Social Media und Social Bots

Universität Leipzig
Institut für Informaatik
Seminar: Kreativität und Technik
Dozent: Prof. Dr. Hans-Gert Gräbe und Ken Pierre Kleemann
Referentin: Iliyana Balakova

Gliederung

1. Social Media
    1.1. zur Begriffserklärung
    1.2. Klassifikation von Social-Media-Plattformen
    1.3. Anwendung in Alltag – Allianz SOS App Beispiel
2. Social Bots
    2.1. Definition
    2.2. Arten von Social Bots
    2.3. Maßnahmen für die Einsetzung von Social Bots in Unternehmen
    2.4. Social Bots und ihr Gefahrenpotenzial
3. Diskussion

Quellenangaben

Social Media

1.1. Zur Begriffserklärung

Social Media umfasst webbasierte Medien und Werkzeuge, damit die Nutzer untereinander und in Gemeinschaften mediale Inhalte gestalten und austauschen können. Soziale Interaktionen und kollaboratives Arbeiten ersetzen klassische Kommunikationsformen durch vernetzte Dialoge und Zusammenarbeitsformen.

Mit der Hilfe von Werkzeugen das Social Semantic Web (Web 2.0. und Web 3.0) wird eine Demokratisierung beim Erstellen, Bearbeiten und Verteilen von multimedialen Inhalten wie Text, Bild, Audio oder Video angestrebt.

Social Media

1.2. Klassifikation von Social-Media-Plattformen

Die Erscheinungsformen von Social Media sind äußerst vielfältig und die Anzahl und Form an verfügbaren Tools und Plattformen zur Kommunikation, Interaktion und zum Austausch von Inhalten und Informationen über das Internet ist ständig im Steigen begriffen

Aus der Perspektive der Markenanbieter bilden die Möglichkeit zur Interaktion zwischen Marken und Konsumenten sowie das Potenzial der Social-Media-Plattform zur Markenprofilierung die zentralen Entscheidungskriterien

Social Media

-> Klassifikationsschema nach KAPLAN & HAENLEIN (2010)

Table 1. Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Social Media

1.3. Anwendung in Alltag – Allianz SOS App Beispiel

- automatischer Notruf;
- Übermittlung der Positionsdaten und der Fahrtrichtung

Social Bots

2.1. Definition

„Bot“ steht Kurzform des englischen Begriffs „Robot“ für Roboter. Das sind von Menschen programmierte Software-Roboter, die selbständig agieren und einerseits Daten sammeln, aber andererseits Trends und Themen setzen oder verstärken können.

Erklärungsvideo

Was sind Social Bots?

https://www.mdr.de/medien360g/netzethik/social-bots-112.html

Social Bots

2.2. Arten von Social Bots

Good Bots

- Chatbots - Chatbots sind Bots, die dazu dienen, Gespräche mit Menschen zu führen, normalerweise nur zum Spaß, und um die Grenzen der Technologie zu testen.
- Crawlers - Diese Bots laufen kontinuierlich im Hintergrund, holen in erster Linie Daten von anderen APIs oder Webseiten ab und verhalten sich "brav", indem sie die Anweisungen respektieren, die Sie ihnen geben. Zum Beispiel man kann seine gesamte Website vor Suchmaschinen "verstecken“.
- Transactional bots - Bots in dieser Kategorie agieren als Agenten im Auftrag von Menschen und interagieren mit externen Systemen, um eine bestimmte Transaktion auszuführen und Daten von einer Plattform auf eine andere zu übertragen.
- Informational bots - Bots in dieser Kategorie von Oberfläche nützliche Informationen, oft als Push-Benachrichtigungen und gehören Dinge wie das Brechen von Nachrichten.
- Entertainment bots: Art bots, Game bots - Art Bots sind entworfen, um ästhetisch geschätzt zu werden.

Social Bots

2.2. Arten von Social Bots

Bad Bots

- Hackers - Hacker-Bots sind dafür ausgelegt, Malware zu verbreiten, einzelne Personen zu täuschen, Websites und manchmal ganze Netzwerke anzugreifen.
- Scrapers - Scraper-Bots sind dafür ausgelegt, Inhalte (E-Mail-Adressen, Bilder, Text usw.) von anderen Websites zu stehlen.
- Spammers - Spambots wurde entwickelt, um Werbespots im Internet zu veröffentlichen und den Traffic auf die Website des Spammers zu lenken.

