

Gefühlsräume: Social Media und (Online-)Manipulation

Alexander Fischer, Universität Basel

Summary. This paper conceptualizes manipulation as a form of influence and applies it to the realm of social media. With a focus on the use of microtargeting in political campaigning the underlying mechanisms of manipulating users online are examined to gain a better understanding of how manipulation and social media are tied together. The paper ends with a short outlook on ethical aspects of (online) manipulation.

Zusammenfassung. Dieser Aufsatz konzeptualisiert Manipulation als eine Form der Beeinflussung und bezieht sie auf Social Media, die als manifestierte Gefühlsräume charakterisiert werden. Mit einem Fokus auf das Phänomen Microtargeting im Rahmen politischer Kampagnen werden die unterliegenden Mechanismen der online versuchten Manipulation von User*innen untersucht. Der Aufsatz endet mit einem kurzen Ausblick auf ethische Aspekte der (Online-)Manipulation.

1. Einleitung: Manipulationspotentiale im Gefühlsraum Social Media¹

Die Worte „[He] manipulated his way to the top“ markieren nicht etwa Donald J. Trumps Aufstieg zum US-Präsidenten (wenngleich sie das wohl könnten), sondern einen Wendepunkt im Handlungsverlauf einer Folge der US-amerikanischen Serie *Community* (2009–2015), die es mitunter virtuos schafft, die digitalen Entwicklungen der ersten Jahrzehnte des 21. Jahrhunderts zu begleiten.² Hierzu gehört auch die Zuspitzung der Social-Media-Welt auf Anbieter wie die Marktführer *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* oder *Twitter* und die mit ihnen einhergehenden Potentiale zur Veränderung menschlichen Handelns.³ Diese ergeben sich nicht nur daraus, dass sich ein anderer virtueller Handlungsraum durch Social Media eröffnet, sondern auch dadurch, dass sich in diesen Netzwerken technologische Innovationen und programmierte Oberflächen finden, die unser Handeln effizient und effektiv zu modulieren vermögen. Eines ist all den genannten Sozia-

len Netzwerken⁴ als Antreiber für ein solches Modulieren gemein: Sie sind stark auf die Erlangung von Aufmerksamkeit der User*innen fokussiert und generieren diese oft nicht mittels rationalen Überzeugens, also durch die Präsentation eines gut begründeten Arguments, sondern mittels des Versuchs unsere Affektivität zu stimulieren – frei nach dem Prinzip: *like (love, haha, wow, sad, angry)* statt *know* (vgl. Lobo 2016: 64). Hierbei unterstützt ein Plattform-Design, das in Teilen auf die Involvierung unserer affektiven Wesensseite angelegt ist. Dafür ist es nutzer*innenfreundlich und angenehm (zumindest im Hinblick auf den Newsfeed und Interaktion, nicht so sehr betreffs z.B. Privatsphäreinstellungen), bevorzugt kurze und bildstarke Botschaften, lädt mittels auf affektive Botschaften ausgerichteten Algorithmen zu einem bestimmten Design der Botschaften und User*innen zur affektiven Orientierung und Bewertung ein. Einem affektgeladenen Design der Botschaften wird so Vorschub geleistet. Diese zeugen in der Folge oft von drastischen, kontroversen und zerstörerischen Veränderungen und sind so besonders geeignet auf Grundlage des Plattform-Designs Aufmerksamkeit zu bündeln, die Affektivität der User*innen zu involvieren und eine Gefühls-, Denk- und Handlungssuggestion einzuspielen. Allerdings müssen es nicht immer solcherart negativ gestaltete Botschaften sein. Auch das Positive, Hoffnungsvolle oder schlicht Witzige kann mittels des Erreichens der Affektivität der User*innen mitunter große Wirkung entfalten.

