

Ingrid Brodnig

LÜGEN IM NETZ

Wie Fake News, Populisten und
unkontrollierte Technik uns manipulieren

Zweite überarbeitete Auflage

Brandstatter 

genau diese menschlichen Signale als zentralen Gradmesser heranzunehmen, dann stellt sich die Frage, ob die Maschine emotionalisierende Inhalte zusätzlich belohnt.

Was sagt Facebook zur Bedeutung von Likes und Interaktion für seinen Algorithmus? Zwei Zitate dazu: 2016 trat Adam Mosseri auf dem Facebook-Event „f8“ auf – er ist der zuständige Vice President des Unternehmens für den „News Feed“, also für den Algorithmus, der die Neuigkeiten ausfiltert und Nutzern einblendet. Als einen wichtigen Faktor der Software nannte er auch die Zahl der Likes: „Wir schauen uns an, wie viele Interaktionen ein Beitrag erntet. Nehmen wir an, ‚BBC Sport‘ aus Großbritannien postet zwei Beiträge, und der eine Beitrag hat tausende von Likes und Kommentaren und der andere hat nur drei oder vier. Dann werden wir daraus schließen, dass der Erstere weit interessanter ist als der Letztere.“⁴⁸

Auf Facebooks eigener Informationsseite steht wiederum: „Es gibt 3 Hauptkriterien, anhand derer wir abschätzen, wie relevant ein Beitrag für dich sein könnte.“ Dazu zählt auch: „Interaktion mit dem Beitrag: Beiträge, die oft gelikt, kommentiert und geteilt wurden und viele Reaktionen aufweisen (v.a. von Leuten, mit denen du häufig interagierst), werden weiter oben angezeigt.“⁴⁹

Eine hohe Anzahl von Likes, Kommentaren und Shares erhöht die Sichtbarkeit von Beiträgen. Gleichzeitig lösen emotionale Beiträge mehr Interaktion aus, legt auch eine Analyse von dem Social-Media-Dienst fanpagekarma.com nahe, dessen Team im Jahr 2014 mehr als tausend Beiträge studierte. In dieser Auswertung erzielten emotionale Beiträge zehnmal mehr Interaktionen.⁵⁰

Ein Algorithmus, der Interaktion belohnt, läuft Gefahr, effektheisende Beiträge auch zu belohnen. Ich nenne einen solchen potenziellen Effekt: Algorithmus als Drama-Maschine.

Wohl gemerkt wissen wir zu wenig darüber, inwieweit und ob dieser Effekt messbar eintritt. Es handelt sich hier bisher vor allem um einen Verdacht, dass eine Begünstigung emotionaler Inhalte stattfinden könnte. Fragen wie diese sind aktuell nicht erforscht – auch weil Facebook unabhängige Untersuchungen zum Algorithmus bisher nicht erlaubt. Auf dem International Journalism Festival im Jahr 2017 in Perugia habe ich Vice President Adam Mosseri gefragt, ob Facebook seine Daten für Untersuchungen des Algorithmus öffnen wird. Im Wesentlichen lautete seine vage Antwort: „Wir müssen aus mehreren Gründen vorsichtig sein, aber ich denke, wir sollten, können und werden mehr tun.“ Für ein ausführliches Interview war er leider nicht erreichbar. Jedenfalls könnten Forscher mit Facebooks Hilfe solche Fragen beantworten.

Ich bin nicht die einzige, die fürchtet, dass Nebeneffekte von Facebooks Algorithmus ein Teil der Erklärung sein könnte, warum unseriöse Inhalte dort stark sichtbar sind. In der Zeitschrift „Washington Monthly“ hat Roger McNamee, ein früherer Investor Facebooks, Folgendes geschrieben: „Jedes Mal, wenn du dich auf Facebook einloggst, gibt es Millionen von Beiträgen, die dir die Plattform zeigen könnte. Der Kern ihres Geschäftsmodells ist, dass Algorithmen basierend auf persönlichen Nutzungsdaten dir jene Sachen anzeigen, auf die du eher reagierst. [...] Algorithmen wirken wertneutral, aber

tatsächlich sind die Algorithmen der Plattform auf einen speziellen Wert hin ausgerichtet: ein Maximum der Aufmerksamkeit zu erreichen, was den Profit optimiert. Sie machen das, indem sie deine Daten aufsaugen und analysieren und so vorhersagen, was dich dazu bringen wird, am stärksten zu reagieren, und dir mehr davon zu liefern.“⁵¹

