

Transkript zum Podcast Werkstatt-Gespräch – KI & Bildung

Folge #8: KI und Social Media mit Simon Hurtz

Simon Hurtz: Ich würde sagen, dass man bei der Nutzung dieser App immer im Hinterkopf hat, dass alle meine Handlungen, alles, was ich dort mache, wirklich, also auch wenn ich nichts mache, auch wenn ich auf einem Video länger verharre und es loopen lasse mehrfach, dann ist es ja auch eine relevante Information, trägt eben zu meiner künftigen Nutzungserfahrung bei.

Einspieler: Werkstatt-Gespräch.

Nina Heinrich: Wie verändert künstliche Intelligenz die Bildungslandschaft? Das werdet ihr in diesem Podcast herausfinden.

Philine Janus: Wir sind Philine Janus und Nina Heinrich aus der Redaktion der Werkstatt der Bundeszentrale für politische Bildung.

Philine Janus: Künstliche Intelligenz spielt in unserer digitalen Kultur schon viel länger eine Rolle, als manche vielleicht denken würden. Nämlich in den sozialen Medien. Egal ob TikTok oder Instagram: Plattformen funktionieren wie Maschinen, die wir füttern und die uns dann zeigen, was wir vermeintlich sehen wollen. Mit unserem Gast Simon Hurtz werfen wir einen Blick auf die Welt hinter den Social-Media-Feeds. Wir sprechen darüber, was sie für unsere Demokratie und die politische Bildung in sozialen Netzwerken bedeuten.

Nina Heinrich: Hallo zu einer weiteren Folge von Werkstatt-Gespräch. Heute haben wir einen Social-Media-Experten zu Gast. Hier mit uns im Studio sitzt Simon Hurtz.

Simon Hurtz: Hallo!

Nina Heinrich: Ich stelle dich einmal vor: Simon ist Journalist und freier Autor. Er schreibt unter anderem für die Süddeutsche Zeitung über soziale Medien, Technologie und IT-Sicherheit. Zusammen mit Martin Fehrensens betreibt er den Social Media Watch Block. Der überwacht soziale Medien und klärt auch über problematische Inhalte wie Hassrede und Fehlinformationen und über potenzielle Gefahren sozialer Medien. Der Newsletter kommt zweimal die Woche raus und informiert über die wichtigsten News rund um Social Media. Simon analysiert hier, wie die großen Plattformen Politik, Gesellschaft und Journalismus verändern.

Einspieler: Darum geht's.

Nina Heinrich: Simon, du sagst selbst über dich, dass du das Internet so erklären kannst, dass es zum Beispiel auch deine Eltern verstehen. Also fangen wir mal ganz grundsätzlich an. Welche Rolle spielt denn überhaupt künstliche Intelligenz in sozialen Medien?

Simon Hurtz: Vielleicht eine Sache noch vorab, die mir wichtig ist. Ich sage explizit nicht, dass ich das Internet so erklären kann, das es meine Eltern verstehen, sondern dass ich es versuche, und manchmal gelingt es mir, manchmal vielleicht auch nicht, also da nicht zu viel erwarten. Aber genau zu deiner Frage: Einfach ausgedrückt, eine sehr, sehr große künstliche Intelligenz oder Ki ist in Social Media überall, und zwar auch schon viel länger als dieser um oder wie man es auch immer bezeichnen möchte, der jetzt ungefähr seit einem oder anderthalb Jahren andauert, eigentlich schon fast von Anfang an, spätestens in dem Moment, als die ersten großen Plattformen, das war damals Facebook, angefangen haben, Beiträge algorithmisch zu sortieren. In dem Moment kam auch KI ins Spiel, weil am Ende ist diese Logik, nach der Plattform Inhalte anordnen, sie personalisieren und gewichten, da steckt eben künstliche Intelligenz dahinter. Und heute würde ich sagen, dass quasi fast alles, was wir egal auf welcher Plattform, egal in welcher Social Media App sehen, im Prinzip von eben Algorithmen dementsprechend KI, entschieden wird, was wir dort sehen. Also jeder und jede sieht ja so seinen oder ihren eigenen Newsfeed, wo Inhalte eben nach einer bestimmten Logik sortiert und gewichtet sind, und diese Reihenfolge ist ja in den seltenen Fällen strickt, chronologisch, sondern unterliegt halt immer irgendwie einer bestimmten Logik, und die wird eben KI überlassen.

Nina Heinrich: Kannst du das noch ein bisschen genauer erklären, was für eine Logik das ist, also wie diese Sortierung genau passiert durch Algorithmen?

