

Computer – Sprache – Soziale Identität – Kommunikation

Lukas Bäcker, Thomas Eisinger, Christina Fel, Birgit Pindhofer

Soziale Medien

- fester Bestandteil des täglichen Lebens
- Vielfältige Nutzungsmöglichkeiten
- Datenkontrolle kaum möglich
- Risiken gerade bei jungen Nutzern häufig unbekannt
- Veränderungen sozialer Interaktion
- Veränderung der Sprache

Soziale Netzwerke

- Kommunikation
- Informationsaustausch
- Selbstdarstellung über Nutzerprofil
- Beziehungsgeflechte
- Unterschiedliche Arten:
 - Berufliche Kontakte
 - Private Kontakte



Beispiel Facebook

- Größtes soziales Netzwerk
- 2004 als internes Uni Netzwerk gegründet
- zahlreiche Anwendungen zu Unterhaltung und Kommunikation
- „Status“ Funktion im Vordergrund
- Von mobilen Geräten aus nutzbar
- Kommunikation vieler Mitglieder verlagert sich stark auf Facebook
- Häufige Kritik an Datenschutz



Motivation der Nutzung

- Musik, oder Videos
- Teilen persönlicher Informationen
 - Blogs, Bilder, Wissensaustausch, Musik
- Selbstdarstellung des Nutzers
- Reiz nach öffentlicher Bekanntheit
- Gezielte Darstellung für potentielle Arbeitgeber
- Möglichkeit Gehör bei den Massenmedien zu erlangen

Daten und Privatsphäre

- Große Mengen persönlicher Informationen
 - Name, Wohnort, Schulbildung, Interessen, Arbeit
 - Genaue Nutzerprofilerstellung ohne Aufwand möglich
- Bindung zur Plattform steigt mit eingegebenen Daten
- Vorteil vieler Daten z.B.
 - Alte Schulfreunde oder Gleichgesinnte finden
- Zusammenlegung verschiedener Identitäten erwünscht
 - z.B. berufliche und private Informationen im Profil
- Privatsphäre individuell regelbar
 - z.B. „nur Freunde“ können Daten und Bilder sehen

Welche Daten hinterlässt der Nutzer

- Bewusst angegebene Profil Informationen
- Daten in Suchmaschinen
- Daten über Surfverhalten über Social Plugins
- Kontakte aus Email Postfach oder Synchronisation der Kontakte per WhatsApp

Veränderung der Kommunikation durch Soziale Netzwerke

Face-to-Face vs. Virtuell



Entwicklung

Früher: persönliche Kommunikation

-> später durch Boten, Briefe bis hin zur Zeitung

durch industrielle Maßnahmen entstand Telefon

Heute: Internet als Massenmedium

Face-to-Face-Kommunikation

- Sender und Empfänger gleichzeitig anwesend
- nonverbale Kommunikation
 - Mimik, Gestik
- Wenig Missverständnisse
- laufend Feedback in Form von Rückfragen und abwechselndem Gespräch
- Zeitaufwand

virtuelle Kommunikation

- immer und überall in Verbindung mit Familie, Freunden
- Ortsunabhängigkeit, Zeitunabhängigkeit
- Kommunikation einfach und schnell
- fehlerhafte Interpretation der Nachricht des Empfängers

Sprache in sozialen Netzen

Sprache

- Spontan, flüchtig und schnell
- ist bestimmt durch :
 - Abkürzungen, Umgangssprache, Emoticons, Groß-und Kleinschreibung, formale Aspekte, Zeichensetzung
- Legt wenig Wert auf eine gute Ausdrucksweise
- inhaltliche Relevanz, die Aktualität entscheidender als Sprache oder Grammatik
- Unter Zeitdruck -> hinterlässt Spuren

Stilmittel

- Akronyme
- Inflektive
- Homophone
- Reduktionen
- Tilgungen
- Emoticons

Akronyme

- Abkürzungen, bei denen ein Satz oder auch ein Begriff auf das Wichtigste reduziert wird
- setzen sich meistens aus den Anfangsbuchstaben einzelner Wörter zusammen
- Beispiele:
 - OMG, HDL, LOL, BFF, LG

Inflektive

- Geräusche oder Laute, mimische und gestische Handlungen
- Ursprung haben sie in der Übersetzung englischer Comics in die deutsche Sprache
- Früher mittels Sprechblasen, heute mittels Sternchen *
- Beispiele:
 - *gähn*, *seufz*, *grins*

Homophone

- Abkürzungen, aber nicht mit Akronymen vergleichbar
- Wörter klingen beim Vorlesen so als wären sie tatsächlich geschrieben -> Englisch
- Beispiele:
 - cu, n8, how r u,..

