Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis VIII
Literaturverzeichnis IX

Der Einsatz von Social Bots im Raum digitaler demokratischer Öffentlichkeit 1

A. Zugang 1
I. Ist die Demokratie in Gefahr? 1
II. Herangehensweise 3
III. Rechtliche Problemfelder 4

B. Definition von Social Bots 6
I. Automatisierter Programmcode in sozialen Netzwerken 6
II. Humanoides Handlungsäquivalent 8
III. Manipulationsabsicht 11

C. Auswirkungen im politischen Geschehen 12
I. Midterm Elections 14
II. Ukraine 14
III. US Presidential Election Campaign 15
IV. Brexit 17
V. Deutschland 17
VI. Auswertung der Studien 22
1. Bezweiflung der Existenz von Social Bots 23
2. Einflussnahme durch Social Bots 27
VII. Erkenntnislage 31

D. Social Bots – vom Agent zum Agitator 33
I. Erscheinungsformen 33
II. Entwicklung 38
III. Identifizierung 40
IV. Abgrenzungen 43
1. Automatisierungsanwendungen 43
2. Künstliche Intelligenz 45
a) Begründungsansätze 46
b) Einordnung von Künstlicher Intelligenz 48
c) Unterfallen Social Bots Künstlicher Intelligenz? 49
V. Ausblick 50

E. Demokratische Öffentlichkeit 51
I. Der Raum demokratischer Willensbildung 53
1. Fragmentierte Öffentlichkeit 60
2. Digitale Öffentlichkeit 63
a) Soziale Netzwerke als Raum digitaler Öffentlichkeit 65
b) Wechselwirkung von Medien und Öffentlichkeit 67
II. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte des Astroturfings 70
1. Agenda Setting 72

2. Meinung . . . 73
a) Theorie der Schweigespirale . . . 73
b) Filterblasen vs. Echokammern . . . 75
c) Bewertung . . . 78
3. Bedeutung der Entität des Absenders . . . 82
III. Diskurs . . . 82
IV. Meinungsagitatoren am Ort demokratischer Austragung . . . 89

F. Gesetzeslage zur Einschränkung von Social Bots . . . 90
I. Regulierung auf nationaler Ebene . . . 91
1. Kennzeichnungspflicht des Medienstaatsvertrages . . . 93
a) Regelung für Anbieter von Telemedien . . . 94
b) Anbieter von Medienintermediären . . . 96
2. Netzwerkdurchsuchungsgesetz . . . 98
II. Regulierung auf europäischer Ebene . . . 99
1. Digital Services Act und das Digitale Dienste Gesetz . . . 99
2. Artifical Intelligence Act . . . 100
3. (Strengthened) Code of Practice on Disinformation . . . 102
4. EU-Verordnung über Transparenz und Targeting politischer Werbung 102
III. Regulierung des Ungewissen . . . 103

G. Grundrechtliche Fragestellungen . . . 105
I. Verfassungswirklichkeit . . . 105
II. Art. 5 I 1 Hs. 1 GG . . . 107
1. Schutzbereich . . . 108
a) Persönlicher Schutzbereich . . . 108
b) Sachlicher Schutzbereich . . . 111
aa) Meinung . . . 111
bb) Form . . . 113
cc) Vorgelagerte Entäußerung und Zurechnung . . . 114
dd) Täuschungselement . . . 117
ee) Pseudonymität des Äußernden . . . 124
ff) Multiplikatoreffekt . . . 127
c) Umfassender Schutzbereich der Meinungsfreiheit . . . 131
2. Rechtfertigung von regulierenden Eingriffen . . . 131
a) Schranken . . . 132
b) Verhältnismäßigkeit . . . 134
aa) Verfassungsmäßigkeit einer Kennzeichnungspflicht . . . 134
bb) Transparenz durch Kennzeichnung . . . 136
III. Weitergehende Handlungspflicht . . . 138
1. Heranziehung der Rundfunkfreiheit . . . 139
2. Klarnamenverpflichtung . . . 142
3. Keine Handlungspflicht . . . 144
IV. Liberaler Meinungsmarkt . . . 144

H. Politische Parteien im Wahlkampf . . . 146
I. Parteienbegriff . . . 147
II. Grundrechtsfähigkeit . . . 148
III. Dreifältiger Status . . . 149

IV. Besondere Situation im Wahlkampf 155
1. Vereinbarkeit mit den Wahlrechtsgrundsätzen des Art. 38 I 1 GG 157
2. Folgerungen 164

I. Schlussbetrachtungen 167
I. Lösungen 168
II. Rechtliche Ergebnisse zur Verwendung von Social Bots. 169
1. Zum Schutzbereich der Meinungsfreiheit. 169
2. Zur Rechtfertigung von Eingriffen in die Meinungsfreiheit 170
3. Zur Verwendung durch Parteien 171
III. Reflexion. 171