

Bot or not?

Veröffentlicht : 17.10.2017

Einige Statistiken sagen, dass es sich bei zwischen 9 und 15% aller aktiven Twitter-Accounts um Bots handelt. Andere Schätzungen gehen von bis zu 30% aller aktiven Konten aus. Die Nutzung von Social Bots im US Wahlkampf aber auch in anderen Ländern hat gezeigt, welche erheblichen Auswirkungen die hierdurch geschaffenen virtuellen Echo-Kammern haben können.

In Deutschland lässt sich die derzeitige Rechtslage wie folgt zusammenfassen:

- Die Nutzung von Social Bots für Werbung und Kampagnen-Zwecke ist zulässig, solange eindeutig angegeben wird, dass das Konto, von dem die Nachricht (z.B. ein Retweet) stammt ein Bot ist, von wem die Nachricht stammt und dass es sich bei der Nachricht um Werbung handelt.
- Wenn ein Unternehmen Social Bots hingegen zum Beispiel für die Kundenbetreuung einsetzt, muss nicht offen gelegt werden, dass die Antwort nicht menschengemacht ist sondern von einem Bot stammt.

Gegen Betreiber von Social Bots, die gegen die vorgenannten Regeln verstoßen, und ihre Kunden können u.a. Ansprüche auf der Grundlage des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) geltend gemacht werden. Die rechtliche Situation ist allerdings nur die eine Sache. Die Frage, wie man Social Bots erkennen kann und den Betreiber des Social Bots finden kann, ist eine andere Sache. Die Indiana University hat das „truthy“-Projekt initiiert, ein Forschungsprojekt, das die Verbreitung von Informationen in sozialen Medien untersuchen soll. Ein Teil des Projekts ist die [Botometer Software](#). Der Botometer prüft die Tätigkeit eines Twitter-Kontos und gibt darauf basierend an, wie wahrscheinlich es sich bei dem Konto um einen Bot handelt.