Simon Hurtz: Also, wenn man es jetzt sehr genau machen möchte, dann müsste ich eigentlich Plattform für Plattform erklären, aber ich glaube, so sehr ins Detail müssen wir gar nicht gehen. Was man, glaube ich, für alle Apps sagen kann, dass sie versuchen, Inhalte zu finden, die Nutzer:innen mit hoher Wahrscheinlichkeit interessieren. Das heißt, sie analysieren das Verhalten. Es wird ja alles, was ich irgendwie in den Apps, aber teilweise auch außerhalb der App mache, analysiert und ausgewertet. Also zum Beispiel jetzt Unternehmen wie Meta, dem Facebook und Instagram und jetzt seit neuestem noch auch Threads gehören. Wenn man es etwas böse ausdrücken möchte, dann haben die das gesamte Internet verwanzt. Die sind auf vielen Tausenden, Hunderttausenden Webseiten in irgendeiner Form präsent. Die haben kleine Tracker drauf, Like-Buttons, was auch immer und sehen Nutzer:innen, die diese Webseiten besuchen. Und alles, was dort passiert, landet eben in einem großen Persönlichkeitsprofil von vielen Millionen, eher Milliarden Menschen und auf dieser Grundlage wird dann eben versucht vorherzusagen, was diese Person interessiert. Also das klingt jetzt irgendwie sehr, sehr nach Überwachung, ist es auch streng genommen, aber quasi, man darf jetzt nicht irgendwie sagen, die haben ein Interesse an mir, Simon als Privatperson, den geht es im Prinzip "nur" darum, mehr oder weniger große Cluster zu bilden. Ich bin für sie zum Beispiel eine Person zwischen 30 und 35 in Berlin, die sich für Natur, Outdoor, Fahrradfahren und Musik interessiert, und auf dieser Grundlage wird mir dann eben, werden mir Inhalte angezeigt, und mir wird entsprechend auch Werbung ausgespielt. Und dieses Prinzip gibt es erst mal allen Plattformen. Das heißt also, sie versuchen, so viel wie möglich Daten zu sammeln, mich so genau wie möglich zu kennen,

mir dann Inhalte anzuzeigen, und mein eigenes Verhalten auf der Plattform beeinflusst ja die Art und Weise oder die Art der Inhalte, die ich sehe, nochmal zusätzlich. Also wenn ich irgendwas like oder irgendwas schnell wegwischen, wenn ich irgendwo länger verweile, dann hat das Einfluss darauf, was ich künftig angezeigt bekomme.

Philine Janus: Das heißt aber, weil du vorhin gesagt hast, es wird geclustert, es gibt jetzt keinen Karton sozusagen, wo du als Person immer alles reingeschoben wird. Ah, da ist er bei einem Katzenvideo hängen geblieben. Jetzt geben wir ihm ein bisschen Katzen-Content, sondern du wirst einer Gruppe zugeordnet.

Simon Hurtz: Man muss unterscheiden bei allem, was ich auf der Plattform mache, also nehmen wir jetzt zum Beispiel mal TikTok als Beispiel, weil es da am krassesten ist, die Personalisierung: Alles, was ich innerhalb von TikTok mache, jedes Video, was ich anschau oder nicht anschau, wie lange ich dort bleibe, ob ich kommentiere, ob ich weiter wische, das landet tatsächlich, du hast es Karton genannt, also das landet quasi in meinem Persönlichkeits-Nutzungsprofil, und daraufhin werden die Inhalte personalisiert, aber quasi das, was außerhalb von TikTok oder diesen Plattformen passiert und was vor allem zu meiner Werbeprofil Bildung beiträgt, das funktioniert eher in größeren Clustern. Da steht dann nicht Simon drauf, sondern steht halt dann irgendein Oberbegriff drauf.

Philine Janus: Sind die bekannt?

Simon Hurtz: Die kann man sich tatsächlich anschauen. Also, man kann in den Einstellungen dieser ganzen Apps sich ansehen, in welche Cluster ich oder in welche Werbe-Zielgruppen ich geschoben wurde. Man kann der auch widersprechen dieser Nutzung, und man kann auch bestimmte Cluster wieder entfernen, wenn man sagt, da fühle ich mich nicht repräsentiert. Aber es macht halt absolut niemand. Also ich schreibe, da, seit jetzt zehn Jahren darüber und schreibe sicher drei Texte pro Jahr, in denen relativ haarklein drinsteht, wie man Datenschutzeinstellungen verändern könnte, 99 Prozent der Leute beschäftigen sich damit halt nicht. Also, man muss immer davon ausgehen, dass die Standardeinstellung, also so wie ich, bestimmte Apps und Plattformen starte, dass die für den Großteil aller Nutzer:innen auch nie angefasst werden.

Einspieler: Bei Facebook zum Beispiel geht dies über den Anzeigenmanager. Für Instagram gilt das genauso. Das heißt dann, wenn die Konten miteinander verknüpft sind. Den Link dorthin packen wir euch in die Shownotes. Hier kann man unter dem Reiter Werbepräferenzen zum Beispiel einstellen, auf Grundlage welcher Informationen Werbung gezeigt werden soll und welche Themen einen tatsächlich interessieren. Wir verlinken euch außerdem einen Artikel von Simon, den er im Juli 2018 für die Süddeutsche Zeitung zur Privatsphäre-Einstellung bei Facebook geschrieben hat. Die Informationen darin lassen sich zum heutigen Zeitpunkt möglicherweise nicht mehr eins zu eins übertragen, das Meiste aber schon, und die relevanten links im Text sind alle noch aktiv.

Einspieler: So funktioniert das.

Philine Janus: Du hast ja jetzt gerade auch schon, als du über die Algorithmen geredet hast, gesagt, dass man jede Plattform eigentlich einzeln betrachten muss. Jetzt reden wir hier gerade über Social Media, als wäre das so ein großer sammelte Begriff. Vielleicht

kannst du, wenn wir jetzt über KI und Social Media reden, nochmal sagen, über welche Plattformen du jetzt in diesem Gespräch sprichst oder wie die sich unterscheiden.