Um sich selbst an die Spitze zu manipulieren, worauf das Ausgangszitat abzielt, scheint Aufmerksamkeitsschaffung elementar. Ich möchte vor diesem Hintergrund Soziale Netzwerke als manifestierte digitale Gefühlsräume charakterisieren, wo das rationale Überzeugen oft eine zweitrangige Rolle spielt. Soziale Netzwerke bieten so Potentiale für Manipulationsversuche, die von politischen, ökonomischen und auch privaten Akteuren teils in fraglicher Weise zu nutzen versucht werden. Der 45. US-amerikanische Präsident Donald J. Trump und seine strategische Kommunikation, die Aufwallungen rechtsextremer Trolle, Influencer, die möglichst genau und persönlich zugeschnittene Produktwerbung sowie Online Mobbing-Szenarien sind hierfür nur einige eindrückliche Beispiele. Um diese unterstellten Potentiale der Manipulation, die meist aufgrund der potentiellen Unterminierung unserer Autonomie als „grave threat“ verstanden werden (Susser u.a. 2019a: 9, für Gegenpositionen siehe Fischer 2017, Fischer 2018, Fischer und Illies 2018)⁵, soll es in diesem Text gehen. Dabei wird nicht abgestritten, dass es durchaus auch rationale Diskurse und den Austausch stichhaltiger Argumente im Rahmen von Social-Media-Plattformen gibt.⁶ Verschiedene Social-Media-Plattformen stellen durch ihre spezifische Gestaltung allerdings auch manipulative Potentiale bereit, sei es mittels eines affektiven Zuschnitts des digitalen Aufenthaltsraums und den darin verhandelten Inhalten oder der Nutzung von unbemerkten sogenannten „Dark Patterns“⁷, denen gemäß User*innen bestimmte Tätigkeiten ausführen, die ihren Interessen entgegenstehen können und ethisch problematisch sind. Dass allerdings jeder Versuch der Manipulation immer ethisch problematisch ist, wird nicht behauptet.

Um all dies besser zu verstehen, soll zunächst Manipulation, die eine umstrittene Form der Beeinflussung verkörpert und oft ungenau konzipiert wird, systematisiert und von anderen Formen der Beeinflussung abgegrenzt werden (vgl. hierfür insbesondere meine ausführliche Studie zum Phänomen der Manipulation: Fischer 2017). Nachdem ein Verständnis von Manipulation etabliert wurde, soll Social Media grundlegend als ‚Gefühlsraum‘ charakterisiert werden. Auf dieser Grundlage wiederum soll ein beispielhaftes Besehen manipulativer Potentiale in Social Media geschehen, um die dortige Möglichkeit zur Manipulation, „to manipulate [oneself] to the top“ der Aufmerksamkeitswelle, besser zu verstehen. Hierbei werde ich mich aus Gründen der Übersichtlichkeit hauptsächlich auf den momentanen Social-Media-Marktführer *Facebook* und das Phänomen des Microtargetings beziehen.⁸ Enden soll diese Erkundung mit einem kurzen Blick auf ethische Aspekte, die betreffs der manipulativen Potentiale Sozialer Netzwerke zu beachten sind.

Kommen wir nochmal auf die zu Beginn genannte Serie *Community* zurück, deren Drehbuchautoren Jordan Blum und Parker Deay das aufmerksamkeitsökonomische Grundprinzip Sozialer Netzwerke auf prägnante Weise parodieren. Interessant ist dabei für uns vor allem der generelle Blick auf Social Media und deren fundamentale Wichtigkeit für das eigene Fühlen, Denken und Handeln, die Sozialen Netzwerken durch die Nutzer*innen zugesprochen wird. So meint der Ort „the Top“ die oberste Klasse eines an Aldous Huxleys *Brave New World* erinnernden 5-stufigen Kastensystems.⁹ Man wird gemäß einer in der Social-Media-App *MeowMeowBeenz* erlangten Bewertungszahl der jeweiligen Stufe zugeordnet: „Fives have lives. Fours have chores. Threes have fleas. Twos have blues and Ones don’t get a rhyme, because they’re garbage“ lautet die Weisung. „Manipulated“ bezeichnet sodann das Mittel, mit dem die verdächtige Figur den Zweck, in die höchste Klasse – den Olymp der Aufmerksamkeit – aufzusteigen, erreicht hat. Die Hintergrundfolie des hier im alltäglich gebräuchlichen Sinne des Wortes „Manipulation“ gemachten Vorwurfs, dass jemand einen Zweck erreicht, indem er auf illegitime Art und Weise beeinflusst – indem er manipulierte –, bilden Ränkespiele und eine dystopische Gesellschaftsvision, die sich um die Nutzung von *MeowMeowBeenz* etablieren und einem starken Pessimismus bezüglich solcher Plattformen zuspielen.¹⁰ Die App arbeitet über ein Anerkennungssystem in Form der Verteilung von „MeowMeowBeenz“¹¹, das wiederum das Verhalten ihrer Nutzer*innen beeinflusst, ganz so, wie Yelp beeinflussen mag, dass wir bestimmte Restaurants gar nicht erst selbst testen (vgl. auch Dewey 2016). Allerdings ist der Bewertungsgegenstand der App *MeowMeowBeenz* ein anderer: die unmittelbaren Mitmenschen. Bewertet werden kann von diesen prinzipiell alles: ein kluger Blick, ein hippestes Outfit, ein lockerer Spruch, ein lustiges Verhalten, der lässige Gang, die neue Frisur – alles, das vermeintlich ansprechend oder ablehnenswert ist. Im Sturm der Bewertung erfolgt eine Reduktion von Menschen auf eine bis fünf „MeowMeowBeenz“. Im Zweck der Anerkennung – äquivalent zur zugeordneten Zahl – und der Angst vor ihrem Ver-

