

Wir dürfen Social Bots nicht stigmatisieren



Auf der Suche nach Informationen und Meinungen im Netz begegnet man vor allem in den sozialen Medien immer öfter Profilen, die scheinbar gefakt sind und je nach Thema mit vorgefertigten Antworten Beiträge kommentieren und andere Nutzer in ein fiktives Gespräch verwickeln. Ziel ist, das Netz mit bestimmten Meinungen zu fluten und so die Stimmung in bestimmte Richtungen zu lenken. *tv diskurs* sprach darüber mit Lisa-Maria Neudert, die zu automatisierter Propaganda im Internet am Oxford Internet Institute forscht.

Vor ungefähr einem Jahr ist in der deutschen Medienöffentlichkeit das Phänomen der automatisierten Propaganda im Internet aufgetaucht. Was ist damit gemeint?

Als Computational Propaganda bzw. automatisierte Propaganda fassen wir alles zusammen, was sich an automatisierter Meinungsmache im Internet abspielt. Das können einmal Social Bots, aber auch Fake-News-Inhalte oder andere Strategien, um Meinungen zu amplifizieren und im Internet zu beeinflussen, sein. Social Bots sind automati-

sierte Computerprogramme, die auf Social Media mit Nutzern in Interaktion treten. Das sind z. B. Retweets, automatisierte Likes oder auch automatisierte Konversation zu den unterschiedlichsten Themen. Man muss dabei immer unterscheiden: Es gibt Social Bots, die ganz legitime Aufgaben übernehmen – z. B. den Nutzer mit Neuigkeiten versorgen oder spezifische Themen, an denen man interessiert sein könnte, retweeten. Es gibt aber auch Social Bots, die eine eigene Agenda haben und die uns im Zusammenhang mit politischer Meinungsmache natürlich besonders interessieren.

Wie erkennt man, ob etwas ein Bot ist oder nicht?

Es gibt ein paar Anzeichen. Oft sind es sehr neue Profile mit wenigen Followern, da Fake-Profile von Twitter und Facebook vereinzelt gelöscht werden. Momentan kann ein Bot am leichtesten erkannt werden, wenn man sich anschaut, wie oft ein Profil twittert. Und wenn das mit einer übermenschlichen Frequenz ist, kann davon ausgegangen werden, dass ein automatisiertes Profil vorliegt. Unsere Forschung operationalisiert hochautomatisierte Accounts, die mit einer Frequenz von 50+ pro Tag zu politischen Themen twittern. Das klingt erst einmal nicht so viel. Bei unserer Forschung zum Brexit hat sich allerdings diese Zahl als gutes Identifikationskriterium herausgestellt. Darüber hinaus kann man sich die Quellen anschauen, die genutzt werden, um auf Twitter zuzugreifen. Es gibt beispielsweise so etwas wie „iPhone für Twitter“ oder „Android für Twitter“. Generell wird Twitter für die Forschung sehr gerne genutzt, weil es eine offene API-Schnittstelle [application programming interface, Programmierschnittstelle, Anm. d. Red.] hat, auf die ohne Weiteres zugegriffen werden kann – ganz anders ist das z. B. bei Facebook, wo die Posts nicht öffentlich zugänglich sind.

Haben Sie Erkenntnisse, wer Social Bots einsetzt?

Das ist sehr schwierig zu beantworten: In der Vergangenheit gab es sowohl staatliche als auch nicht staatliche Akteure, die Social Bots eingesetzt haben. Es gibt z. B. Fälle in Syrien, in denen die Politik aktiv Social Bots eingesetzt hat. Man hat versucht, die Bevölkerung zu verwirren oder auch, spezifische Themen auf die Agenda zu setzen. Gegenwärtig weiß man selten, von wem Bots kommen. Es gibt einmal einen Aktivismus bei Bürgern selbst, die sich z. B. Scripts herunterladen und schauen: Wie kann ich einen Social Bot launchen und wie kann ich mit dem irgendwelche Themen unterstützen und amplifizieren?! Das sind selten komplexe Accounts. Es ist natürlich auch sehr in der Debatte, ob Parteien Social Bots nutzen. Gerade besteht in den USA der Verdacht, dass es externe Wahlbeeinflussung gegeben hat. In Deutschland haben alle Parteien bekräftigt, dass sie im Bundestagswahlkampf keine Bots nutzen möchten.

