



Mechanismen sozialer Netzwerke im öffentlichen Meinungsbild

– Technische Grenzen zwischen Illusion und Desillusion –

Soziale Netzwerke stehen immer wieder in der Kritik, insbesondere wenn es um die Verbreitung von Desinformation und die Beeinflussung der öffentlichen Meinung geht. Methoden der generativen KI können hier zielorientiert eingesetzt werden und spielen gerade vor Wahlen eine signifikante Rolle. Diese Kurzinformation gibt hierzu eine fachlich technische Betrachtung seitens der Informationstechnischen Gesellschaft (ITG) im VDE.

Um welche Mechanismen geht es?

- **Vorschlagsalgorithmen¹:** Die Mechanismen, die Inhalte priorisieren, sind auf Engagement optimiert – also auf Likes, Kommentare und Shares². Dabei werden Inhalte bevorzugt, die Emotionen auslösen - Wut und Empörung spielen hier eine große Rolle. Dies führt dazu, dass polarisierende oder kontroverse Inhalte eine größere Reichweite bekommen, oft ungeachtet ihrer inhaltlichen Qualität oder Wahrhaftigkeit.
- **Click-Baiting & Algorithmen-Manipulation:** Da die Algorithmen Aufmerksamkeit belohnen, werden gezielt reißerische Überschriften und übertriebene Darstellungen eingesetzt, um Klicks und somit Reichweite zu generieren. Dies reicht von harmlosen „*Du wirst nicht glauben, was passiert ist!*“-Titeln bis hin zu bewusst manipulierenden Narrativen, die politische oder gesellschaftliche Spaltungen vertiefen³.
- **Bot-Netzwerke:** Automatisierte Accounts – gesteuert durch KI oder koordiniert durch menschliche Betreiber – verstärken die Dynamik der vorherigen Punkte. Sie liken, teilen und kommentieren gezielt, um künstlich Trends zu erzeugen oder bestimmte Narrative zu bestärken.
- **Desinformation:** Die vorhergehenden Methoden können gezielt ausgenutzt werden, um falsche oder irreführende Informationen zu verbreiten. Besonders in politischen Kontexten oder bei gesellschaftlich relevanten Themen (z. B. Wahlen, Pandemien, Klimawandel) werden Falschmeldungen bewusst gestreut, um Unsicherheit zu erzeugen oder öffentliche Meinungen zu manipulieren⁴.
- **Soziale Bubbles:** Es wurde vielfach gezeigt, dass die Algorithmen von Social-Media-Plattformen bestehende Meinungen verstärken und die Vielfalt der Perspektiven einschränken⁵. Nutzer:innen werden dadurch zunehmend mit Inhalten konfrontiert, die ihre Vorlieben und Interessen aufgreifen und damit ihre Sichtweisen bestätigen. Dadurch können sich ideologische Filterblasen bilden.
- **KI-Influencer:** Neben klassischen Social-Media-Dynamiken spielen zunehmend KI-generierte Influencer eine Rolle. Diese, vollständig künstlichen, Persönlichkeiten – etwa *Lil Miquela* oder *Larissa Wagner* auf Instagram und TikTok – werden von Unternehmen oder Einzelpersonen gesteuert, um gezielt Inhalte zu verbreiten. Durch den Einsatz von fortschrittlichen Sprachmodellen und Deepfakes können KI-Influencer autonom mit Followern interagieren, Inhalte generieren und so das Engagement maximieren.

Besonders kritisch ist, dass diese virtuellen Persönlichkeiten nicht an persönliche Erfahrungen oder ethische Standards gebunden sind, sondern rein algorithmisch optimiert agieren. Dadurch lassen sich Narrative gezielt steuern – sei es zur Meinungsbildung, Produktwerbung oder politischen Einflussnahme⁶. In Kombination mit bestehenden Vorschlagsalgorithmen verstärkt dies die Gefahr, dass automatisiert erstellte Inhalte massenhaft konsumiert werden - oft, ohne dass Nutzer:innen erkennen, dass sie von einer KI stammen.

Wer bestimmt, was wir sehen? Die Rolle privater Social-Media-Plattformen in der Meinungsbildung

Ein weiteres, zentrales Problem ist, dass wir die öffentliche Meinungsbildung zunehmend in die Hände privatwirtschaftlicher Plattformen legen, deren Interessen nicht mit denen klassischer Medien vergleichbar sind bzw. sein müssen. Während journalistische Medien an den Pressekodex, den Rundfunkstaatsvertrag oder andere ethische Standards gebunden sind, unterliegen soziale Netzwerke keinerlei vergleichbaren Verpflichtungen zu Objektivität oder Sorgfalt.

