BEGRIFFSDEFINITIONEN

DIGITALE MEINUNGSBILDUNG

Social Bots:
Social Bots sind Bots, also Softwareroboter bzw. -agenten, die in sozialen Medien vorkommen. Sie liken und retweeten, sie texten und kommentieren, können also natürlichsprachliche Fähigkeiten haben. Sie können auch als Chatbots fungieren und damit mit Benutzern synchron kommunizieren.
Social Bots operieren von Accounts in sozialen Medien aus. Sie geben sich als Menschen aus – in diesem Falle handelt es sich um Fake Accounts mit entsprechenden Profilen – oder als Maschinen zu erkennen. Sie analysieren Posts und Tweets und werden dann, etwa wenn sie bestimmte Hashtags erkennen, automatisch aktiv. Social Bots werden zur Sichtbarmachung und Verstärkung von Aussagen und Meinungen eingesetzt. Dabei können sie werbenden Charakter besitzen bzw. politische Wirkung entfalten.
Social Bots wurden in mehreren Wahlkämpfen verwendet, etwa in den USA und in Großbritannien. Sie können, zusammen mit anderen Maßnahmen, sowohl Demokratien als auch Diktaturen gefährden. In jedem Falle vermögen sie ein Instrument der Meinungsbildung und Manipulation und eine Quelle für Fake News zu sein. Die Informationsethik fragt nach den Chancen und Risiken von Social Bots und deren Bedeutung für die Mündigkeit des Netzbürgers sowie die (elektronische) Demokratie, die Maschinenethik nach Regeln, welche die Bots erhalten und einhalten sollen, die Wirtschaftsethik (wie die Politikethik) nach Grenzen im Marketing.

Quelle: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-bots-54247/version-277296

Filterblase:
Wenn man nur mit der eigenen Meinung konfrontiert wird, nie die Gegenseite dargestellt bekommt, immer nur bestätigt wird und die kontroverse Diskussion eines Themas verpasst, lebt man in einer Meinungsblase. Dies kann passieren, wenn man ausschließlich in Freundesgruppen mit ähnlichen Interessen verkehrt und beispielsweise immer die gleiche Informationsquelle heranzieht.
Online kann es zu demselben Phänomen kommen, wenn Informationen bei Suchmaschinen oder Feeds der Sozialen Netzwerke gefiltert werden. Diese Blase nennt sich Filterblase. Der Begriff Filterbubble, englisch für Filterblase, wurde 2011 von Politaktivist Eli Pariser in seinem Buch „Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden“ geschaffen. Ihm fiel auf, dass er auf Facebook immer weniger von seinen Kontakten, die konservativ orientiert waren, las. Der verdächtigte Übeltäter: Der Facebook-eigene Algorithmus.
Filterblasen entstehen durch Algorithmen. Ein Algorithmus bestimmt, wie ein Computerprogramm sich verhalten soll. Bei Sozialen Netzwerken bedeutet das, welche Inhalte in einem Feed angezeigt werden: Je nach Programmierung kann ein Algorithmus Prioritäten auf Inhalte von Freunden setzen, mit denen ich oft in Kontakt stehe. Oder auf Inhalte, die viele andere Nutzer/-innen geliked oder kommentiert haben. Oder aber er zeigt mir Inhalte, die ich häufig ignoriere, einfach gar nicht mehr an. Bei Suchmaschinen bezieht sich dies auf die Auswahl und Sortierung der relevanten Ergebnisse zum Suchbegriff.
Filterblasen entstehen also durch den Versuch, News-Feeds oder Suchergebnisse zu personalisieren: Uns werden durch Algorithmen ausgewählte Themen angezeigt, die uns potenziell gefallen können und unsere zuvor registrierten Interessen bestätigen oder ihnen ähneln. Nach welchen Kriterien ein Algorithmus arbeitet, hängt von der jeweiligen Plattform ab. Facebook sortiert anders als Twitter, das wiederum anders sortiert als Google. Wie genau welche Plattform sortiert, ist meist nur oberflächlich bekannt – die Unternehmen halten ihre Algorithmen geheim.
Dieser einseitige Newsfeed kann neben einem verzerrten Meinungsüberblick auch Einfluss auf die Meinung der Nutzer/-innen selbst haben. Durch eine einseitige Berichterstattung wird die eigene Weltansicht verstärkt, mehrere andere dabei ignoriert. Zum einen fehlt dadurch die Möglichkeit der umfassenden Reflexion eines Themas, zum anderen besteht die Gefahr der Anpassung an eine der

BY-NC-SA

ständig dargestellten Meinungen. So könnte jemand von einer gemäßigten Ansicht zu einer – übertrieben formuliert – extremen Ansicht geführt werden.