Reduktionen, Tilgungen und Assimilation

- Typische Merkmale der Umgangssprache
- „Wir schreiben so wie wir sprechen“
- Reduktion: Worte zusammengezogen
 - Bsp.: sehn - sehen
- Tilgung: Laute weggelassen
 - Bsp.: nich – nicht
- Assimilation: Laute aneinander angeglichen
 - Bsp.: wars – war es

Emoticons



- Emotion und Icon
- Gefühls- oder Stimmungslage der User deutlich machen
- Ersetzen Mimik und Gestik der direkten in der virtuellen Kommunikation
- Einstellung des Gegenübers, die Bedeutung, die Ironie der Aussage verstehen

Sprache in sozialen Netzwerken

Persönlichkeitsanalyse durch den Computer

- “soziale Medien”
- “Internet of Things”
- riesige Datenmengen
- digitale Spuren
- “Liken”

Ergebnis der Datenspeicherung ⇒ **BIG DATA** (Nutzung zur Menschen-Analyse)

Sentimentanalyse

Sentimentanalyse allgemein / Datenanalyse

- automatische Textanalyse → Qualifizierung positiv / negativ
- erfolgt algorithmenbasiert unter der Nutzung von Statistiken und linguistischer Datenverarbeitung (Grammatikerkennung)
- Beispiel: Wie kann das Wort “lang” interpretiert werden?
 - Die Warteschlange ist lang. → negativ
 - Die Lebensdauer der Batterie ist lang. → positiv
- ähnlich zur Sentimentanalyse ist die Datenanalyse (Data-Mining)
- Ziel ist es, “Big Data” auszuwerten um gewisse Trends zu erkennen

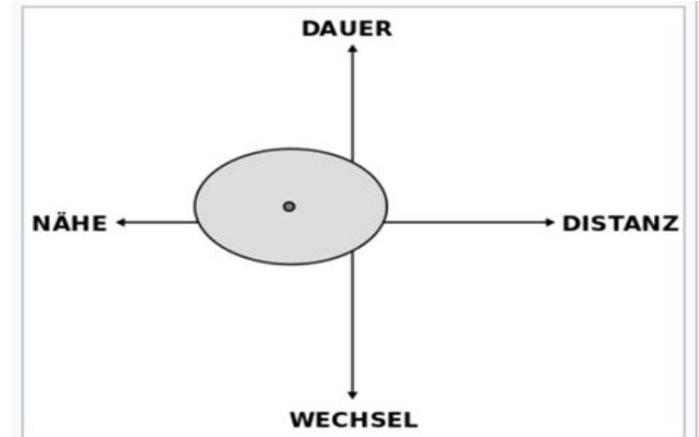
Sentimentanalyse - Social Media

- Social-Media-Monitoring → Erkennung, Beobachtung und Analyse von Benutzerdaten in sozialen Netzwerken
- Erkenntnisse werden für Marktzwecke verwendet
- Erkennung der Stimmung (positiv, negativ oder neutral)
- Persönlichkeitsmerkmale können durch “Likes” erkannt werden

Persönlichkeitsmodelle

Riemann-Thomann Modell

- basiert auf den „Grundformen der Angst“ von Fritz Riemann und den 4 Grundstrebungen
- Modell, welches den Charakter in 4 Quadranten abbildet (4 Grundausrichtungen des Menschen)



Riemann-Thomann Modell

- Grundausrichtungen kommen bei jedem Menschen in unterschiedlicher Ausprägung vor
- Grundausrichtungen haben Einfluss auf das Kommunikations- und Beziehungsverhalten
- Kritik: Modell zu simpel aufgrund seiner Beschränktheit

Reiss-Profile

- basieren auf Lebensmotiven, welche die Persönlichkeit bestimmen
- 16 grundlegende Motivdimensionen
(z.B.: Macht, Neugier, Familie, Rache, Kampf....)
- Individuelle Ausprägung der Lebensmotive kann ermittelt werden

Reiss-Profile

- 3 wichtige Erkenntnisse:
 - 1) Jedes Lebensmotiv kann ein Leistungsmotor sein.
 - 2) Eine besonders starke bzw. besonders schwache Ausprägung von Lebensmotiven steht für einen starken Leistungsantrieb.
 - 3) Ein Lebensmotiv steht nie alleine; die Kombination der Lebensmotive ist wichtig
- Kritik: Lebensmotive sind scheinbar nicht vollständig

DISG / DISC

- Persönlichkeitstest mit vier Grundtypen (Dominanz, Initiative, Stetigkeit und Gewissenhaftigkeit)
- Fragebogen aus 12 - 28 Wortgruppen

- Punktevergabe von 4 (trifft am ehesten zu) bis 1 (trifft am wenigsten zu)

Dominant	Initiativ	Stetig	Gewissenhaft
egozentrisch ____	enthusiastisch ____	passiv ____	Perfektionist ____
direkt ____	gesellig ____	geduldig ____	genau ____
kühn ____	beredsam ____	loyal ____	Erkunder ____
herrisch ____	impulsiv ____	voraussagbar ____	diplomatisch ____
anspruchsvoll ____	emotional ____	teamfähig ____	systematisch ____
usw.	usw.	usw.	usw.
Summe ____	Summe ____	Summe ____	Summe ____

