

Bots als Wahlkampfhelfer in Großbritannien

Nadine Kleinbauer, Martin Oberbichler

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs
ISSN 2227-7277

Nr. 9/2018

<http://eplus.uni-salzburg.at/JKM>

DOI: 10.25598/JKM/2018-9.4

SONDER kommunikation.medien
Fenster



Abstract

Wahlkämpfe werden heute zunehmend im Internet geführt. Der Einsatz von Social Bots auf sozialen Plattformen ist dabei eine gängige Methode für politische Stimmungsmache. Die automatisierten Programme können Nachrichten massenhaft verbreiten und Themen forcieren. Mit Blick auf Wahlkämpfe kann dies Auswirkungen auf politische Debatten im Internet haben. Experten und Expertinnen befürchten, dass Bots Diskussionen inhaltlich verzerren und dadurch die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen könnten. In der Forschungsarbeit sollte die Frage beantwortet werden, ob Social Bots auch im britischen Unterhaus-Wahlkampf 2017 zum Einsatz kamen. Anhand von Erkennungsmerkmalen aus der bisherigen Forschung konnten Bots identifiziert und in einer Inhaltsanalyse genauer untersucht werden. In den Tweets fanden sich zahlreiche Wahl-Appelle an die junge Bevölkerung, die letztlich auch entscheidend für das Wahlergebnis war. Jeremy Corbyn, Spitzenkandidat der Labour Party, wurde durchgängig positiv dargestellt; Theresa May von der Conservative Party hingegen negativ. Gerade vor Wahlen sollten sich Nutzer und Nutzerinnen der möglichen Manipulation durch Bots bewusst sein und einen kritischen Umgang mit Sozialen Medien pflegen.

Keywords

Bot, Social Bot, Politik, Wahlkampf, Twitter

1. Einleitung

Es waren anstrengende Monate für einen jungen russischen Programmierer – zuerst die Präsidentschaftswahl in Amerika, dann der britische Unterhaus-Wahlkampf. An letzterem

beteiligte sich auch die junge Britin Sarah: Vor allem Jeremy Corbyn, der Spitzenkandidat der Labour Party, hatte es ihr angetan. Auf Twitter schwärmte sie nahezu euphorisch von ihm und seinen Wahlversprechen. Auf den ersten Blick wirkt Sarahs Profil wie ein gewöhnlicher Twitter-Account einer jungen, hoffnungsvollen Britin. Bei genauerer Betrachtung ergibt sich ein anderes Bild. Gesteuert wird der Account nicht, wie der Name vermuten lässt, von Sarah, sondern einem automatisierten Computerprogramm, entwickelt von besagtem Programmierer aus Russland. Ein fiktives Beispiel, das den Einsatz und die Arbeitsweisen von Social Bots jedoch gut beschreibt.

Nicht alle vermeintlichen ‘Personen’ in sozialen Netzwerken sind Menschen aus Fleisch und Blut. Bis zu 15 Prozent der rund 319 Millionen Twitter-Accounts weltweit sind Bots – das sind bis zu 48 Millionen Profile (vgl. Varol et al. 2017: 1). Der Begriff ‘Bots’ als Kurzform von Roboter bezeichnet eigenständig agierende Programme im Internet (Hegelich 2016: 2). Derzeit dreht sich vieles um automatisierte Accounts in sozialen Netzwerken, die als Social Bots vorgeben, echte Menschen zu sein (ebd.).

Früher für Werbezwecke auf sozialen Plattformen eingesetzt, sind Social Bots heute eine gängige Methode für politische Stimmungsmache. Durch die massenhafte Verbreitung von (Falsch-) Nachrichten können Bots Diskussionen inhaltlich verzerren, Themen wichtiger und Personen populärer erscheinen lassen (vgl. Kind et al. 2017: 7). Mit Blick auf Wahlkämpfe kann dies enorme Auswirkungen auf politische Debatten im Internet haben. Dieses Beeinflussungspotential fasst Hegelich (2016: 1) unter dem Begriff „Bot-Effekt“ zusammen. Social Bots oder Fake-News tauchen in vielen politischen Debatten in sozialen Netzwerken auf (vgl. Hegelich 2017: 35). Die Frage, ob auch in Großbritannien ein ‘Wahlkampf der Bots’ stattfand, steht im Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit.

Folgende Forschungsfrage und Unterfragen bilden den Mittelpunkt der Analyse:

Inwieweit lässt sich ein Einsatz von Social Bots im britischen Unterhaus-Wahlkampf 2017 beobachten?

- 1.) Welche Themen greifen Bots auf und inwiefern lässt sich Stimmungsmache erkennen?
- 2.) Inwieweit können sich Social Bots auf den Wahlkampf auswirken und welche Gefahren bringen sie mit sich?
- 3.) Welche Technologie steckt hinter Social Bots und wie kann man Bots enttarnen?
- 4.) Wie sollen Nutzer und Nutzerinnen und die Plattform Twitter mit dem Phänomen ‘Social Bots’ umgehen?

2. So funktionieren die ‘Meinungsmaschinen’

Für Nutzer und Nutzerinnen wird es immer schwieriger, Bots zu erkennen. Oft tarnen sich die Programme mit einem realistisch wirkenden Account inklusive Profilbild, Posts, Freunden und Followern. Bots agieren und kommentieren nicht immer politisch und suggerieren so Menschenähnlichkeit. Ein Bot postet zum Beispiel auch Belanglosigkeiten wie Kommentare zu Fußballergebnissen oder Hinweise auf Serieninhalte (vgl. Kind et al. 2017: 9). Social Bots können Beiträge in Sozialen Medien kommentieren, Twitter-Nachrichten weiterverbreiten, oder populäre Hashtags aufgreifen und mit vorgefertigten Textbausteinen darauf reagieren. „Social Bots [...] sammeln Informationen und Daten, setzen aber auch bewusst Trends und Topthemen in den sozialen Medien, ohne dass der Nutzer davon Kenntnis hat.“ (Hegelich 2016: 1)

Zurzeit dominieren im Internet ‚einfache‘ Social Bots (vgl. Kind et al. 2017: 14). Diese erkennen Schlüsselbegriffe (z.B. „Refugees“) und reagieren darauf, indem sie beispielsweise Bilder aus dem Internet posten oder Kommentare retweeten. Die Roboter-Programme werden also auf Signalwörter programmiert: Erkennt ein Bot ein solches in einem Beitrag, kann er darauf reagieren und binnen Sekunden tausende Tweets mit der gegenteiligen Meinung absetzen (vgl. Grech 2017: o.S.). Dadurch würde der erste Beitrag verschwinden; und der Algorithmus (Programmcode) auf Twitter würde glauben, dass es sich hier um ein relevantes Thema handelt, das den Usern und Userinnen angezeigt werden sollte (ebd.).

