

Schriftliche Kleine Anfrage

des Abgeordneten Carsten Ovens (CDU) vom 02.01.19

und Antwort des Senats

Betr.: Bürgerschaftswahl 2020 – Time for trolling?

Digitale soziale Medien sind fester Bestandteil der politischen Kommunikation geworden. Regierungen, Politiker und Parteien nutzen die Plattformen zur Information sowie zur Bindung und Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern. Auch der Hamburger Senat beziehungsweise städtische Behörden und Unternehmen nutzen Facebook und Co. Wenngleich eine einheitliche Strategie für Hamburg fehlt, verfolgen die einzelnen Institutionen das Ziel, Bürgerinnen und Bürger über aktuelles Handeln zu informieren und Senatsthemen aus den verschiedenen Bereichen der Behörden und Dienststellen in die verschiedenen Communities und die Öffentlichkeit zu tragen (vergleiche Drs. 21/14963).

Social-Media-Netzwerke werden jedoch mittlerweile auch als Herausforderung für gesellschaftliche und politische Debatten gesehen. Experten warnen vor einer zunehmenden Desinformation der Öffentlichkeit. Insbesondere Russland werden Beeinflussungskampagnen vorgeworfen, die in der Ukraine, beim Brexit oder auch im letzten US-Wahlkampf destabilisierende Einflüsse gehabt haben sollen. Damit wird den klassischen vier D der Desinformationskriegsführung ein weiteres Element hinzugefügt: Neben dismiss (ab-tun), distort (verzerren), distract (ablenken) und dismay (schockieren) tritt divide (spalten), berichten die Autoren Peter W. Singer und Emerson T. Brooking in ihrem Buch „LikeWar: The Weaponization of Social Media“.

Mit Blick auf die anstehenden Wahlen zu den Hamburger Bezirksversammlungen 2019 und die Bürgerschaftswahlen 2020 stellt sich die Frage, inwiefern Hamburg auf ähnliche koordinierte, aber auch unkoordinierte Desinformationskampagnen vorbereitet ist.

Vor diesem Hintergrund frage ich den Senat:

Seit einigen Jahren nutzen Teile der hamburgischen Verwaltung sowie der stadteigenen Betriebe Social-Media-Kanäle für die Information und Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern. Eine Gesamtstrategie des Senats für die digitale politische Kommunikation liegt vor. Diese Strategie wird laufend fortentwickelt, da sich auch die Angebotsvielfalt der sozialen Netzwerke laufend verändert. Bestandteil der Strategie ist, mit den interessierten Bürgerinnen und Bürgern in einen qualifizierten Dialog zu treten, sodass Raum für politische Diskussionen entstehen kann. Dabei sind allerdings die Umstände der Kommunikation über die Medien zu berücksichtigen. So setzt ein Dialog voraus, dass keine Social Bots genutzt werden, sondern nur unmittelbare Kommunikation erfolgt. Eine weitere Voraussetzung für einen solchen Dialog ist ein grundsätzliches Dialoginteresse, das sogenannte Trolle nicht haben. Sie betreiben gezielt Desinformationskampagnen, zum Teil automatisiert. Ziel der Verwaltung bei

der Arbeit in sozialen Netzwerken ist es, einen digitalen Raum für qualifizierte Diskussionen zu schaffen. Insofern sind die mit Social-Media-Arbeiten betrauten Mitarbeiter für entsprechende Desinformationskampagnen sensibilisiert.

Dies vorausgeschickt, beantwortet der Senat die Fragen wie folgt:

1. *Hat der Senat beziehungsweise haben die zuständigen Behörden und stadteigenen Unternehmen (vergleiche Drs. 21/14963) bislang Erfahrungen mit Trollen gemacht, die koordiniert oder unkoordiniert versucht haben, Einfluss auf die jeweilige Kommunikation zu nehmen?*

Wenn ja, inwiefern?

Siehe Drs. 21/9845.

