

DISKUSSIONSPAPIER

des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR)

KEINE SOCIAL BOTS IN DER AKTIVEN PR-, PUBLIC AFFAIRS- UND REPUTATIONSARBEIT

Dezember 2016 – Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) erkennt eine große Problematik für die demokratische Gesellschaft bei Social Bots, d.h. meinungsmachenden, softwaregesteuerten Social Media Accounts ohne eine jeweils real dahinterstehende Person. Der DRPR lehnt den Einsatz von Social Bots zur Vortäuschung von Relevanz in der aktiven Öffentlichkeitsarbeit ab, da dadurch die Grundsätze der Transparenz und Wahrhaftigkeit verletzt werden.

Der DRPR fordert alle Akteure der politischen und wirtschaftlichen Öffentlichkeit dazu auf, Social Bots nicht zur öffentlichen Meinungsbildung einzusetzen. Der Rat weist schon jetzt darauf hin, dass er jeden Akteur rügen wird, der dennoch Social Bots nutzt.

Das Phänomen Social Bots

Der Begriff „Bot“ ist eine Kurzform von Roboter. Grundsätzlich werden damit autonom agierende Programme im Internet bezeichnet, also z.B. auch Skripte, die das Internet durchsuchen („Crawler“) oder aber Rechner, die mit einer Schadsoftware befallen wurden und von einem Hacker eingesetzt werden, um konzertierte Angriffe zu fahren („Bot-Net“).

In der jüngeren Vergangenheit ist mit dem Begriff der „Social Bots“ ein Phänomen beschrieben worden, wonach „automatisierte Accounts in den sozialen Netzwerken [...] Routineaufgaben übernehmen, [...] ihre wahre Identität verschleiern, und den Nutzern vorgeben, sie wären echte Menschen“, wie der Politologe Simon Hegelich schreibt. „Dabei geht es darum, die Öffentlichkeit oder bestimmte Zielgruppen durch die automatisch generierten Inhalte und Interaktionen zu beeinflussen.“¹

Abzugrenzen hiervon – und eindeutig nicht in die Kritik einbezogen – sind Skripte, die automatisierte Nutzerunterstützung bieten und auf Anfrage z.B. Kundenservices oder andere standardisierungsfähige Beratungsprozesse automatisiert bereitstellen.² Auch hier können Nutzer subjektiv den (falschen) Eindruck gewinnen, mit einer echten Person zu

¹ Simon Hegelich: Invasion der Meinungs-Roboter, Konrad Adenauer Stiftung, Analysen & Argumente, September 2016, Ausgabe 22.

² Vgl. Markus Reuter: Fake-News, Bots und Sockenpuppen – eine Begriffsklärung, <https://netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung/#meinungsbots>

kommunizieren. Für die Ethik der PR ist das aber ein anders gelagerter Fall, weil hier der Absender nicht verschleiert wird.

Der DRPR ist sich bewusst, dass es zahlreiche automatisierte Verfahren in der Öffentlichkeitsarbeit gibt, und richtet sich ausschließlich gegen Verfahren, die aufgrund lange bestehender Regeln der Öffentlichkeitsarbeit eindeutig illegitim sind: Nämlich die Verschleierung des Absenders und/oder die Vortäuschung einer Identität und der manipulative Versuch, den Eindruck zu erwecken, dass mehr Akteure sich zu einem Thema oder mit einer Meinung zu Wort melden, als es tatsächlich der Fall ist.

Meinungsbildung über soziale Medien

Ein wesentliches Merkmal heutiger medialer Prozesse ist, dass Mediennutzer im Allgemeinen und Multiplikatoren, Meinungsbildner und politische Entscheider im Besonderen die Trends von Themen, Tonalitäten und Meinungen in sozialen Medien beobachten. Die exakten Wechselbeziehungen zwischen Konsum sozialer Medien einerseits und politischer Aktivität und Meinungsbildung andererseits sind in ihrer Tiefe und Differenziertheit wissenschaftlich zwar nicht eindeutig geklärt.³

Grundsätzlich aber ist ein Zusammenhang zwischen Trends in sozialen Medien und veröffentlichter Meinung unbestritten.

Gefahr für den rationalen Diskurs in der Mediendemokratie

Es gibt bereits erste Hinweise darauf, dass große gesellschaftliche Kontroversen, wie z.B. die Diskussion um den „Brexit“, durch den Einsatz von Bots mit entschieden wurden.⁴ Wenn also mit technischen Hilfsmitteln der Eindruck erweckt wird, natürliche Personen würden bestimmte Meinungen oder sogar in großer Zahl bestimmte Meinungen äußern, ohne dass dies tatsächlich der Fall ist, so hat dieses Vorgehen das Potential, die öffentliche Meinungsbildung zu manipulieren.

Social Bots verschaffen dem Urheber Vorteile nicht nur durch die Vorspiegelung realer Meinungsäußerungen, sondern reduzieren auch Zeit und Aufwand, die für eine herkömmliche menschliche Kommunikation erforderlich wären. Entscheidend aber ist, dass der Empfänger den Absender nicht identifizieren kann. Durch Social Bots erzeugte Trends in Sozialen Medien können im politischen oder gesellschaftlichen Meinungswettbewerb Entwicklungen auslösen, die ohne sie gar nicht oder zumindest nicht in der Form entstehen würden.