Technisch gesehen sind Social Bots einfach zu erstellen, drei Elemente sind dafür nötig:

- 1.) Nutzeraccounts, die in dem entsprechenden sozialen Netzwerk registriert sind,
- 2.) Zugriff auf eine automatisierte Schnittstelle (API) des sozialen Netzwerks und ein
- 3.) Programm, das die Bot-Accounts automatisch steuert (vgl. Hegelich 2016: 2)

Die registrierten Nutzeraccounts können im Internet gekauft werden. Die APIs stellen die sozialen Netzwerke kostenlos zur Verfügung, um Entwickler und Entwicklerinnen für ihre Plattform zu gewinnen. Hinsichtlich des Registrierungsprozesses und der Benutzerfreundlichkeit der API gibt es große Unterschiede: auf Netzwerken wie Twitter und Instagram ist es leichter, auf die API zuzugreifen – daher gibt es dort wesentlich mehr Bots als zum Beispiel auf Facebook. Die Software zur Steuerung der Bots kann ebenfalls preisgünstig erworben, oder auf Basis von bestehender Software leicht selber programmiert werden (vgl. Hegelich 2016: 2f.).

„Von der technischen Seite ist es wichtig zu bedenken, dass diese Bots im Prinzip beliebig skalierbar sind: Wer ein Programm hat, mit dem sich ein Bot steuern lässt, kann damit auch eine ganze Armee von Bots lenken.“ (Hegelich 2016: 3)

Durch die leichte Vervielfachung können tausende Benutzerkonten auf Twitter geschaffen werden, die wiederum zehntausende Tweets pro Tag erzeugen (vgl. Kind et al. 2017: 9). Folgende Grafik soll die wesentlichen Aufgaben von Social Bots noch einmal darstellen:



Abbildung 1: Aufgaben von Social Bots (vgl. newmediapassion.com 2017: o.S.)

3. Politische Stimmungsmache durch Roboter

Im Fokus dieser Arbeit steht der Einsatz von Social Bots während des britischen Unterhaus-Wahlkampfes 2017. Kurz zur Ausgangslage in Großbritannien: Nach dem Brexit-Referendum berief die amtierende Premierministerin Theresa May eine vorzeitige Wahl für den 8. Juni 2017 ein. Sie erhoffte sich dadurch ein stärkeres Mandat für die Austritts-Verhandlungen mit der Europäischen Union. Als Hauptgegner der regierenden Conservative Party ging die Labour Party mit Spitzenkandidat Jeremy Corbyn ins Rennen. Im britischen Wahlkampf befürchteten Experten und Expertinnen einen massenhaften Einsatz von Bots in sozialen Netzwerken. Denn spätestens seit der Wahl von Donald Trump steht fest: Wahlkämpfe werden heute auch auf Social Media Plattformen geführt. Sowohl während des US-Präsidentschaftswahlkampfes als auch beim Brexit-Referendum beeinflussten Social Bots öffentliche Debatten nachweislich (vgl. Könneker 2017: 9).

Laut einer Studie der University of Oxford wurde im US-Wahlkampf massiv auf Bots gesetzt. Rund um das erste TV-Duell generierten Bots vermutlich ein Drittel der Pro-Trump-Postings, bei Hillary Clinton knapp ein Viertel (vgl. Menn 2017: o.S:). Offensichtlich wurde mit Social Bots versucht, die politische Meinungsbildung zu manipulieren. Vor politischen Abstimmungen besteht die Gefahr, dass Social Bots die öffentliche Meinung verzerren. Sie könnten ein falsches Meinungsbild konstruieren und die Sicht auf die Welt manipulieren.

Politik, Medien oder Einzelpersonen könnten aus den Postings eigene Entscheidungen ableiten (vgl. Hegelich 2017: 32).

Experten und Expertinnen befürchten auch, dass Bots die Informationslage in den Sozialen Medien verfälschen und sich auch auf die Berichterstattung traditioneller Medien auswirken (vgl. Kind et al. 2016: 9). Vieldiskutierte Themen werden oft von Journalisten und Journalistinnen sowie Politikern und Politikerinnen aufgegriffen, so schaffen es die Themen in die Medien und in den Fokus öffentlicher Debatten (ebd.). Für Rebhorn steht fest:

„Falsche Fakten [gemeint sind damit Fake News, d. Verf.] werden dann zum Problem, wenn sie auch von seriösen Quellen multipliziert werden. Dann kann eine konstruierte Realität entstehen, in der Medien kein Spiegel der Wirklichkeit mehr sind, sondern sie selbst erschaffen.“ (Rebhorn 2017: o.S.)

Kerssenbrock (2017: o.S.) argumentiert, dass Social Bots private und öffentliche Meinungsbildung nur beeinflussen, wenn der Nutzer oder die Nutzerin die Meldungen als relevant empfinden. Social Bots haben also eher einen Manipulations- und Verstärkungseffekt für etwas, das bereits existiert. Hegelich (2016: 3) schließt unmittelbare Effekte ebenfalls aus, Manipulation passiere nicht auf „Zuruf der Bots“. Alle Studien sprechen dagegen, dass jemand seine politische Überzeugung ändert, nur weil er eine Nachricht in den sozialen Netzwerken sieht (vgl. Hegelich 2016: 3). Eine subtilere Manipulation hingegen ist sehr wahrscheinlich (ebd.). Wenn Social Bots etwa überwiegend kritische Beiträge zur aktuellen Flüchtlingsdebatte kopieren und verbreiten, entsteht schnell der verzerrte Eindruck, enorm viele Internetnutzer und Internetnutzerinnen teilten diese Meinung - obwohl Algorithmen dahinter stehen (vgl. Mirau 2016: o.S.).