- Kritik: nur persönliche Einschätzung, kein Vergleich zu anderen Personen

Humm-Persönlichkeitsmodell

- Sieben Persönlichkeitstypen

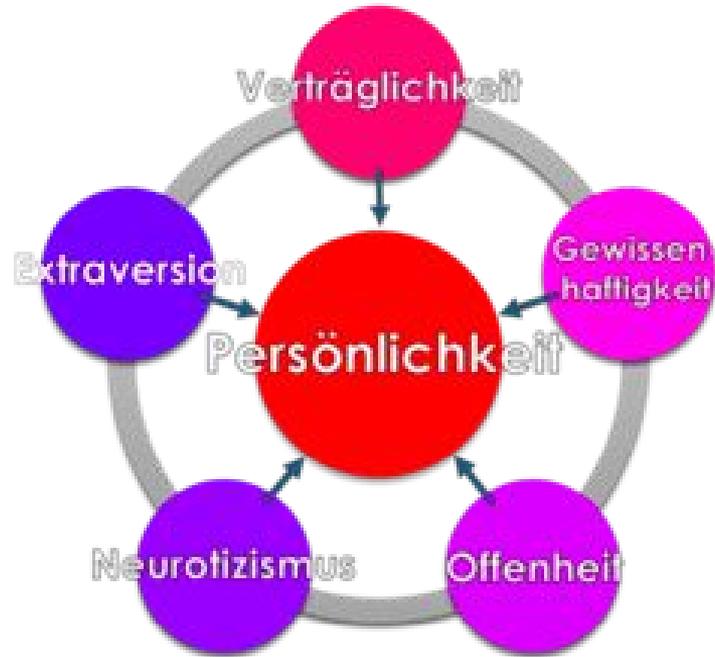
Persönlichkeitstyp	Dominantes Verlangen	Charakteristika
Normal	Verlangen nach Ordnung	selbstständig, konservativ, logisch denkend, gesetzkonform handeln, eingeschränkt emotional
Mover	Verlangen nach Kommunikation	extrovertiert, dynamisch, gut gelaunt, Multitasking, leidet an Gefühlsschwankungen, sieht Ereignisse entweder als schwarz oder weiß
Doublechecker	Verlangen nach Sicherheit	vorsichtig, nervös, kritisch und pessimistisch, sympathisch, mitfühlend, familienorientiert
Artist	Verlangen nach Kreativität	individuell, gutes Vorstellungsvermögen, stur, sensibel, seiner selbst bewusst
Politician	Verlangen nach Macht	konkurrenzfähig, Durchsetzungsvermögen, zielstrebig, verteidigt seine festgelegten Ideen, misstrauisch, selbstbewusst
Engineer	Verlangen nach Vollendung von Projekten	objektiv, zielstrebende Motivation, praktisch, strukturiert, methodisch
Hustler	Verlangen nach materiellem Erfolg	nutzt Gelegenheiten ohne Rücksicht auf Konsequenzen, ergebnisorientiert, charmant, liebt Glücksspiel, verhandlungsstark

- Modell ist darauf ausgerichtet, eine Charakteranalyse relativ schnell durchzuführen

Fazit Persönlichkeitsmodelle

- Das **Riemann-Thomann Modell** ist ein sehr einfaches Modell
- Das **Reiss-Profile** bietet einen anschaulichen Einblick in seine eigene Motivlage
- Das **DISG** ist das einfachste Persönlichkeitsmodell und lässt sich sehr schnell lernen
- Das **Humm** ist am besten geeignet, um andere Menschen mit einer angemessenen Differenziertheit, schnell und zuverlässig einzuschätzen

Big FIVE OCEAN-Modell



[https://de.wikipedia.org/wiki/Big_Five_\(Psychologie\)#/media/File:Bigfive.png](https://de.wikipedia.org/wiki/Big_Five_(Psychologie)#/media/File:Bigfive.png)

Openness – Offenheit für Erfahrung (Aufgeschlossenheit)

konservativ, vorsichtig vs. erfinderisch neugierig

Conscientiousness – Gewissenhaftigkeit (Perfektionismus)

unbekümmert, nachlässig vs. effektiv, organisiert

Extraversion – Geselligkeit

zurückhaltend, reserviert vs. gesellig

Ängste, Sorgen vs.

Agreeableness – Verträglichkeit (Rücksichtnahme, Empathie, Kooperationsbereitschaft)

wettbewerbsorientiert vs. kooperativ, freundlich, mitfühlend

Neuroticism – emotionale Labilität (Verletzlichkeit)

selbstsicher, ruhig vs. emotional verletzlich

kreativ, aufgeschlossen

Historische Entwicklung des OCEAN-Modells

bereits in den 1930er Jahren - lexikalischer Ansatz
von Luis Thurstone und Gordon Allport

Persönlichkeitsmerkmale zeigen sich in der Sprache

Basis: Listen mit über 18000 Begriffen <--
Faktorenanalyse

Historische Entwicklung des OCEAN-Modells

Prof. Paul Costa (Baltimore)

1987 konnte nachweisen, dass es FÜNF robuste Faktoren als stabile Grunddimensionen der Persönlichkeit gibt

Die Big-Five-Faktoren

Die 30 Persönlichkeitsfacetten zu den fünf Faktoren

Offenheit für Erfahrungen

Vorstellungsgabe
Künstlerische Interessen
Gefühlstiefe

Experimentierfreudigkeit
Intellektuelle Neugier
Toleranz für Vielfalt

Gewissenhaftigkeit

Kompetenzbewusstsein
Ordnung
Verantwortungsbewusstsein

Leistungsstreben
Selbstdisziplin
Besonnenheit

Extraversion

Herzlichkeit
Geselligkeit
Durchsetzungsfähigkeit

Aktivität
Erlebnishunger
Frohsinn

Verträglichkeit

Vertrauen in andere
Aufrichtigkeit
Altruismus

Entgegenkommen
Bescheidenheit
Mitgefühl

Natürliche Reaktionen

Ängstlichkeit
Reizbarkeit
Launenhaftigkeit/Zufriedenheit

Soziale Befangenheit
Genussucht
Stressempfindlichkeit

Big Five Persönlichkeitstest

- bieten Einblick in das eigene Verhalten
- können bei der Berufswahl helfen

kostenlos unter:

<https://www.123test.de/personlichkeitstest/>

-- - -/+ + ++

- 1 Ich mache mir oft Sorgen.
- 2 Ich gewinne leicht Freunde.
- 3 Ich habe eine blühende Fantasie.
- 4 Ich vertraue anderen.
- 5 Ich erledige Aufgaben erfolgreich.