Simon Hurtz: Ja, gerne. Ich würde mal mit TikTok anfangen, weil das vielleicht die ist, die das größte Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu den anderen Plattformen hat. Und zwar hat TikTok als erste der großen Plattformen angefangen, sich selbst als Entertainment-Plattform oder Unterhaltungsplattform zu bezeichnen und nicht mehr als Social Media Plattform. Und tatsächlich spiegelt sich das in der Architektur dieser App wieder, weil Inhalte im Gegensatz jetzt zum Beispiel zu Facebook oder Instagram, kaum darauf beruhen, mit wem ich mich dort vernetze, also es gibt keinen sogenannten Socialgraph, kein Beziehungsnetzwerk, sondern fast alle Empfehlungen erhalte ich aufgrund meines eigenen Verhaltens, und zwar von der ersten Sekunde an. Das macht die App viel, ich sag mal, Einsteiger freundlicher, weil ich wirklich, wenn ich die 60 Sekunden lang genutzt habe, hat TikTok schon ziemlich viel relevante Informationen über mein Verhalten und mein eben Agieren oder auch nicht Interagieren mit bestimmten Videos gesammelt und fängt von der ersten Sekunde an, weitere Videos zu personalisieren. Wohingegen, wenn ich jetzt klassische Social Media, also wirklich soziale Medien, nutze, wie eben Instagram oder Facebook, dann muss ich mich hier ja erst mit anderen Leuten vernetzen, ich muss Leuten folgen, oder halt "Freundschaften schließen", was man auch immer jetzt von diesem Wort halten mag, im digitalen Raum, und dann sehe ich Inhalte, die diese Freund:innen posten. Das dauert aber eine Weile. Noch ein extremerer Fall: Twitter. Die App ist nahezu, oder mittlerweile hat sie sich auch ein bisschen verändert, aber früher war sie nahezu nutzlos, wenn ich nicht den "richtigen", also für mich passenden Leuten gefolgt bin. Das heißt, es hat sehr schwer gemacht, diese App zu verstehen. Also ich merke das bei mir selbst: Ich habe lange gebraucht, meinen Eltern zu erklären, was den Charme oder den Reiz für mich von Twitter ausmacht, weil die halt nicht, völlig verständlicherweise nicht bereit waren so viel Zeit in diese App zu investieren und eben 100, 200 Menschen zu folgen, die für sie interessante Inhalte posten. Wohingegen eben TikTok, wie gesagt, von der ersten Sekunde an, ohne dass ich mich mit irgendjemand anfreunde, mir Inhalte konstant in die Timeline puscht. Also das ist erst mal so diese Grundunterscheidung zwischen klassischen Social Media Plattformen und Entertainment-Plattformen, was Tiktok sagt. Jetzt kommt aber dazu, dass mit dem sehr, sehr großen Erfolg von TikTok in den vergangenen Jahren gerade Meta angefangen hat, das, was Meta immer macht, das zu kopieren. Also Meta baut ja sehr gerne Formate oder Prinzipien nach, die bei anderen erfolgreich sind. Früher haben die das mit den Storys von Snapchat gemacht, und jetzt machen sie das eben sowohl mit der Empfehlungslogik von TikTok, als auch mit dem Format von TikTok, also diese kurzen Videos, die auf Instagram Reels heißen. Und eben Instagram, Facebook, die früher vor allem Social Graph- basiert waren, eben auf Beziehungen basierend, haben jetzt angefangen, ein Teil der Empfehlung nach dem TikTok-Prinzip vorzunehmen. Das ist gerade ein Trend, oder eine Richtung, in die die meisten Plattformen gehen, eben weil das TikTok so erfolgreich vorexerziert hat.

Nina Heinrich: Bei TikTok spricht man ja auch davon, also das ist so ein Ausdruck, den ich öfter mal höre: Den "Algorithmus züchten" oder auch also füttern, benutzt man ja auch im Zusammenhang mit KI, was so ein bisschen ähnlich klingt. Kannst du das noch mal erklären, wie das funktioniert? Was bedeutet das?

Simon Hurtz: Ich würde sagen, dass man eben bei der Nutzung dieser App immer im Hinterkopf hat, dass alle meine Handlungen, alles, was ich dort mache, also auch wenn ich nichts mache, auch wenn ich auf einem Video länger verharre und es loopen lasse, mehrfach, dann ist es ja auch eine relevante Information, trägt zu meiner künftigen Nutzungserfahrung bei. Für mich persönlich macht es tatsächlich ab und zu fast ein bisschen anstrengend, bestimmte Apps und Dienste zu nutzen, wenn ich weiß, da steckt eine algorithmische Filterung dahinter, weil ich immer das Gefühl habe, ich muss mich jetzt so verhalten, dass ich mein künftiges Interesse antizipiere, damit ich mir quasi meine Empfehlungen "nicht versauere". Also das ist natürlich etwas überspitzt. Es mag irgendwie, ich weiß nicht in den ersten Stunden einen Einfluss haben, und on the Long run, je mehr Daten in mein Profil einfließen, desto irrelevanter wird eine bestimmte Handlung, und trotzdem kriege ich das irgendwie jetzt, als eben Technikjournalist, der das immer im Hinterkopf hat - Ich kann mich da nicht völlig von unabhängig machen. Was man aber dazu sagen muss, es gibt ja bei TikTok jetzt seit einigen Monaten schon. Es gibt auch die Option, den eigenen Algorithmus oder den eigenen Feed zurückzusetzen. Also man kann jederzeit neu starten, ohne jetzt sein Profil komplett löschen zu müssen, also wenn man das Gefühl hat: Das interessiert mich jetzt gar nicht mehr, oder ich habe mich jetzt selbst verändert, und meine TikTok Erfahrung hat sich nicht mit mir verändert, dann kann ich einfach diesen Knopf drücken und dann starte ich neu.

