

Manipulation in Sozialen Medien

In Kürze

- Sogenannte „Social Bots“ können automatisiert Nachrichten verschicken und damit eventuell politische und andere Entscheidungen beeinflussen.
- Auf Basis gesammelter Daten können Nachrichten zielgerichtet auf persönliche Vorlieben zugeschnitten werden und kleine Gruppen sowie Einzelne ansprechen.
- Es sollte gesetzlich festgelegt werden, wann und inwieweit BetreiberInnen von Sozialen Medien verpflichtet sind, die Aktivitäten von Social Bots einzugrenzen.

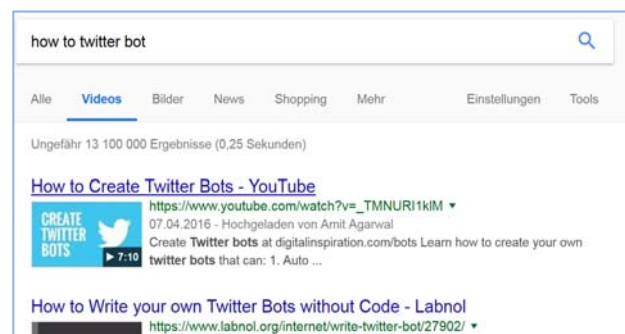
Worum geht es?

„Social Bots“ sind Programme zur automatisierten Verbreitung von Inhalten in Sozialen Medien, welche zur Manipulation von Verhalten und Meinungen eingesetzt werden können. Sowohl in der Wirtschaft als auch in der Politik werden seit einigen Jahren Social Bots, „Microtargeting“ bzw. „Dark Posts“ – also das gezielte Ansprechen von Einzelnen bzw. Kleingruppen – immer häufiger eingesetzt, um beispielsweise Wahl- und Konsumverhalten zu beeinflussen. Eine weitreichende Verbreitung könnte der freien Meinungsbildung in der Demokratie erheblich schaden.

Social Bots sind Algorithmen, die versuchen auf das Meinungsbild der NutzerInnen von Social-Media-Plattformen Einfluss zu nehmen. Bots können hinlänglich sinnreiche Texte produzieren, indem sie auf Inhalte aus dem Internet zugreifen und menschenähnliche Kommunikation imitieren. Sie können so politische Diskussionen inhaltlich verzerrern oder Falschmeldungen massiv und gezielt verbreiten. Es ist derzeit umstritten, ob sie Wahlverhalten weitreichend beeinflussen können. Es ist aber bereits belegt, dass sie von Wahlkampfteams in europäischen wie auch außereuropäischen Ländern mehrfach eingesetzt wurden, vor allem bei

zu erwartenden knappen Wahlen, um diese zugunsten einer Partei zu kippen. Je nach Komplexität sind Bots selbst für Laien einfach zu programmieren und zahlreiche Anleitungen dazu finden sich im Internet. Aufgrund der schnellen Fortschritte auf den Gebieten Künstliche Intelligenz, Machine Learning und Big Data entwickeln sich auch Social Bots ständig weiter. Ihre Beiträge werden deshalb immer schwieriger von menschlichen zu unterscheiden.

Oft werden die Bots zu **Microtargeting**-Zwecken eingesetzt. Hier werden aus großen, aggregierten Datensätzen (Big Data) spezifische Profile erstellt, die Firmen nützlich sein können um zu erfahren, wie sie KonsumentInnen besser erreichen können und wie sich deren Vorlieben verändern. Gleichzeitig werden solche Daten aber auch in der Politik eingesetzt. Politische Parteien können mittels Adresse und Bewegungsprofil eruieren, wo ihr Zielpublikum am häufigsten vertreten ist, um so ihre WählerInnen gezielter zu erreichen. Einige persönliche Daten wie beispielsweise Kreditkartenrechnungen, Handytarife und Lieblingsfilme ermöglichen es, persönlich zugeschnittene Werbung zu verschicken. Nur wenige Facebook- oder Instagram-Likes sind notwendig und so aussagekräftig, dass sich mit hoher Wahrscheinlichkeit Parteiaffinität oder bestimmte Persönlichkeitsmerkmale bestimmen lassen.



Bots bauen, auch ohne Programmierkenntnisse

Dark Posts sind Nachrichten in Sozialen Medien, die nur für bestimmte NutzerInnen einer Zielgruppe sichtbar sind. Diese Möglichkeit wird seitens der Plattform jedem geboten, der für dieses Service bezahlt. So kann etwa eine politische Partei einer schwangeren Frau Aspekte ihres Wahlprogramms zeigen, die das Leben ihres zukünftigen Kindes positiv beeinflussen würden. Diese Methode des Microtargeting kam bei einigen Parteien in der österreichischen Nationalratswahl 2017 zum Einsatz. Problematisch sind dabei die gewollte Manipulation sowie deren Intransparenz. Es ist nicht ersichtlich, welche und wieviel Werbung im Wahlkampf einer Partei tatsächlich ausgesendet wird. Außerdem sind die Grundsätze eines Wahlprogramms nicht ersichtlich, da nur ein Thema beleuchtet wird. Zusätzlich werden auch Fake News als Dark Posts verbreitet und bleiben ohne öffentliche Kontrolle oft als Falschmeldung unerkannt.