-- - -/+ + ++

- 6 Ich bin schnell verärgert.
- 7 Ich mag große Feiern und Versammlungen gern.
- 8 Ich glaube, dass Kunst wichtig ist.
- 9 Ich benutze und manipulierte andere, um mein Ziel zu erreichen.
- 10 Ich mag keine Unordnung - Ich räume gern auf.

Dr. Michael Kosinski



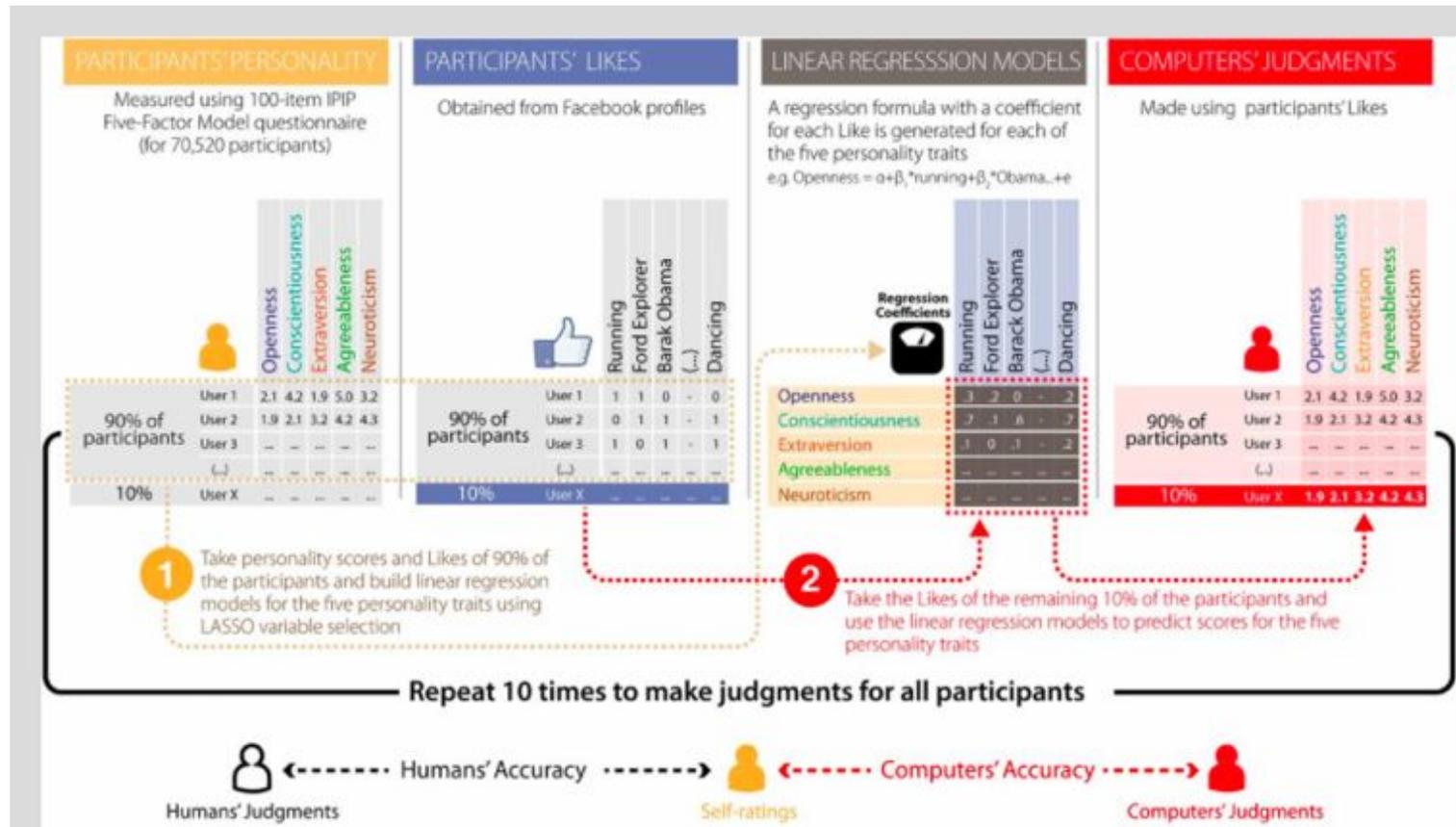
Sozialforscher
analysiert den Charakter von
Menschen anhand ihrer
Facebook-Aktivitäten
Start: 2008 Cambridge University -
Department für Psychometrik

