchmaschinenunternehmen mit der Absicht, einen Schritt weiter zu gehen und auf ein ihm genehmes Wahlergebnis hinzuwirken, hätte aber zweifellos die Mittel dazu.

Was nun steht einem solchen Versuch im Wege? Die wichtigste Absicherung ist das Drohszenario, in dem sich eine signifikante Anzahl Nutzer aus Empörung über einen Vertrauensbruch des einen Anbieters von diesem ab- und einem anderen zuwenden, was einen Umsatz- und Reputationsverlust für das verantwortliche Unternehmen bedeuten würde. Während aber etwa Googles Propaganda-Doodle oder ähnliche ideologisch motivierte

Veränderungen an bekannten Homepages für jedermann offensichtlich sind, gibt es für Newsfeeds oder Suchergebnisseiten keine feste Ausgangsversion: Sie lassen sich subtil anpassen, ohne eine Gegenreaktion wie die oben beschriebene zu riskieren. Ja in unserem Gedankenexperiment haben letztlich diejenigen Nutzer den meisten Grund zur Klage, die eben keine Wahlauforderung in ihren Newsfeed eingespielt bekommen und womöglich nie von deren Existenz erfahren. Mehr noch: in ihren Datenschutzerklärungen behalten sich Social Media und Suchmaschinen bereits das Recht vor, ihre Newsfeeds oder Suchergebnisse nach Gutdünken zu manipulieren. In diesem Sinne wäre ein Versuch, die Wahlbeteiligung gezielt zu beeinflussen, bereits von den existierenden Einverständniserklärungen abgedeckt und bedürfte keiner weiteren Mitteilung an den Nutzer.

Ungeachtet dessen wäre es wenig sinnvoll, dem Szenario einer digitalen Wahlbeeinflussung mit neuen Gesetzen zu begegnen. Wohl muss dem Anspruch der Bürger auf einen demokratisch einwandfreien Wahlvorgang Genüge getan werden. Andererseits dürfen Anbieter ihre Inhalte gemäss ihren Grundrechten nach dem 1. Zusatzartikel der amerikanischen Verfassung darstellen, wie sie möchten. Sich in die Art und Weise einzumischen, wie ein Unternehmen seinen Kunden Informationen präsentiert – besonders, wo die Richtigkeit der fraglichen Informationen nicht einmal bezweifelt wird –, ist ein heikles Unterfangen. (Das ist übrigens einer der Gründe, warum der Europäische Gerichtshof die Sache falsch verstand, als er Personen die Handhabe gab, Suchergebnisse mit ihrem Namen zu zensurieren, und damit das sogenannte «Recht auf Vergessenwerden» für gültig erklärte.)

Die Lösung: Informationstreuhänder

Es gibt tatsächlich eine bessere Lösung: Man könnte Onlineunternehmen, denen Nutzer persönliche Daten und Präferenzen anvertrauen, dazu bringen, hinsichtlich dieser Information als Treuhänder zu agieren. Ein Befürworter dieses Ansatzes ist Jack Balkin von der Yale Law School. Balkin vergleicht die Lage der Onlineanbieter mit jener von Anwälten und Ärzten, die ebenfalls von ihren Klienten bzw. Patienten mit sensiblen Informationen vertraut werden, diese aber nicht zweckentfremden dürfen. Balkin fragt: «Sollten wir bestimmte Onlineanbieter aufgrund ihrer Bedeutung für das Leben der Menschen und aufgrund des Ausmaßes an Vertrauen, das diese ihnen nolens volens entgegenbringen müssen, in ähnlicher Weise behandeln?»

Wie die Sache steht, sind Onlineanbieter lediglich verpflichtet, ihre eigenen Datenschutzbestimmungen zu befolgen, wie fadenscheinig diese auch sein mögen. Informationstreuhänder müssten durchaus mehr leisten. Beispielsweise könnte man sie zur automatischen Dokumentation verpflichten, so dass sich nachvollziehen liesse, ob und wo sie die persönlichen Informationen ihrer Nutzer zweckentfremden oder mit anderen Unternehmen teilen. Für eine solche Funktion liesse sich übrigens die Art Register, mit der Kryptowährungen wie Bitcoin Transaktionen

«Es wäre wenig sinnvoll, dem Szenario einer digitalen Wahlbeeinflussung mit neuen Gesetzen zu begegnen.»

Jonathan Zittrain

verfolgen, nutzbar machen. Auch würden Informationstreuhänder ihren Nutzern ermöglichen, sich Suchergebnisse oder Newsfeeds so anzeigen zu lassen, wie sie im nichtpersonalisierten Zustand aussähen, sprich ohne den Einfluss unzähliger persönlicher Informationen. Nicht zuletzt würden Informationstreuhänder ausdrücklich darauf verzichten, persönliche Informationen von Nutzern für ihre eigenen ideologischen Zwecke zu missbrauchen. Ein solches System könnte auf Freiwilligkeit beruhen – so wie sich Finanzexperten für eine Karriere als Investmentberater oder als Börsenmakler entscheiden können: Als Berater sind sie in der Pflicht, ihre eigenen Interessen nicht über die ihrer Klienten zu stellen; als Makler unterliegen sie keiner solchen Verpflichtung. (Wenn Ihnen jemand erzählt, wie Sie Ihr Ersparnis anlegen sollen, tun Sie gut daran, ihn als erstes zu fragen, ob er als Ihr Treuhänder agiere, und wenn nicht, schnellstens das Weite zu suchen.)

