

Integrata-Stiftung

Bildung für die E-Society

Die 14. Preisvergabe für 2016 hat die Integrata-Stiftung für humane Nutzung der Informationstechnologie unter das Motto

Bildung für die E-Society

gestellt. Unter dieser Aufgabenstellung können Ideen, Anregungen und Lösungen zu *Bildung für die E-Society* eingereicht werden.

Der mit 20.000,- EUR dotierte Preis richtet sich an Mitarbeiter:innen in Hochschulen, Unternehmen und Organisationen, die aus unterschiedlichen Perspektiven und Disziplinen das Thema Bildung für die E-Society betrachten und bearbeiten.

Alle relevanten Informationen zum Preis sind auf der Webpage www.wolfgang-heimann-preis.de/preisausschreibung-2016/ zusammengefasst.

Wichtig ist der Stiftung der kollaborative und interdisziplinäre Ansatz der Ausschreibung! Voraussetzung für eine erfolgreiche Teilnahme sind ein interdisziplinäres Team aus mindestens 3 Personen und zwei unterschiedlichen Disziplinen sowie die Teilnahme im Rahmen der eingerichteten Online-Plattform.

Registrieren Sie sich daher bitte umgehend – als Einzelperson, die weitere Experten und Disziplinen sucht, oder als vorhandene Gruppe, die die formalen Voraussetzungen bereits erfüllt, unter www.wolfgang-heimann-preis.de/mitmachen. Rückfragen richten Sie bitte an Stephan.Wawrzinek@integrata-stiftung.de.

Wir wünschen Ihnen viele interessante Informationen und Ideen zur humanen Nutzung der Informationstechnologie und freuen uns über jedes Feedback.

Mit freundlichen Grüßen

Stephan Wawrzinek
Vorstand

Lesen –

Neues für den Bücherwurm

Dietrich Meyer-Ebrecht

Robert Epstein, „The new mind control“¹

Über SEME, den Search Engine Manipulation Effect

„Man könnte sich vorstellen, dass unsere Welt von unsichtbaren Diktaturen beherrscht wird – unsichtbar, weil sie weiterhin die gewohnte Form demokratischer Regierungen wahren.“² Von Kenneth E. Boulding, Wirtschaftswissenschaftler und Mitbegründer der Friedensbewegung in den USA, stammt dieses Zitat, das Vance Packard dem Kapitel *Persuading us as Citizens* seines vor fast 60 Jahren erschienenen Buches *The Hidden Persuaders* voranstellt.³ Was Boulding nur ahnt, zeichnet sich für Packard zu einer Zeit, in der die amerikanische Politikerkaste die Methoden und Mittel der Werbeindustrie für ihre Zwecke entdeckt, bereits als reale Option ab: Unterschwellige Anweisungen versteckter Instanzen lenken die Gesellschaft, ohne dass sich die Menschen dessen bewusst werden.

Fast harmlos waren die Möglichkeiten zur Einflussnahme seinerzeit gegenüber denen, die unsere digitale Gesellschaft heute anbietet. Glücklicherweise, so sagt Robert Epstein in seinem Essay

The new mind control, arbeiten die Mechanismen der Werbung kompetitiv, auch im Zeitalter des Internets. Sie bilden einen ‚Markt‘ der Beeinflussungsversuche. Was aber, wenn effektivere und weniger zu durchschauende Beeinflussungstechniken entwickelt würden, und wenn sich diese zudem erfolgreich einem Wettbewerb zu entziehen verstünden? Und dies weltweit, über alle Nationen, durch alle Gesellschaftsschichten? Seine Antwort: Es gibt sie bereits – allen voran die Google-Suchmaschine.