Diese Annahmen können mit dem Konzept der ‘Schweigespирale’ von Elisabeth Noelle-Neumann verknüpft werden. Nach diesem Konzept hinge die Bereitschaft vieler Menschen, sich ihrer Meinung öffentlich zu bekennen, von der persönlichen Einschätzung des Meinungsklimas ab (vgl. Noelle-Neumann 1980). Das komme dann zum Tragen, wenn radikale Minderheitenmeinungen zu scheinbaren Mehrheitsmeinungen “aufgeblasen” werden – dies kann zu einer verzerrten Wahrnehmung des Meinungsklimas führen. Derartige Wirkungen der Bots auf die politische Meinungsbildung beruhen bisher auf Annahmen, nicht auf Nachweisen (vgl. Kind et al. 2017: 6). Dennoch wird den Social Bots ein schädliches bis gefährliches Einflusspotenzial unterstellt (ebd.: 7); und die Gefahr der Meinungsbeeinflussung durch Social Bots werde laut Sachweh (2017: o.S.) bislang eher noch verharmlost.

Auch Mirau weist auf die Gefahren hin:

„Ein einziges Programm ist mittlerweile in der Lage, mehrere tausend Fakeprofile zu steuern. Sie sind in der Lage, gezielt Trends in sozialen Netzwerken entstehen zu lassen, die ohne Ein-

wirkung von Bots eigentlich gar keine geworden wären. Das kann ein kaum zu bewältigendes Gefahrenpotenzial darstellen.“ (Mirau 2016: o.S.)

4. Bot hier, Bot da – methodische Vorgehensweise der Untersuchung

Das methodische Vorgehen erfolgte in mehreren Arbeitsschritten. Zunächst wurden die bedeutendsten Hashtags auf Twitter in Großbritannien untersucht. Anhand dieser Hashtags konnten auffällige Twitter-Accounts gefunden und durch definierte Merkmale als mögliche Social Bots kategorisiert werden. Die Tweets dieser Bots wurden im Anschluss auf Inhalte überprüft und in ein Kategoriensystem eingepflegt und ausgewertet.

Es können noch so viele Bots auf Twitter ihr Unwesen treiben, wenn man diese nicht erkennt oder keine genaue Definition bei der Suche festlegt, verschwinden diese unter dem Radar. Um eine möglichst große Anzahl an Social Bots auf Twitter zu finden, wurde in dieser Untersuchung zunächst nach den populärsten Hashtags in Großbritannien im Laufe des Wahlkampfes gesucht. Diese können mit einfachen Suchanfragen und Einstellungen auf Twitter selbst getätigt werden. Im Verlauf des Wahlkampfes änderten sich diese Hashtags. Einige davon hielten sich jedoch von Anfang bis Ende – darunter fallen unter anderem #GE2017, #GeneralElection2017, #UKElection2017 oder die Hashtags der beiden Spitzenkandidaten #TheresaMay und #JeremyCorbyn. In Summe wurden 18 relevante Hashtags in die Untersuchung miteinbezogen. An besonderen Tagen konnten neue Hashtags hinzustoßen. Am Tag der TV-Diskussion zwischen May und Corbyn erzielte das Kürzel #mayvcorbyn schnell eine hohe Reichweite. Dasselbe konnte am Tag der Wahl mit dem Hashtag #ElectionDay2017 festgestellt werden.

Nach Auswahl der Hashtags erfolgte eine genaue Untersuchung der Tweets, die diese Hashtags betreffen. Dabei wurden Profile auf unterschiedliche Kriterien geprüft. Ferrara et al. nennen einige Möglichkeiten, Social Bots zu erkennen (vgl. 2016: 101, zit. n. Kind et al. 2017: 54). Auch diese Untersuchung orientierte sich an diesen Kriterien. Des Weiteren gibt Averesch weitere ausschlaggebende Aspekte an, die für die Analyse eine wesentliche Rolle spielten (vgl. 2017: o.S.). Die wesentlichen Merkmale für die Auswahl der Social Bots sind in der nachstehenden Grafik zu sehen:

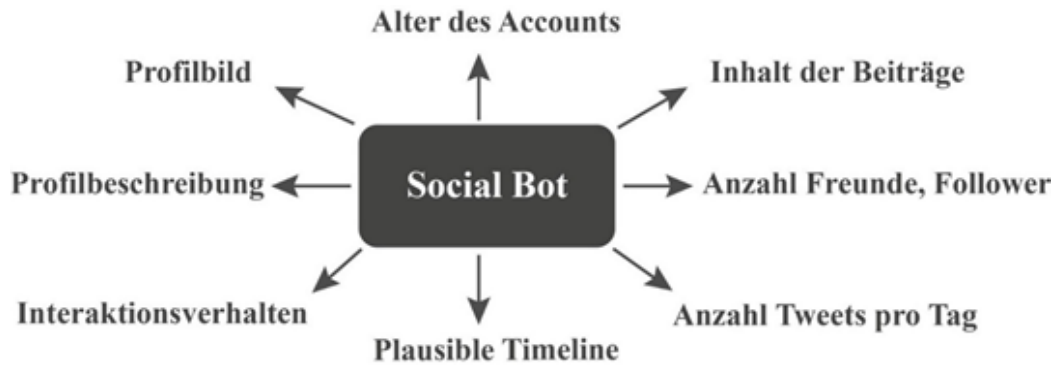


Abbildung 2: Merkmale von Twitter-Accounts in Bezug auf die Untersuchung (eigene Darstellung)

Nicht bei allen Accounts treffen alle Merkmale zu. So kann ein Account zwar ein Profilbild bzw. eine entsprechende Beschreibung aufweisen, die Inhalte der Beiträge wurden jedoch widersprüchlich verfasst und auch das Alter des Accounts passt nicht mit der Anzahl der täglich verfassten Tweets zusammen. Dieses Beispiel illustriert die Überlegung, dass ein Account, der nur wenige Monate alt ist, nicht tausende Tweets verfassen kann.

Nach Auswahl bzw. Eingrenzung der Social Bots wurde das Twitter-Verhalten an ausgewählten Untersuchungstagen protokolliert. Fünf für den Wahlkampf wichtige Tage spielten in der Forschung eine wesentliche Rolle:

- 1.) Terroranschlag in Manchester (22.05.)
- 2.) TV-Diskussion zwischen May und Corbyn (31.05.)
- 3.) Terroranschlag in London (03.06.)
- 4.) Tag der Wahl (08.06.)
- 5.) Tag nach der Wahl (09.06.)