Philine Janus: Ja, das finde ich deswegen auch interessant, weil du hast jetzt gerade selbst gesagt, du als Technikjournalist, du kannst das Antizipieren. Du weißt auch, an welchen Inhalten du interessiert bist, du weißt, welche Diskurse du interessant findest, wo du irgendwie mehr darüber erfahren willst, welche Stimmen du hören willst. Aber jetzt gerade, wenn wir an Jugendliche, Kinder, Schülerinnen denken, dann ist das ja irgendwie eine Medienkompetenz. Und das führt mich zu der Frage, du hast vorhin gesagt, der große Unterschied ist, dass TikTok eine Unterhaltungsplattform werden wollte, geworden ist und gleichzeitig passiert ja ganz viel Politik auf TikTok. Also, es gibt mittlerweile sehr viele politische Inhalte. Wie passt das zusammen?

Simon Hurtz: Ziemlich schlecht. Also, man sieht eben, ich habe TikTok in den vergangenen Monaten beruflich relativ viel genutzt, und ich finde, es gibt eine schwer zu ertragende Gleichzeitigkeit von eben der klassischen Unterhaltung, die, glaube ich, TikTok selbst auch am liebsten ist, also weitgehend harmlose Inhalte - aber ich meine dass überhaupt nicht wertend. Also, es gibt auch wirklich, es gibt einfach auch tolle Inhalte auf TikTok. Jetzt mal, ich will mich da gar nicht drüber lustig machen, und nicht nur dieses: "Haha, da tanzen und singen irgendeine Leute" oder sowas, sondern es gibt ja großartige kreative Creator, die da Inhalte hochladen, die ich mir gerne anschauen. Und das clasht aber eben mit der Weltlage und der politischen Realität und der Tatsache, dass TikTok halt längst eine globale Plattform ist, die mehr als 1 Milliarde Menschen nutzen, und eben auch viele Menschen, die in Krisen und Kriegsgebieten leben. Also, das war schon zu Beginn des Ukraine Kriegs so, dass eben weil ich auch aktiv Leute dann gefolgt bin, mit den Videos interagiert habe aus der Ukraine und das war jetzt im beginnenden Krieg in Israel und in Gaza genauso, dass ich da eben viele Inhalte gesehen habe, die ich entweder überhaupt nicht sehen wollte, die teilweise offensichtlich falsch oder aus dem Zusammenhang gerissen waren und die halt diesen krassen Kontrast zu dem gebildet haben, was ich sonst so auf TikTok sehe. Und genau vor diesem Dilemma stehen mehr oder weniger alle der Plattform, dass sie, ich glaube, wenn, wenn es nach ihnen selbst ginge, am liebsten alle Unterhaltungsplattformen wären, weil das

ist weitgehend unverfänglich, das macht wenig Ärger, das führt nicht zu politischen Sanktionen. Da muss man sich nicht, da muss man keine oder selten schwierige Entscheidungen treffen: Ist das jetzt Desinformation? Muss ich das irgendwie kennzeichnen? Muss ich die Reichweite einschränken? Muss ich das vielleicht ganz löschen?

Philine Janus: ...es lässt sich besser Werbung schalten.

Simon Hurtz: Genau! Voll! Werbetreibende wollen ja auch nicht zwischen explodierenden Häusern und oh Gott, irgendwie Menschen zu sehen sein. Aber es funktioniert halt einfach nicht, also in dem Maße, wie Plattformen sich global verbreiten, sind sie immer automatisch politisch. Und das ist dann am Ende auch die Kritik, die ich eben den Plattformbetreibern mache, dass es ja keine Entwicklung ist, die völlig unvorhersehbar ist. Also, das hat Facebook vor zwölf, zehn, zwölf Jahren finde ich schon komplett naiv und blauäugig gehandhabt, dass sie zwar sehr schnell gewachsen sind, aber quasi die Infrastruktur und die Kompetenzen, um dann Inhalte entsprechend zu moderieren und sich um die quasi um die Auswirkungen, die politischen, die gesellschaftlichen Auswirkungen und das eigene Produkt Gedanken zu machen, die sind überhaupt nicht mitgewachsen. Da hat man nicht investiert, das hat man komplett verschlafen, und jetzt kann man irgendwie noch sagen, ja gut, Facebook war halt der erste Fall, wo das passiert ist. Aber das Playbook ist ja mehrfach bei allen anderen Plattformen, es kam wieder. Und TikTok hat mir also regelmäßig noch gesagt in den Anfangsjahren, wenn ich quasi wieder vergleichsweise kritisch darüber geschrieben habe oder sie einfach nur irgendwas gefragt habe, haben sie entschuldigend gesagt: "Ja, wir sind ja noch jung, wir müssen ja noch lernen". Und zu dem Zeitpunkt war halt TikToks Unternehmen mit 100 Millionen Nutzer:innen, die Milliarden verdient haben, die ja auch schon genau gesehen haben, wie das bei Facebook, wie das bei Insta lief. Ich finde das keine besonders glaubwürdige Entschuldigung. Also, wenn ihr extrem viel Geld verdient und diese zumindest finanziellen Ressourcen habt, um euch um die Auswirkung aufs Produkt zu kümmern, dann müsst ihr es halt auch verdammt nochmal machen.

Nina Heinrich: Und Philine sagte es gerade schon, das Ziel, all diese Daten zu sammeln und auf die Person bestimmte Empfehlungen schicken zu können, hat ja auch damit zu tun, einerseits, um sie auf den Plattformen zu halten, aber andererseits natürlich auch, um die passende Werbung den Zielgruppen zuspitzen zu können. Nun ist es ja so, dass genau diese Clusterung, also quasi diese zielgruppenspezifische Zuspitzung, auf welche Informationen könnten bei welchen Menschen mehr aufmerken erhalten, auch für politische Propaganda zum Beispiel total nützlich ist. Also, du sagst es ja auch, die Entwicklung war ein Stück weit vorhersehbar, die da stattgefunden hat. Welchen Stellenwert denkst du denn haben sogenannte, das ist ein Begriff, den man ja auch immer wieder hört: Trollfabriken, wenn es um Meinungsmanipulation in sozialen Netzwerken geht?

