

Zweitveröffentlichung



Jungherr, Andreas

Wahlkampf digital : Öffentlichkeit, Koordination und Künstliche Intelligenz

Datum der Zweitveröffentlichung: 05.05.2026

Verlagsversion (Version of Record), Zeitschriftenartikel

Persistenter Identifikator: urn:nbn:de:bvb:473-irb-114953x

Erstveröffentlichung

Jungherr, Andreas (2025): Wahlkampf digital: Öffentlichkeit, Koordination und Künstliche Intelligenz, in: Aus Politik und Zeitgeschichte: APuZ, Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, Nr. 6–7, S. 19–24

Rechtehinweis

Dieses Werk ist durch das Urheberrecht und/oder die Angabe einer Lizenz geschützt. Es steht Ihnen frei, dieses Werk auf jede Art und Weise zu nutzen, die durch die für Sie geltende Gesetzgebung zum Urheberrecht und/oder durch die Lizenz erlaubt ist. Für andere Verwendungszwecke müssen Sie die Erlaubnis der Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber einholen.

Für dieses Dokument gilt eine Creative-Commons-Lizenz.



Die Lizenzinformationen sind online verfügbar:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

Wahlkampf digital

Öffentlichkeit, Koordination und künstliche Intelligenz

Andreas Jungherr

31.01.2025 / 14 Minuten zu lesen

Digitale Medien haben politische Kommunikation und Wahlkämpfe, trotz Technologieskepsis in Deutschland, stark verändert. Dies betrifft insbesondere die Bereiche der digitalen Öffentlichkeit, digitalen Koordination und der Nutzung künstlicher Intelligenz.

Digitale Medien haben politische Kommunikation und damit auch Wahlkämpfe stark verändert. Allerdings ist die Diskussion ihrer Rolle von Missverständnissen geprägt: Entweder schreiben wir ihnen zu viel Einfluss zu oder zu wenig. So erwarten manche, dass die Digitalisierung Politik und politische Machtverhältnisse grundlegend umwirft. Andere erwarten, dass die Digitalisierung nichts ändert und Politik und politische Kommunikation genauso funktionieren wie bisher. Aber während wir über diese extremen Erwartungen streiten, übersehen wir tatsächliche Entwicklungen in der politischen Kommunikation und im Wahlkampf, die zwar vielleicht bestehende Machtverhältnisse nicht fundamental verändern, aber dennoch Politik und politische Kommunikation prägen. Genau diese Änderungen müssen wir ernstnehmen, wenn wir die heutige Politik, ihre Wahlkämpfe und politische Kommunikation verstehen wollen.^[1] Drei Bereiche, in denen Änderungen besonders sichtbar sind, sind *erstens* digitale Öffentlichkeit, *zweitens* digitale Wege der politischen Koordination sowie *drittens* die Nutzung künstlicher Intelligenz.

Digitale Öffentlichkeit

Demokratien verhandeln Gesellschaft und Politik in der Öffentlichkeit. Dies geschieht über Medien. Dabei beeinflussen Medienstrukturen, -technik und -geschäftsmodelle die Art, wie Politik dargestellt und diskutiert wird und wie Themen öffentlichen Belangs identifiziert und verhandelt werden.^[2] Bis Ende der 1990er Jahre bildete sich Öffentlichkeit in Strukturen und Produktionslogiken der Massenmedien, während Öffentlichkeit heute primär durch digitale Medien entsteht.^[3] Entsprechend gilt es für Politiker wie auch für Journalistinnen und Akteure der Zivilgesellschaft, digitale Medien zu nutzen und zu verstehen, wenn sie erfolgreich an Öffentlichkeit teilhaben, politische Debatten prägen und Wahlkämpfe führen wollen.