³ Shelley Boulianne: Social media use and participation: a meta-analysis of current research, Information, Communication & Society Vol. 18 , Iss. 5, 2015.

⁴ Laura Freisberg und Peter Solfrank: Wie Meinungsmache im Internet funktioniert, <http://www.br.de/nachrichten/social-bot-erklaerstueck-100.html>

Mehrere Autoren sprechen daher bereits von einer ernstzunehmenden Gefahr für den öffentlichen Diskurs – und damit für die Demokratie.⁵ Wenn im öffentlichen Diskurs nicht mehr eingeschätzt werden kann, ob bestimmte Meinungen tatsächlich, von real existierenden Personen, geäußert werden, ob viele oder wenige Menschen sich beteiligen oder ob mittels technischer Möglichkeiten nur gezielt so getan wird als ob, entfallen die Grundlagen jeder rationalen Verständigung zwischen Menschen wie Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und Konsensbereitschaft.

PR-ethische Einordnung

Der Einsatz von Social Bots im politischen und gesellschaftlichen Meinungswettbewerb widerspricht wesentlichen ethischen Grundsätzen der PR und ist deswegen mit einer verantwortungsbewussten Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich unvereinbar.

Der Einsatz von Social Bots („Meinungsbots“)

- verschleiert den tatsächlichen Absender der Kommunikation (Verstoß gegen Transparenzgebot des Deutschen Kommunikationskodex und das Wahrhaftigkeitsgebot des degepol Verhaltenskodex)
- führt die Öffentlichkeit zu irrigen Annahmen (Verstoß gegen das Wahrhaftigkeitsgebot des Deutschen Kommunikationskodex, gegen den ersten Punkt der „Sieben Selbstverpflichtungen“ und gegen das Wahrhaftigkeitsgebot des degepol-Verhaltenskodex)
- untergräbt das Vertrauen in Öffentlichkeitsarbeit insgesamt (Verstoß gegen das Professionalitätsgebot des Deutschen Kommunikationskodex, gegen den siebten Punkt der „Sieben Selbstverpflichtungen“ und gegen das Berufsschädigungsverbot des degepol-Verhaltenskodex).

Fazit

Der aktive Eingriff in die Meinungsbildung über Social Bots in sozialen Medien ist manipulativ, irreführend, intransparent und daher kein legitimes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit aller Organisationen.

Vgl. zu allen wichtigen Selbstverpflichtungsnormen des PR-Berufsfeldes

<http://drpr-online.de/kodizes/>

⁵ Martin Fuchs: Social Bots sind eine Gefahr für die Demokratie, <http://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/social-bots-sind-eine-gefahr-fuer-die-demokratie-1100839956>; Fabian Mirau: Wie uns Social Bots beeinflussen und warum sie so gefährlich sind, <https://www.basichthinking.de/blog/2016/10/17/social-bots/>

KONTAKT

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations
c/o Prof. Dr. Günter Bentele
Institut für KMW, Universität Leipzig
Postfach 100920
04009 Leipzig
Tel. 0341-9735 751
Fax 0341-9735 749
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BDP de'ge'pol
Trägerverein des Deutschen
Rates für Public Relations e.V.
Oberwallstraße 24
10117 Berlin
Vorsitzender Dr. Jörg Schillinger
Stellv. Prof. Dr. Alexander Güttler
Vereinsregister Berlin VR 31817 B

ERKLÄRUNG

Erklärung zum Selbstverständnis und zur Arbeitsweise des DRPR

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Der Rat wird rechtlich und ideell von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., dem Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) e.V., der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) und der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung e.V. (de'ge'pol) im Trägerverein des Deutschen Rates für Public Relations e.V. getragen.

Ratsmitglieder sind Branchenexperten aus Unternehmen, Verbänden, Agenturen und anderen Organisationen. Die Arbeit des Rats basiert auf dem Deutschen Kommunikationskodex und anderen, aktuellen Kodizes. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Berufsfeld. Die Ratsmitglieder arbeiten unabhängig und sind nur sich selbst und ihrem Gewissen verpflichtet.

Die primäre Aufgabe des DRPR ist es, Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und gegebenenfalls zu rügen. Der DRPR bearbeitet dabei alle Fälle, die in Form von Beschwerden an ihn herangetragen werden oder die er (z.B. aufgrund von Medienberichterstattung) in Eigeninitiative an sich zieht. Der Rat behält sich vor, Fehlentwicklungen in der Branche aktiv anzusprechen und sich ggf. mit öffentlichen Stellungnahmen in die Diskussion einzumischen.

Hat der Rat einen Fall zur Bearbeitung angenommen, wird immer der aktuelle Sachstand zum Thema nach der jeweiligen Quellenlage recherchiert. Alle daran beteiligten Organisationen oder Einzelpersonen werden um Stellungnahmen zu den Beschwerden gebeten. In Einzelfällen und bei besonders komplexen Themen erfolgt eine mündliche Anhörung im Rat. Im Anschluss daran bildet sich der Rat eine Meinung und entscheidet mehrheitlich. Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbegründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.