



Florian Muhle

Socialbots – Gefahr für politische Diskussionen und Meinungsbildung im Internet?



Wenige Tage vor der 58. US-Präsidentenwahl am 9. November 2016 tauchten in den internationalen Medien Schlagzeilen auf, die darauf hinwiesen, dass sogenannte Socialbots den Ausgang der Wahl zugunsten des Kandidaten der Republikaner Donald Trump beeinflussen könnten. Hierbei handelt es sich um Computerprogramme, die zu manipulativen Zwecken in sozialen Netzwerken eingesetzt werden. Hierzu geben sie fälschlicherweise vor, „echte“ Nutzer zu sein, und verbreiten – häufig im Verbund mit anderen Socialbots – gezielt und massenhaft bestimmte Nachrichten oder Hashtags, um die Aufmerksamkeit der Online-Community sowie interessierter Dritter (zum Beispiel Politik und Massenmedien) auf spezifische Themen und Inhalte zu lenken und deren Popularität zu beeinflussen (Abokhodair et al. 2015; Gehl/Bakardjieva 2017).

Bevorzugtes Einsatzgebiet von Socialbots ist der Kurznachrichtendienst Twitter, der einerseits ein zunehmend bedeutendes Medium für politische Kommunikation darstellt (Dohle/Bernhard 2014) und es andererseits über seine offene API (Application Programming Interface, Programmschnittstelle) verhältnismäßig leicht macht, Accounts zu automatisieren. Genau dies scheint nun auch bei der US-Wahl der Fall gewesen zu sein. So nehmen Forscher an, dass bis zu 15% der Accounts, die sich an der Twitter-Kommunikation zur Wahl beteiligt haben, in Wirklichkeit Socialbots waren, die zudem in hohem Maße zugunsten Donald Trumps agitierten (Bessi/Ferrara 2016; Kollanyi et al. 2016). Angesichts dessen erscheint es nicht verwunderlich, dass nach dem überraschenden Wahlausgang im Zuge der Ursachenforschung Socialbots als mögliche „Königsmacher“ Donald Trumps in den Blick gerieten und von Politik und Öffentlichkeit für den Wahlausgang (mit)verantwortlich gemacht wurden – mit Folgen auch für die Diskussion in der Bundesrepublik Deutschland. So wies Bundeskanzlerin Angela Merkel nur wenige Tage nach der US-Wahl in einer Rede vor dem Deutschen Bundestag auf Gefahren hin, die Bots für Meinungsbildungsprozesse bedeuten können¹, und die Grünen forderten bereits mit Blick auf die Bundestagswahl 2017 in einem Beschluss der Bundestagsfraktion die Kennzeichnungspflicht von Socialbots, um Mediennutzer vor Täuschung und Manipulation zu schützen.² Dazu passend stellte der Deutschlandfunk fest, dass „der Weg an die Macht [...] neuerdings über Socialbots [führt]“³, während auf Arte angesichts der kostengünstigen

Herstellung von Socialbots die Frage gestellt wurde, ob „unsere Wahlen gekauft“⁴ seien.

Socialbots und Online-Diskurse

Deutlich wird durch die Reaktionen auf den Einsatz von Socialbots, dass diese seit der Wahl Donald Trumps auch in Deutschland als Problem, wenn nicht gar Gefahr für Diskussionen und Meinungsbildungsprozesse im Internet betrachtet werden, der begegnet werden muss, um Manipulation und Beeinflussung von Wahlentscheidungen vorzubeugen. Zugleich ist aber zu konstatieren, dass die existierende Forschung noch den Nachweis möglicher Wirkungen von Socialbots auf Online-Diskurse schuldig bleibt (Kind et al. 2017) und existierende Studien nahezu ausschließlich mit automatisierenden Methoden der Big-Data-Analyse, d.h. der „informationstechnologischen Auswertung großer Datenmengen“ (Klemm/Michel 2014a, S. 84 ff.) arbeiten, die im Vergleich zu traditionellen Instrumenten der sozialwissenschaftlichen Forschung eine deutlich geringere Validität aufweisen (Muhle et al. 2018).

So konnte ich gemeinsam mit meinen australischen Kollegen Robert Ackland und Timothy Graham von der Australian National University in Canberra in einem Projekt zur Rolle von Socialbots bei der US-Präsidentenwahl⁵ zeigen, dass etwa der in der existierenden Forschung häufig eingesetzte „Botometer“, eine Software zur automatischen Erkennung von Socialbots, systematisch falsche Ergebnisse produziert, da er einerseits Accounts von Organisationen und Prominen-

1 <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Bulletin/2016/11/138-1-bkin-bt.html> (Abruf am 13.09.2018).