Die Auswahl der Tage ist gleichbedeutend mit der politischen Bedeutung im Wahlkampf. Sowohl die beiden Terroranschläge als auch die TV-Diskussion sowie die Wahl selbst wurden auf Twitter diskutiert und waren entscheidende Tage in der Entwicklung des Wahlkampfes bzw. des Ausgangs der Wahl. Auch der Tag nach der Wahl wurde in diese Untersuchung aufgenommen. Grund dafür waren die zahlreichen Meinungsäußerungen auf Twitter und die Ergebnisdiskussion unter den bereits angesprochenen Hashtags.

In die Analyse der Tweets fielen nicht alle geposteten Beiträge. Hier wurde eine Auswahl der relevantesten Tweets, entsprechend dem zu untersuchenden Thema, getroffen und ebenfalls doppelte Postings am selben Tag nicht mit in die Kategorisierung aufgenommen. Alle ausgewählten Tweets wurden im Anschluss mit einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Es handelt sich dabei um eine Technik, die laut Mayring „[...] zu einer Standardmethode der

Textanalyse geworden“ (2010: 601) ist. Dabei wurde vorwiegend auf inhaltliche Kriterien geachtet.

Die Kategorisierung der Tweets

Um die Tweets auch entsprechend ordnen zu können, wurden im Verlauf der Untersuchung Kategorien erstellt. Diese unterscheiden sich nach folgenden Punkten:

- 1.) Tweets über Theresa May (mit politischem Inhalt)
 - a. Tweets pro Theresa May
 - b. Tweets contra Theresa May
- 2.) Tweets über Jeremy Corbyn (mit politischem Inhalt)
 - a. Tweets pro Jeremy Corbyn
 - b. Tweets contra Jeremy Corbyn
- 3.) Tagesaktuelle Ereignisse
- 4.) Terroranschlag Manchester
- 5.) Terroranschlag London
- 6.) Tweets zur Person, Charakter oder Auftreten (nicht politisch)
- 7.) Mobilisierung der Wähler und Wählerinnen
 - a. Wähler und Wählerinnen allgemein
 - b. junge Wähler und Wählerinnen
- 8.) Weitere politische Themen

Die Punkte 1.) und 2.) mit politischem Inhalt zu May und Corbyn wurden jeweils unterteilt in positive und negative Tweets, um eine klare Struktur zu erhalten. Tagesaktuelle Ereignisse 3.) enthielten unter anderem Tweets über aktuelle Geschehnisse in Großbritannien, Links zu Berichten von Online-Zeitungen wie dem Guardian und beschäftigen sich vorwiegend mit Meldungen zu Parteiaktivitäten der beiden Spitzenkandidaten abseits der Wahl. Die Terroranschläge in Manchester 4.) und London 5.) wurden ebenfalls in separate Kategorien gepackt. Grund hierfür ist die Auswahl der untersuchten Tage im Verlauf des Wahlkampfes. Jedoch wurden auch nach den Anschlägen Tweets zu diesen beiden Kategorien verzeichnet. Die Tweets zur Person, dem Charakter oder dem Auftreten 6.) enthalten keine politischen Inhalte und waren nur auf May und Corbyn gerichtet. Auch bei der Mobilisierung von Wählern und Wählerinnen 7.) erfolgte eine Aufteilung. Diese ergab sich im Verlauf der Untersu-

chung – mehr dazu im folgenden Kapitel. Weitere politische Themen wie etwa der Brexit wurden in der letzten Kategorie 8.) erfasst.

Abschließend ist hierbei noch zu sagen, dass zahlreiche Tweets nicht nur in eine, sondern in mehrere Kategorien einzuordnen sind. So können beispielsweise politische Tweets über Theresa May sowie den Brexit verknüpft und in zwei Kategorien zugeteilt werden.

5. Kleine Bots, große Aktivität – die Ergebnisse der Untersuchung

Die grundlegenden Ergebnisse vorweg: Von allen analysierten Accounts auf Twitter, konnten 44 als Social Bots identifiziert werden. Dabei handelt es sich vorwiegend um Profile, die weit über 100.000 Tweets selber verfasst haben und das innerhalb von kurzer Zeit. Die beobachteten Accounts haben während der Analyse im Sekundentakt neue Tweets verfasst – ein Faktor, der von einem Menschen nicht zu bewerkstelligen ist und somit ein klares Indiz auf einen technischen Hintergrund des Profils bildet. Als Beispiele für Accounts mit Tweets im Sekundentakt können @scarletmonahan, @mit1953, @jbwhitesnake oder @serge_poznanski angeführt werden.

Des Weiteren finden sich auch viele Accounts wieder, die größtenteils dieselben Tweets abgesetzt haben – zum Teil am selben Tag, zum Teil auch an unterschiedlichen Tagen. Auch fehlende Profilbilder und -beschreibungen sind üblich. Fast alle 44 Bots hatten eine starke Twitter-Nutzung. An den untersuchten fünf Tagen konnten von allen Accounts 9201 Tweets gezählt werden. Dies sind im Durchschnitt rund 209 Tweets an allen fünf Tagen eines Accounts oder rund 42 Tweets pro Tag. Von diesen 9201 Tweets waren rund 350 relevant für die Auswertung, d.h. keine doppelten Postings am selben Tag oder zur Wahl bzw. den Kategorien entsprechende Tweets.

Im Verlauf der Untersuchung schieden vier mögliche Social Bots aus und konnten nicht mit in die Auswertung genommen werden. Die Gründe hierfür waren unterschiedlich: zum einen wurden drei Accounts gelöscht, zum anderen wurde ein Account gesperrt. Bei allen vier konnte somit keine Aktivität mehr protokolliert werden.

5.1 Die Kategorien auf einen Blick

„Tweets über Theresa May“, „Tweets über Jeremy Corbyn“ und „weitere politische Themen“ waren jene drei Kategorien, die im Kategoriensystem am häufigsten vorgekommen sind. Jedoch gab es hier zahlreiche Überschneidungen verschiedener Kategorien. Zunächst aber die Anzahl der Tweets je nach Kategorie.