Nur jede siebente Internet-Suchanfrage aus den USA bedient sich nicht der Google-Dienste, weltweit nur jede zehnte. Meist als sehr hilfreich empfunden, sortiert uns Google die Suchergebnisse. Ihr Ranking jedoch erfolgt mit Algorithmen und nach Kriterien, die Google uns als eines der bestgehüteten Geheimnisse der Gegenwart vorenthält. Welche Macht dem Ranking zukommt, erweist sich, wenn wir uns vergegenwärtigen, dass nur bei jeder zehnten Suchanfrage mehr als die ersten zehn Treffer

ausgewertet werden und die Hälfte aller Klicks sogar nur auf die beiden zuoberst gelisteten Ergebnisse zielen. Wenn Google dazu auch noch die eingesammelten Informationen über seine Nutzer einbringt (*Gmail*-Nutzer ignorieren im allgemeinen, was Google über sie erfährt ...), könnten Manipulationen des Rankings gesellschaftspolitische Prozesse massiv beeinflussen, wie etwa den Ausgang politischer Wahlen – ohne dass dies erkennbar wäre: der *Search Engine Manipulation Effect*, kurz *SEME*.

Diesen Begriff prägten Robert Epstein, Senior Research Psychologist am *American Institute for Behavioral Research and Technology* in Kalifornien, und sein Kollege Ronald E. Robertson. Mit einer Reihe von Experimenten wiesen sie nach, in welchem Maße Suchmaschinenergebnisse Menschen in ihren Meinungen und Entscheidungen beeinflussen können. In einem ersten Experiment stellten sie eine drei Jahre zurückliegende Wahl des australischen Premierministers nach. 102 Probanden konnten sich mit Hilfe einer simulierten Suchmaschine über die beiden Kandidaten informieren. Eine von drei Gruppen erhielt Suchergebnisse, in denen positive Berichte über den Kandidaten A bevorzugt gelistet waren. Bei einer zweiten Gruppe wurde der Kandidat B entsprechend herausgestellt. Die dritte Gruppe erhielt als Kontrollgruppe dieselben Suchergebnisse neutral gelistet. Die Ergebnisse übertrafen alle Erwartungen der Psychologen: Der Anteil der Probanden, die sich für den für sie jeweils hoch benoteten Kandidaten entschieden, stieg um nahezu 50%! Einen Beeinflussungseffekt vergleichbarer Stärke konnte die Verhaltenspsychologie bisher nicht vorweisen.

In den darauf folgenden Jahren weiteten Epstein und Robertson ihre Experimente aus, und sie fanden ihr erstes Ergebnis vielfach bestätigt. Mehrere vergleichbare Experimente mit jeweils über 2000 Probanden aus allen US-Bundesstaaten ergaben durchschnittliche Verschiebungen um 37%, in einigen demographischen Gruppen bis 60%. Ein Experiment mit über 2000 Probanden in einer realen Wahlsituation – der Wahl des indischen Premierministers im Jahre 2014 – erbrachte eine Verschiebung von 20%, in einigen demographischen Gruppen sogar 60%, obwohl die Probanden, wahlberechtigte indische Bürger, bereits mit den Kandidaten vertraut waren. Wenn der gewollte Bias in den vorangehenden Experimenten nur jedem vierten bis fünften Probanden aufgefallen war, so merkten es hier sogar nur ein halbes Prozent der Probanden. Dazu trug sicher auch eine Maskierung des Bias bei, indem vereinzelt Suchergebnisse eingestreut wurden, die den jeweils anderen Kandidaten favorisierten.

Dies ist ein wichtiges Nebenergebnis der Experimente: Eine Manipulation wird von den Betroffenen überwiegend nicht wahrgenommen. Epstein schreibt, dass er selbst sich von Suchergebnissen täuschen ließ, von denen er wusste, dass sie von seinen Mitarbeitern manipuliert worden waren. Wollen wir vielleicht unseren Glauben an die Neutralität der Suchmaschinen nur widerwillig beschädigen lassen und damit die Autorität infrage stellen, der wir unsere Entscheidungen in vielen Lebensbereichen übertragen? Die per se schwer nachvollziehbare Manipulation der kaum mehr als flüchtig erfassten Suchergebnisliste, dazu noch geschickte Methoden der Maskierung geben dem *SEME*, unterstützt durch unseren unerschütterten Glauben an die Instanz Suchmaschine, eine so frappierende Wirkung. Müssen wir also nicht argwöhnen, fragt Epstein, dass unsere Gesellschaft auch politisch schon weit umfassender manipuliert wird, als wir es ahnen könnten?