2 https://www.gruene-bundestag.de/files/beschlusse/Fraktionsbeschluss_Verantwortung_im_Netz_Weimar17.pdf (Abruf am 13.09.2018).

3 http://www.deutschlandfunk.de/social-bots-wahlkampf-der-algorithmen.740.de.html?dram:article_id=376345 (Abruf am 13.09.2018).

4 <https://info.arte.tv/de/social-bot-bundestagswahl-manipulation> (Abruf am 13.09.2018).

5 Hierbei handelt es sich um das Forschungsprojekt „Socialbots as political Actors?“ unter der Leitung von Robert Ackland (Australian National University) und Florian Muhle (Universität Bielefeld). Dieses wird aktuell vom BMBF im Rahmen des DAAD-Programms „Projektbezogener Personenaustausch Australien 2017“ finanziell gefördert.



ten häufig als Socialbots identifiziert und diese andererseits in der Twitter-Kommunikation zur US-Wahl überproportional (im Vergleich zur durchschnittlichen Twitter-Kommunikation) aktiv waren. Anhand eines eigenen Datenkorpus, der die Aktivitäten von 26.564 Twitter-Accounts enthält, die an Online-Diskussionen zur US-Wahl partizipierten, haben wir die Ergebnisse des Botometers stichprobenhaft überprüft. Dabei zeigte sich, dass von 100 geprüften Accounts, die von der Software als botgesteuert kategorisiert wurden, lediglich 16 als tatsächlich botgesteuert identifiziert werden konnten. Bei 69 Accounts haben wir dagegen mit Sicherheit festgestellt, dass diese nicht als Socialbots einzustufen sind.⁶ Beim überwiegen- den Teil dieser durch den Botometer falsch kategorisierten Accounts handelte es sich um Konten von Organisationen (insgesamt 27) oder Personen öffentlichen Interesses (insgesamt 30). Im Ergebnis bedeutet dies, dass offensichtlich bedeutend weniger Socialbots während des Wahlkampfes aktiv waren als bisher angenommen.

Aktivitäten und Resonanz

Zudem zeigt ein genauerer Blick auf die Aktivitäten der verbleibenden verifizierten Bots, dass diese kaum in der Lage waren, Reaktionen anderer User zu generieren. Zwar zählen Socialbots zu den aktivsten Accounts innerhalb des von uns untersuchten Datenkorpus – so handelt es sich bei sechs der zehn aktivsten Accounts um Bots, darunter auch die Accounts auf den Plätzen 1 und 2 – dennoch erzeugen diese keinerlei Resonanz bei anderen Usern. Vielmehr bleiben sämtliche Tweets, die sich explizit an andere User richten, unbeantwortet, was in Abbildung 1 deutlich wird, welche die Aktivitäten des aktivsten (Bot-)Accounts im Datenkorpus visualisiert.

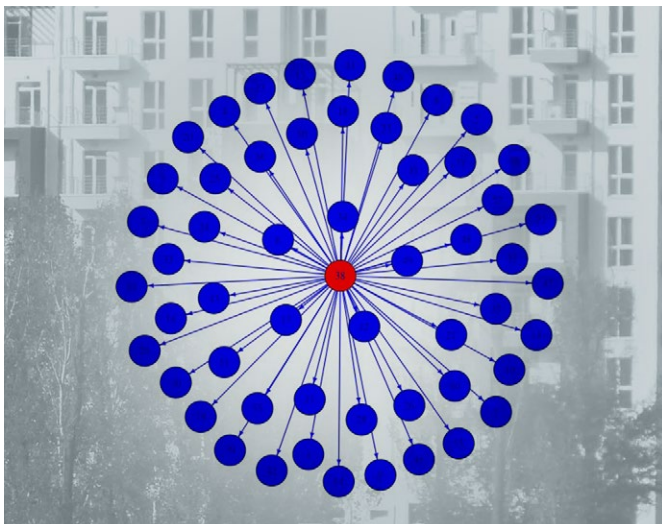


Abb. 1: Visualisierung der Aktivitäten des aktivsten (Bot-)Accounts im untersuchten Datenkorpus

⁶ Daneben haben wir vier Accounts als semiautomatisiert eingestuft, da sie teilweise automatisierte Skripte verwenden. Bei elf Accounts waren wir nicht in der Lage, diese klar zuzuordnen, da diese gelöscht (2), gesperrt (2) oder schwer einzuordnen waren (7).