Social Bots

2.3. Maßnahmen für die Einsetzung von Social Bots in Unternehmen

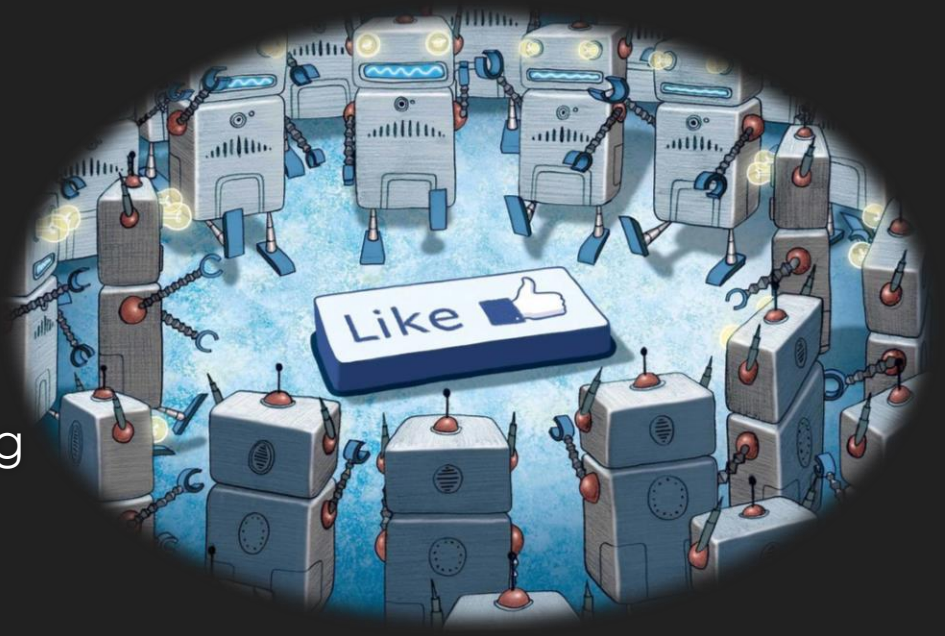
- Social Bots als Marketingtool
- Im Social Media Marketing geht es um eine Einflussnahme auf die öffentliche Meinung der Konsumenten.
- Unternehmen sollten den Einsatz der Bots so transparent wie möglich gestalten.

Sogenannte ***Chatbots*** stehen beispielsweise als text- oder sprachbasierte Dialogsysteme immer häufiger in Kontakt mit menschlichen Usern. In einigen Unternehmen werden diese Programme bereits eingesetzt, um fokussiert auf Kundenkommunikation, die Service-Qualität zu verbessern und den Kunden bei Fragen und Problemen als ständiger Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen.

Social Bots

2.4. Social Bots und ihr Gefahrenpotenzial

- Social Bots, Künstliche Intelligenzen, die sich zu Tausenden in sozialen Netzwerken tummeln und gezielt Beiträge liken und retweeten, stellen eine zunehmende Gefahr für die Authentizität von Trends dar.
- Social Bots üben einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung aus
- Sie erschaffen sehr oft ein falsches Meinungsbild
- Gezielte Falschmeldungen und der Einsatz von Social Bots können in den sozialen Medien die demokratische Ordnung beeinflussen.