Weitere Erfahrungen des Senats beziehungsweise der zuständigen Behörden, stadteigenen Unternehmen sowie sonstigen öffentlichen Institutionen und staatlichen Stellen finden sich in der folgenden Auflistung. Nicht aufgeführte Behörden, stadteigene Unternehmen sowie sonstige öffentliche Institutionen und staatliche Stellen melden Fehlanzeige.

hamburg.de

Innerhalb der Social-Media-Aktivitäten wurden Erfahrungen mit sogenannten Trollen gemacht. Die geposteten Inhalte befinden sich größtenteils im Rahmen der freien Meinungsäußerung.

Hochbahn Hamburg AG (HOCHBAHN)

Die Social-Media-Kanäle der Hochbahn sind auf die Erzeugung eines dialogischen Austauschs mit den Nutzerinnen und Nutzer ausgerichtet. Es liegen Erfahrungen mit Trollen im Sinne der Anfrage vor.

Polizei Hamburg

Bei der Polizei hat die Multimediaredaktion (Social Media Team) der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PÖA 22) Feststellungen im Sinne der Fragestellung auf den von der Polizei genutzten Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und Instagram gemacht. Ob, und wenn ja, wann es sich bei einer Häufung von Kommentaren im Sinne der Fragestellung um eine koordinierte oder unkoordinierte Aktion handelt, kann von der Polizei grundsätzlich nicht festgestellt werden.

Zu den einzelnen Plattformen:

Facebook

Auf Facebook sind in der Vergangenheit wiederholt vereinzelte offensichtlich zum Post themenfremde Kommentare festgestellt worden, die vermutlich teilweise die Diskussion der Facebook-Nutzer auf andere Themen leiten sollten. PÖA 22 weist in diesen Fällen regelhaft auf die von der Polizei unter www.polizei.hamburg/social-media-team/ veröffentlichte Netiquette hin. Die Kommentare werden im Anschluss verborgen oder gelöscht; im Übrigen werden betroffene Nutzer bei wiederholter Kommentierung von der Polizei auch für einen begrenzten Zeitraum gesperrt.

Twitter

Die Funktionsweise der Social-Media-Plattform Twitter lässt eine „Moderation“ unter Tweets nicht zu.

Die Polizei hat bisher in der Alltagskommunikation teils sehr aktive Nutzergruppen zu bestimmten Themen festgestellt, die zu ihrem jeweiligen Thema, aber auch darüber hinaus offenbar versuchen, Einfluss auf andere Nutzer zu nehmen. Hierzu nehmen stark aktive Nutzer einen Tweet der Polizei Hamburg auf und veraddnen (erwähnen) im ersten Tweet mehrere andere Nutzer, um diese auf den Tweet hinzuweisen beziehungsweise in die Diskussion mit einzubeziehen.

Bei Häufungen relevanter Tweets von Nutzern, insbesondere während polizeilicher Großeinsätze und der dabei regelhaft durchgeführten Krisenkommunikation der Poli-

zei, setzt die Polizei als strategisches Mittel aktiv Gegendarstellungen zur Verdeutlichung des polizeilichen Standpunktes ein.

Sofern die Polizei wiederholt innerhalb kurzer Zeit Verhalten im Sinne der Fragestellung eines Twitter-Nutzers feststellt, wird dessen Account im Sinne der Netiquette für einen begrenzten Zeitraum durch PÖA 22 blockiert.

Instagram

Die Polizei hat auf Instagram bislang nur vereinzelt relevante Kommentare festgestellt. Hierbei handelte es sich zumeist um „ACAB“-Kommentare, die in unterschiedlichen Variationen unter unterschiedlichste Beiträge gepostet wurden.

Die Polizei weist in diesen Fällen regelhaft darauf hin, dass das Internet kein rechtsfreier Raum ist und auch Kommentare strafrechtlich relevant sein können; derartige Kommentare werden im Anschluss grundsätzlich von PÖA 22 gelöscht. Bei wiederholten Auffälligkeiten wird der Account des betroffenen Nutzers temporär blockiert.

YouTube

Auf der Social-Media-Plattform YouTube ist die Kommentarfunktion auf den Kanälen der Polizei Hamburg derzeit deaktiviert.