Mittlerweile hat Mark Zuckerberg massive Änderungen der Plattform angekündigt. So sollen mehr Beiträge von Freunden, Familienmitgliedern und Gruppen, deren Mitglied man ist, eingeblendet werden. Überdies befragt Facebook seine Nutzer nun, welchen Medien diese vertrauen, um stärker solche Seiten einzublenden.⁵² Zuckerberg sagt sogar, dass die angekündigten Änderungen dazu führen können, dass Menschen weniger Zeit auf der Plattform verbringen – was eine bemerkenswerte Maßnahme ist, wenn Facebook hier wirklich ein wenig Aufmerksamkeit seiner Nutzer für bedeutungsvollere Inhalte auf seiner Plattform opfert. Nur ist bisher unklar, was diese Änderungen genau bringen werden oder wie groß sie überhaupt sind. Es scheint, dass Interaktion auch in Zukunft ein zentraler Maßstab des Algorithmus sein wird. So schreibt Vizepräsident Mosseri: „Mit diesem Update werden wir jene Beiträge priorisieren, die Konversation und bedeutungsvolle Interaktion zwischen Menschen auslösen. Um dies zu tun, werden wir vorhersagen, zu welchen Beiträgen du womöglich gemeinsam mit deinen Freunden interagieren möchtest, und wir werden dir diese Beiträge weiter oben im Feed anzeigen.“⁵³ Das ist nur eine schwammige Beschreibung und es klingt so, als würde Facebook weiterhin jene Beiträge einblenden, die massiv Kommentare, Likes und Shares ernten. Das sind allerdings häufig emotionalisierende und teilweise unseriöse Beiträge, die Menschen zum Klicken bringen. Es lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt allerdings abschätzen, wie sich Facebooks Änderungen auf die Reichweite von Trash und Falschmeldungen auswirken werden.

Ein wichtiger Aspekt hierbei ist das Geschäftsmodell sozialer Medien: Facebook lebt davon, uns Werbung einzublenden. Im vierten Quartal 2017 verdiente das Unternehmen pro europäischen Nutzer 8,71 Dollar mit Werbung, umgerechnet 7,1 Euro. Das sind rund 2,4 Euro pro User pro Monat. Ein winziger Betrag pro Kopf, aber ein Milliardengeschäft weltweit.⁵⁴ Und natürlich wirft dies die Frage auf, ob der Algorithmus auch deswegen Interaktion so belohnt, weil dies gut zu den Geschäftsinteressen des börsennotierten Konzerns passt. In der „New York Times“ schrieb die Soziologin Zeynep Tufekci einmal: „Auf Facebook ist das Ziel, die Interaktion mit der Seite zu maximieren und die Seite werbefreundlich zu behalten.“⁵⁵

Hier zeigt sich meines Erachtens ein tieferliegendes Problem der heutigen Ausgestaltung des Internets: Werbung ist das zentrale Geschäftsmodell geworden und viele digitale Tools und Plattformen sind darauf ausgerichtet, uns Werbebanner einzublenden, denn so finanzieren sich Tools und Plattformen. Emotionalisierende und dramatische Inhalte sind eine simple Möglichkeit, Aufmerksamkeit von Menschen auf sich zu ziehen, und ihnen nebenbei lukrativ Inserate einzublenden. Wie sehr Werbung bei politischer Manipulation eine Rolle spielt, werde ich noch näher in [Kapitel 14](#) beleuchten.

Notgedrungen führt diese Debatte zu einer zentralen Frage: Nach welchen Kriterien und nach welchen Wertvorstellungen sollen große Internetdienste für uns Information aussuchen? Einst war es so, dass Journalisten in Redaktionen zentralen Einfluss hatten, was Menschen über die Welt da draußen erfahren: Natürlich haben auch menschliche Redakteure ihre Schwächen und ihre blinden Flecken. Zum Beispiel tendiert gerade der Boulevardjournalismus massiv dazu, emotionale Inhalte („menschelnde Geschichten“) eher ins Blatt zu rücken. Nur war kein Medium jemals so mächtig wie es Facebook heute ist: Kein Fernsehsender, keine Zeitung hatte jemals ein weltweites Publikum von zwei Milliarden Menschen. Face-books Software beeinflusst, was zwei Milliarden Menschen sehen. Googles Suchmaschine erreicht in Europa einen Marktanteil von mehr als 90 Prozent.⁵⁶ Die Software dieser Plattform hat einen deutlich prägenderen Einfluss, als dies irgendeine Redaktion jemals hatte. Bei der Google-Suche entscheidet ein Algorithmus, was uns angezeigt wird – und was so weit hinten in den Suchergebnissen landet, dass wir es niemals anklicken werden. Bei YouTube definiert ein Algorithmus, welche Videos gerade als „Trending“ eingestuft werden. Beim Fotoportal Instagram entscheidet die Software, welche der Fotos die User angezeigt bekommen.

Es ist absolut unrealistisch, dass wir auf solche Algorithmen verzichten. Sie helfen uns, Berge von Daten zu durchforsten und hilfreiche Informationen zu finden. Kein Mensch könnte leisten, was der Google-Suchalgorithmus im Bruchteil einer Sekunde schafft: Vom Beginn des Eintippens einer Suchanfrage bis zum Einblenden der ersten Vorschau braucht Google im Schnitt nur 0,1 Sekunden.⁵⁷

Es wäre durchaus falsch, Algorithmen insgesamt abzulehnen: Ohne sie können wir keinen Durchblick durch die immensen Datenmengen mehr haben. Allerdings heißt dies nicht, dass wir zu unkritischen Konsumenten werden müssen: Je wichtiger solche Plattformen wie Google und Facebook werden, desto mehr sollten sie sich erklären und transparent machen (mehr dazu in [Kapitel 16](#)). Doch wir tappen vielfach im Dunklen.