Politische Nutzung und Verständnis digitaler Kommunikationsumgebungen werden dadurch erschwert, dass die wichtigsten digitalen Kommunikationsplattformen in den USA und China entwickelt und betrieben werden. Dies macht sie für die Nutzung, Beobachtung und Regulierung aus der EU intransparent und nur indirekt beeinflussbar. Gleichzeitig sind Medienschaffende und Politiker auf digitale Plattformen angewiesen, wenn sie heute Menschen erreichen wollen. Laut dem "Digital News Report" des Reuters Institute for the Study of Journalism nutzten 2024 in Deutschland 67 Prozent der Befragten digitale Medien als Zugangsweg zu Nachrichten. 34 Prozent gaben an, Nachrichten über Social-Media-Plattformen zu konsumieren. Printmedien nannten nur 20 Prozent der Befragten.^[4] Unter diesen Bedingungen auf die Nutzung digitaler Medien in der politischen Kommunikation oder der politischen Medienberichterstattung zu verzichten, zeugt allein von Realitätsverlust.

Natürlich ist die Abhängigkeit politischer Öffentlichkeit in Deutschland von digitalen Medienstrukturen aus dem Ausland problematisch, da sich so Einflussmöglichkeiten für Länder, in denen diese Plattformen entwickelt werden, auf die Streuung politischer Informationen und so auf die Meinungsbildung in Deutschland ergeben. Diese Spannung zwischen wachsender Abhängigkeit von den Kommunikationsangeboten internationaler Firmen und eingeschränkter Kontrolle durch nationale Politik steigt im Kontext von handels- und sicherheitspolitischen Konflikten zwischen der EU, den USA und China an. Dies zeigt sich in den zunehmend aufgeladenen Debatten über den politischen Einfluss von chinesischen Diensten wie Tiktok in Wahlkämpfen und handelspolitischen Drohungen aus den USA angesichts Regulierungsvorhaben aus Brüssel, die US-amerikanische Firmen betreffen. So wird langsam sichtbar, welche Kosten europäische Staaten dafür tragen, dass sie digitale Technik und Geschäftsmodelle in der Vergangenheit weitgehend ignorierten und durch gezielte Regulierungsvorhaben auch weiterhin

langfristig ausbremsen.

Politische Kommunikation steht vor der Herausforderung, in digitalisierten Medienumgebungen Menschen verlässlich zu erreichen. In der durch Massenmedien geprägten Vergangenheit war dies verhältnismäßig einfach, da sowohl politisch interessierte als auch desinteressierte Menschen – absichtlich oder unabsichtlich – Fernsehnachrichten sahen und so informiert wurden. Digitale Medien sind hingegen durch die große Vielfalt an Wahlmöglichkeiten von Quellen und Inhalten geprägt. Dies bedeutet, dass es für politisch interessierte Menschen mehr und bessere Informationsmöglichkeiten gibt als jemals zuvor. Politisch uninteressierte Menschen nutzen auch digitale Medien für Information und Unterhaltung, allerdings in der Regel nicht für politische Inhalte. Damit verlieren Parteien und politischer Journalismus die Möglichkeit, breite Teile der Bevölkerung zu informieren.^[5]

Erschwerend kommt hinzu, dass die Möglichkeit zur freien Informationswahl zur Fragmentierung von Mediennutzung führt. Dies erschwert es nicht nur, Menschen zu erreichen, sondern auch Informationen darüber zu erhalten, was Menschen interessiert oder bewegt. Ohne breit geteilte Informationsräume wird es für Gesellschaften immer schwerer, über sich zu lernen, Politik zu diskutieren und politische Eliten zu kontrollieren.^[6]

Politische Kommunikation muss sich den neuen Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten stellen. Dies setzt jedoch voraus, dass sich Parteien und Kampagnen zunehmend auch als Content-Produzenten wahrnehmen und Inhalte nach Medienlogiken anfertigen und verbreiten. Dies gilt sowohl für die Kommunikation nach innen mit Unterstützerinnen und Unterstützern als auch für die Kommunikation nach außen mit professionellen Kampagnenbeobachterinnen und -beobachtern sowie politisch uninteressierten Teilen der Bevölkerung.