Der Bot-Account ist hier als roter Kreis dargestellt, die von ihm adressierten anderen User werden durch die blauen Kreise repräsentiert. Die blauen Pfeile zeigen die Aktivitäten des Bot-Accounts, die sich auf die anderen User richten. Wie zu sehen ist, führen gleichzeitig keine Pfeile in Richtung des roten Kreises, sondern alle von ihm weg. Dies zeigt, dass sich trotz aller Bemühungen niemand auf die Kommunikationsangebote des Bot-Accounts einlässt und diese stattdessen ignoriert werden. Deutlich tritt damit die Erfolglosigkeit der Versuche des Bots zutage, kommunikative Beziehungen zu anderen Usern zu etablieren. Entsprechend erscheint es auch als hochgradig unwahrscheinlich, dass Socialbots in der Lage sind, (nachhaltig) Diskussionen und Meinungsbildungsprozesse auf Twitter zu beeinflussen.

Verbreitung statt Diskurs

Überdies spricht hierfür auch, dass der Kurznachrichtendienst – entgegen landläufiger Meinung – insgesamt kaum als Medium öffentlicher Deliberation begriffen werden kann. Denn tatsächlich finden auf Twitter kaum Diskussionen statt, auch nicht im Rahmen politischer Kommunikation (Klemm/Michel 2014b; Muhle et al. 2018). Stattdessen dient ein Großteil der Kommunikation lediglich der (Weiter-)Verbreitung von Nachrichten, so dass Twitter angemessener als Verbreitungsmedium, denn als Medium öffentlicher Deliberation charakterisiert werden kann. So bilden Nachrichten, in denen User auf die Beiträge anderer reagieren und auf diese Weise in eine Diskussion eintreten, nur einen verschwindend geringen Anteil der Gesamtkommunikation. In dem von uns erhobenen Datenkorpus sind dies lediglich 1,8%, während 2/3 der Nachrichten Retweets sind, mit denen existierende Nachrichten lediglich weiterverbreitet werden. Selbst in den „persönlichen Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2018, S. 27 ff.) der Twitter-User, die aus denjenigen bestehen, die einander folgen, beteiligen sich zumeist nur wenige Personen an Diskussionen, die zudem in der Regel sehr kurz bleiben.⁷ In den meisten Fällen bestehen „Diskussionen“ gar nur aus zwei Redezügen. Das heißt, Tweets werden lediglich einmal beantwortet, ohne dass hieraus ein längerer Dialog entsteht. Vielmehr nehmen entsprechende Antworten eher die Form „freistehende[r] Äußerungen“ (Klemm/Michel 2014b, S. 19 ff.) an, die ihrerseits unbeantwortet bleiben, so dass kaum öffentliche Deliberation auf Twitter beobachtet werden kann.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass Twitter insgesamt als Medium öffentlicher Diskussion und Meinungsbildung überschätzt wird und auch die Rolle, die Socialbots hierbei spielen, nicht überbewertet werden sollte. So scheinen Socialbots kaum in der Lage zu sein, sich substanziiell an ohnehin nur rudimentär stattfindenden Online-Diskussionen zu beteiligen oder gar manipulativ auf politische Meinungen oder das

⁷ Dies deckt sich mit Erkenntnissen von Michael Klemm und Sascha Michel (2014b) zum fernsehbegleitenden Twittern.



Wahlverhalten von Bürgern einzuwirken. Stattdessen scheinen selbst die Aktivitäten der aktivsten Socialbots vor allem eines zu bestärken: die Ignoranz der von ihnen adressierten (menschlichen) User.

Socialbots als Agenda-Setter

Stellen Socialbots deswegen kein Problem für Demokratie und Politik dar? Ich denke doch! Allerdings sollte dieses Problem eher nicht auf der Ebene einer möglichen Beeinflussung individueller Meinungen und Wahlentscheidungen gesucht werden. Relevanter scheint es, genauer auf die Rolle zu achten, die Twitter für Politik und Massenmedien spielt. Denn während sich ‚normale‘ Twitter-Nutzer in vielerlei Hinsicht ignorant gegenüber dem geben, was andere dort mitteilen, gilt dies für Politiker und Journalisten nicht. Diese beobachten das Online-Geschehen in der Regel sehr genau und reagieren viel sensibler auf erkennbare (oder künstlich erzeugte) Trends. Nicht nur nutzen sie den Nachrichtendienst zur Verbreitung eigener Inhalte, darüber hinaus betrachten sie Twitter zunehmend als ‚Seismographen‘ öffentlicher Meinung. Das heißt, der Dienst wird als Informationsquelle genutzt, um etwas über die Stimmungen in der Bevölkerung zu erfahren, und stellt ein zunehmend wichtiges „Instrument zur Messung öffentlicher Meinung“ (Jungherr et al. 2016, S. 4 ff.) dar. Ist dies aus Perspektive sozialwissenschaftlicher Forschung schon immer fragwürdig (Jungherr et al. 2017), gilt dies natürlich umso mehr, wenn angenommen werden muss, dass Socialbots (aber auch koordinierte menschliche Aktivitäten) gezielt eingesetzt werden, um bestimmte Themen bzw. Hashtags massenhaft zu verbreiten und zu ‚Trending Topics‘ zu machen. Denn wenn dies gelingt und zusätzlich Medien und Politik entsprechende Trends zum Anlass nehmen, um hierüber zu berichten bzw. hierauf politisch zu reagieren, besteht die Gefahr, dass Socialbots, die bestimmte Themen oder Hashtags verbreiten, zu Agenda-Settern werden und auf diese Weise schließlich auf indirektem Wege Einfluss auf politische Debatten und Entscheidungsprozesse nehmen.

