

Soziale Netzwerke

„Die Motivation vieler Fake-News-Anbieter ist wirtschaftlich“

Bei der Brexit-Entscheidung und im Wahlkampf von Donald Trump haben die Sozialen Netzwerke angeblich eine wichtige Rolle gespielt. Welche? Wie verändern sich politische Meinungsbildungsprozesse durch sie? Um diese und ähnliche Fragen wissenschaftlich zu erforschen, wurde vor wenigen Jahren eine neuartige Hochschule für Politik ins Leben gerufen.

Interview mit Prof. Dr. Jürgen Pfeffer

ÖkologiePolitik: Herr Prof. Pfeffer, warum hat die Technische Universität München eine eigene Hochschule für Politik?

Prof. Dr. Jürgen Pfeffer: Die Hochschule für Politik an der Technischen Universität München hat

litikwissenschaft heraus. Denken Sie beispielsweise an den möglichen Einfluss der Sozialen Netzwerke auf das Wahlverhalten der Bevölkerung, an Social Bots, an Fake News oder an die Menge an Daten, die wir aufgrund der technischen Mög-

keiten in Minutenschnelle im ganzen Land oder auch über den gesamten Planeten verbreiten. Der zweite Aspekt ist die Personalisierung: Die Bevölkerung wird seit jeher gerne in Zielgruppen eingeteilt, weil man weiß, dass man beispielsweise mit Älteren anders kommunizieren sollte als mit Jüngeren. Aus diesem Grund entwerfen politische Parteien verschiedene Forderungen und Werbungen für unterschiedliche Bildungsschichten etc. Neu ist jetzt, dass aufgrund der Informationen, die über uns im Internet, z.B. in Sozialen Medien, zu finden sind, die Zielgruppen immer kleiner und genauer definiert werden. Am Ende ist dann jede Person ihre eigene „Zielgruppe“ und erhält exakt auf sie zugeschnittene Werbung. Und natürlich kann genauso gut auch Desinformation auf sie zugeschnitten werden. Noch ein weiterer As-

pekt ist, dass wir heute Informationen sammeln und auch auswerten können.

Desinformation ist ja etwas, was von der Politik seit jeher betrieben wird. Was ist heute neu?

Stimmt, gelogen haben die Menschen immer. Neu sind vor allem zwei Aspekte. Der erste Aspekt ist die Geschwindigkeit: News und auch Fake News können sich heu-

te mit Hilfe von Wahlautomaten oder e-Voting durchgeführt werden, dann lassen sich Manipulationen nie gänzlich ausschließen. Den Ausgang einer Wahl in Deutschland direkt zu manipulieren, kann aktuell also so gut wie ausgeschlossen wer-

den. Indirekte Manipulation durch eine Beeinflussung von Wahlberechtigten findet jedoch sehr wohl statt. Das beginnt mit der „normalen“ politischen Werbung von den zur Wahl antretenden Parteien. Leider sehen wir aber auch immer mehr gezielte Desinformation, mit der beispielsweise gegen bestimmte Gesellschaftsgruppen gehetzt wird. Solche Geschichten können zu einer Polarisierung beitragen und damit natürlich auch indirekt Auswirkungen auf das Wahlverhalten haben.

„Wenn Millionen Menschen eine Geschichte lesen, dann werden dort auch Millionen von Werbungen angezeigt – und der Betreiber der Seite verdient Zehntausende Euros.“

ten, welchen Quellen wir vertrauen können und woher wir unsere Informationen beziehen. Und im Zweifelsfall sollten wir lieber ein wenig skeptisch sein.

Im Moment wird stark über negative Folgen bzw. Probleme der Digitalisierung gesprochen. Was sind denn positiv gesehen die Möglichkeiten?

Das Internet und da speziell die Sozialen Medien wie Facebook und Twitter sind an sich eine tolle Sache. Wir können uns Informationen direkt aneignen, wir können uns weltweit mit Menschen verbinden und private Kontakte auf anderen Kontinenten aufrechterhalten. Das eröffnet uns eine Vielzahl an Möglichkeiten. Wir haben jedoch, als Einzelne und als Gesellschaft, noch einiges zu lernen, um die negativen Seiteneffekte dieser

„Den Ausgang einer Wahl in Deutschland direkt zu manipulieren, kann aktuell so gut wie ausgeschlossen werden.“

nauso wenig, wie jedes Gerücht wahr ist, das wir am Arbeitsplatz oder in einer Bar oder sonst wo hören. Zudem muss man sich darüber klar sein, dass im Internet nicht nur

Technologien besser in den Griff zu bekommen. Aber ich bin da sehr zuversichtlich.

Herr Prof. Pfeffer, vielen Dank für das interessante Gespräch.



Prof. Dr. Jürgen Pfeffer, Jahrgang 1976, studierte Informatik und arbeitete anschließend in Beratungsunternehmen und Forschungseinrichtungen. Nach seiner Promotion in Wirtschaftsinformatik war er an einer US-amerikanischen Universität tätig. Seit März 2016 ist er Professor für Computational Social Science & Big Data der Hochschule für Politik an der Technischen Universität München.

www.hfp.tum.de www.pfeffer.at