Große Plattformen entscheiden schon jetzt, was viele Bürger über politische Themen oder Wahlkämpfe wissen. Dazu noch ein abschließendes Beispiel aus der GoogleSuche: 2016 hatten wir in Österreich einen erhitzten und auch von Fehlinformation belasteten Wahlkampf. Wenn sich Bürger wenige Tage vor der Abstimmung informieren wollten und nach „Bundespräsidentenwahl 2016“ googelten, dann landete oftmals auf Platz eins oder auf Platz zwei (auf jeden Fall sehr hoch in den Ergebnissen) die Adresse bundespraesidentschaftswahl.at. Diese Seite erinnerte optisch an spröde amtliche Wahlinformationsseiten. Doch im Text hieß es über den rechtspopulistischen Kandidaten: „Ein Sieg von Norbert Hofer wäre ein Sieg der schweigenden Masse.“ Auch war von „Lügen in der ‚Lügenpresse‘“ die Rede. Und ferner: „Wahlmanipulationen sind in Österreich sehr leicht möglich.“

Im Klartext: Wenige Tage vor einer der wichtigsten Wahlen Österreichs lieferte eine neutrale Suchanfrage nach der „Bundespräsidentenwahl 2016“ unter den Top-Treffern eine zutiefst fragwürdige Quelle. Aufmerksam wurden Journalisten wie ich auf das Ganze, als uns Bürger besorgte E-Mails zu ihren Google-Suchergebnissen schrieben. Google arbeitet

grundsätzlich stark daran, vertrauensunwürdige Seiten aus den obersten Ergebnissen zu bekommen. In diesem Fall kann man jedenfalls hinterfragen, ob dieser Treffer wirklich eine Top-Reihung verdient hatte. Das Beispiel verdeutlicht: Natürlich spielt Software eine erhebliche Rolle, was wir über die Welt erfahren. Technik kann mit ein Faktor sein, wenn uns wütendmachende, boulevardeske oder irreführende Inhalte eingeblendet werden. Je wichtiger derartige Algorithmen für die Informationsbasis in einer Demokratie werden, desto genauer sollte uns diese Software in Zukunft auch erklärt werden.

ANGST VOR DER ECHOKAMMER

Wir wissen noch viel zu wenig darüber, nach welchen Kriterien große Plattformen Informationen für uns sortieren – sie erklären sich zu wenig und sie bieten auch Wissenschaftlern nicht genügend Zugang für Forschung. Ganz unmissverständlich: Gerade bei großen Plattformen braucht es mehr algorithmische Transparenz. Google und Facebook sind marktdominant – ihr Code kann einen enormen Einfluss auf unsere Gesellschaft haben, dementsprechend viel kritische Aufmerksamkeit haben sie von uns verdient.

Doch es wäre falsch, einfach der Technik die Schuld an diesem Phänomen namens Fake News zu geben. Der zentrale Faktor scheint der Mensch zu sein – konkret führen menschliche Wesenszüge dazu, dass wir Falschmeldungen mitunter glauben und generell zu einer einseitigen Bewertung von Fakten neigen. Und diese Wesenszüge werden im Internet derzeit besonders sichtbar.

Den Menschen unterscheidet vom Tier, dass er zur Vernunft fähig ist – so lautet eine Kernüberzeugung des Zeitalters der Aufklärung. Allerdings wirft die moderne Forschung die Frage auf, ob wir Menschen tatsächlich so vernunftorientiert sind, wie wir uns das gerne selbst schönreden. Gerade wenn es um Themen geht, die uns ein Anliegen sind, scheint häufig stärker der Wunsch der Vater des Gedankens zu sein.

Ganz unbewusst werten wir Information so, dass sie zu unserem Weltbild passt. Das zeigt der Jusprofessor Dan Kahan von der Universität Yale in seinen Experimenten immer wieder.⁵⁸ Einmal haben er und seine Kollegen mehr als 1.300 Amerikanern die Lebensläufe von renommierten Wissenschaftlern aus den USA vorgelegt – zwar waren all diese „Wissenschaftler“ erfunden, aber auf dem Papier hatten sie eine beeindruckende Karriere gemacht, lehrten an angesehenen Universitäten und waren Mitglied der National Academy of Science. „Wir legten den Probanden das Foto des Wissenschaftlers und einen kurzen Lebenslauf vor. Und dann fragten wir sie: Ist das ein Experte auf einem bestimmten Gebiet?“ Diese Daten waren zuvor geschickt manipuliert worden: Die Forscher testeten, ob die Weltsicht der Studienteilnehmer beeinflusste, wen diese als Experten ansehen.

Konservative Amerikaner bekamen „Wissenschaftler“ vorgelegt, die sich laut den Unterlagen mit der Erforschung des Klimawandels beschäftigten. Sie sahen dabei auch, ob der jeweilige „Wissenschaftler“ die These vertrat, dass Menschen die Erderwärmung wesentlich mitverursacht hatten. Eine Idee, die konservative Amerikaner großteils ablehnen.