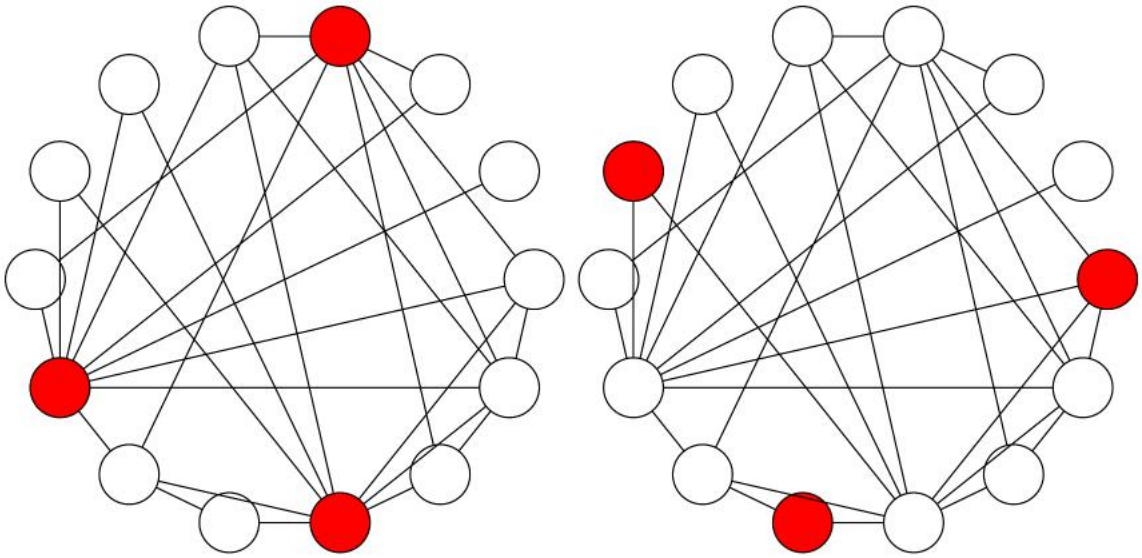
Quelle: https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/medienwissen/informationskompetenz/filterblasen/

Mehrheitsillusion:

Menschen orientieren sich an der Mehrheit. Doch was sie als Mehrheit wahrnehmen, werde verzerrt, etwa durch soziale Netzwerke, sagt Kristina Lerman von der University of Southern California: „Unter bestimmten Voraussetzungen kann eine Minderheitenmeinung extrem populär erscheinen."

Das liegt an der Struktur von Netzwerken: Die Nutzer kennen nicht alle Teilnehmer, sondern nur einen Teil - jene Menschen, mit denen sie verbunden sind. Aus dem, was die Mehrheit ihrer Freunde macht, schließen sie, was die Mehrheit der Teilnehmer macht. Sie sind dann auch eher bereit, sich dieser gefühlten Mehrheit anzuschließen.

Wenn wenige kontaktfreudige Personen in sehr vielen Freundeslisten auftauchen, ist der Effekt besonders stark. Diese Personen dominieren die Freundeslisten, sie können sogar mehr als die Hälfte der Kontakte ausmachen. Sie seien es, die bestimmten, was als Mehrheit wahrgenommen wird, schreiben Lerman und ihre Kollegen in einer Studie.



Wie die Mehrheitsillusion funktioniert, zeigen diese Netzwerke: Sie bestehen aus 14 Teilnehmern (Knoten), die verschieden stark miteinander verbunden sind. Beide Netzwerke sind identisch, jedoch wurden drei verschiedene Knoten rot angemalt. Die Farbe steht für eine besondere Eigenschaft, etwa eine abweichende Meinung dieses Teilnehmers. Im linken Bild ist jeder weiße Knoten mit mehr roten als weißen Knoten verbunden. Aus der Perspektive dieser Knoten ist die Mehrheit im Netzwerk rot, obwohl die roten Knoten insgesamt in der Minderheit sind. Im rechten Bild hingegen sehen nur wenige Knoten einen roten Knoten. Der Unterschied zwischen beiden Netzwerken ist, dass im linken Bild, die am stärksten vernetzten Knoten rot eingezeichnet wurden.

Die Forscher untersuchten drei verschiedene Netzwerke - ein Netzwerk von Physikern, den Internetdienst Digg sowie Verknüpfungen zwischen politischen Blogs - und konnten nach eigenen Angaben in allen die Mehrheitsillusion beobachten. Besonders stark war der Effekt bei den politischen Blogs: Hier konnten die Forscher eine Gruppe von 20 Prozent der Nutzer identifizieren, die bei 60 bis 70 Prozent der Teilnehmer die Mehrheit ihrer Kontakte ausmachte.

Bei Twitter, wo viele Menschen einzelnen Prominenten folgen und selbst wenige Follower haben, sollte der Effekt stärker sein als bei Facebook, wo die Kontakte stärker durchmischt sind, meinen die Forscher. Auch außerhalb von Online-Netzwerken dürfte der Effekt auftreten, sagt Lerman. Sie geht davon aus, "dass die Mehrheitsillusion überall auftaucht und unsere soziale Wahrnehmung meistens beeinflusst".

Quelle: https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/wie-soziale-netzwerke-meinungsbildung-beeinflussen/

BY-NC-SA