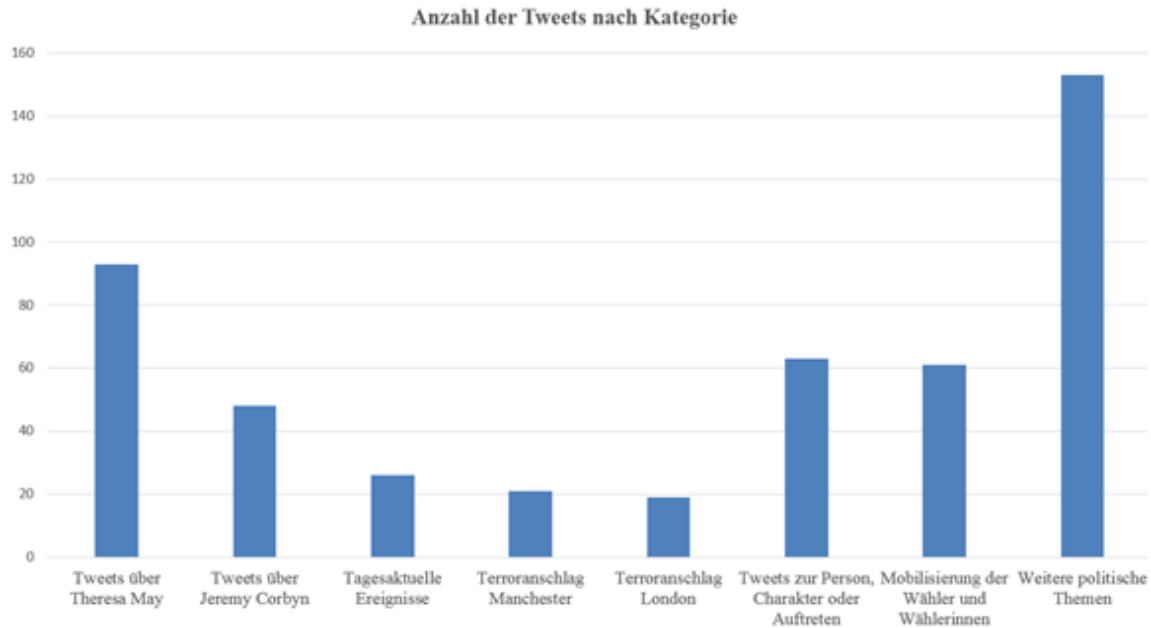


Abbildung 3: Anzahl der Tweets nach Kategorie (eigene Darstellung)

Wie in Abbildung 3 deutlich erkennbar ist, spielen vor allem zwei Kategorien, „Theresa May“ und „weitere politische Themen“ bei den Bots eine wichtige Rolle.

Auffallend ist der große Unterschied bei den Tweets über Theresa May und Jeremy Corbyn. Zu Theresa May fanden sich 93 Beiträge, zu Corbyn nur 48. Tagesaktuelle Themen (26 Tweets) und die beiden Terroranschläge in Manchester (21) und London (19) spielten hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Mehr Bedeutung fanden die Kategorien „Tweets zur Person, Charakter oder Auftreten“ und „Mobilisierung der Wähler und Wählerinnen“. Hier konnten jeweils rund 60 Tweets verzeichnet werden (63 bzw. 61). Die meisten Beiträge gab es zu weiteren politischen Themen. Insgesamt 153 Tweets fielen in diese Kategorie. Auffallend ist hierbei, dass zumeist das Thema Brexit in diesen Beiträgen zu finden ist.

Social Bots riefen vor allem junge Wähler und Wählerinnen dazu auf, wählen zu gehen und sich aktiv zu beteiligen. Insgesamt konnten hier elf Tweets von unterschiedlichen Bots festgestellt werden. Auch der allgemeine Wahlaufruf spielte eine wesentliche Rolle. 50 Tweets riefen dazu auf, wählen zu gehen. Die Mobilisierung von Erwachsenen, vor allem aber den jungen Wählern und Wählerinnen, war ein Grund für den Stimmengewinn von Jeremy Corbyn.

5.2 Theresa May und Jeremy Corbyn – der Vergleich

Ein konträres Bild entstand bei der Auswertung der Tweets über die beiden Spitzenkandidaten Theresa May und Jeremy Corbyn. Deutlich mehr Tweets behandelten Theresa May, diese fielen jedoch gänzlich negativ aus. Jeremy Corbyn hingegen konnte auf Twitter punkten und wurde wesentlich positiver dargestellt als seine Gegnerin. Abbildung 4 verdeutlicht dieses Bild:

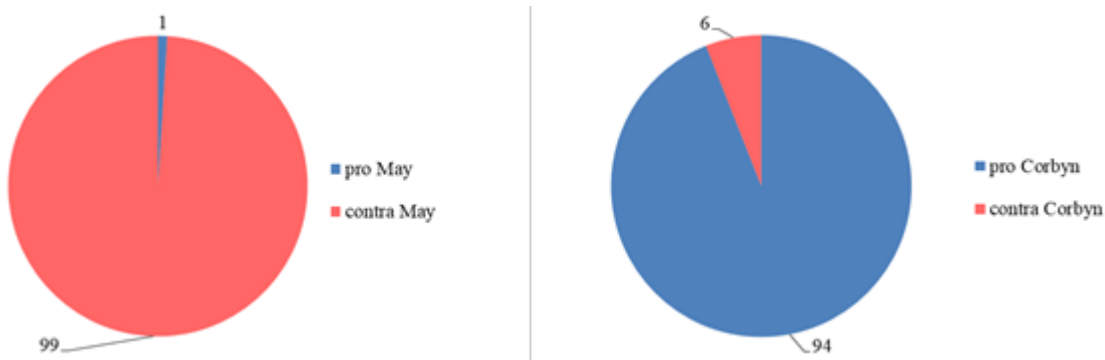


Abbildung 4: Tweets von Bots über May und Corbyn in Prozent (eigene Darstellung)

Theresa May konnte nur bei einem Prozent (ein Tweet) positive Resonanz erzeugen – 99 Prozent (92 Tweets) negativ. Jeremy Corbyn hingegen schaffte mit 94 Prozent (45 Tweets) ein deutlich besseres Ergebnis (nur sechs Prozent bzw. drei Tweets mit negativer Zuschreibung).

