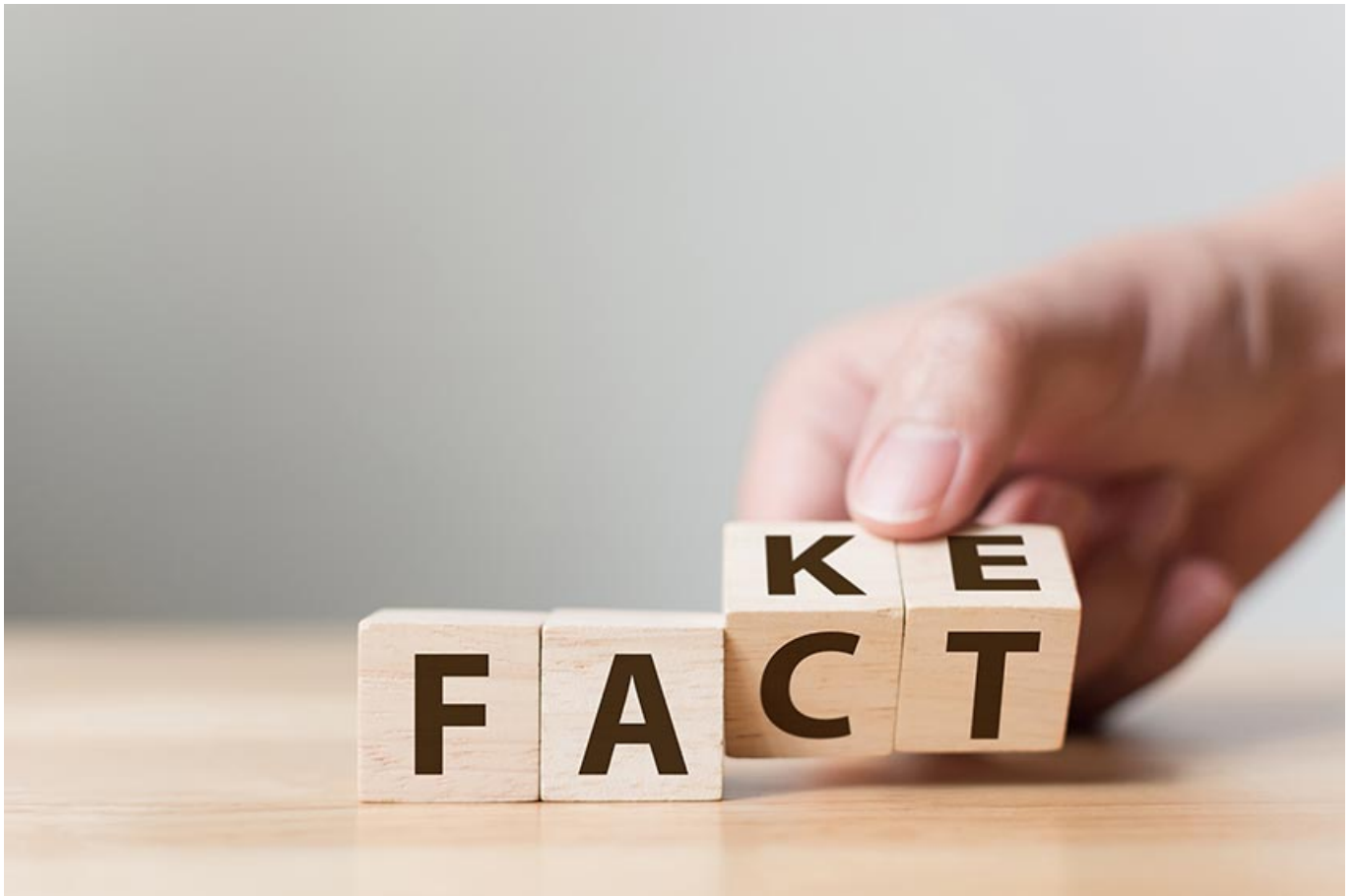


# Bestimmen Algorithmen unsere Wirklichkeit?

26.06.2018



[\\_ iStock.com/marchmeena29](https://www.iStock.com/marchmeena29)

Algorithmen sind ins Gerede gekommen. Eigentlich versteht man unter dem Begriff per Definition eine Vorgehensweise bzw. eine Folge von Anweisungen, um ein Problem zu lösen. Im Alltag begegnen uns Algorithmen daher meist auch als Problemlöser, etwa in den Navigationsgeräten im Auto, wenn die kürzeste oder die landschaftlich schönste Strecke ausgesucht werden soll. Das erledigen Algorithmen ebenso wie die Auswahl des am besten passenden Partners auf Dating-Portalen. Gerade durch die geleistete Selektion von Informationen stehen Algorithmen jedoch zunehmend im Zentrum von Diskussionen über Diskriminierung, Manipulation bis hin zur möglichen Beeinflussung von Wahlergebnissen. So sollen Algorithmen im Zusammenspiel mit sogenannten Social Bots den US-Wahlkampf zugunsten von Donald Trump und die Wähler in Großbritannien in Richtung Brexit, also Austritt aus der EU, beeinflusst haben.