Nach innen kann politische Kommunikation über eigene Newsletter oder Podcastformate erfolgen, solange Unterstützerinnen und Unterstützer bereit sind, diesen Angeboten zu folgen. Um Menschen außerhalb ihres direkten Umfelds zu erreichen, sind Parteien aber darauf angewiesen, dass ihre Inhalte angeklickt (oder zumindest nicht weggeklickt) und aktiv geteilt werden oder als Anlass für Anschlusskommunikation dienen. Diese Nutzung politischer Inhalte kann in algorithmisch geformten Kommunikationsumgebungen dazu führen, dass politische Inhalte deutlich über ihr direktes Publikum hinaus verbreitet werden. Gleichzeitig heißt das aber auch, dass politische Inhalte ohne Interaktionen unsichtbar bleiben. Ein Beispiel entsprechender Anpassung bietet die Kampagne von Kamala Harris im US-Präsidentenwahlkampf 2024, in der sehr stark versucht wurde, gezielt attraktive Kurzvideos für Social-Media-Kanäle zu produzieren und so zu verbreiten. Eine Alternative zu dem Versuch, mit eigenen Inhalten digital Verbreitung zu erreichen, ist die Präsenz in reichweitenstarken Alternativmedien, insbesondere dann, wenn diese keinen primär politischen Fokus haben. Die republikanische Kampagne um Donald Trump wurde beispielsweise in enorm populären Podcasts unterstützt, so etwa Joe Rogans gleichnamigem Podcast, Theo Vons Format "This Past Weekend", sowie durch ein Interview mit dem Youtuber Logan Paul. Wie bei jedem Kampagnenwerkzeug sollte man zwar vorsichtig sein, von Nutzung direkt auf Wirkung zu schließen. Dennoch zeigen beide Kampagnen Versuche, mit den Herausforderungen fragmentierter digitaler Öffentlichkeit umzugehen.

Darüber hinaus bieten digitale Kommunikationsumgebungen Parteien auch die Möglichkeit, gezielt Werbung zu schalten.^[7] Wie gut das möglich ist, variiert zwar zwischen Ländern in Abhängigkeit der lokalen Regulierung, aber das Prinzip ist universell: Digitale Plattformen und Werbeanbieter sammeln Daten über die Nutzerinnen und Nutzer. Auf Basis dieser Daten erlauben sie Anbietern, gezielt Werbung nur an solche Nutzerinnen und Nutzer auszuspielen, die ihren Zielvorstellungen entsprechen. Dies kann relativ trivial die Ausspielung von Werbung nur an Bewohnerinnen und Bewohner eines ausgewählten Landkreises bedeuten, könnte aber – je nach Regulierung – auch heißen, dass nur Nutzerinnen und Nutzer entsprechende Inhalte sehen, denen die Plattform aufgrund der von ihnen veröffentlichten oder gelesenen Beiträge eine bestimmte politische Neigung zuschreibt.

Datengestütztes Targeting kann sowohl Chancen als auch Risiken für die Demokratie bergen. Einerseits kann es Kandidatinnen und Kandidaten mit kleinen Budgets erlauben, gezielt nur denjenigen Menschen Inhalte anzuzeigen, die sie wirklich betreffen – zum Beispiel digitale Wahlwerbung, die nur Bewohnerinnen und Bewohner eines Wahlkreises erreicht. Dies würde Demokratie stärken, da knappe Budgets gezielter eingesetzt werden können, um Menschen zu aktivieren. Allerdings birgt es auch die Gefahr der Manipulation und eines Wahlkampfes außerhalb der Öffentlichkeit, dass Parteien gezielt kontroverse Positionen nur für ein ausgewähltes Publikum ausspielen können.

