

Wie soziale Medien auf uns wirken

Eine neue Studie zu Social Media brachte überraschende Ergebnisse. Prägen uns Algorithmen weniger stark als gedacht?

STEFANIE RABENSTEINER

SALZBURG. Viele kommen mit ihnen tagtäglich in Berührung. Doch beileibe nicht alle wissen, dass es sie gibt: Algorithmen bestimmen, welche Inhalte Nutzerinnen und Nutzer auf Social Media ausgespielt bekommen. Seit Jahren wird geforscht, inwiefern Algorithmen das Verhalten von Menschen prägen.

Eine neue Studie, die in den Fachzeitschriften „Science“ und „Nature“ veröffentlicht wurde, untersuchte nun, wie Newsfeed-Algorithmen auf Instagram und Facebook das Verhalten sowie die Einstellungen der Amerikanerinnen und Amerikaner in den drei Monaten um die US-Wahl 2020 beeinflussten. Dabei kamen die Forscherinnen und Forscher zum Ergebnis, dass Algorithmen zwar großen Einfluss darauf haben, was Nutzerinnen und Nutzer in ihren Social-Media-Newsfeeds sehen und wie sie sich auf den Plattformen verhalten. Dennoch konnten keine nennenswerten Auswirkungen auf die Einstellung oder das Verhalten der Personen fernab der Portale beobachtet werden.

Was frappant wirkt, überrascht Stefan Gadringer, Kommunikationswissenschaftler an der Uni Salzburg, kaum: „Wenn eine gewisse Haltung geprägt ist, dann ist sie eher langfristig geprägt.“ Das sei unabhängig von der jeweiligen Mediennutzung der Fall. „Es werden gewisse Informationen konsumiert, wodurch man einen gewissen Wissensstand hat – und der verändert sich nicht kurzfristig.“

Es gibt jedoch auch durchaus kritische Stimmen zu der Studie. Vor allem, da sie von einem internationalen Team aus akademischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, aber auch Forscherinnen und Forschern des Meta-Konzerns, des Eigentümers von Instagram und

Facebook, durchgeführt wurde. Das wurde auch in einem Begleitartikel von „Science“ als eine nicht unkritische Zusammenarbeit thematisiert. Die Verbindung mit kommerzieller Forschung sei ein heikles Thema, meint Gadringer: „Man bekommt Daten, die sonst eigentlich nicht zugänglich sind. Wenn Meta die doch hergibt, dann verlangen sie, dass sie in der Forschung entsprechend berücksichtigt werden.“ Es gebe somit Vor- und Nachteile. „Man bekommt bessere Daten, ist aber auch näher an den Interessen des Konzerns“, ergänzt er.

Was steckt eigentlich hinter dem Begriff Algorithmus? Christina Eßl,



BILD: SNIPPRIVAT

„Haltung ändert sich nur langfristig.“

Stefan Gadringer, Universität Salzburg

Leiterin des Social-Media-Marketings bei der Salzburger Agentur punkt & komma, erklärt: „Der Algorithmus ist ein von künstlicher Intelligenz gesteuertes Tool, das mit bestimmten Faktoren des Users gefüttert wird.“ Der Algorithmus beobachtet das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer auf der Plattform: „Welchen Accounts folgt man, wie sind die Nutzer-Interaktionen, mit welchen Beiträgen interagiert man etc.“ Mit diesen Informationen füttere man den Algorithmus tagtäglich – und so setzen sich schlussendlich ganz spezielle personalisierte Inhalte zusammen.

Für das Agenturleben spiele der Algorithmus eine große Rolle, ergänzt Eßl. Dabei sei es egal, ob es sich um einen Meta-, LinkedIn-, oder TikTok-Algorithmus handle. „Das ist das Instrument, mit dem wir arbeiten – denn der Algorith-