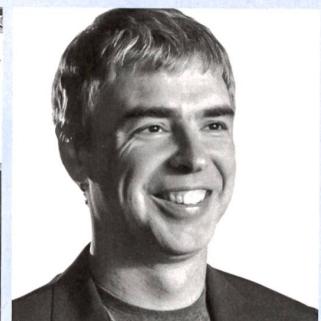
Man müsste den Pflichtenkatalog eines Informationstreuhänders mit Blick auf die Anbieter so zurückhaltend formulieren, mit Blick auf die Nutzer aber zugleich so vorteilhaft, dass die Anbieter dazu gebracht werden können, ihn zu akzeptieren. Die Regierung könnte Anbietern, die sich bereit finden, ihren Nutzern einen derart vermehrten Schutz ihrer persönlichen Informationen zuzusichern, Steuererleichterungen oder bestimmte rechtliche Immunitäten in Aussicht stellen. Auch dann noch können meine Newsfeeds und meine Suchergebnisse anders aussehen als Ihre, je nach unserer jeweiligen politischen Präferenz, jedoch nur deshalb, weil der Algorithmus jedem von uns gibt, was er will – so wie ein Anlageberater seinen waghalsigen Klienten zu Aktien, seinen zaghaften Klienten aber zu Anleihen rät –, nie jedoch, weil ein Onlineanbieter heimlich Wahlen zugunsten seines Favoriten zu beeinflussen versucht.

Vor vierzig Jahren war es eine andere junge Technologie, von der Amerikaner befürchteten, sie könnte zur Manipulation eingesetzt werden: 1974 machte sich Panik breit ob der angenommenen Möglichkeit unterschwelliger, in Fernsehwerbung eingebetteter Botschaften, und die Federal Communications Commission reagierte prompt mit einem Verbot solcher Praktiken. Diese Entscheidung war wohl begründet: Die Sendeanstalten haben sich, so das historisch gewachsene Rollenverständnis, im Austausch für das Recht zur Nutzung öffentlicher Frequenzen zur Objektivität verpflichtet. Dieselbe Verpflichtung auf die Interessen des Publikums sollte auch für das beherrschende Medium unserer Zeit gelten. Mehr und mehr von dem, was unsere Ansichten und unser Verhalten formt, entstammt undurchschaubaren, computerisierten Prozessen. Daher gilt es die damit verbundenen Gefahren verlässlich einzuhegen, wenn auch so, dass nicht unversehens eine Einschränkung des Grundrechts auf freie Meinungsäußerung dabei herauskommt. Unsere Informationsvermittler dürfen ihre Rezepturen durchaus geheim halten, wobei sie zwangsläufig bestimmte Inhaltsquellen bevorzugen, andere wiederum benachteiligen; bei alledem müssen sie aber anerkennen, dass bestimmte Zutaten giftig sind – und vom Tisch gehören. ▲

Sergey Brin und Larry Page

(*1973)

(*1973)



Informatiker und später Gründer von Google, heute CTO (Brin) und CEO (Page) der Google-Muttergesellschaft Alphabet Inc. Prägten mit dem Google zugrunde liegenden Algorithmus massiv die Art und Weise, wie wir heute Informationen speichern, abrufen und verwenden.

Brin wurde in Moskau als Sohn eines Mathematikers geboren und wuchs ab dem 5. Lebensjahr in Maryland, USA, auf. Page, Sohn eines Informatikprofessors und einer Datenspezialistin, lebte als Kind in Michigan. Die beiden begegneten sich in den 1990ern als Studenten an der Stanford University, wo sie sich nach kurzer Zeit anfreundeten und gemeinsam einen Algorithmus namens «PageRank» entwickelten, mit dem sich das damals wild wachsende Internet kategorisieren und durchsuchen liess. Bis heute organisiert das Netz Webseiten – ähnlich den Bibliotheken von früher – mit Hilfe von Tags, Schlagwörtern. Das ist ein wichtiger Grund für die hohe Effizienz heutiger Informationsverarbeitung. Jegliche Information – Fakten, Adressen, Kalendereinträge, Bilder etc. – kann von unendlich vielen Seiten her abgerufen und, mit Schlagwörtern versehen, auf unendlich viele Weisen mit anderen Informationen kombiniert werden. Das ist eine völlig andere Welt als eine, in der jede Information physisch in genau einer physischen Schublade (Kategorie) abgelegt ist und andernfalls mühsam kopiert werden muss.

Alphabet ist heute viel mehr als der Suchalgorithmus, der am Anfang von Google stand. Das Unternehmen arbeitet unter anderem an selbstfahrenden Autos, sich selbst regulierender Wohninfrastruktur und virtuellen Assistenten. Langfristige Vision ist eine Welt, in der virtuelle und reale Informationen verschmelzen – eine primitive Ahnung davon erhält, wer sich mit Google Maps und den dort ständig aktualisierten Informationen durch eine Stadt bewegt. (OK)