Simon Hurtz: Ich halte es tendenziell für überschätzt. Also, wenn man es jetzt wirklich nur auf Trollfabriken beschränkt. Damit meint man ja, ca. seit 2016, ich denke jetzt dann die Internet Research Agency, das ist eine eben Trollfabrik, die in St. Petersburg sitzen soll, mit engen Verbindungen zur russischen Regierung oder dem russischen Geheimdienst, die dann quasi im Staatsauftrag Propaganda verbreitet und versucht, Einfluss auf andere politische Systeme zu nehmen, Wahlen zu manipulieren et cetera. Und es gab ja auch schon, ja, ich glaube, 2016 sehr, sehr große Aufregung, um die Wahl von Trump, und dann hieß es irgendwie lange Zeit, ja, er hat ja nur gewonnen, weil russische Trolle, wie auch

immer. Ich halte das für gnadenlos unterkomplex, diese Sichtweise. Mir ist auch bislang überhaupt keine wissenschaftliche Evidenz bekannt, die das nachweist - im Gegenteil, die Studien, die das jetzt mit viel Abstand betrachtet haben in den vergangenen zwei Jahren kamen da mehrere Analysen dazu raus, haben alle gesagt: Wir können überhaupt keinen Einfluss von Desinformationskampagnen auf das Wahlergebnis feststellen. Das heißt natürlich nicht, dass es den nicht gegeben hat, aber ich finde es schwierig, irgendwas zu behaupten, wenn man es halt gar nicht nachweisen kann. Und das, was man eben also jetzt konkret auf 2016 bezogen, gesehen hat: Das waren halt irgendwelche Troll-Accounts auf Twitter, die sehr wenig Follower hatten, Quatsch geteilt haben, sich weitgehend untereinander gefolgt haben und ziemlich wenig reale Reichweite erzielt haben. Dementsprechend bin ich eben in Bezug auf Trollfabriken, was bei mir immer sofort diese Russland-Assoziation, Wahlkampf 2016 auslöst, eher skeptisch. Was natürlich nicht heißt, dass es staatliche Desinformationsversuche gibt, die durchaus Auswirkungen haben. Aber tendenziell, was diesen ganzen Komplex angeht, so staatlich finanzierte Propaganda, halte ich die Aufregung für größer als das reale Problem.

Nina Heinrich: Das heißt Trollfabriken, dieser dramatische Ausdruck, da steckt auch ein bisschen Panikmache dahinter, würdest du sagen?

Simon Hurtz: Ich würde es mal zumindest so sagen: Ich benutze diesen Ausdruck in meiner eigenen journalistischen Arbeit nicht. Ich finde den nicht passend. Da wird für mich irgendwie die Wirkung überbewertet. Und ich sehe noch ein bisschen ein anderes Problem bei diesen sehr, sehr präsenten, medial gesellschaftlich präsenten Diskurs über angeblich "ach so gefährliche Desinformation" - und zwar entsteht, glaube ich, bei vielen Leser:innen oder halt dem Publikum von Medien der Eindruck, dass ja potenziell alles Propaganda sein könnte, wenn man quasi ein Mal pro Woche sagt: Das ist gefährlich, es gibt überall Russland, China meinetwegen auch westliche Geheimdienste, die versuchen, Stimmung zu machen, man dann auch irgendwelche Begriffe wie deepfakes und synthetische Medien und so reinwirft, dann verunsichert man Menschen ja sehr, sehr stark, und das könnte dazu führen, glaube ich am Ende, dass so ein generelles Misstrauen gegenüber auch authentischen Inhalten entsteht. Also wenn man sagt: Sei auf der Hut, hinterfrage alles, was potenziell nicht falsch ist, sehe ich halt trotzdem irgendwie, das kann auch, das kann auch zu weit ausschlagen, und wenn halt dann Leute anfangen, reale Berichte und journalistische Berichterstattung auch skeptisch zu betrachten, dann sehe ich das als Problem. Also nochmal, das ist mir wichtig, ich will keine komplette Entwarnung geben und sagen: Das ist überhaupt kein Problem. Es gibt Desinformation, es gibt Propaganda, auch Deepfakes, KI-Fälschungen, wie auch immer. Ich sehe das, in die Zukunft gedacht, schon als Problem, aber ich würde halt jetzt die Warnung nicht übertreiben, nur um nicht den Eindruck auszulösen, wir laufen in die Informationsapokalypse, oder wir stecken schon drin.

Philine Janus: Wenn wir jetzt nochmal zurück ins Klassenzimmer sozusagen gehen und uns nochmal Jugendliche, junge Erwachsene, Kinder, zum Teil ja auch, je nachdem, ab wann man ein Handy hat und Apps nutzt, uns vorstellen, da spielen ja zum Beispiel Filter eine große Rolle. Ich glaube, soweit ich weiß, auch erst mal auf allen Plattformen, das heißt KI-manipulierte Bilder von einem selbst. Wie schätzt du deren Einfluss ein?