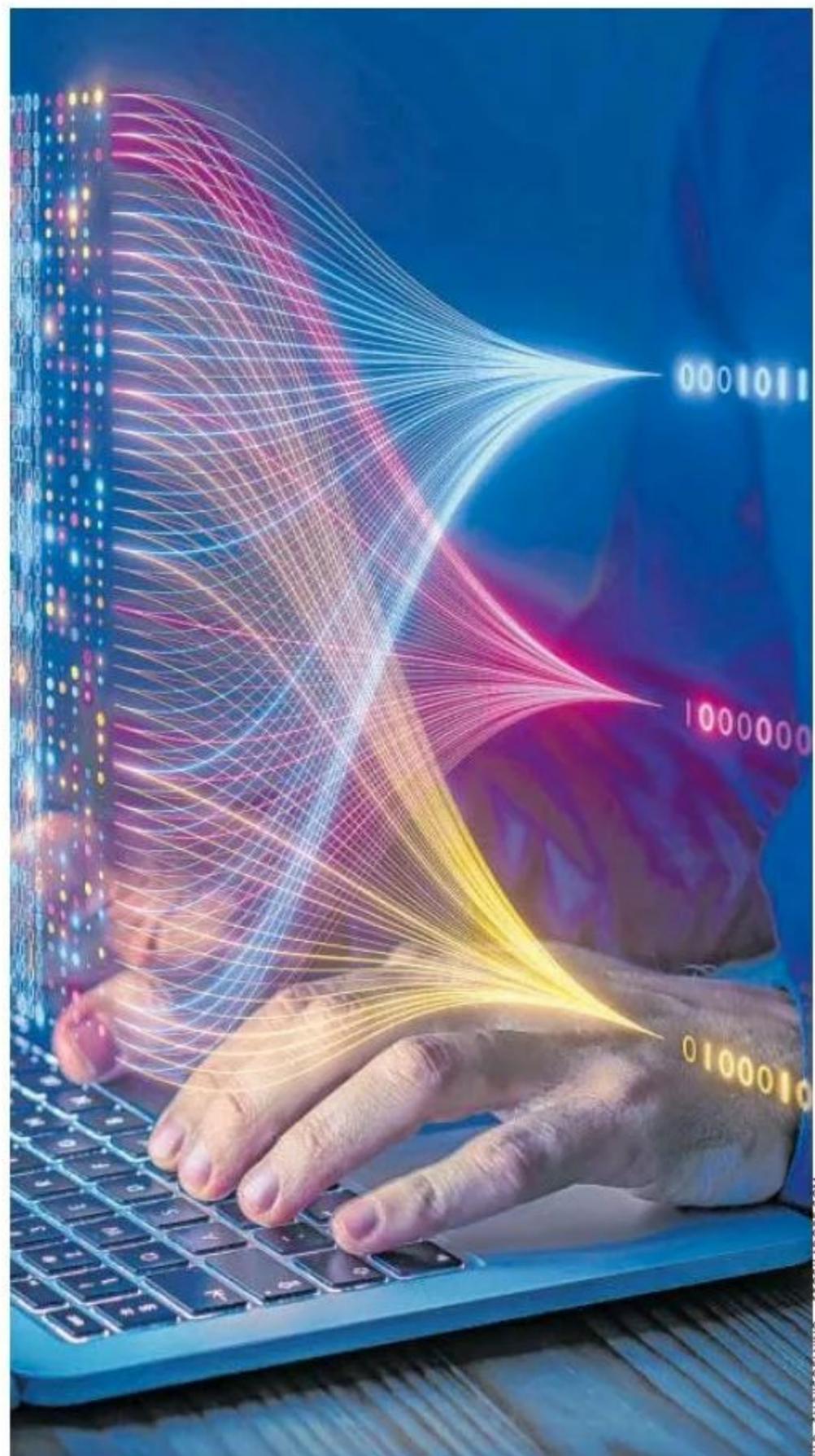


BILD: SHUTTERSTOCK/STOCKADOBESTOCK

mus ist dafür verantwortlich, welche Inhalte schlussendlich ausgespielt werden“, beschreibt sie.

Die Social-Media-Branche sei, sagt Eßl, weiter am Wachsen – und auch die Nutzerzahlen steigen nach wie vor. Umso wichtiger sei es, die geposteten Inhalte mit Mehrwert zu versehen, um nicht in der Masse von Beiträgen unterzugehen. „Uns kann also nichts Besseres passieren, als dass der Algorithmus jene Beiträge ausspielt, die zum eigenen Nutzerverhalten passen. Das ist das Ziel“, meint sie.

Aber wie ist es um die Risiken von Algorithmen bestellt? „Man kann nicht grundsätzlich sagen, dass Algorithmen gefährlich sind – sie können auch nützlich sein“, sagt Sonja Messner, Medienpädagogin bei der Jugendinitiative akzente Salzburg. Es sei ja auch aus Nutzersicht angenehm, wenn User etwa

die App Instagram öffneten und sie nur jene Dinge sähen, die sie interessierten. Wichtig sei jedoch, dass man darüber Bescheid wisse, dass man andere Beiträge und somit eine andere Form von Realität zu sehen bekomme als andere Nutzerinnen und Nutzer.

Das Wort „Gefahr“ versuche sie in diesem Kontext eher zu vermeiden, ergänzt Messner. Gefahr habe immer etwas mit Ausgeliefertsein zu tun. Sie betont: „Es gibt Herausforderungen und potenzielle Schwierigkeiten. Aber denen kann man durch Kompetenz, Bewusstsein und Aufklärung entgegenwirken.“

Viel ändern könnte sich indes mit der EU-Verordnung Digital Services Act: Aufgrund dieser müssen Social-Media-Plattformen ab 2024 ihre Algorithmen offenlegen.