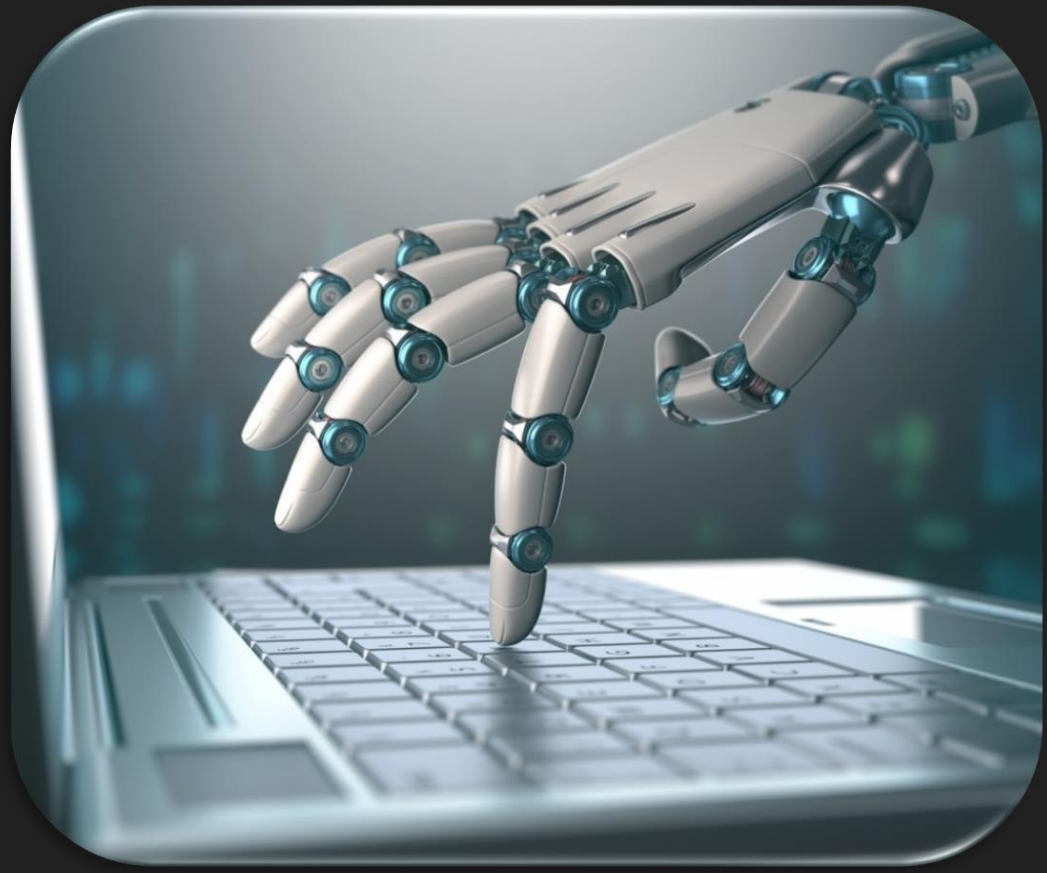
Beispiel: Social Bots und Meinungsbildung

Trump gewinnt mit Tweets und Bots.

Fake-Profile im Wahlkampf eingesetzt: Wie US-Forscher kürzlich herausfanden, erhielten Donald Trump und Hillary Clinton auf Facebook und Twitter zuletzt große Unterstützung durch versteckte Programme, die versuchten, in sozialen Netzwerken auf die öffentliche Meinung massiv Einfluss zu nehmen. Im US-Wahlkampf stammen zahlreiche Kommentare nicht von echten Menschen, sondern sind automatisierte "social bots", die den Wahlkampf zugunsten eines Präsidentschaftskandidaten beeinflussen sollen.

Diskussion

- Wenn Maschinen uns nicht nur im Alltag helfen, sondern beeinflussen und Meinung machen?
- Eure Meinung für die Social Bots – eher Gefahr oder Förderung für die Demokratie?



Quellenangaben

Literaturverzeichnis

- Gabriel, R. & Röhrs, H. (2017): Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin: Springer Verlag, S. 12-36
- Ingenhoff, D. & Meier, A. (2012): Social Media. Heidelberg: Dpunkt. S. 36-42
- Rager, G. & Steinbrecher, M. (2018): Wenn Maschinen Meinung machen: Journalismuskrise, Social Bots und der Angriff auf die Demokratie. Frankfurt am Main: Westend Verlag
- Ratzek, W. (2012): Social Media – Eine Herausforderung für Bibliothek, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH, S. 8-12
- Schad, G. (2017): Digitale Verrohung? Was die Kommunikation im Netz mit unserem Mitgefühl macht. München: Goldmann Verlag.
- Qualman, E. (2010): Socialnomics: wie Social-Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Mitp, S. 9-21

Internetverzeichnis

- Bee Secure, (2017): Social Bots. Abrufbar unter: https://www.bee-secure.lu/sites/default/files/publications/BEE%20SECURE%20-%20SHARE%20RESPECT%20-%20SOCIAL%20BOTS-DE.pdf (letzter Zugriff am 03.05.2018)
- Bruhn, M.; Lauber, M.; Schwarz, J. & Schäfer, D. (2011): Social Media: Facebook, Twitter, Youtube und Co. – Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen. Marketing Review St. Gallen Abrufbar unter: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11621-011-0061-x.pdf (letzter Zugriff: 07.05.2018)
- Hänlein, M. & Kaplan, A (2010): Users of the wolrd, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Indiana University, Kelley School of Business. Abrufbar unter: https://de.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media (letzter Zugriff am 03.05.2018)