Anwendung und Wirkung

Eine Wahlkampfstrategie ist es, die Inhalte gegnerischer Parteien durch Hashtags zu „ersticken“: Je mehr Hashtags einem Beitrag angehängt werden, desto weiter wird er verbreitet, sodass andere Beiträge nicht mehr unter den Top-Ergebnissen sind. Gleichzeitig werden hohe Followerzahlen etwa durch einfachen Zukauf künstlich generiert. Diese Follower sind häufig Bot-Accounts oder UserInnen die ihr „Folgen“ gegen „Gefolgt-Werden“ tauschen. So wird Beiträgen mehr Glaubwürdigkeit verliehen. Die Inhalte von Bot Posts sind oft relativ krude, in vielen Fällen werden sie verwendet, um Beleidigungen, Diskreditierungen und Falschmeldungen zu politischen Persönlichkeiten zu versenden.

Bedenklich ist der massive Versuch der gezielten Meinungsmanipulation in Sozialen Medien, den insbesondere rechts-extreme Bewegungen im deutschsprachigen Raum unternehmen. Auf Plattformen wird einschlägiges Material geteilt, das dann von verschiedenen Akteuren und Gruppen in den Sozialen Netzwerken weiterverteilt wird.

Während der Ukraine Krise 2014 wurde ein großes Aufkommen an Bot-Tweets beobachtet, die das Gerücht bestärkten, die USA hätten ein Flugzeug mit 298 Menschen an Bord abgeschossen. Eine Studie, die 1,3 Millionen Twitter-Accounts untersuchte, fand heraus, dass 45 Prozent, das sind 585.000 der in Russland politisch aktiven Twitter-Profile, Bots waren.

Perspective	N	%
Remain (#strongerint, #remain, #votereemain, #votain, #bremain, #labourint, #votestay, #intogther, #labourinforbritain, #greenerin)	363,217	20
Leave (#brexit, #votefleave, #leavecu, #takecontrol, #betteroffout, #votocut, #believe, #brexitthemovie, #eustheproblem, #brexitbastour)	993,176	54
Neutral (#euref, #eureferendum, #norout, #eudebate, #june23)	475,233	26
Occurrence of All Above Hashtags	1,831,626	100

Source: Author's calculations based on Twitter sample of these hashtags June 5-12, 2016.
Note: This table reports the number of times these hashtags were used, not the number of tweets.

Politische Beeinflussung durch massive Nutzung von Hashtags

Die beiden aktivsten Twitter-Accounts in der Brexit-Debatte waren ebenfalls Bots: @ivotefleave und @ivotestay. Außerdem war zu beobachten, wie ausländische Meinungen die Debatte beeinflussten. Allgemein ließ sich erkennen, dass es auf der Pro-Brexit-Front wesentlich mehr Bots gab als auf der Pro-EU-Front. Auch der US-Wahlkampf 2016 zeigte, dass ein Fünftel der für Clinton tweetenden NutzerInnen Bots waren, bei Trump war es sogar jeder dritte.

Neben Twitter sind auch alle anderen Sozialen Medien betroffen. Eine starke Weiterverbreitung von bestimmten Nachrichten, unterstützt von Bots, reicht oft schon zu deren (scheinbarer) Legitimation. Auch die (automatisierte) Manipulation von Bild-, Video- und Tonmaterial wird immer einfacher und eröffnet damit eine neue Ebene des Missbrauchs. Gleichzeitig können Laien das manipulierte Material immer schwerer von echtem unterscheiden.

Was tun?

Sollten Social Bots und Microtargeting weit verbreitet eingesetzt werden, könnte dies ein gravierendes Problem für die freie Meinungsbildung und die Demokratie werden. Es gilt Strategien zu entwickeln, um damit umzugehen:

- Ein öffentlicher, politischer Diskurs über den verantwortlichen Umgang mit Social Bots ist notwendig. Dieser könnte etwa ein Verbot von politischer Werbung und Beeinflussung in Sozialen Medien diskutieren. Auch könnten Unternehmen wie die BetreiberInnen von Social-Media-Plattformen dazu verpflichtet werden, die Aktivitäten von Social Bots innerhalb vorgegebener Grenzen zu regeln (soft law). Derzeit gibt es keine Richtlinien, die Social Bots einschränken.
- Alle BürgerInnen – aber insbesondere JournalistInnen und PolitikerInnen – benötigen zusätzliche digitale Kompetenz, um Nachrichten aus vertrauenswürdigen Quellen von manipulativen Fake News unterscheiden zu können. Hierfür wären eigens konzipierte Schulungen und Leitfäden sinnvoll. Schon in der Grundschule sollte der Umgang mit digitalen und Sozialen Medien erlernt und kritisch hinterfragt werden.
- Eine unabhängige Stelle, bspw. eine Behörde, könnte ausschließlich mit dem zeitnahen Richtigstellen falscher Meldungen beauftragt werden. Zusätzlich sollten Einsatz, Möglichkeiten und gesellschaftliche Auswirkungen der (automatisierten) Meinungsmanipulation genauer wissenschaftlich untersucht werden, um mögliche politische Handlungsstrategien fundiert abwägen zu können.

Zum Weiterlesen

Kind, S. et al. (2017) Social Bots. TA-Vorstudie, Horizon-Scanning Nr.3, Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim deutschen Bundestag – TAB
<http://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Horizon-Scanning-hs003.pdf>

Kontakt

Niklas Gudowsky

E-mail: tamail@oeaw.ac.at

Telefon: +43(1)51581-6582