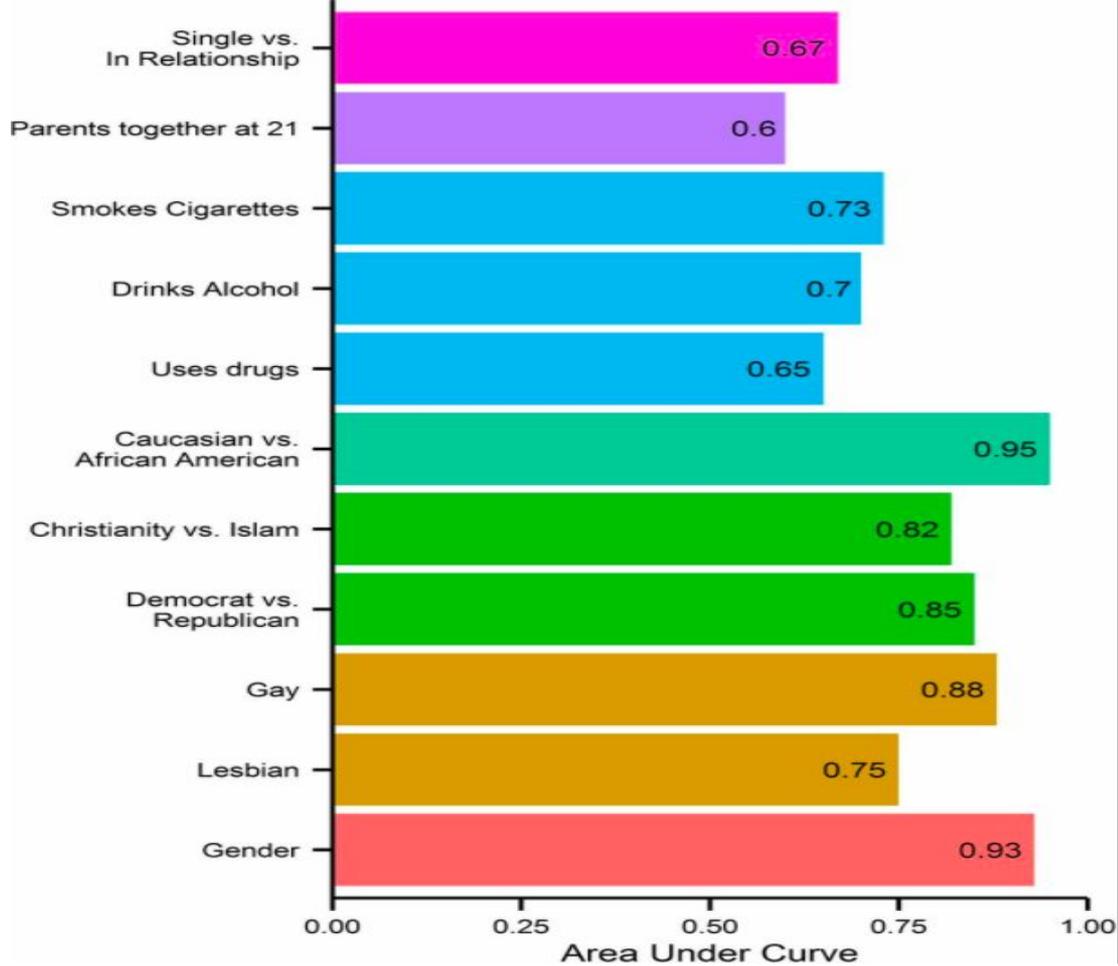
Psychometrie bzw. Psychografie

Theorie und Methode des psychologischen Messens

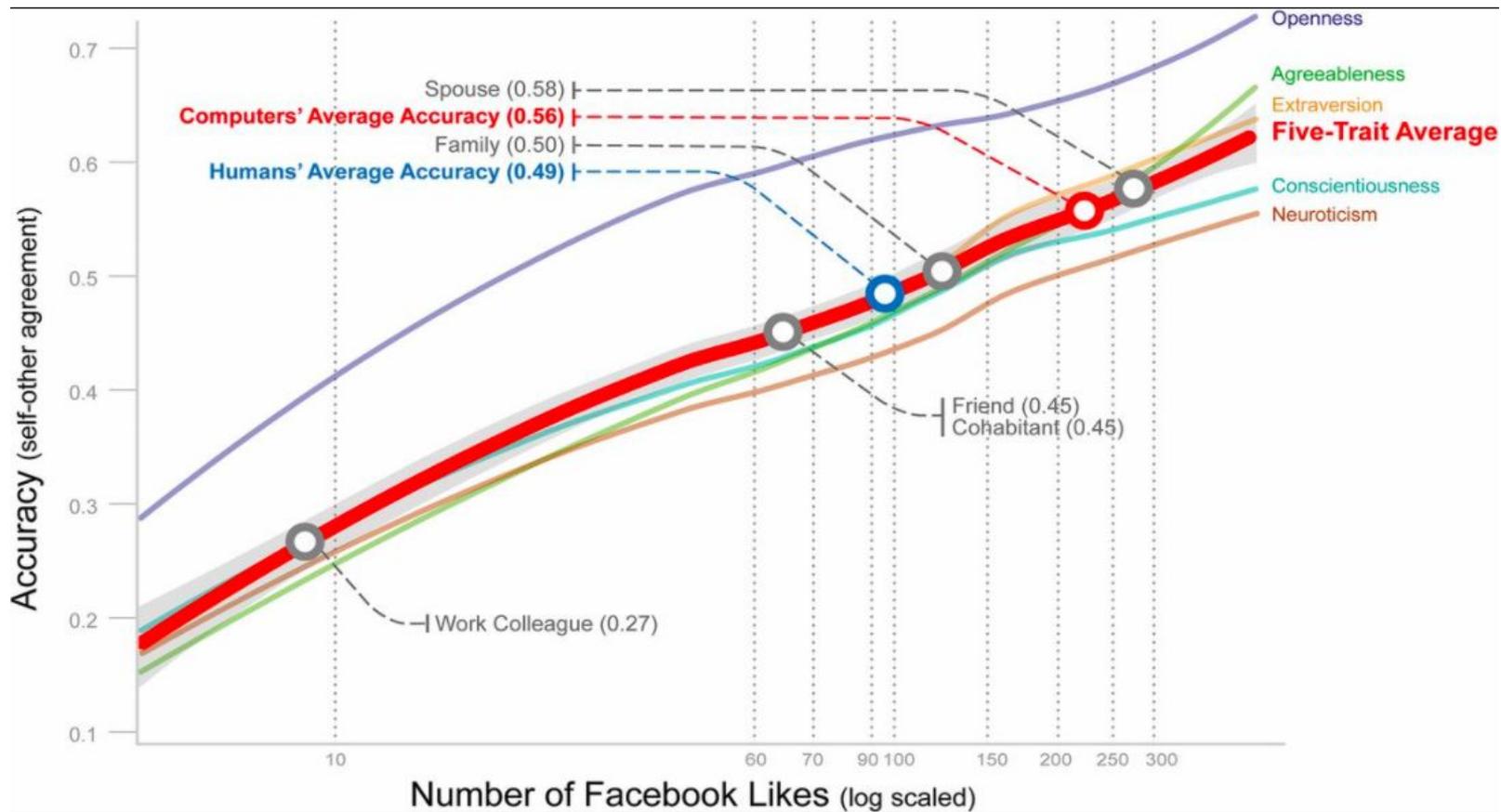
- bereichsübergreifend
- verbindend
- methodisch

“roter Faden“ durch alle Teilgebiete der Psychologie





<http://www.pnas.org/content/110/15/5802.full>



<http://www.pnas.org/content/112/4/1036.full>

Wahlmanipulation und politische Konsequenzen

Wahlmanipulation und politische Konsequenzen



Donald J. Trump 

@realDonaldTrump

 Folgen

They will soon be calling me MR. BREXIT!