Obwohl gerade in Deutschland die Angst vor datengestütztem Wahlkampf sehr hoch ist und Regulierungen entsprechend strikt ausfallen, fehlen empirische Belege für tatsächliche Gefahren des Mikrotargeting noch immer. Dies gilt insbesondere für den inzwischen widerlegten Einfluss des psychometrischen Targetings der britischen Beratungsfirma Cambridge Analytica auf den Ausgang des Brexit-Referendums sowie des US-Präsidentenwahlkampfes 2016.^[8] Die Firma hatte den Eindruck erweckt, durch die Analyse von Facebook-Daten in der Lage zu sein, das psychologische Profil von Wählerinnen und Wählern zuverlässig zu erkennen und ihnen auf ihre psychologische Konstitution optimierte Werbung anzeigen zu können. Wie in anderen Fragen der politischen Wirkung digitaler Kommunikationsumgebungen gilt es auch hier, zwischen erwarteten Potenzialen und vermuteten Gefahren pragmatisch abzuwägen. Schließlich birgt die Nichtnutzung digitaler Medien aus Angst vor vermuteten Gefahren die reale Gefahr, dass die möglichen Potenziale für die Stärkung von Demokratie eben auch nicht ausgeschöpft werden können.

Digitale Koordination

Digitale Medien haben auch den Maschinenraum politischer Kampagnen verändert. Digitalisierung bietet Parteien und Kampagnenorganisationen neue Möglichkeiten zur Koordination, Ressourcengewinnung und -zuweisung. Dies kann politische Gleichgewichte destabilisieren – im Guten wie im Schlechten.

Während in der Vergangenheit eine entscheidende Stärke politischer Organisationen deren Fähigkeit war, Menschen mit gemeinsamen Interessen zu koordinieren und zielgerichtet zu mobilisieren, bieten heute digitale Medien nicht nur Parteien und politischen Kampagnen neue Möglichkeiten für effiziente Koordination. Digitale Medien unterstützen bestehende Organisationen zum Beispiel durch Datenbanken, einfach zu nutzende Dashboards und Interfaces sowie digitale Werkzeuge zum Sammeln von Feedback und Spenden. Dadurch kann die Arbeit vereinfacht und effizienter gestaltet werden.^[9] Dies gilt allerdings nur, solange es Organisationen auch gelingt, ihre etablierten Strukturen und Abläufe den neuen, durch digitale Medien eröffneten Möglichkeiten anzupassen.

Entscheidender sind die Möglichkeiten zur vereinfachten und kostengünstigen Koordination für kleine, ressourcenschwache oder neue politische Bewegungen und Parteien.^[10] Digitale Medien ermöglichen nach dem Prinzip *plug and play* ("einstecken und loslegen") Koordination, Mobilisierung und mediale Sichtbarkeit, ohne bereits bestehende Organisationsstrukturen in Anspruch nehmen zu müssen. Politische Bewegungen wie Fridays for Future oder jüngere Parteien wie die AfD wären ohne die Nutzung öffentlich verfügbarer digitaler Werkzeuge wie Google Office oder die kreative Nutzung sozialer Medien weder zeitnah handlungsfähig gewesen noch hätten sie vergleichbare öffentliche Aufmerksamkeit generieren können.

Diese Beispiele zeigen aber auch die Zweischneidigkeit des Phänomens: Da die Schwelle für politische Koordination inzwischen niedriger ist als früher, kann ein politisches System reaktiver auf neue Belange oder Interessen der Bevölkerung reagieren. Allerdings nutzen sowohl solche Aktivistinnen und Aktivisten, die demokratische Rechte und Praktiken vertiefen und breiter anwenden wollen, die Möglichkeiten digitaler Medien, als auch diejenigen, die Demokratie herausfordern, indem sie sich für die Beschränkung entsprechender Rechte und die Verengung des Kreises derjenigen einsetzen, die sie ausüben dürfen.