„Wieder so eine Verschwörungstheorie“, höre ich schon die notorischen Abwiegler. Eine Killerphrase. (Abgesehen davon, dass man in unserer nach digitaler Totalvernetzung lechzenden Gesellschaft kaum noch eine Verschwörungstheorie aufstellen kann, die nicht alsbald von der Realität bestätigt wird.) Epsteins Sorge ist nicht nur durch die Ergebnisse der Experimente begründet, sondern noch einmal mehr damit, dass die Manipulation der flüchtigen Suchergebnisse keine Spuren hinterlässt. Zumindest keine von außerhalb der bestens verkapselten Algorithmen und ihrer Konditionierung sichtbaren. Das ist das Perfide am *SEME*. Das könnte auch die Schwelle senken, ihn zum Missbrauch einzusetzen. Epstein warnt davor, dass Unternehmen, die das Internet mit Dienstleistungssystemen wie Suchmaschinen monopolartig beherrschen, unkalkulierbare Machtpositionen einnehmen können. Dazu gehören auch die Betreiber sozialer Netze, wie 2010 Facebooks Aktion *go out and vote* deutlich machte.⁴ 340.000 Nichtwähler wurden seinerzeit zum Wahlgang motiviert. Was, wenn Facebook die Zielpersonen dieser Aktion nach ihrer politischen Einstellung selektiert hätte? Wir hätten es nicht erfahren.

Unkalkulierbar wird diese Gefahr auch und vor allem dadurch, dass in unserem heutigen Wirtschaftsgefüge nicht mehr transparent ist, welche Instanzen und Gruppierungen den entscheidenden Einfluss auf Unternehmensziele und -strategien haben. Wir erfahren nicht, in welchem Maße ein Unternehmen den Behörden zuarbeitet, auch gezwungener Weise. Wir können nur ahnen, mit welchen Mitteln Wirtschaftseliten über die Macht ihrer Unternehmen die Politik nach ihren Interessen zu lenken versuchen. Wir sollten auch Szenarien nicht einfach von der Hand weisen, wie sie Dave Eggers in seinem dystopischen Bestseller *The Circle* beschreibt: Wie eine Machtfülle, wie sie charismatischen Personen (oder politischen Wirkköpfen) in exponierten Positionen der Führungszentralen monopolistischer Unternehmen gegeben ist, gesteigert in Allmachtsphantasie, verleitet, auch die politische Macht übernehmen zu wollen. Unbemerkt von der Öffentlichkeit. Die subtilen Instrumente dafür besitzen sie – oder sie können sie sich ‚kaufen‘.

Kleine Anstöße könnten reichen, um uns auf den Weg zu den *unseen dictatorships* zu lenken, wenn sie nur eine genügend große Zahl Menschen erreichten. Epsteins Essay ist ein Vorgriff auf sein demnächst erscheinendes Buch *The New Mind Control*. Wir dürfen gespannt sein.

Anmerkungen

- 1 Robert Epstein (2016). *The new mind control*. <https://aeon.co/essays/how-the-internet-flips-elections-and-alters-our-thoughts>
- 2 Kenneth E. Boulding: "A world of unseen dictatorship is conceivable, still using the forms of democratic government". http://www.azquotes.com/author/23449-Kenneth_E_Boulding
- 3 Vance Packard (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: D. McKay Co. <http://www.ditext.com/packard/17.html>
- 4 Robert M. Bond (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature* 489, 295–298. <http://www.nature.com/nature/journal/v489/n7415/abs/nature11421.html>