Plattformen wie Meta, X (Twitter) oder TikTok entscheiden selbst, welche Inhalte Reichweite erhalten – anhand von Algorithmen, die nicht für eine informierte Debattenkultur optimiert sind, sondern für maximales Engagement und Werbeeinnahmen. Polarisierende oder reißerische Inhalte werden dadurch systematisch bevorzugt, während faktenbasierte Berichterstattung oft weniger Sichtbarkeit erhält.

Mit dem Rückzug von Meta aus der Zusammenarbeit mit Faktencheckern verstärkt sich diese problematische Entwicklung. Ohne unabhängige Kontrolle oder Transparenz in den Empfehlungsmechanismen gibt es keine verlässliche Instanz, die zwischen Fakt und Desinformation unterscheidet. Während Faktenchecks bislang ohnehin nur punktuelle Effekte hatten⁷, droht eine weitere Privatisierung der öffentlichen Meinungsbildung, in der nicht journalistische Prinzipien, sondern kommerzielle Interessen bestimmen, welche Informationen im politischen Diskurs eine Rolle spielen.

Gerade mit Blick auf Wahlen steigt die Gefahr, dass Deepfakes, manipulative Kampagnen und gezielte Desinformation ungehindert verbreitet werden. Bereits in vergangenen Wahlen – sei es in Deutschland, den USA oder anderen Ländern – haben wir gesehen, wie stark soziale Medien genutzt wurden, um Wahlentscheidungen zu beeinflussen. Ohne unabhängige Faktenchecks könnten falsche oder irreführende Behauptungen noch schneller eskalieren, gezielt politische Stimmungen beeinflussen und das Vertrauen in demokratische Prozesse untergraben.

Welche Schlussfolgerungen können aus diesen Vorbetrachtungen gezogen werden?

- **Boycott der Plattformen?** Viele Wissenschaftsorganisationen und Medienhäuser haben sich bereits von X (ehemals Twitter) zurückgezogen, weil Desinformation dort überhand nimmt und es kaum noch Moderation gibt⁸. Das kann aber primär als symbolischer Akt verstanden werden, denn es fehlt eine Präsenz seriöser Informationen als Gegengewicht zu gezielter Desinformation. Allerdings könnte daraus mehr werden, wenn sich relevante Akteure auf Plattformen wie BlueSky mit transparenten, durch Nutzer steuerbaren Algorithmen versammeln. Auch wenn BlueSky noch nicht die Reichweite von X/Twitter hat, bietet es langfristig Potenzial für vertrauenswürdige Informationsräume.
- **Regulierung der Plattformen?** Australien geht mit dem Verbot sozialer Medien für Unter-16-Jährige⁹ einen radikalen Weg. Auch die EU hat mit dem Digital Services Act (DSA) erste Schritte unternommen, um Plattformen stärker in die Pflicht zu nehmen und mehr für Transparenz und

gegen Desinformation zu unternehmen. Aber die Tech-Konzerne dürfen sich nicht durch Schlupflöcher entziehen.

- **Medienkompetenz & Aufklärung?** Langfristig wäre es sinnvoll, Nutzer:innen besser darauf vorzubereiten, mit Desinformation umzugehen und ihnen Werkzeuge zur Erkennung und den Umgang mit Desinformationen zu geben. Dazu gehört es, zu verstehen, wie Algorithmen funktionieren und warum Desinformation oft erfolgreicher ist als Fakten - sowie einfach zu nutzende Fact-Checking-Tools für Nutzer:innen zu entwickeln, die leicht verständliche Erklärungen geben, um Inhalte selbst auf ihre Glaubwürdigkeit zu prüfen¹⁰. Dabei ist insbesondere wichtig, dass die Inhalte an die jeweilige Zielgruppe angepasst sind, da die Art, wie Informationen verarbeitet, erreicht und für den Kompetenzaufbau genutzt werden, durch unterschiedliche Altersgruppen, Medienerfahrung sowie private und berufliche Hintergründe maßgeblich beeinflusst werden.
- **Präsenz vertrauenswürdiger und zielgruppenorientierter Information:** Statt Rückzug braucht es gezielte Präsenz und auch Anpassung der Formate seriöser Medien und Wissenschaftsorganisationen. Plattformgerechte Inhalte wie kurze Videos, Infografiken oder Story-Formate erhöhen die Reichweite. KI-Tools können hier unterstützend eingesetzt werden, dies sollte aber möglichst transparent geschehen. Interaktion mit der Community schafft Vertrauen und stärkt kritisches Denken. Ohne faktenbasierte Stimmen in sozialen Netzwerken wird der Diskurs gezielt manipulativen Akteuren überlassen. Hierzu bedarf es möglichst neutraler und professioneller Akteure, die diese Aufgaben nicht nebenbei erledigen.
- **Plattforminitiative für vertrauenswürdige Inhalte:** Eine europäische Plattforminitiative könnte hier eine zentrale Rolle spielen, um vertrauenswürdige Inhalte sichtbar zu machen. Öffentlich-rechtliche Medienanstalten könnten sich daran beteiligen, indem sie nicht nur faktenbasierte Inhalte bereitstellen, sondern auch transparente Plattformen mit Moderation und Faktenchecks anbieten. Ein Beispiel für solche Ansätze ist die Initiative Free Our Feeds¹¹, die sich für mehr Transparenz und Nutzerkontrolle in sozialen Netzwerken einsetzt.
- **Bedeutung für politische Akteure:** Auch für politische Parteien ist Präsenz in sozialen Netzwerken entscheidend. Parteien, die hier keine oder nur geringe Aktivität zeigen, überlassen das Feld Akteuren, die gezielt Desinformation verbreiten können. Ohne eigene Präsenz, bzw. durch intransparente Algorithmen verlieren sie die Möglichkeit, ihre eigenen Positionen aktiv zu vermitteln, Wähler:innen direkt anzusprechen und Falschinformationen effektiv zu korrigieren.