lust, wie es das *MeowMeowBeenz*-Beispiel so gekonnt vergegenwärtigt, liegt ein manipulatives Potential, das als Grundmechanismus von Social Media beschrieben werden kann: Um anerkannt zu werden und im Ranking zwischen den Klassen 1–5 aufzusteigen, womit neben Aufmerksamkeit erweiterte Privilegien – und so letztlich Macht – einhergehen, agiert man in der Selbstdarstellung der jeweils angestrebten Gruppe gemäß sympathisch und versucht diese für sich einzunehmen. Und wir wissen, dass leider nicht nur freundliches Verhalten Individuen und Gruppen sympathisch ist, sondern u.a. auch kontroverses und zerstörerisches – das ist besonders für den später zu betrachtenden politischen Rahmen von Relevanz. Dabei ist es vor allem affektiv Ansprechendes, das einnimmt, also für Aufmerksamkeit sorgt, und den Einnehmenden gewünschte Gefühlslagen zuteilwerden lässt, die sich als wohligh, aber auch schlicht energetisch, machtvoll oder Ähnliches zeigen können. So wird die Grundlage dafür generiert, die Bewertung nach oben zu treiben. Um Argumente geht es nicht.¹² Es geht darum, es den Bewertenden möglichst leicht und damit auch attraktiv zu machen, Aufmerksamkeit zu schenken und so zu interagieren.

Fragen wir uns kurz, wer dabei eigentlich wen manipuliert. Es gibt zwei Dimensionen der Manipulation im digitalen Gefühlsraum: Erstens die der User*innen durch die spezifische Gestaltung von Benutzeroberflächen sowie zweitens die der User*innen in Bezug auf andere User*innen. Hierbei ergeben sich nochmal erhebliche Unterschiede je nachdem, wer den Versuch der Manipulation in Bezug auf wen startet (z.B. Autoritäten vs. unbekannte private User). Manipulation erscheint dabei in mehrererlei Hinsicht als effizientes und effektives Mittel für Social-Network-Betreiber sowie für politische, ökonomische und auch private Akteure. Sie entfaltet als Beeinflussungsform ihre Wirkung primär mittels unserer Affektivität (Stimmungen, Emotionen, Gefühle) und damit bis zu einem gewissen Grad jenseits unseres rationalen Radars. Zu den Details gleich mehr.

So geschieht also ein nicht unwesentlicher Zuschnitt des eigenen Fühlens, Denkens und Handelns auf die Aussicht und Lenkung von Aufmerksamkeit und die mit ihr einhergehende wohlige erhaltene oder ausgeübte Anerkennung oder Ablehnung im Außen, aber auch die Verbreitung von spezifischen Inhalten, die möglicherweise eine Agenda stützen. Die *Community*-Folge zeigt den Sog des Mechanismus zuletzt auch daran, dass jene, die sich zuvor gegen die neu etablierte Form eines gesellschaftlichen Panoptikums, die Notwendigkeit von Aufmerksamkeit auf die eigene Person und die beständige Bewertung wehrten, sich letztlich doch fügen. Es wird zudem deutlich, dass es mitunter auch um eine Agenda geht: das neue Klassensystem weiter zu etablieren. Dass sich die meisten fügen, sobald eine kritische Schwelle an Teilnehmenden überschritten wurde, erweist sich als ein sinnvolles Handeln: Denn ohne ein Gesehenwerden (anders gesagt: Anerkennung) ist das soziale Leben schwer aushaltbar.

Das Social-Media-Leben spitzt die Mechanismen unseres analogen Lebens, in dem wir das Spiel um Anerkennung, die Bewertung durch andere genauso wie den Versuch durch bestimmte Akteur*innen unsere Auf-

merksamkeit zu lenken (sei es durch Werbung oder politische Kampagnen) gut kennen, durch spezifisch programmierte Oberflächen noch zu. Dies geschieht durch die für alle sichtbare Bewertung, die Möglichkeit der modifizierten, optimierten Darstellung des eigenen Selbst und die planvolle Gestaltung von aufmerksamkeitsgenerierenden Inhalten und deren Platzierung bei ausgesuchten Akteuren (vgl. Heath 2015: 189).¹³ Filmisch aufbereitet wird so eine systematische Manipulationsumgebung gezeigt, deren Darstellung sich aus zahlreichen dystopischen Referenzen wie George Orwells *Nineteen Eighty-Four*, Michael Andersons *Logan's Run* oder John Boormans *Zardoz* speist. Doch bevor wir eine Weise dieser Manipulationsumgebung in größerem Detail skizzieren können, sollten wir uns der angesprochenen Form der Beeinflussung zuwenden, die landläufig meist negativ verstanden wird – Manipulation.