Simon Hurtz: Ich persönlich nutze Filter nicht, dementsprechend aus meiner eigenen Perspektive halte ich einen Einfluss für nicht so groß, aber ich rede natürlich zum Beispiel

mit Schülerinnen, wenn ich solche Schulbesuche mache und wenn ich den über die Schulter blicke und sehe, wie die soziale Medien nutzen, dann sind, wie du sagst, Filter omnipräsent und ich halte das für schon für potenziell... gefährlich ist ein großes Wort. Aber sagen wir so: Ich mache mir Sorgen! Einer der Faktoren, die zu, finde ich, sehr verzerrten oder irreführenden Schönheitsidealen führen können. Das kann man jetzt nicht nur an Filtern festmachen, ich glaube, viele der der Fotos und Videos, die auf Insta oder TikTok rumgehen, wären auch ohne Filter problematisch, weil die halt einfach ein unerreichbares oder, für mich, fragwürdiges Schönheitsideal propagieren, aber es verschärft das Problem noch mal in dem Maße, wie dann eben halt auch "Realität" und eben gefilterte Wahrnehmung verschwimmt uns es nicht mehr zu erkennen ist, wer nutzt denn was, wie stark? Kann das eben, wenn ich mir vorstelle, ich wäre jetzt nochmal 15, braucht es nicht viel Fantasie, um mir auszumalen, was das dann mit meinem eigenen Selbstwertgefühl macht, wenn ich halt lauter perfekte Menschen in meiner Social Media Welt um mich herum sehe. Das macht mir schon Sorgen, und ich würde mir wünschen, dass es da noch konsequentere, offensichtlichere Kennzeichnungen gibt. Dass es vielleicht eine Möglichkeit gäbe, die quasi ungefilterten und die gefilterten Fotos nebeneinander anzeigen zu lassen, das allein würde das Problem überhaupt nicht lösen, weil, wie gesagt, es gibt noch mehr Faktoren, die dazu beitragen, und man wählt ja auch meistens von ich weiß nicht von 100 Bildern eben das eine Beste aus der vorteilhaftesten Perspektive aus, mit dem schönsten Licht, und das ist dann selten das, was wirklich repräsentativ ist. Und wenn ich dann eben durch meinen Feed von perfekten, fast perfekten Menschen scrolle, dann ist das irgendwie ein komischer Eindruck. Aber ich glaube, dass "Schönheits-Filter", wenn man sie so nennen möchte da auf jeden Fall dazu beitragen.

Einspieler: Und jetzt?

Philine Janus: Vom Hochglanzbild gehen wir jetzt nochmal zurück zum Inhalt. Es gibt ja auch Creatorinnen, die mit politischen Themen aufklären und in den sozialen Medien riesenreich weiter bekommen, also das, was ich vielleicht auch manche politische Initiativen und Bildungseinrichtungen wünschen würden. Warum ist das so? Wie funktionieren politisch bildende Inhalte? Warum werden manche so erfolgreich und erreichen so viele Konten und Nutzerinnen und andere nicht?

Simon Hurtz: Ich würde gern eins vorausschicken, und zwar gibt es ja auch viele, eben CreatorInnen, die mit fragwürdigen politischen Inhalten oder mit großer Zuspitzung, mit Emotionalität, mit Verkürzung Menschen erreichen - das sehe ich, ich glaube, dass sehen wir jetzt alle hier in der Runde, nicht als Vorbild für politische Institutionen. Das heißt, wenn ich jetzt über politische Creator:innen spreche, dann meine ich keine eben solchen fragwürdigen Inhalte. Sondern ich meine Menschen, denen es gelingt, komplexe Inhalte runterzubereiten und plattformgerecht zu erzählen, und ich glaube, da steckt auch schon fast alles drin, was diesen Erfolg ausmacht. Nämlich sie begehen eben nicht den Fehler, dass sie sagen: "Okay, mein nächstes TikTok-Video ist 30 Sekunden lang oder mein Reel ist 20 Sekunden lang, da muss ich ja keine Recherche reinstecken. Im Gegenteil, oft haben solche aufwendig produzierten kurzen Formate sehr lange Produktionsdauer, gerade wenn sie eben zu komplexen politischen Themen sind. Weil ich trotz der Kürze oder vielleicht eher gerade wegen der Kürze dieses Thema komplett durchdringen muss und mir dann Gedanken darüber machen muss, wie kann ich das in der Kürze der Zeit erzählen, so dass es allgemein verständlich ist, ohne verzerrend oder verkürzend zu sein. Das ist eine riesige

Herausforderung. Man darf nicht diesen Fehler machen, zu sagen, ah, das ist ja nur Social Media, das ist ja kurz das, das kann ich ja jetzt irgendwie so ein bisschen, da schreib ich mir drei Stichworte auf und laber mal, nee, so läuft es halt nicht. Wenn ich jetzt heute erfolgreichen Creator:innen zuhöre, die ich selbst gut finde, bestimmten Youtubern, wie die quasi über eigene persönliche Reise, die nennen das dann oft "Journey" oder sowas erzählen, dann beginnt es meistens damit, dass sie weiß nicht drei Jahre, fünf Jahre, sieben Jahre lang Videos ins Internet gestellt haben, die keine Sau interessiert haben. Aber dabei haben sie halt gelernt, wurden immer besser, und sie haben nicht aufgegeben, dass immer weitergemacht. Und irgendwann kam dann eben der Erfolg. Und ich glaube, dass gehört halt zur Wahrheit dazu, dass man verdammt geduldig sein muss. Es dauert halt einfach, sich ein Publikum aufzubauen, sich eine Reichweite aufzubauen.