Während digitale Medien neuen politischen Bewegungen zu Aufschwung verhelfen können, lösen sie ein weiteres wichtiges Problem politischen Handelns nicht: die Übersetzung von öffentlicher Erregung und Aufmerksamkeit in für den politischen Prozess les- und umsetzbare Initiativen und Lösungen. Obwohl die Trägheit etablierter Parteien und gesellschaftlicher Vorfeldorganisationen und Interessengruppen häufig kritisiert wird, kann ein durch sie strukturiertes politisches System gesellschaftliche Impulse aufgreifen und in Politik und politische Initiativen umwandeln, die mehrheitsfähig und damit auch legitimiert umsetzbar sind. Digital ermächtigte politische Bewegungen der vergangenen Jahre wie Fridays for Future oder Occupy Wall Street zeigen deutlich die Grenzen, die digital gestützte politische Bewegungen haben: Es fällt ihnen schwer, sich selbst oder auch ihre Ziele im politischen System nachhaltig zu etablieren, da ihnen entsprechende Schnittstellen und Prozesse fehlen. Die hohe Reaktivität von digitalen Elementen politischer Systeme für neue Anliegen, Besorgnisse und Empörung steht damit im Kontrast zu der deutlich niedrigeren Reaktivität politischer Institutionen. Dies kann zu Frustration und sinkendem politischen Vertrauen führen.^[11]

Erfolgreiche digitale Koordination erfordert von Parteien und Kampagnen Mut zum Experiment und zur Innovation. Auch hier sind kleine und neue Organisationen im Vorteil. Politische Akteure, die aufgrund mangelnder Ressourcen auf die Nutzung digitaler Werkzeuge und Verbreitungswege angewiesen sind, werden diese immer stärker austesten als Akteure, die bereits bestehende Prozesse und Verbreitungswege haben. Dies gilt auch dann, wenn die gängigen Arten, Politik und Wahlkampf zu machen, weniger effizient sind als früher. Innovation kostet und verlangt nicht selten den Austausch von Köpfen in Verantwortung. Eine Forderung nach mehr Digitalität in Wahlkämpfen durch Beraterinnen und Berater kann in Konsequenz also zur Schwächung ihrer eigenen Bedeutung und entsprechendem Machtverlust führen. Kein Wunder, dass es etablierten Parteien und Organisationen schwerfällt, die Potenziale der Digitalisierung für sich zu nutzen.

Das Gegenteil gilt für neue Kräfte, die den politischen Status quo, aus legitimen oder illegitimen Gründen, herausfordern. Indem sie Organisationsstrukturen neu aufbauen, können sie Personal, Strukturen und Prozesse direkt auf die Möglichkeiten aktueller Medienumgebungen hin optimieren. Daraus kann ein asymmetrischer Wettbewerbsvorteil folgen, der wiederum dazu führt, dass die Digitalisierung Herausforderern des Status quo stärker hilft als den Bewahrerinnen. Dies liegt aber nicht notwendigerweise an den Eigenschaften digitaler Medien, sondern an asymmetrisch verteilten Innovationsanreizen unterschiedlicher Typen politischer Organisationen.

Künstliche Intelligenz im Wahlkampf

Jüngste Entwicklungen im Bereich generativer Modelle künstlicher Intelligenz (KI) haben starkes Interesse an der Rolle von KI-gestützten Verfahren in Demokratien geweckt.^[12] Dabei lassen sich sowohl Potenziale als auch Risiken identifizieren, besonders im Bereich der Kampagnenführung und den Kommunikationsumgebungen von Wahlkämpfen. Noch steht die Nutzung von KI-gestützten Verfahren in Wahlkämpfen am Anfang. Zugleich zeigen bereits heute verschiedene internationale Kampagnen, wie Parteien mit neuen Verfahren und Werkzeugen experimentieren.^[13]

Dies umfasst die Nutzung von KI-gestützten Verfahren für unterschiedliche Kampagnenziele und -funktionen.^[14] Einerseits wird KI zur Unterstützung und Verbesserung von kampagneninternen Prozessen und Aufgaben genutzt, wie zum Beispiel dem Erstellen von Texten oder der Übersetzung von Kampagnenmaterialien. Ebenso kann sie zur Verbesserung des Kontakts mit Wählerinnen und Wählern eingesetzt

werden, etwa durch die Modellierung von vermuteten Reaktionen auf politische Botschaften und kommunikative Interventionen. Gleichzeitig können Kampagnen KI auch nutzen, um Inhalte automatisiert an vermutete Interessen von Wählerinnen und Wählern sowie das tagesaktuelle Geschehen anzupassen.