Im Übrigen leitet PÖA 22 bei allen auf den Social-Media-Plattformen festgestellten strafrechtlich relevanten Äußerungen Ermittlungsverfahren ein und leitet diese an die zuständigen kriminalpolizeilichen Ermittlungsdienststellen weiter.

Stadtreinigung Hamburg AöR (SRH)

In einem Fall hat die SRH aufgrund eines Posts mit nationalsozialistischer Aussage Strafanzeige gestellt.

Verkehrsbetriebe Hamburg-Holstein GmbH

Ja. Im Übrigen siehe Antwort zu 2.

2. *Hat der Senat beziehungsweise haben die zuständigen Behörden und stadt eigenen Unternehmen (vergleiche Drs. 21/14963) eine Strategie für den Umgang mit Trollen und/oder koordinierten Kommunikationsattacken?*

Wenn ja, welche?

Die Strategie für den Umgang mit Trollen und/oder koordinierten Kommunikationsattacken des Senats beziehungsweise der zuständigen Behörden sowie stadt eigenen Unternehmen findet sich in der Gesamtstrategie (siehe Drs. 21/14963) wieder. Zu weiteren Maßnahmen siehe auch Drs. 21/9845.

Bäderland GmbH (BLH)

Bei BLH werden Themen- beziehungsweise produktfremde Posts gelöscht beziehungsweise blind geschaltet.

Behörde für Kultur und Medien (BKM) sowie dazugehörige städtische Unternehmen

Folgende Maßnahmen zum Umgang mit Angriffen von Bots und Trollen auf Social-Media-Kanälen wurden unter anderem gemeldet:

- Kontrolle der Accounts im Hinblick auf das Auftauchen von Trollen,
- Information unter anderem der IT-Abteilung,
- vorfallbezogen adäquat reagieren, zum Beispiel antworten, richtig stellen, kommentieren, ignorieren, blocken, gegebenenfalls Rechtsmittel einlegen.

Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen

Die BSW wird bei solchen Vorfällen die Beiträge zunächst dokumentieren, dann löschen und nach Rücksprache mit der Behördenleitung gegebenenfalls schriftlich reagieren.

Gasnetz Hamburg GmbH (GNH)

GNH verwendet folgende Strategiestritte: Die Kommentare werden geprüft und bewertet. Es wird sachlich und mit Fakten geantwortet. Bei Verstoß gegen Plattformrichtlinien gibt es eine Meldung an den Plattformbetreiber. Die Kommentare werden gegebenenfalls gelöscht/verborgen.

hamburg.de

Zunächst werden entsprechende Inhalte oder Kommentare verborgen, sodass diese für die übrigen Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr sichtbar sind. Sollte das nicht ausreichen, werden die trollenden Nutzerinnen und Nutzer gezielt blockiert, sodass keine Postings mehr erstellt werden können.

HAMBURG WASSER (HW)

Die Social-Media-Plattformen von HW werden vom Online-Team der Konzernkommunikation betreut. Dabei unterstützt eine Social-Media-Agentur, insbesondere außerhalb der Bürozeiten. Postings und Kommentare, die gegen die Netiquette verstoßen (Rassismus, Provokation, Beleidigung, Werbung), werden gemäß den technischen Möglichkeiten der jeweiligen Plattformen verborgen beziehungsweise gelöscht. Für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gelten die Social-Media-Guidelines des Konzerns.

ITS Hamburg 2021 GmbH

Die Social-Media-Kanäle werden regelmäßig beobachtet und gegebenenfalls zeitnah reagiert.

HVV

Auffällige Nutzerinnen und Nutzer, oder auch solche, die gegen die veröffentlichte Netiquette verstoßen, werden nach einmaliger Vorwarnung für die Seite gesperrt. Es ist dieser Person dann nicht mehr möglich, Kommentare oder Beiträge auf den Seiten zu veröffentlichen.