Nina Heinrich: Wir reden jetzt recht allgemein über Creator:innen, die politische Inhalte in sozialen Medien verbreiten, Posten zu ihrem Thema machen. Politische Agenden können ja, also sind ja auch sehr unterschiedlich, und ich finde gerade jetzt im Zuge der Enthüllung von Korrektiv zu den Vertreibungsplänen eigentlich einiger rechtsextremer Akteur:innen, ist noch mal dann auf den Demonstrationen schon auch deutlich geworden: Es gibt eigentlich doch in Deutschland eine Mehrheitsgesellschaft, die gegen diese Akteur:innen angehen möchte. Also so ein Hoffnungsschimmer. Aber in den Sozialen Medien hat man irgendwie manchmal das Gefühl, da sind nur Rechtsextreme unterwegs, oder zumindest kriegt man das sehr viel stärker mit, als man es sollte. Wenn man dann auf die Straße guckt nach solchen Enthüllungen, woran glaubst du, liegt das? Warum verbreitet sich das so gut und zieht vielleicht besser als gemäßigtere Inhalte?

Simon Hurtz: Ich stimme grundlegend zu, würde allerdings einschränkend dazu sagen, das ist sehr schwer, ist ein quasi ein ein allgemeines Bild von den "Sozialen Medien" zu bekommen, weil man ja eben wirklich seine eigene Realität sieht. Und zum Beispiel, wenn ich jetzt meine Social Media Accounts aufmache, dann sehe ich keine rechtsradikalen Inhalte. Weil ich mir halt meine eigene Blase zusammengebaut hab und so ist es, glaube ich, für viele andere Menschen auch. Aber natürlich ist es so, wenn man jetzt nur auf die Followerzahlen, auf die Reichweitzahlen von bestimmten Postings schaut, ohne die eigene Personalisierung im Blick zu haben, dann sind Personen aus dem rechten und rechtsradikalen Spektrum überproportional erfolgreich, und das ist ein Problem, so voll, das sind demokratiefeindliche Akteure, die da furchterregende Reichweiten erzielen, und ich fürchte, das hat mindestens zwei Gründe. Der eine ist, dass tatsächlich wirklich auch historisch es, rechtsextreme und demokratiefeindliche Bewegungen immer schon verstanden haben, neue Medien also auch schon vor Internetzeiten, aber dann gerade im Internet zu ihrem Zweck zu nutzen oder zumindest brauchen, wenn man so will. Die haben das Propaganda-Potenzial immer deutlich früher verstanden als gemäßigtere Mitte -Links Akteure waren da irgendwie alerter, also auch also quasi so die dunkleren und nerdigeren, Fringe-Ecken des Internets, irgendwelche Imageboards 4chan und so auch bestimmte Sub-Reddits, die waren, sind seit Jahren klassischerweise voll mit rechtsextremen Akteuren. Das sehe ich einfach als... Versagen ist ein zu großes Wort, aber als Versäumnis von demokratischen Strömungen. Ich glaube, da könnte man auch einfach mehr machen, und dann kommt eben dazu, dass die Arten der Inhalte sehr gut in die Funktionslogik der meisten großen Plattformen passen, weil sie halt super emotional sind Verkürzend oder auch einfach falsch, aus dem Zusammenhang gerissen, und das klickt sich halt leider einfach gut. Also, wenn ich Formate habe, die darauf ausgerichtet sind, dass ich irgendwie in zehn Sekunden

oder halt in einer Headline oder in einem Foto versuche, Menschen zu emotionalisieren, dann sind halt deren Botschaften, die ja häufig auf: Wut Angst, Hass setzen, sehr, sehr wirkmächtig. Und jede Studie zeigt leider, dass genau diese Emotionen, die ich gerade angesprochen habe, also vor allem ablehnende, negative Emotionen, diejenigen sind, die am meisten zur Verbreitung beitragen. Und ich fürchte, dagegen wird man wenig machen können also, wenn man jetzt quasi aus Sichtweise eben demokratischer Organisation spricht, weil es natürlich nicht die die richtige Strategie ist, einfach die eigenen Inhalte, ähnlich, nur in die andere Richtung zu emotionalisieren. Ich glaube, man darf dem dann auch etwas Emotionales entgegensetzen, aber halt nicht im gleichen Maße verkürzen und falschen. Die Antwort kann nicht sein: "Ich lasse mich auf deren Niveau herab!" Die Einzigen, die potenziell was daran ändern könnten an diesem Ungleichgewicht sind die Plattformen selbst, die es natürlich über die Ausgestaltung ihrer Algorithmen auch in der Hand haben, welche Inhalte wie gewichtet, bevorzugt behandelt werden. Aber ich fürchte, da sollte man jetzt nicht zu viel Hoffnung haben, dass sie da etwas ändern. Es gab durchaus mal in der Vergangenheit Versuche. Es gab zum Beispiel 2020 bei der vergangenen US-Wahl eine Variation des Facebookfeeds, den Facebook intern "the-friendly-Feed" genannt hat, der seriöse Quellen höher gerankt hat, der emotionalisierende Inhalte runtergestuft hat. Das hat tatsächlich funktioniert dahingehend, dass eben der Anteil extremer und extremistischer Inhalte in den spürbar zurückgegangen ist. Es hatte allerdings den aus Facebook Sicht unerwünschten Nebeneffekt, dass Menschen weniger Zeit auf der Plattform verbracht haben. Dementsprechend wurde dieses Experiment leider kurz nach der Ware wieder eingestellt. Also, das zeigt halt schon, die Plattformen könnten durchaus in einem gewissen Rahmen was verändern. Ich will überhaupt nicht sagen, dass die alleine dafür verantwortlich sind. Das Problem ist erst mal ein gesellschaftliches und kein technologisches. Die könnten auch einen Teil dazu beitragen, aber ich glaube nicht, dass es freiwillig geschehen wird.