Allerdings besteht auch das Risiko, dass politische Akteure KI zur Manipulation und Erstellung von Falschinformationen nutzen. Dies kann die Nutzung von KI-generierten Bildern zur Illustration politischer Positionen sein, die fehlleitend und emotionalisierend sind. Auch wenn es aus vergangenen Wahlkämpfen unterschiedliche Beispiele für die Nutzung von KI für Fälschungen gibt, erscheint der tatsächlich irreführende Effekt dieser Inhalte begrenzt und sollte nicht überschätzt werden.^[15]

Darüber hinaus kann KI auch Medienumgebungen verändern, in denen Wahlkampf stattfindet und diskutiert wird.^[16] Generative KI wird zunehmend in der Produktion von Nachrichteninhalten angewendet. Dies kann mittelfristig ökonomische Modelle von Nachrichtenproduktion verändern und Journalismus als Berufsfeld finanziell weiter unter Druck setzen. KI erlaubt die schnelle Produktion von Inhalten, wodurch etwa werbebasierte Online-Informationsangebote schneller und günstiger erstellt werden können. Bezahlte Nachrichtenangebote stehen also in wachsender Konkurrenz mit kostenlosen, werbefinanzierten Angeboten. Gleichzeitig ist es aber auch möglich, dass durch die wahrscheinlichsbasierte Erstellung automatisierter Inhalte die Informationsqualität frei verfügbarer Online-Informationsangebote sinkt und der Wert von journalistischen Bezahlangeboten steigt.

Der Markt für qualitativ hochwertige Informationen und Nachrichtenmedien mag also weiterhin bestehen – zumindest in den Feldern und geografischen Bereichen, in denen die Zahl der bezahlwilligen Kundinnen und Kunden ausreicht, um unterschiedliche Medien zu betreiben. Allerdings gibt es auch hier eine Schattenseite: Während es sich Menschen mit dem Interesse und den finanziellen Möglichkeiten weiterhin leisten mögen, hochqualitative politische Medien zu konsumieren, haben Menschen mit niedrigem Interesse oder geringeren finanziellen Möglichkeiten ein wachsendes kostenloses Angebot an Quellen mit immer unterhaltsameren und informativen Inhalten, die weitgehend automatisiert erzeugt werden und nicht dieselben Qualitätsstandards erfüllen wie kostenpflichtige Angebote. Hier kann eine neue sozio-ökonomische Informationskluft entstehen, die eine Schwächung der Demokratie mit sich bringt.

Darüber hinaus erhöht die steigende Bedeutung von KI in Wahlkämpfen den politischen Einfluss von Firmen, die KI-Modelle entwickeln und bereitstellen. Die Grundlagen für aktuelle KI-Erfolge wurden in öffentlich zugänglicher und transparenter Forschung an Universitäten gelegt. Inzwischen findet Weiterentwicklung, Anwendung, Bereitstellung und zunehmend auch Grundlagenforschung zu KI und KI-gestützten Anwendungen in kommerziellen Unternehmen statt.^[17] Verständnis von Modellen, ihrer Nutzung und Wirkung liegt also zunehmend in privatwirtschaftlicher Hand statt bei der Wissenschaft oder auch Regulierungsbehörden, die der Öffentlichkeit verpflichtet sind. Entsprechend verlieren Öffentlichkeit und Politik über die Zeit Möglichkeiten und Fähigkeiten zur evidenzbasierten Reflexion von Nutzung und Wirkung der KI in öffentlichen Diskursen und Wahlkämpfen, da Modelle von außen nicht mehr zuverlässig und kompetent evaluierbar sind. Dies gilt insbesondere für Deutschland und die EU, wo Firmen fehlen, die international wettbewerbsfähige KI-Modelle entwickeln. Enthusiasmus für eine weitreichende Regulierung von KI-Modellen und Anwendungen allein können dieses Informationsdefizit nicht aufheben – insbesondere, da es eine offene Frage bleibt, wie Regulierung zielgerichtet wirken kann, wenn Funktion, Nutzung und Wirkung des regulierten Objekts weitgehend unbekannt sind.