HOCHBAHN

Die HOCHBAHN setzt im Umgang mit Nutzerinnen und Nutzern auf zwei Strategien: aktive Themensetzung sowie konsequente Moderation. Potenziell kritische oder diskussionswürdige Themen greift die HOCHBAHN in ihren Kanälen oftmals bereits vor dem Entstehen einer größeren öffentlichen Diskussion auf und schafft dabei Transparenz, indem sie Hintergründe und Fakten liefert. Das ermöglicht in der Community einen Diskurs auf Basis von bestehenden und überprüften Fakten. Zudem werden die Kanäle der HOCHBAHN laufend überwacht und moderiert. Werden Unwahrheiten verbreitet, setzt die HOCHBAHN Statements ab, die der Community die Hintergründe aufzeigen und mit Fakten eine Richtigstellung bewirken. Weiterführende Einzeldiskussionen werden nicht geführt, um diesen Nutzerinnen und Nutzern keine weitere Aufmerksamkeit und Reichweite zu verschaffen. Bei Verstößen gegen die Netiquette – im Sinne von Beleidigungen, Drohungen oder rassistischen Äußerungen – werden Nutzerbeiträge mit einem Hinweis auf den Verstoß umgehend gelöscht.

Flughafen Hamburg GmbH, Hamburg Messe und Congress GmbH

Die Kommunikationsstrategien umfassen immer auch das Verhalten im Krisenfall. Details zu Abwehrmaßnahmen bei Angriffen aus dem Internet werden aus Sicherheitsgründen nicht bekanntgegeben.

HafenCity GmbH (HCH)

Alle unternehmensrelevanten Social-Media-Aktivitäten werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls die jeweils im Einzelfall erforderlichen Maßnahmen eingeleitet.

IBA Hamburg

Alle unternehmensrelevanten Social-Media-Aktivitäten werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls die jeweils im Einzelfall erforderlichen Maßnahmen eingeleitet.

SAGA

Alle unternehmensrelevanten Social-Media-Aktivitäten werden regelmäßig überprüft und gegebenenfalls die jeweils im Einzelfall erforderlichen Maßnahmen eingeleitet.

Stadtreinigung Hamburg AöR (SRH)

Die sozialen Kanäle der SRH (Facebook, Twitter, YouTube) werden von den zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der SRH beobachtet. Einträge Dritter („Posts“) mit provozierenden oder beleidigenden Inhalten (zum Beispiel Sexismus, Rassismus und andere) sowie Werbung für Parteien oder verfassungswidrige Organisationen werden gelöscht. Fallen Nutzer mit wiederholten Einträgen dieser Art auf, werden diese Nutzeradressen blockiert. Mitarbeiter der SRH werden bei Einstellung über regelkonformes Verhalten in sozialen Medien informiert.

Verkehrsbetriebe Hamburg-Holstein GmbH

Es erfolgt ein durchgehendes Monitoring der Social-Media-Kanäle (auch an Wochenenden und Feiertagen). Beleidigende und diffamierende Kommentare werden umgehend gelöscht und die entsprechenden Personen auf der VHH-Facebook-Seite blockiert. Sofern derartige Beiträge im Vorfeld bekannt sind, wird bereits die Freischaltung vermieden. Mutmaßlich rechtlich relevante Inhalte werden vor dem Löschen per Screenshot gesichert und dem Justiziar der VHH übergeben. Eine Beantwortung der Kommentare erfolgt nicht.

3. *Wie bewertet der Hamburger Datenschützer den möglichen Einfluss von (gezielten) Desinformationskampagnen auf die Bezirksversammlungswahlen 2019 beziehungsweise die Bürgerschaftswahl 2020? Gibt es hierzu bereits konkrete Analysen oder wissenschaftlich fundierte Studien?*

Dem Hamburgischen Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit liegen keine konkreten Anhaltspunkte für Desinformationskampagnen auf die Bezirksversammlungswahlen 2019 beziehungsweise die Bürgerschaftswahl 2020 vor. Gleichwohl ist grundsätzlich darauf hinzuweisen, dass gerade das Betreiben von eigenen Facebook-Fanpages dazu beiträgt, dass Facebook über personenbezogene Daten verfügt, mit denen Profile von Personen und deren politischen Interessen sowie Orientierungen erstellt werden können. Damit lassen sich dann in Wahlkämpfen gezielt Meinungen beeinflussen und gegebenenfalls durch den Einsatz von Fake News auch gezielt manipulieren.