RETWEETS

17.396

GEFÄLLT

38.191



05:11 - 18. Aug. 2016



12 Tsd.



17 Tsd.

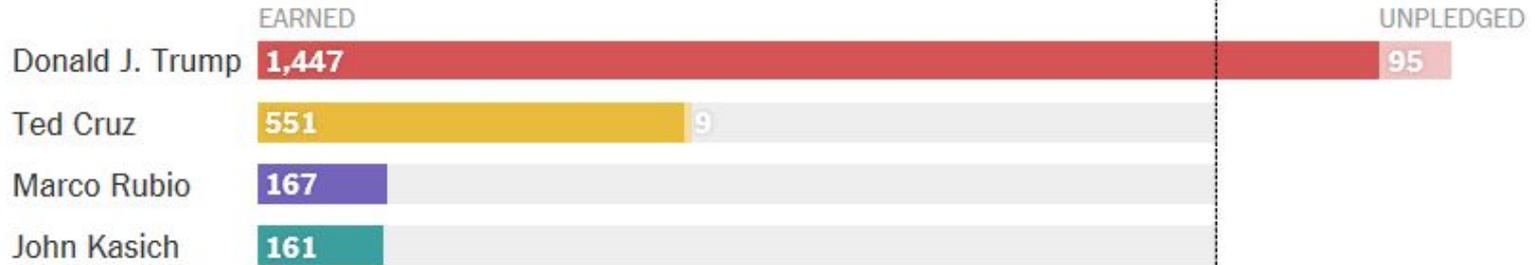


38 Tsd.

Wahlmanipulation und politische Konsequenzen

Republican Delegates

1,237 to win nomination

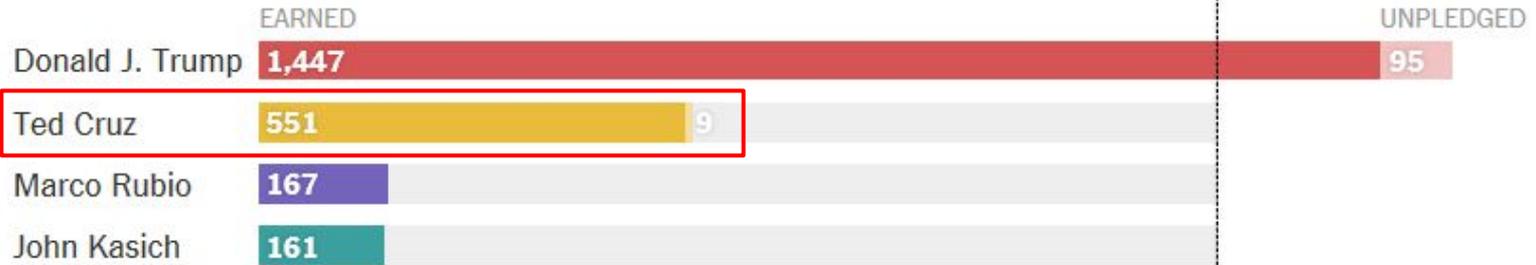


<https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html>

Wahlmanipulation und politische Konsequenzen

Republican Delegates

1,237 to win nomination



<https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html>

Klare Siege in Kansas und Idaho!