Nina Heinrich: Da kommen wir wieder zu dem Problem, dass differenziert dargestellte Informationen gar nicht so viel Unterhaltungswert haben.

Philine Janus: Und dass Plattformen halt wirtschaftliche Unternehmen sind und wir im Kapitalismus leben.

Simon Hurtz: Genau! Das ist auch das, was ich immer sage. Wenn man Moral von den großen Konzernen verlangt. Ja, wäre schön, aber ich mache es ihnen nicht mal zum Vorwurf. Das sind private Unternehmen, die sind börsennotiert, die müssen quasi... deren festgeschriebenes Ziel ist es, die Interessen ihrer Aktionärinnen, Aktionäre zu erfüllen, dass es möglichst viel Geld zu verdienen. Wenn ich mir Veränderungen wünsche, dann muss die politisch sein, die wiederum sich halt in Regulierung und Sanktionen übersetzt, die diese privaten kapitalistischen Akteure, wie du sagst, zwingen, was zu verändern. Aber sich da nur hinzustellen und zu sagen: "Ihr müsstet doch, weil Moral und Ethik!" Das machen wir seit einem Jahrzehnt, es verändert sich nichts. Die Hoffnung habe ich so ein bisschen aufgegeben.

Nina Heinrich: Das heißt, das ist eigentlich eine gesellschaftliche Aufgabe, damit umzugehen, und wir sollten nicht die Verantwortung und die Lösung bei den Plattformbetreibern in erster Linie suchen.

Simon Hurtz: So würde ich das sehen, ja. Wir haben jetzt irgendwie seit fast zwei Jahrzehnten ... gibt es Facebook. Und die quasi Verlagerung der Verantwortung hin zu

Facebook, fand ich selten eine gute Idee. Also, wir sollten nicht den gleichen Fehler machen wie die Techkonzerne, die ja sagen, gesellschaftliche Probleme lassen sich technologisch lösen, oder wir bringen Menschen näher zusammen, und wir sorgen für Völkerverständigung, indem wir unsere Netzwerke aufbauen. Ich glaube da nicht so richtig dran, und dann sollten wir auch jetzt nicht zu viel Hoffnung haben, dass die ja, dass die Plattformen Probleme lösen, die sie teils mit verursacht haben, die aber auch teils einfach gesellschaftlicher Natur sind, und dann nimmt man es lieber selbst in die Hand!

Nina Heinrich: Es liegt an uns. Vielen Dank für das Gespräch, Simon.

Simon Hurtz: Sehr gerne.

Philine Janus: Wir haben gelernt, dass auch in den sozialen Medien gilt: KI ist nicht etwas, das uns außerhalb unserer Kontrolle einfach passiert. Eher funktioniert KI wie ein Tool, das wir durch unser Nutzungsverhalten selbst bedienen. Um extremistischen Inhalten im Netz etwas entgegenzusetzen, braucht es starke Player für ausgewogene politische Bildung. Diese sollten sich mit den Wirkmechanismen von Algorithmen auskennen, um die Social Media-Landschaft effektiv zu bespielen. Das Verbreiten gut recherchierter und auf Fakten basierende Inhalte wiegt laut Simon mehr als die ständige Warnung vor gefährlicher KI und Desinformation.

Nina Heinrich: Damit sind wir am Ende angekommen, der ersten Staffel vom Werkstatt-Gespräch. Das möchten wir gerne mit euch feiern und laden euch zu einer Live-Podcast-Folge am 25 April in Berlin ein. Hier möchten wir mit zwei geladenen Gästen über das Thema KI und Extremismus in digitalen Medien sprechen. Es wird darum gehen, wie KI-Technologien auch für demokratiefeindliche Zwecke eingesetzt werden, und darum, was KI und extremistische Propaganda miteinander zu tun haben. Uns interessiert dabei natürlich auch, was die politische Bildung leisten kann, um dieser Art Entwicklung zu begegnen. Die Aufnahme der Folge findet also, wie gesagt, am 25. April um 19 Uhr in Berlin in der Wattstraße 11 statt. Gerne könnt ihr euch auch per E Mail an: info@werkstatt.de anmelden. Die Veranstaltung ist kostenfrei, und alle Informationen verlinken wir euch auch in den Shownotes, und ihr findet sie auf Werkstatt.bpb.de Für alle, die es nicht nach Berlin schaffen, werden wir die Folge natürlich auch wie gewohnt auf den üblichen Podcast-Plattformen veröffentlichen.

Einspieler: Werkstatt-Gespräch ist ein Podcast von werkstatt.bpb.de. Redaktion und Host Nina Heinrich und Philine Janus. Redaktion Tim Schmalfeldt. Aufnahme und Schnitt: Robert Draber und Alex Töchterle. Executive Producer Felie Zernack. Produziert von der KOOPERATIVE Berlin im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung. Dieses Audiomaterial steht unter der Lizenz CC BY SA 4.0, die es unter bestimmten Auflagen erlaubt, das Material zu beliebigen Zwecken unter Angabe des Urhebers zu teilen und zu bearbeiten.

Impressum

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, Bonn © 2015-2024

Verantwortlich gemäß § 18 Medienstaatsvertrag (MStV): Thorsten Schilling (Leitung
Fachbereich Multimedia)

Redaktion (bpb) Tim Schmalfeldt, Sarah Engelhardt

Redaktion (Kooperative Berlin): Nina Heinrich, Philine Janus, Felie Zernack

werkstatt.bpb.de ist ein Angebot der Onlineredaktion im Fachbereich Multimedia der
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und wird umgesetzt von der Kooperative Berlin
Medienproduktion KBM GmbH.