Was ist dann aus Ihrer Sicht das Problem mit Social Bots? Gibt es überhaupt ein Problem?

Ich sehe Social Bots vor allem als ein Problem der Multiplikatoren, die mit den Bot-Informationen umgehen. Wenn z. B. ein Hashtag am Trenden ist und Journalisten denken: Das ist ein Thema, das die Bevölkerung interessiert, es einfach ungefiltert übernehmen und so Junk-News und Ähnlichem ihren Weg in die Qualitätsmedien bereiten. Aber auch Politiker haben teilweise noch immer keine Sensibilität dafür, was Bots sind und wie sie funktionieren. So laufen sie Gefahr, ihnen auf den Leim zu gehen.

»Politiker haben teilweise noch immer keine Sensibilität dafür, was Bots sind und wie sie funktionieren. So laufen sie Gefahr, ihnen auf den Leim zu gehen.«

Wie geht man mit dem Phänomen um? Mehr Medienkompetenz für Journalisten anmahnen? Oder sollen die Anbieter wie Twitter härter durchgreifen und offensichtliche Bots löschen?

Die Bots auf Twitter sind schon seit Jahren offensichtlich. Vereinzelt schmeißen die schon immer mal wieder Spam-Accounts raus. Allgemein denke ich, wäre es aber technisch durchaus möglich, mehr Social Bots auf Twitter zu beseitigen. Wahrscheinlich auch auf Facebook. Die Verantwortlichkeit liegt natürlich schon bei den Multiplikatoren, bei den Journalisten, bei den Politikern, die lernen müssen, mit dem Phänomen kompetent umzugehen, damit das Ganze nicht noch weiter hochgespielt wird und nicht weiter in Leitmedien ungefiltert auftaucht. Und ich sehe auch eine Verantwortung auf staatlicher Seite.

Und welche?

Es gibt momentan viele verschiedene Ansätze. Einerseits die große Gesetzesinitiative von Heiko Maas, der möchte, dass Netzwerke innerhalb von 24 Stunden bis zu einer Woche illegale Inhalte löschen müssen – was ich persönlich eher für problematisch halte. Oder die Idee des Fact Checkings: durch die sozialen Netzwerke selbst, aber auch durch externe Agenturen. Auch hierbei ist problematisch: Wer ist der Fact Checker? Wer fact-checkt eigentlich die Fact Checker? Und gerade tut sich eine ökonomische Lösung auf, weil Nutzer sozialer Medien Werber darauf aufmerksam gemacht haben, dass ihre Werbung in zweifelhaftem Umfeld gefeaturt wird. Die Problematik, die dahintersteckt, ist Programmatic Advertising. Hier weiß man immer nicht so ganz genau, wo und in welchem Inhaltsumfeld die Werbung platziert wird. Man kauft jetzt nicht mehr, wie das früher war, in der „Süddeutschen“ eine Anzeige, sondern man kauft jetzt irgendwo auf einer Seite, die frequentiert wird, einen Spot – und das kann dann sueddeutsche.de sein, das kann aber auch genauso gut „Breitbart“ sein. Dagegen wehren sich Unternehmen zunehmend, da sie nicht mit zweifelhaften Inhalten in Verbindung gebracht werden möchten. Wenn man davon ausgeht, dass immer weniger Werbung für solche Inhalte geschaltet wird, dann entzieht sich dem Ganzen die ökonomische Grundlage, um solche Inhalte weiterzubreiten.

Was denken Sie über die Forderung nach einer Kennzeichnungspflicht für Social Bots?

Prinzipiell denke ich: Das ist nicht die allerschlechteste Lösung, die existiert. Wobei es schwierig bleibt, eindeutige Aussagen treffen zu können – ab wann ist ein Account ein Bot? Ab wann ist jemand, der Plattformen nutzt, um seine Tweets zu amplifizieren, ein Bot? Oder ist das ein Cyborg? – und damit einen nachvollziehbaren Kennzeichnungsrahmen festzulegen. Das Ganze muss aber auf jeden Fall mit einem Bewusstsein einhergehen, dass ein Bot – sowohl ein Social Bot als auch ein Chat Bot – nichts grundsätzlich Problematisches ist, sondern ganz im Gegenteil etwas sehr Hilfreiches sein kann, den Alltag zu erleichtern und Informationen zu beschaffen.

Das Interview führte Markus Beckedahl.