In Kenntnis dieser Möglichkeiten ist das Thema Desinformationskampagnen, Fake News und Trolling immanenter Bestandteil der Tagesordnungen der Social-Media-Konferenz, einer behördenübergreifenden Arbeitsgruppe von Mitarbeitenden im Social-Media-Bereich.

4. *An welchen Hamburger Universitäten und Hochschulen wird zum Thema Social-Media-Kommunikation beziehungsweise zum Einfluss von Social Media auf politische Wahlen geforscht? Bitte die jeweiligen Professuren nach Universitäten/Hochschulen getrennt auflisten.*

Siehe Drs. 21/6182.

In der folgenden Auflistung sind Änderungen beziehungsweise Ergänzungen vermerkt.

Hamburg Media School (HMS) + Hans-Bredow-Institut

Desinformation und „Fake News“ spielen bei der „News Integrity Initiative“ eine Rolle – einem von Facebook ins Leben gerufenen, internationalen Forschungsverbund. In Deutschland sind daran zwei Hamburger Institutionen beteiligt: das Hans-Bredow-Institut (Prof. Dr. Wolfgang Schulz und Prof. Dr. Uwe Hasebrink) und die Hamburg Media School (HMS).

Hamburg Media School (HMS)

Die HMS vergab unter anderem im Studiengang „Digital Journalism“ (Professor Dr. Stephan Weichert) ein Forschungsstipendium zu „Fake News“.

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW)/Competence Center Communication

An der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg) besteht eine Professur für Medien- und Kulturtheorie, Medienforschung und Medienkompetenz.

Forschungsbereich von Prof. Dr. Christian Stöcker und Prof. Dr. Svetlana Bodrunova: Relevant in diesem Zusammenhang ist insbesondere das Forschungsprojekt „PropStop“ mit dem Ziel, verdeckte Propagandaangriffe über Onlinemedien zu untersuchen, zu identifizieren und nachzuweisen.

Universität Hamburg

An der Universität Hamburg (UHH) wird im Fachbereich Informatik der Fakultät Mathematik, Informatik und Naturwissenschaften zur Ethik in der Informationstechnologie und zur Sicherheit in mobilen Netzen geforscht. In der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wird zum Einfluss von Social Media auf politische Wahlen geforscht und zu Social-Media-Kommunikation geforscht. An der Fakultät Betriebswirtschaftslehre wird zum Thema Social-Media-Kommunikation geforscht, nicht aber direkt zu Social Media in Bezug auf politische Wahlen. Am Research Center for Media & Communication (RCMC) unter Beteiligung des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg gibt es einen Schwerpunkt „Medien und Politik“.

5. *Hat sich der Senat bereits mit den Herausforderungen von politischen Desinformationskampagnen auf die politische Meinung in Hamburg befasst?*

Wenn ja, inwiefern?

Wenn nein, warum nicht?

Seit 2016 beschäftigt sich der Senat intensiv mit dieser Thematik – siehe auch Drs. 21/6182. Die zuständigen Stellen informieren sich seitdem ständig über aktuelle Entwicklungen der digitalen politischen Kommunikation und arbeiten dabei eng mit anderen Organisationen zusammen. In gemeinsamen Arbeitsrunden, wie der Social-Media-Konferenz, tauscht sich der Senat regelmäßig mit den Behörden und stadteigenen Unternehmen aus.

Zudem hat sich im Rahmen der Rundfunkkommission der Länder die zuständige Behörde als Vorsitz der AG Intermediäre in die Debatte zur Regulierung von sogenannten Social Bots eingebracht. Ein entsprechender Vorschlag, der die Kennzeichnungspflicht Social Bots vorsieht, ist abrufbar unter www.rundfunkkommission.rlp.de. Die Diskussion im Länderkreis dazu ist noch nicht abgeschlossen.