Digitalisierung im Wahlkampf formen

Digitalisierung ist ein laufender Prozess. Dies gilt auch für ihren Einfluss auf Wahlkampf und Politik. Verfügbare Technik, Nutzungsmuster und Kommunikationswege können sich stark zwischen Wahlkampfzyklen unterscheiden. Dies macht die Nutzung digitaler Medien für Kampagnen und Beobachter zu einem stetig andauernden Innovationsprozess, in dem sich erfolgreiche Ansätze und Strukturen aus vergangenen nicht unbedingt in Erfolge in kommenden Zyklen übersetzen lassen. So gelang es zum Beispiel der demokratischen US-Präsidentenskandidatin Hillary Clinton 2016 nicht, den dominanten Technik-Vorsprung der demokratischen Präsidentschaftskampagnen Barack Obamas gegenüber ihrem republikanischen Konkurrenten Donald Trump zu halten. Technischen Vorsprung gilt es also kontinuierlich neu zu erarbeiten – und er kann ebenso zu unterschiedlichen Zeitpunkten sowie durch technische, organisationale oder institutionelle Änderungen verloren werden.

Damit digitale Medien nachhaltig zur Stärkung von Demokratie beitragen können, ist es notwendig, dass wichtige demokratische Institutionen wie Parteien, Interessengruppen und politischer Journalismus oder auch Aktivistinnen und Aktivisten mit den Möglichkeiten digitaler Technik experimentieren und diese aktiv nutzen. Gerade in Deutschland werden allerdings im öffentlichen Diskurs immer wieder Szenarien diskutiert, die auf einen vollen oder partiellen Verzicht der Nutzung digitaler Medien durch diese Akteure hinauslaufen. Dies ist keine Option. Digitale Medien sind entscheidende Strukturen, in denen sich politische Öffentlichkeit bildet. Berechtigte Sorgen über technische Implementation, kulturelle Nutzungsmuster, kommerzielle Ausrichtung und potenzielle Einflussnahme auf Meinungsbildungsprozesse dürfen nicht davon ablenken, dass heute ohne digitale Medien und Strukturen politische Kommunikation und Meinungsbildung nicht stattfinden kann. Diese Sorgen dürfen daher Institutionen nicht als Vorwand dienen, nicht zu experimentieren und dazuzulernen.

Die Rolle der Digitalisierung in Wahlkampf und Politik ist ein formbarer Prozess. Welche Form sie annimmt, hängt allerdings entscheidend davon ab, welche Akteure sich aktiv einbringen. Sind dies nur solche Akteure, die den etablierten demokratischen Status quo ablehnen, dann wird dies zur Schwächung von Demokratie führen. Nur durch die aktive Nutzung digitaler Medien können etablierte Akteure dazu beitragen, dass die Digitalisierung zur Stärkung von Demokratie führt. Kommen etablierte politische Akteure und demokratische Institutionen dieser

Verpflichtung nicht nach, werden sie im gleichen Maße an Einfluss auf politische Meinungsbildung verlieren, wie diese sich auf digitale Medien verlagert. Verweigern sich etablierte Akteure und Institutionen der bewussten Nutzung und Kenntnis digitaler Medien in Wahlkampf und politischer Kommunikation, geben sie die Möglichkeit auf, prägend auf Meinungsbildung zu wirken, und überlassen das Feld anderen Akteuren, deren Ziele und Selbstverpflichtung gegenüber einer pluralen und wirkmächtigen Demokratie nicht gesichert sind. Eine Schwächung von Demokratie durch ein digital ermöglichtes Erstarben demokratieschädigender Akteure wäre dann nicht ursächlich in der Digitalisierung zu sehen, sondern in der Trägheit etablierter politischer Akteure.