Auch in Kategorie 6, den Tweets zur Person, Charakter oder Auftreten, ergab sich ein ähnliches Bild. Theresa May wurde sehr stark für ihr Auftreten in den Medien aber auch für ihr Aussehen kritisiert und zum Teil beschimpft (insgesamt 63 Tweets). Aussagen wie „Bitch slapped.... arrogant... duplicitous unworthy PM“ (Bot Sarah 2017: o.S.) oder „Where's Theresa May..‘ that's obvious, she's in the kitchen seeing how you make 7p school dinners!“ (Bot Jez 2017: o.S.) waren keine Seltenheit. Zu Jeremy Corbyn konnten in dieser Kategorie keine Tweets gefunden werden.

6. Was von der Wahl bleibt – das Fazit der Untersuchung

Auf Twitter herrschte eine äußerst negative Stimmung gegen Theresa May und ihre Conservative Party. Zahlreiche Tweets über May zielten auf ihr Aussehen oder ihr Auftreten in den Medien ab. Jeremy Corbyn kam wesentlich besser weg. Auffallend war die Aktivität der Social Bots bezogen auf die untersuchten Stichtage. Während die 44 Bots an den Tagen der Terroranschläge jeweils rund 1300 Tweets absetzten, konnte die 2000-Tweet-Marke an den

anderen Tagen deutlich erreicht werden. Am Tag der TV-Diskussion vom 31.05. (2222 Tweets) und dem Wahltag am 08.06. (2290) wurden die meisten Tweets verzeichnet. Dies deutet auf die Wichtigkeit dieser beiden Tage hin, da sowohl Theresa May als auch Jeremy Corbyn im Gespräch waren und somit um die Stimmen der Wähler und Wählerinnen gekämpft werden konnte. Je näher der Wahltag rückte, desto aktiver twitterten die Bots.

Vor allem junge Wähler und Wählerinnen spielten eine entscheidende Rolle beim Ausgang der Wahl. Der Aufruf der Social Bots, junge Wähler und Wählerinnen für Jeremy Corbyn zu gewinnen, war somit ein taktischer Schachzug. Auch der Guardian bestätigte dieses Forschungsergebnis in einem Artikel kurz nach der Wahl. Mit „young voters gave Labour a significant boost“ (The Guardian 2017: o.S.) beschrieb die Zeitung in ihrer Onlineausgabe vom 20. Juni die Tendenz in Richtung Labour Party und Jeremy Corbyn. Besonders die Gruppe der 18 bis 24-Jährigen bestätigte dieses Ergebnis – in dieser Altersgruppe stimmten 60 Prozent für Corbyn. Somit kann vermutet werden, dass auch der Einsatz von Social Bots seinen Teil zu diesem Wahlausgang beigetragen hat.

Der Grund für das schlechte Abschneiden von Theresa May auf Social Media Plattformen, und somit auch auf Twitter, begründen Booth und Hern damit, dass sich May und ihre Conservative Party vor allem darauf fokussiert haben, Stimmung gegen Corbyn und seine Partei machten und sich nicht genügend auf die eigenen Inhalte konzentrierten (vgl. Booth/Hern 2017: o.S.). Im Gegensatz dazu betrieb die Labour Party, rund um ihren Spitzenkandidaten Jeremy Corbyn, einen gezielten Wahlkampf und verwies auf ihre Stärken und stellte diese auf Twitter und Facebook in den Vordergrund (vgl. ebd. 2017: o.S.).

7. Resümee

Der Einsatz von Social Bots im britischen Wahlkampf lässt sich nur durch genaue Untersuchungen erkennen. Für diejenigen, die sich nicht mit diesem Phänomen auseinandersetzen, ist der Einsatz bzw. die Existenz von Social Bots kaum sichtbar. Erst durch eine genaue Analyse ist ein Social Bot erkennbar. Beispiele für mögliche Social Bots sind Accounts wie @mit1953, @toalla_ewoks (mittlerweile gesperrt) oder @serge_poznanski. Bezogen auf den britischen Wahlkampf lässt sich jedoch sagen, dass zahlreiche Accounts nach dem Wahltag kaum oder keine Tweets mehr abgesetzt haben, was auf eine Stilllegung der Accounts schließen lässt.

Die Frage nach den Themen, die Social Bots im Wahlkampf aufgegriffen haben, kann mit einem Blick auf das Kategoriensystem der Tweets beantwortet werden. Als häufigste Kategorien konnten „weitere politische Themen“ sowie „Tweets über Theresa May“ gewählt werden. Der Punkt der Stimmungsmache wird beim Vergleich der Tweets über Theresa May und

Jeremy Corbyn deutlich. Bei Jeremy Corbyn überwiegen die positiven Kommentare, in den meisten Fällen lobte ihn die Twitter-Gemeinde hoch – im Gegensatz zu Theresa May, die zumeist kritisiert und zum Teil sogar beschimpft wurde. Die Stimmungslage in sozialen Netzwerken muss nicht immer der öffentlichen Meinung entsprechen, bestimmte Themen können von Bots forciert werden. Dies sollten sich Nutzer und Nutzerinnen Sozialer Medien besonders im Vorfeld von Wahlen bewusst machen.

Die Auswirkungen von Social Bots auf Twitter lassen sich wohl am deutlichsten am Wahlergebnis festmachen. Hier ist noch zu erwähnen, dass es einen Unterschied in der Twitter-Nutzung in Großbritannien und Österreich gibt. Während Großbritannien jene Region ist, die für den drittmeisten Twitter-Traffic weltweit sorgt (vgl. Similarweb 2017: o.S.), gab es im März 2016 in Österreich nur rund 148.000 aktive Nutzer und Nutzerinnen von Twitter (vgl. Statista 2018: o.S.).

