

# Digitale Demokratie

IT verändert den Wahlkampf  
und die Meinungsforschung



<b>IT verändert den Wahlkampf und die Meinungsforschung</b> .....	<b>Seite 104</b>
<b>Wahlwerbung mit den Waffen der IT</b> .....	<b>Seite 106</b>
<b>So funktionieren politische Meinungsumfragen</b> .....	<b>Seite 112</b>
<b>Online-Umfragen, Modelle, Big-Data-Ansätze</b> .....	<b>Seite 116</b>

## Politische Meinungsbildung läuft heute anders ab als noch vor ein paar Jahren – vielschichtiger, sprunghafter, unberechenbarer. Das stellt die Demoskopen vor Herausforderungen und bietet den Parteien neue Möglichkeiten im Kampf um Wählerstimmen: In der Bundestagswahl kommen deshalb Microtargeting und aufwendige Big-Data-Modelle zum Einsatz.

Von Dorothee Wiegand

**H**illary Clinton wird US-Präsidentin und Großbritannien bleibt in der EU – so hätte es eigentlich kommen müssen, wenn die Demoskopen mit ihren Vorhersagen Recht gehabt hätten. Tatsächlich kam es anders. Ist das nun schon der Beleg für ein zunehmendes Versagen gängiger Wahlprognose-Verfahren? Oder handelte es sich lediglich um ganz normale statistische Fehler, die zufällig bei zwei so großen und wichtigen Entscheidungen auftraten? Tatsächlich gab es solche Überraschungen auch früher schon. Generell treffen die Vorhersagen der Meinungsforscher aber nach wie vor meistens zu.

Was sich dagegen seit einiger Zeit stärker verändert, ist das Verhalten der Wähler. Sie entscheiden heute kurzfristiger und intuitiver als in der Vergangenheit, wem sie ihre Stimme geben. Das Internet, insbesondere soziale Netzwerke, haben daran mittlerweile einen großen Anteil. Das Web bietet neue Chancen, sich zeitnah und umfassend zu informieren – verteilt aber auch Fake News rasend schnell und birgt die Gefahr von Filterblasen und Echokammern [1]. Darauf müssen sich Parteien und Wahlforscher einstellen.

Internetplattformen wie Wikileaks können die Stimmung der Wähler ebenfalls beeinflussen. Ihr Einfluss hängt auch davon ab, wie prominent Zeitungen, TV-Sender und Online-Medien darüber berichten. Dass in den USA Medien wie CNN, New York Times und Fox News zum Teil sehr detailliert über geleakte E-Mails der demokratischen Partei berichteten, hat nach Ansicht von einigen Beobachtern den Ausgang der jüngsten

US-Wahl mitbestimmt. In Frankreich ist es verboten, am Wochenende der Wahl über Dinge zu berichten, die für die Wahlen relevant sein könnten. Als kurz vor der Stichwahl im Rennen um das französische Präsidentenamt E-Mails aus dem Postfach von Emmanuel Macron öffentlich wurden, hielten sich die französischen Medien zurück bis nach der Wahl.

### Gezielte Botschaften

Dass Meinungsbildung zunehmend im Internet stattfindet, wissen auch die politischen Parteien. Sie versenden – beispielsweise über Facebook – speziell auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene Werbebotschaften, die sogenannten Dark Posts. Der folgende Artikel beleuchtet, wie dieses Microtargeting funktioniert und erklärt, warum wir in Deutschland 2017 einen ähnlich stark auf Einzelpersonen zugeschnittenen Wahlkampf wie in den USA noch nicht fürchten müssen.

Mit Bots in sozialen Netzen befasst sich Simon Hegelich, Professor für Political Data Science an der TU München. Im Interview auf Seite 110 erklärt er, wie Social Bots agieren und welche Strategien damit in einem Wahlkampf verfolgt werden können.

Während viele Wahlberechtigte in der Vergangenheit verlässlich so wählten, wie es Gewerkschaft oder Pfarrer empfahlen, wird die Wahlentscheidung heute stärker von Einzelereignissen wie der Fukushima-Katastrophe bestimmt, aber auch von Emotionen wie der Angst vor gesellschaftlichen Veränderungen etwa aufgrund von Migration. Umso wichtiger werden die Korrekturen, mit denen Demoskopen die Rohdaten aus ihren Umfragen bearbeiten (siehe S. 112). Unsere Analyse der statistischen Varianz von Vorhersagen zu den jüngsten Bundestagswahlen ergibt, dass

die Meinungsforscher meistens beachtlich nahe am tatsächlichen Ergebnis lagen – aber eben nicht immer.

Ihre Methoden werden die Demoskopen anpassen müssen: Bisher befragten viele Meinungsforscher die Wähler, indem sie nach einem bestimmten System Festnetznummern anriefen. Weil viele jüngere Wahlberechtigte gar keinen Festnetzanschluss mehr haben, entsteht dadurch mittlerweile ein systematischer Fehler. Einige Forscher rufen daher zusätzlich per Zufallsprinzip ermittelte Mobilnummern an. Doch auch das ist nicht ideal, denn so könnten Wähler mit einer privaten Festnetznummer und einem mobilen Firmenanschluss doppelt befragt werden. Ein weiteres Problem: Mobilnummern lassen sich keinem Wahlkreis zuordnen.

Längst strecken deshalb auch die Meinungsforscher ihre Fühler ins Internet aus (siehe S. 116). So belohnen einige Forscher die Befragten unmittelbar fürs Teilnehmen, nämlich indem sie ihnen Einblick in die vorläufigen Ergebnisse gewähren. Bisher hatten Online-Befragungen den Ruf, nicht repräsentativ zu sein. Heutzutage bauen die Demoskopen große Online-Panel auf, um diesem Problem zu begegnen und repräsentative Daten zu erhalten. Sozialwissenschaftler und Informatiker untersuchen die so gewonnenen Daten mit neuen Big-Data-Modellen, um der wahren Wählermeinung hinter taktischen oder halbherzigen Antworten auf die Spur zu kommen und das Votum von Späterschlossenen vorherzusehen.

(dwi@ct.de) **ct**

### Literatur

- [1] Jo Bager, Das Lügen-Biotop, Wie Fake News entstehen und warum sie eine Gefahr darstellen, c't 16/17, S. 66 ff.