Auch bei den Aktionen der Social Bots – das sind autonome Software-Roboter, die sich in sozialen Netzwerken wie menschliche Nutzer verhalten, indem sie liken, kommentieren oder teilen – sind Algorithmen im Spiel. Sie filtern aus erfassten Daten über das Nutzungsverhalten von Social-Media-Nutzern die passenden Adressaten für die Versendung bestimmter Botschaften durch die Roboter heraus. Dabei simulieren Social Bots automatisiert menschliches Verhalten: d. h. sie schreiben Likes, Kommentare

und Mitteilungen – manchmal sogar mit Schreibfehlern oder umgangssprachlichen Formulierungen –, um den Anschein eines menschlichen Nutzers zu vervollkommen. So können diese Bots Meinungsbildung beeinflussen, wie Kritiker warnen. Denn wenn bestimmte Beiträge in den Netzwerken augenscheinlich viel Resonanz erfahren, und sei diese auch lediglich durch Bots erzeugt, werden diese in Netzwerken wie Facebook womöglich automatisiert einer größeren Anzahl von Nutzern angezeigt.

Allein auf diesem Weg können Social Bots manipulieren, indem sie bestimmten Botschaften – auch Fake News – künstlich Sichtbarkeit und gegebenenfalls auch Zuspruch verschaffen. So lassen sich z. B. Sympathiewerte eines Politikers verbessern, politische Gegner verleumden oder missliebige Ansichten diskriminieren, indem vielfache Zustimmung bzw. Ablehnung zu entsprechenden Botschaften vorgetäuscht wird. Durch derartige Manipulationen kann im Internet somit auch Themen eine viel größere Bedeutung verliehen werden, als diese in der Öffentlichkeit tatsächlich haben. Auch so lässt sich Stimmung machen.

Seit der jüngsten US-Wahl und der Entscheidung über den Brexit wird nun zunehmend über Einsatz und Einfluss der Social Bots diskutiert. Denn die Köpfe hinter den Programm-Robotern sollen darauf nicht unerheblichen Einfluss genommen haben. Entsprechend sahen sich die im Bundestag vertretenen Parteien vor der zurückliegenden Bundestagswahl bereits genötigt, den Einsatz von Social Bots für ihre Zwecke auszuschließen. Dennoch warnen zahlreiche Experten vor der Gefahr für die Demokratie, die von solchen „Meinungsmachern“ ausgehen kann.

Tatsache ist jedoch, dass Algorithmen als Voraussetzung für ein effektives Direkt-Marketing sowohl für Werbestrategen wie auch für Wahlkampfmanager kein Fremdwort sind. Denn mithilfe von Algorithmen lässt sich aus großen Datenmengen gezielt das passende Publikum für Botschaften und „Informationsmaterial“ auswählen, auch für politische Kandidaten oder Gruppierungen. Deshalb ist hier schon von regelrechten „Propaganda-Algorithmen“ die Rede. Sie werten Nutzerprofile im Internet bzw. den sozialen Medien für individuell zugeschnittenes „politisches Direktmarketing“ aus, wie es Trumps Wahlkampfchef formulierte.

Doch das ist nicht die einzige Gefahr, warum die als Problemlöser konzipierten Algorithmen zu einem Problem werden können. Denn sie analysieren nicht nur das Verhalten und die Vorlieben von Netznutzern, sondern nutzen die daraus gewonnenen Erkenntnisse auch antizipativ: indem Informationen, seien sie nun werblicher, politischer oder sonstiger Art, für den jeweiligen User vorsortiert werden. Er bekommt somit nur das angezeigt, was sich mit seinen ihm von den Algorithmen zugeschriebenen Interessen deckt.

Man kann dies nun als eine wünschenswerte, weil zeitsparende „Personalisierung“ von Informationen ansehen. Kritiker dieser Entwicklung warnen dagegen vor dem Entstehen sogenannter „Filterblasen“, die sich bilden, wenn wir im Internet keine anderen Informationen als solche erhalten, die mit unserer eigenen Meinung und Denkweise übereinstimmen. Dann erfahren wir nämlich irgendwann nur noch das, was wir nach Einschätzung der Algorithmen sehen und glauben wollen. Und das führt dann letztlich dazu, dass wir in unserer eigenen Weltsicht gefangen sind oder im ungünstigsten Fall von entsprechend programmierten Maschinen erzeugte Trends bzw. „gefakte“ Realitäten nicht mehr hinterfragen.

Somit droht das Internet, das ursprünglich als ein Wegbereiter von Demokratie gelten und Meinungs- sowie Informationsfreiheit den Weg bereiten sollte, von Maschinen bestimmt zu werden. Selten sei die Beeinflussung von Meinungen und „Weltanschauungen“ so leicht gewesen wie heute, warnen Kritiker.