Für das knappe Ergebnis werden in erster Linie die jungen Wähler und Wählerinnen verantwortlich gemacht. Vermutlich halfen auch Bots dabei, die jungen Menschen zu mobilisieren und zum Wahlgang zu bewegen. Die Twitter-Verläufe ließen erkennen, dass der Großteil der Bevölkerung hinter der Labour Party und ihrem Spitzenkandidaten stand. Ob dies von Anfang an die 'Mehrheitsmeinung' war (Kapitel 3), oder ob eine Social Media-Kampagne der Labour Party und die massive Verbreitung von pro-Corbyn und contra-May Tweets ebenfalls dazu beitrugen, lässt sich nicht abschließend beurteilen. Technisch gesehen sind Social Bots einfach zu erstellen, drei Elemente sind dafür nötig: Nutzeraccounts, die in dem entsprechenden sozialen Netzwerk registriert sind, der Zugriff auf eine automatisierte Schnittstelle (API) des sozialen Netzwerks und ein Programm, das die Bot-Accounts automatisch steuert (vgl. Hegelich 2016: 2). Social Bots lassen sich anhand folgender Kriterien erkennen: Alter des Accounts, plausible Timeline, Inhalt der Beiträge, Anzahl der Freunde und Follower, Anzahl der Tweets pro Tag, Interaktionsverhalten, fehlende oder sinnlose Profilbeschreibung, fehlendes oder fragwürdiges Profilbild (vgl. Ferrara et al. 2016: 101; zit.n. Kind et al. 2017: 54; Aversch 2017: o.S.).

Derzeit besteht keine rechtliche Möglichkeit, den Einsatz von Social Bots zu unterbinden (vgl. Kind et al. 2017: 66f.). Ritter (2017: o.S.) setzt auf politische Regulierung und fordert eine Kennzeichnungspflicht für Social Bots. Betreiber und Betreiberinnen von Sozialen Medien müssten Beiträge von Bots markieren und sie dadurch aus der Anonymität holen (ebd.). Kind et al. (2017: 62) halten dagegen, dass eine Kennzeichnungspflicht technisch noch nicht umsetzbar sei. Selbst Dienste, die Social Bots identifizieren sollen wie „Bot or Not“, sind alles andere als zuverlässig (vgl. Röthler 2017: 49). Statt einer Kennzeichnungspflicht sollten sich soziale Plattformen stärker selbst verpflichten - sie müssten Maßnahmen gegen die Verbreitung von Bots umsetzen (vgl. Kind et al. 2017:). Systeme zur Enttarnung von Bot-

Algorithmen werden zwar entwickelt und eingesetzt (vgl. z.B. Fischer 2013; Kind et al. 2017: 7); zurzeit ist aber keine technische Lösung des Problems in Sicht (Kind et al. 2017: 68). Denn auch wenn Twitter seine Algorithmen anpasst und Bots immer besser erkennt, lernen auch die Programmierer und Programmiererinnen der Fake-Accounts dazu (vgl. Fischer 2013: o.S.). So kommt es zu einem 'Wettkampf' zwischen Fehlersuche und Anpassung (ebd.).

Twitter sollte die Erkennungssysteme laufend verbessern und Bots nicht mehr in den eigenen Weiterverbreitungs-Algorithmus einrechnen. So könnte verhindert werden, dass massenhaft Nachrichten weitergespielt werden. Zudem müssten Plattformen mehr Aufklärungsarbeit für die Nutzer und Nutzerinnen leisten und das Thema aktiver kommunizieren, denn nur so lässt sich das Problem umfassend bekämpfen (vgl. Fuchs 2016: o.S.). Eine einfache Lösung für dieses komplexe Problem gibt es nicht. Letztlich ist es wohl die Kombination aus rechtlichen und technischen Maßnahmen, sowie einem kritischen Umgang mit Sozialen Medien von Nutzern und Nutzerinnen. Ob und in welchem Ausmaß Social Bots schlussendlich einen Einfluss auf politische Ereignisse haben, bleibt jedoch noch unklar. Experten und Expertinnen diskutierten im deutschen Bundestag Anfang 2017 über den Einfluss von Social Bots. Das Fazit der Diskussion lautete, dass es noch keine stichhaltigen Belege für eine Beeinflussung von Social Bots gibt und demnach Regulierungen überhastete Maßnahmen seien (vgl. Rebinger 2017: o.S.).

Der junge russische Programmierer hat seinen Auftrag erfolgreich ausgeführt. Als letzten Schritt entfernt er noch einige seiner Social Bots von Twitter, um keine Spuren zu hinterlassen. Gleichzeitig nimmt auch die Existenz von Sarah, der jungen Britin, die sich am Wahltag noch über den Erfolg ihres Kandidaten Jeremy Corbyn gefreut hat, ein jähes Ende. Mit einem Klick verschwindet sie. Für den Programmierer bleibt aber die Gewissheit: es war garantiert nicht der letzte Auftrag im Rahmen eines großen Wahlkampfes.

Literatur

Averesch, Dirk (2017): So fallen Sie in den Netzwerken nicht auf Bots rein. Online unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article167788774/So-fallen-Sie-in-den-Netzwerken-nicht-auf-Bots-rein.html> (30.11.2017).

Beuth, Patrick (2017): Furcht vor den neuen Wahlkampfmaschinen. Online unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-01/social-bots-bundestagswahl-twitter-studie> (30.03.2017).

Bilton, Nick (2014): Friends, and Influence, for Sale Online: There are several services that allow social media users to buy bots, which can make celebrities appear more popular and even influence political agendas. Online unter: http://bits.blogs.nytimes.com/2014/04/20/friends-and-influence-forsale-online/?_r= (30.03.2017).