“Ted Cruz kam aus dem Nichts - wie konnte er so schnell so viele Stimmen erreichen?”

Wahlmanipulation und politische Konsequenzen



<https://ca-political.com>

Wahlmanipulation und politische Konsequenzen



<https://ca-political.com>

ca Cambridge Analytica

Methoden von Cambridge Analytica

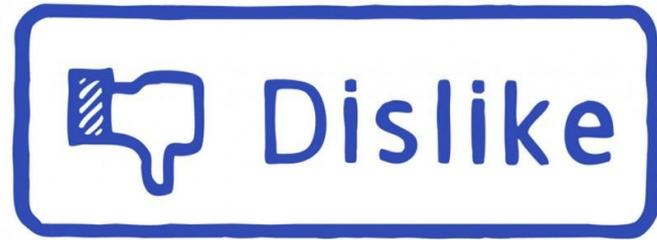


Analyse zahlreicher
(amerikanischer)
Facebook - Profile

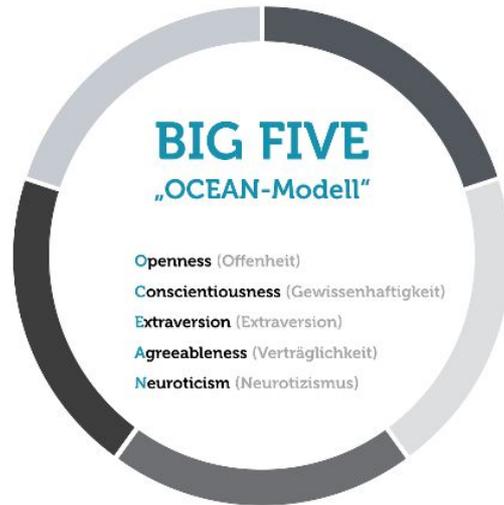
<http://buyviewlikes.com/buy-facebook-page-reviews/Grafik.png>

Methoden von Cambridge Analytica

Kauf persönlicher Daten
(Grundbucheinträge,
Bonuskarten,
Wählerverzeichnisse,
Clubmitgliedschaften,
Zeitschriftenabonnements,
medizinische Daten)



Methoden von Cambridge Analytica



Integration des
OCEAN - Modells

<http://karrierebibel.de/wp-content/uploads/2015/11/OCEAN-Modell-Big-Five-Grafik.png>

Methoden von Cambridge Analytica

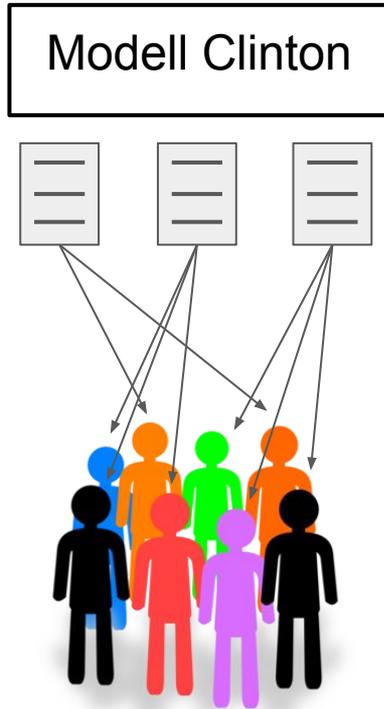


Landkarte von 220 Millionen US-BürgerInnen mit Sorgen und Ängsten, Einstellungen und Glauben, sexueller Orientierung und medizinischen Werten

Einteilung in unentschlossene Clinton-WählerInnen bzw. unentschlossene Trump-WählerInnen möglich!

Natürlich mitsamt Wohnadressen (versteht sich)

Konkrete Interaktionen im Wahlkampf



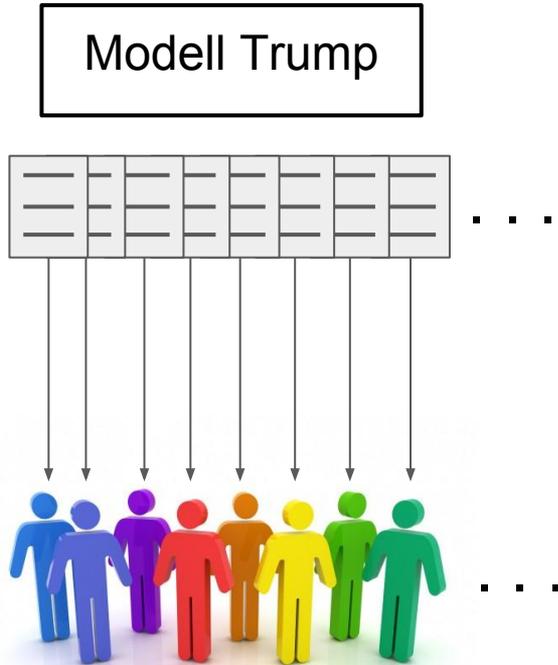
Einteilung in homogene Gruppen:
Frauen unter 30, Männer über 40,
AfroamerikanerInnen,...