Solange also die professionellen Beobachter daran festhalten, die politische Kommunikation auf Twitter als Informationsquelle und Seismographen für öffentliche Meinung zu behandeln, stellen Socialbots zumindest eine indirekte Gefahr für Demokratie, Öffentlichkeit und politische Willensbildung dar. Diese liegt nicht darin, dass sich Wähler von Socialbots beeinflussen lassen, sondern dass sich Politik und Medien ein falsches Bild von der öffentlichen Meinung machen und auf dieser Grundlage ihr Handeln von falschen Voraussetzungen abhängig machen. Es sind also weniger die Bürgerinnen und Bürger, die sich durch Socialbots täuschen lassen, sondern vielmehr Politik und Massenmedien, deren Aufmerksamkeits-scheinwerfer sich relativ ungefiltert auf das Online-Geschehen richten.

Dr. Florian Muhle

Akademischer Rat im Bereich Mediensoziologie,
Fakultät für Soziologie, Universität Bielefeld

Quellen:

- Abokhodair, Norah/Yoo, Daisy/McDonald, David W. (2015): Dissecting a Social Botnet. In: Cosley, Dan/Forte, Andrea/Ciolfi, Luigina/McDonald, David (Hg.): CSCW '15. Proceedings of the 2015 ACM International Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing: March 14-18, 2015, Vancouver, BC, Canada. New York: ACM, S. 839-851.
- Bessi, Alessandro/Ferrara, Emilio (2016): Social Bots distort the 2016 U.S. Presidential Election Online Discussion. In: *First Monday* 21(11).
- Dohle, Marco/Bernhard, Uli (2014): Mediennutzung und -wahrnehmung von Bundestagsabgeordneten. Ersetzen oder ergänzen Online-Medien klassische Informations- und Kommunikationskanäle? In: *ZParl Zeitschrift für Parlamentsfragen* 45(4), S. 763-774.
- Gehl, Robert W./Bakardjieva, Maria (2017): Socialbots and Their Friends. In: dies. (Hg.): *Socialbots and Their Friends. Digital Media and the Automation of Sociality*. London u.a.: Routledge, S. 1-16.
- Jungherr, Andreas/Schoen, Harald/Gülden-zopf, Ralf (2016): Twitter als politische Informationsquelle. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Jungherr, Andreas/Schoen, Harald/Posegga, Oliver/Jürgens, Pascal (2017): Digital Trace Data in the Study of Public Opinion. In: *Social Science Computer Review* 35(3), S. 336-356.
- Kind, Sonja/Jetzke, Tobias/Weide, Sebastian/Ehrenberg-Silies, Simone/Bovenschulte, Marc (2017): *Social Bots*. TA-Vorstudie.
- Klemm, Michael/Michel, Sascha (2014a): Big Data Big Problems? Zur Kombination qualitativer und quantitativer Methoden bei der Erforschung politischer Social-Media-Kommunikation. In: Ortner, Heike/Pfurtscheller, Daniel/Rizzolli, Michaela/Wiesinger, Andreas (Hg.): *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck: Innsbruck Univ. Press, S. 83-98.
- Klemm, Michael/Michel, Sascha (2014b): Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 60(1), S. 3-35.
- Kollanyi, Bence/Howard, Philip N./Woolley, Samuel C. (2016): *Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election*. Data Memo 2016.4. Oxford, UK.
- Muhle, Florian/Ackland, Robert/Graham, Timothy (2018): Socialbots in politischen Online-Konversationen. Eine (überschätzte) Gefahr für demokratische Willensbildung im Internet? In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 49(3), S. 600-620.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018): *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.