Fußnoten



- [1] Vgl. Andreas Jungherr/Gonzalo Rivero/Daniel Gayo-Avello, *Retooling Politics. How Digital Media Are Shaping Democracy*, Cambridge 2020.
- Vgl. Jürgen Habermas, *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Berlin
- [2] 1992; Bernhard Peters, *Der Sinn von Öffentlichkeit*, in: Hartmut Wessler (Hrsg.), *Der Sinn von Öffentlichkeit*, Frankfurt/M. 2007, S. 55–102.
- [3] Vgl. Andreas Jungherr/Ralph Schroeder, *Digital Transformations of the Public Arena*, Cambridge 2022.
- [4] Vgl. Nic Newman et al., *Reuters Institute Digital News Report 2024*, Oxford 2024.
- [5] Vgl. Markus Prior, *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge 2007.
- [6] Vgl. Jungherr/Schroeder (Anm. 3).
- [7] Vgl. Erika Franklin Fowler et al., *Digital Advertising in the 2022 Midterms*, in: *The Forum* 1/2023, S. 53–73.
- [8] Vgl. Andy Kroll, *Cloak and Data: The Real Story Behind Cambridge Analytica's Rise and Fall*, in: *Mother Jones* 5–6/2018, o.S.
- [9] Vgl. Bruce Bimber/Andrew J. Flanagin/Cynthia Stohl, *Collective Action in Organizations. Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*, Cambridge 2012.
- Vgl. Andreas Jungherr/Ralph Schroeder/Sebastian Stier, *Digital Media and the Surge of Political Outsiders: Explaining the Success of Political Challengers in the United States, Germany, and China*, in: *Social Media + Society* 3/2019, <https://doi.org/10.1177/2056305119875439>.
- [10] Vgl. Martin Gurri, *The Revolt of The Public and the Crisis of Authority in the New Millennium*, San Francisco 2018 ².
- [11] Vgl. Andreas Jungherr, *Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework*, in: *Social Media + Society* 3/2023, <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>.
- [12] Vgl. Florian Foos, *The Use of AI by Election Campaigns*, in: *LSE Public Policy Review* 3/2024, <https://doi.org/10.31389/lseppr.112>.
- [13] Vgl. Andreas Jungherr/Adrian Rauchfleisch/Alexander Wuttke, *Deceptive Uses of Artificial Intelligence in Elections Strengthen Support for AI Ban*, 8.8.2024, <https://arxiv.org/abs/2408.12613>.
- Vgl. Sayash Kapoor/Arvind Narayanan, *We Looked at 78 Election Deepfakes. Political Misinformation Is Not an AI Problem*, 13.12.2024, <https://knightcolumbia.org/blog/we-looked-at-78-election-deepfakes-political-misinformation-is-not-an-ai-problem>; Felix M. Simon/Sacha Altay/Hugo Mercier, *Misinformation Reloaded? Fears About the Impact of Generative AI on Misinformation Are Overblown*, in: *Harvard Kennedy School Misinformation Review* 5/2023, <https://doi.org/10.37016/mr-2020-127>.
- [15] Vgl. Andreas Jungherr/Ralph Schroeder, *Artificial Intelligence and the Public Arena*, in: *Communication Theory* 2–3/2023, S. 164–173.
- [16] Vgl. Nur Ahmed/Muntasir Wahed/Neil C. Thompson, *The Growing Influence of Industry in AI Research*, in: *Science* 6635/2023, S. 884ff.
- [17]



[Link: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>]

Dieser Text ist unter der Creative Commons Lizenz "CC BY-NC-ND 3.0 DE - Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland" [Link: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>]. veröffentlicht. Autor/-in: Andreas Jungherr für Aus Politik und Zeitgeschichte/bpb.de

Sie dürfen den Text unter Nennung der Lizenz CC BY-NC-ND 3.0 DE und des/der Autors/-in teilen. Urheberrechtliche Angaben zu Bildern / Grafiken / Videos finden sich direkt bei den Abbildungen. Sie wollen einen Inhalt von bpb.de nutzen? [Link: <https://www.bpb.de/die-bpb/faq/184955/nutzungsrechte/>]