- Booth, Robert/Hern, Alex (2017): Labour won social media election, digital strategists say. Online unter: <https://www.theguardian.com/politics/2017/jun/09/digital-strategists-give-victory-to-labour-in-social-media-election-facebook-twitter> (01.12.2017).
- Boshmaf, Yazan/Muslukhov, Ildar/Beznosov, Konstantin/Ripeanu, Matei (2011): The Social-bot Network. When Bots socialize for Fame and Money. In: Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference, S. 93–102.
- Bot Sarah (2017): Twitter Posting. 9. Juni 2017, 01:46. Online unter: <https://twitter.com/cYJb6vJ9op5jqJO/status/872962955788333056> (05.12.2017).
- Bot Jez (2017): Twitter Posting. 31. Mai 2017, 20:55. Online unter: <https://twitter.com/FauxJeremyC/status/869990693086920704> (05.12.2017).
- Der Standard (2017): Microsoft-Bot lernt von Twitter, verbreitet Nazi-Meldungen. Online unter: <http://derstandard.at/2000033579347/Microsoft-Bot-lernt-von-Twitter-verbreitet-Nazi-Meldungen> (30.03.2017).
- Drebes, Jan (2016): Wenn Roboter Wahlkampf machen. Online unter: www.rp-online.de/politik/deutschland/social-bots-bei-der-afd-wenn-roboter-wahlkampf-machen-aid-1.6345358 (28.03.2017).
- Ferrara, Emilio/Varol, Onur/Davis, Clayton/Menczer, Filippo/Flammini, Alessandro (2016): The rise of social bots. In: Communications of the ACM, 59. Jg., H. 7, S. 96-104.
- Fuchs, Martin (2016): Automatisierte Trolle. Warum Social Bots unsere Demokratie gefährden. Online unter: www.nzz.ch/digital/automatisierte-trolle-warum-social-bots-unsere-demokratiegefahrdet-ld.116166 (28.03.2017).
- Grech, Barbara (2017): Social Bots: Ein Wahlkampf der Algorithmen. Online unter: https://diepresse.com/home/techscience/internet/5237997/Social-Bots_Ein-Wahlkampf-der-Algorithmen (07.12.2017).
- Heglich, Simon (2016): Invasion der Meinungsroboter. Online unter: http://www.kas.de/wf/doc/kas_46486-544-1-30.pdf (03.12.2017).
- Heglich, Simon (2017): Social Bots, Trolle, Fake-News. Wie gefährlich sind sie für die Demokratie? In: Die politische Meinung. 62. Jahrgang. Nr. 543. S. 32-36.
- Kerssenbrock, Dagmar (2017): Fake News, Social Bots, Psychometrik. Online unter: <http://www.medienpolitik.net/2017/04/internet-sind-wir-noch-eine-informierte-gesellschaft/> (12.05.2017).
- Kind, Sonja/Jetzke, Tobias/Weide, Sebastian/Ehrenberg-Silies, Simone/Bovenshulte, Marc (2017): Social Bots. TA-Vorstudie. Online unter https://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20161219/Social%20Bots_Thesenpapier.pdf (03.12.2017).
- Kollanyi, Bence/Howard, Philip N./Wolley, Samuel C. (2016): Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election. Online unter: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf> (05.12.2017).
- Könneker, Carsten (Hrsg.) (2017): Unsere digitale Zukunft: In welcher Welt wollen wir leben? Heidelberg: Springer Verlag.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 601-613.

- Menn, Ronald (2017): Die Macht der Social Bots. Online unter: http://www.deutschlandfunk.de/wahlkampf-die-macht-der-social-bots.1818.de.html?dram:article_id=369303 (08.05.2017).
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Frankfurt/Main: Ullstein.
- Peter, Sebastian (2017): Social Bots. Technische Merkmale und Einsatzmöglichkeiten. Online unter: www.cure-sa.eu/blogs/artikel/2017/03/15/social-bots-technische-merkmale-und-einsatzmoeglichkeiten.html (07.05.2017).
- Rebhorn, Daniel (2017): So einfach lässt sich Stimmung im Netz manipulieren. Online unter: https://www.wuv.de/digital/so_einfach_laesst_sich_stimmung_im_netz_manipulieren (05.12.2017).
- Rebinger, Simon (2017): Fachgespräch im Bundestag. Experten halten Einfluss von Social Bots für überschätzt. Online unter: <https://netzpolitik.org/2017/fachgespraech-im-bundestag-experten-halten-einfluss-von-social-bots-fuer-ueberschaetzt/> (10.01.2018).
- Röthler, David (2017): Über die möglichen Gefahren von Social Bots. Working Paper des Demokratiezentrum Wien. Virtuelle Agora und digitale Zivilcourage. H. 2. S. 48-50.
- Sachweh, Stephan (2017): Interview von Kind et al. Online unter https://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20161219/Social%20Bots_Thesenpapier.pdf (03.12.2017).
- Similarweb (2017): [twitter.com](https://www.similarweb.com/website/twitter.com). Online unter: <https://www.similarweb.com/website/twitter.com> (04.01.2018).
- Statista (2018): Anzahl der Nutzer von Twitter in Österreich in ausgewählten Monaten von Januar 2012 bis März 2016 (in 1.000). Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/> (04.01.2018).
- Strube, Moritz (2017): Teil 3. Chatbots - Technologie und Architektur. Online unter: <https://www.crisp-research.com/teil-3-chatbots-technologie-und-architektur/> (08.05.2017).
- The Guardian (2017): Young voters, class and turnout. How Britain voted in 2017. Online unter: <https://www.theguardian.com/politics/datablog/ng-interactive/2017/jun/20/young-voters-class-and-turnout-how-britain-voted-in-2017> (30.11.2017).
- Woolley, Samuel C./ Howard, Philip N. (2016a): Bots Unite to Automate the Presidential Election. 15.5. Online unter: <http://www.wired.com/2016/05/twitterbots-2> (25.11.2016).
- Woolley, Samuel C./ Howard, Philip N. (2016b): Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. In: International Journal of Communication 10, S. 4882–4890.
- Varol, Onur/ Ferrara, Emilio/Davis, Clayton A./Menczer, Filippo/Flammini, Alessandro (2017): Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. Online unter: <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf> (07.12.2017).
- Voß, Jan (2016): Der Feind in meinem Netzwerk: Social Bots. Online unter: <http://politik-digital.de/news/derfeind-in-meinem-netzwerk-social-bots-144563/> (13.5.2016).

Welchering, Peter (2017): Wahlkampf der Algorithmen. Online unter:
http://www.deutschlandfunk.de/social-bots-wahlkampf-der-algorithmen.740.de.html?dram:article_id=376345 (08.05.2017).

Kurzbiografie der Autorin und des Autors



Nadine Kleinbauer, Bakk.Komm, ist 28 Jahre alt und absolviert das Masterstudium Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Nach dem Bakkalaureatsstudium war Nadine Kleinbauer mehrere Jahre in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement tätig.

Kontakt: nadine.kleinbauer@stud.sbg.ac.



Martin Oberbichler BA ist 26 Jahre alt und absolviert das Masterstudium Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Während dem Studium war Martin Oberbichler bei zahlreichen Medienunternehmen im Redaktionsbereich tätig und arbeitet derzeit als Contentmanager eines Online-Reiseanbieters.

Kontakt: martin.oberbichler@stud.sbg.ac.at