Wahlbotschaft 1 → F U30

Wahlbotschaft 2 → M Ü40

Wahlbotschaft 3 → Afroamerik.

Konkrete Interaktionen im Wahlkampf

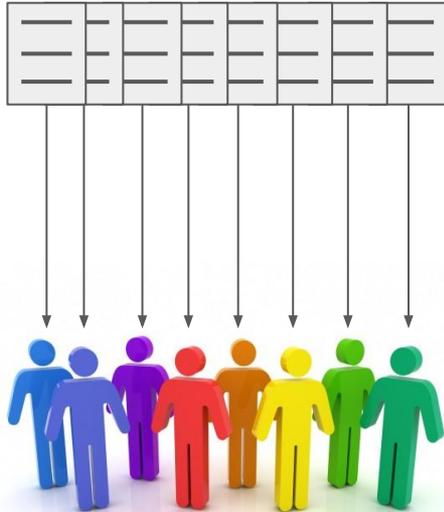


Einteilung in heterogene Gruppen:
personalisierte Wahlbotschaften

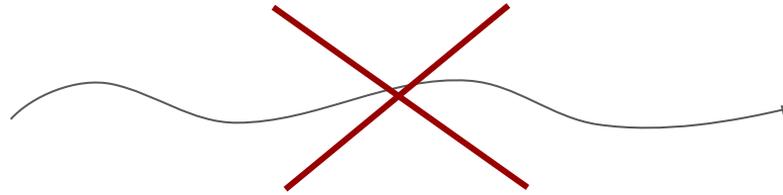
am dritten Tag der Debatte
Trump-Clinton versendete Trump
175 000 (!) Variationen seiner
Argumente

Konkrete Interaktionen im Wahlkampf

Modell Trump

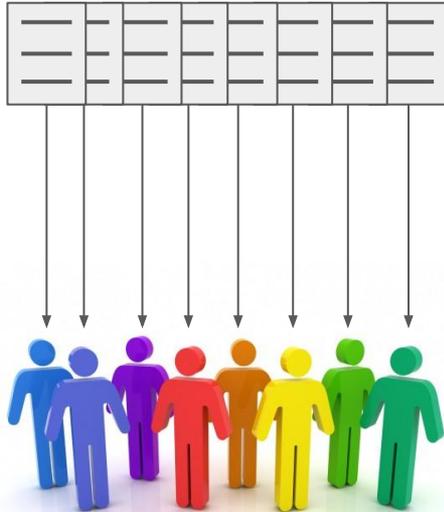


Nach dem Erdbeben in Haiti versendete Trump Nachrichten über das Versagen der Clinton-Stiftung in Haiti im Bezirk Little Haiti in Miami, um zweifelnde Linke von der Clinton-Wahl abzuhalten.



Konkrete Interaktionen im Wahlkampf

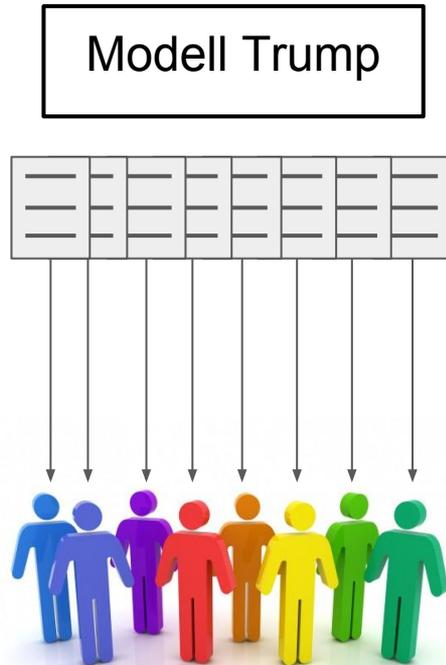
Modell Trump



Investitionen in dark posts

(dark posts sind Facebook-Postings, die nur NutzerInnen mit passendem Profil sehen können)

Konkrete Interaktionen im Wahlkampf



Juli 2016: WahlhelferInnen bekommen App, um vor einem Wohnhaus nachsehen zu können, ob darin wohnende Personen empfänglich für Trumps Botschaften sein könnten - je nachdem wird geklingelt.

Reaktionen der Menschen werden wiederum dokumentiert, um Algorithmus zu verbessern.

Kritische Anmerkungen

- Dass das Konzept von Cambridge Analytica funktioniert, ist keineswegs bewiesen. Es gibt keine Einsicht in den Algorithmus.
- Das OCEAN - Modell ist in der Psychologie üblich; Validität für Wahlkämpfe kann jedoch nicht wissenschaftlich nachgewiesen werden.
- Für persönliche Wahlentscheidungen spielen zahlreiche unterschiedliche Faktoren eine Rolle, die nicht alle durch die Werbestrategie der Cambridge Analytica determiniert werden können.

<https://www.youtube.com/watch?v=6bG5ps5KdDo&t=1581s>

Danke für Eure Aufmerksamkeit!