Es ist klar, dass keiner der aufgezeigten Wege das Problem allein lösen wird. Ein Rückzug von entsprechenden Plattformen kann zwar ein Zeichen setzen, aber die Debatte muss auch auf den Plattformen selbst geführt werden, nicht nur außerhalb. Regulierung ist notwendig, muss aber global gedacht werden. Medienkompetenz ist essentiell, braucht jedoch Zeit und muss einfach zugänglich sein.

¹ Mauro Conti et al., *Revealing The Secret Power: How Algorithms Can Influence Content Visibility on Social Media*, arXiv, 2024, <https://arxiv.org/abs/2410.17390> (letzter Zugriff: 17.02.2025)

² M. Rach und M. K. Peter, „How TikTok’s Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users,“ in *Advances in Digital Marketing and eCommerce. DMEC 2021*, Springer Proceedings in Business and Economics (Cham: Springer, 2021), https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_15 (letzter Zugriff: 17.02.2025)

³ Pietro Gravino, Ruggiero Donald Lo Sardo und Emanuele Brugnoli, „Cross-Platform Impact of Social Media Algorithmic Adjustments on Public Discourse,“ arXiv preprint, 2024, <https://arxiv.org/abs/2405.00008> (letzter Zugriff: 17.02.2025)

⁴ Bundesregierung, „Umgang mit Desinformation,“ *Die Bundesregierung*, zuletzt geändert am 3. Februar 2021, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/umgang-mit-desinformation-1905340> (letzter Zugriff: 17.02.2025)

⁵ J. Grandinetti, „Examining Embedded Apparatuses of AI in Facebook and TikTok,“ *AI & Society* 38 (2023): 1273–1286, <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01270-5>. (letzter Zugriff: 17.02.2025)

⁶ *Tagesschau*, „Rechte KI-Influencer: Wie Rechte Künstliche Intelligenz Nutzen,“ *Tagesschau Faktenfinder*, zuletzt geändert am 7. Februar 2024, <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/kontext/rechte-ki-influencer-100.html>. (letzter Zugriff: 17.02.2025)

⁷ Moritz Pilarski, Kirill Solovev und Nicolas Pröllochs, „Community Notes vs. Snoping: How the Crowd Selects Fact-Checking Targets on Social Media,“ arXiv preprint, 2023, <https://arxiv.org/abs/2305.09519>. (letzter Zugriff: 17.02.2025)

⁸ Leonhard Dobusch, „Konzertierte Aktion: Mehr als 60 Hochschulen und Forschungsinstitute verlassen X-Twitter,“ *netzpolitik.org*, 10. Januar 2025, <https://netzpolitik.org/2025/konzertierte-aktion-mehr-als-60-hochschulen-und-forschungsinstitute-verlassen-x-twitter/>. (letzter Zugriff: 17.02.2025)

⁹ *Tagesschau*, „Australien will gegen Social-Media-Algorithmen vorgehen,“ *Tagesschau*, zuletzt geändert am 5. Februar 2024, <https://www.tagesschau.de/ausland/ozeanien/australien-social-media-102.html>. (letzter Zugriff: 17.02.2025)

¹⁰ Jakob von Lindern, „Hintergrund: Wie wirkt sich die Nutzung digitaler Plattformen auf Meinungsbildungsprozesse aus?“, *Bundeszentrale für politische Bildung*, 9. August 2022

¹¹ siehe <https://freeourfeeds.com/> (letzter Zugriff: 17.02.2025)

**Prof. Dr.-Ing. Ingo Siegert,
Dr. Vera Schmitt,
Prof. Dr.-Ing. Dorothea Kolossa,
Dr. Tim Polzehl und
Prof. Dr.-Ing. Sebastian Möller**

VDE Verband der Elektrotechnik
Elektronik Informationstechnik e.V.
Merianstraße 28
63069 Offenbach am Main
Tel. +49 69 6308-360
itg@vde.com