

Netz-Teil

Anke und Daniel Domscheit-Berg

Manipulierte Demokratie?



ILLUSTRATION: CAROLIN EITEL; PORTRÄTBILD: CHRISTIAN VAGT

Die US-Präsidentschaftswahl hat die Debatte um die Manipulation von Wahlen durch Social Media neu entfacht. Neu ist sie nicht. Es gibt schon seit Jahren Forschung dazu, die leider wenig bekannt ist. Was wir alle wissen, ist, dass Google seinen Suchalgorithmus genauso geheim hält, wie Coca-Cola sein Rezept. Wo die Geheimhaltung der Coca-Cola-Formel aber nur verhindert, dass sie von Wettbewerbern kopiert wird, führt ein geheimer Google-Algorithmus möglicherweise zur Einflussnahme auf kritische Meinungsbildungsprozesse in einer Gesellschaft, in der die Internetsuche einen unverzichtbaren Filter für den grenzenlosen Informationsfluss darstellt. Wenn dieser Filter einen Monopolstatus hat, kann das nicht ohne Wirkung bleiben. Weniger als die Hälfte aller Google-Nutzer klickt nur auf die ersten beiden Suchergebnisse und nicht einmal jeder Zehnte von ihnen auf ein Suchergebnis, das sich nicht mehr unter den Top Ten befindet. Dieser Umstand ermöglicht durch bloßes Verschieben eines Artikels mit einer bestimmten Pro- oder Contra-Meinung um einen oder sogar mehrere Plätze im Ranking, wie viele Menschen diese Meinung überhaupt zur Kenntnis nehmen.

Forscher haben diese Wirkung verschiedentlich getestet. Die Erkenntnis: Unentschiedene Wähler lassen sich in 20 bis sogar 80 Prozent ihrer Wahlentscheidungen beeinflussen, wenn Informatio-

nen über Kandidaten im Ergebnis-Ranking verschoben werden. Fast niemand unter den Probanden hatte diese Manipulation geahnt. Man fand sogar Methoden, wie sich ohne Verringerung der Manipulationswirkung der Anteil von Probanden, die misstrauisch wurden, nahe Null reduzieren ließ.

Leider ist sowohl die Geheimhaltung des Google-Algorithmus völlig legal als auch eine mögliche Beeinflussung demokratischer Wahlen mindestens in den USA. Denn dort stuft man seltsamerweise diesen Algorithmus und seine Ergebnisse als freie Meinungsäußerung ein. Das Einzige, das wirken könnte, wäre öffentlicher Druck. Immerhin wurde Google zur Zielscheibe öffentlicher Kritik, als eine offensichtliche Falschmeldung es auf Rang Eins der Google News schaffte. Dabei kam heraus, dass der Algorithmus in seinem Ranking die Häufigkeit berücksichtigt, mit der ein Inhalt in sozialen Netzen geteilt wird.

Im Zeitalter des Postfaktischen kann allerdings jeder Blödsinn massenhaft geteilt werden. Um das selbst zu erleben, braucht man nur ein wenig Zeit auf Twitter oder Facebook zu verbringen. Ein Top-Ranking bei Google News wirkt dann geradezu wie eine Bestätigung der (frei erfundenen) Behauptung. Nach der US-Wahl wurden Posts der drei größten linken und rechten Facebook-Seiten genauer untersucht: Anti-Trump Seiten (zum Beispiel „The Other 98%“ und „Oc-

cupy Democrats“) verbreiteten 19 Prozent falsche oder irreführende Informationen, Pro-Trump Seiten (Beispiele: „Right Wing News“ und „Freedom Daily“) sogar das Doppelte, nämlich 38 Prozent. Es zeigte sich auch, warum dieser Trend sich selbst verstärkt: mehr Shares und Likes bekamen genau die Posts, die besonders stark die Position der jeweiligen Filterblase unterstützten, und das waren besonders häufig krasse Fake News. Mehr Fakes – mehr Erfolg bei der eigenen Klientel.

Und so landet eine frei erfundene, aber massiv verbreitete Meldung auf Top Eins bei Google News, von wo sie sich in die Wahrnehmung von Menschen mogelt, die sich auch außerhalb der ursprünglichen Filterblase befinden und die möglicherweise beeinflussbare unentschiedene Wählerinnen und Wähler sind. Leider ist das nur ein Weg der Wählerbeeinflussung. Eine Armee von Social Bots – von Algorithmen, die als Fake-Individuen etwa auf Twitter Meinungen verbreiten und auf Postings wirklicher Menschen reagierten – wurde vor allem vom Trump-Lager massenhaft eingesetzt, um Hass und falsche Behauptungen über Hillary Clinton oder polarisierende Themen zu verbreiten. Dadurch wird der Eindruck erweckt, eine bestimmte Auffassung sei Mehrheitsmeinung – auch wenn das gar nicht so ist. Es ist wenig beruhigend, dass die AfD bereits erklärt hat, Social Bots im Bundestagswahlkampf einzusetzen.



Hier schreiben Anke und Daniel Domscheit-Berg, zwei notorische Netzaktivisten, Weltverbesserer, Start-up-Unternehmer und Gemüsebauern, jede Woche über die Welt – digital wie analog, vor allem aber über die Schnittstelle von beidem.