2. Zum Verständnis von Manipulation als Form der Beeinflussung

Zunächst lässt sich Manipulation grundsätzlich als eine allgegenwärtige und vielfältige Form der Beeinflussung menschlichen Handelns, insbesondere menschlicher Entscheidungsfindung, verstehen. Sie ist eine Form der Beeinflussung neben anderen. Auf einer groben Landkarte der Beeinflussung sind das rationale Überzeugen sowie Zwang gut erkundet. Manipulation, die bisher weniger gut erforscht wurde, scheint zwischen diesen beiden Polen zu stehen (vgl. Rudinow 1978: 338; Beauchamp 2001: 477; Coons und Weber 2014; Fischer 2017: 53). Diese Pole sind vergleichbar zu den Polen Helligkeit und Dunkelheit, zwischen denen viele verschiedene Facetten liegen mögen, und die daher nicht als strenge Dichotomie zu begreifen sind. Im Rahmen von Zwang haben Akteure keine Gelegenheit, frei zu handeln und oft auch nicht rational zu agieren, da sie ohne Alternativen sind und mit potenziellem Schaden rechnen müssen. Rationales Überzeugen gilt als das Gegenteil einer solchen Entscheidungseinbahnstraße: Hier können Akteure frei und auf Grundlage aller relevanten Informationen und guter Gründe mit Hilfe ihrer rationalen Kapazitäten eine Entscheidung treffen. Während Zwang die Grenze freiheitlicher Entscheidungsfindung markiert, steht rationales Überzeugen für das Maximum und gilt gemeinhin als Ideal. Denn beim rationalen Überzeugen würde mit möglichen Alternativen sowie ohne Bedrohung agiert – und der rationale Prozess nicht durch Affektivität ‚kontaminiert‘.

Manipulation scheint aber genau dies mit sich zu bringen: Die – hier tönt es bereits normativ – ‚Kontamination‘ eines Entscheidungsprozesses durch unsere Affektivität. Sie bedingt weder eine rein rationale Entscheidungsfindung noch zwingt sie Akteure zu etwas (dies wird allerdings oft behauptet; vgl. Benesch und Schmandt 1979: 7–13). Es sind also weniger gute, rationale Gründe, die uns im Rahmen der Manipulation dazu bringen auf eine bestimmte Art und Weise zu handeln. Vielmehr scheinen wir auf unseren ‚peripheren Routen‘ der Entscheidungsfindung bespielt zu werden, so dass

in uns eine Motivation entsteht, gemäß der intendierten Manipulation zu agieren (zum Konzept der peripheren Routen der Beeinflussung vgl. Cacioppo u.a. 1986; Fischer 2017: 139ff.). Social Media bietet hierfür ein Instrumentarium und eine stark auf Affektivität angelegte Umgebung, weshalb im Forschungsdiskurs (meist außerhalb der Disziplin Philosophie) inzwischen mitunter auch von „Online Manipulation“ die Rede ist (so sprechen verschiedene Autor*innen von „Online Manipulation“ und meinen damit schlicht die Ausübung manipulativer Beeinflussung im digitalen, technologisch bereitgestellten Raum des Internets; vgl. z.B. Abramowitz 2017; Susser u.a. 2019a: 3 sowie Klensk und Jongepier 2021). Manipulation geschieht in diesem speziellen Online Raum also mittels technologischer Mittel wie programmierten Oberflächen und Entscheidungsarchitekturen, die bestimmte affektive Regungen und daran anhängige Denk- (denn unsere Affektivität stimuliert meist auch unser Denken) und Handlungsweisen hervorrufen sollen. Soziale Netzwerke dienen andererseits aber abseits der auf menschliches Entscheidungsverhalten abgestimmten Oberflächenprogrammierung mit ihrer vorsortierenden Algorithmenlogik als manipulierendes Medium von privaten, politischen, ökonomischen und weiteren Akteuren, sodass einer manipulativen Agenda zuträgliche und dafür gezielt gestaltete Inhalte in den Gefühlsraum Social Media eingespeist werden, die eben genau das erreichen sollen: das Affektieren von User*innen.¹⁴

Aufgrund der vielen Schattierungen im Kontinuum der Entscheidungsfindung stehen wir allerdings vor einem konzeptuellen Problem, das gerade im Online Bereich deutlich wird, wo die Technik zwischen uns und einem Manipulator – also dem Interessen verfolgenden Profiteur von solcher Technik – steht und so manches eher dem Zwang ähnelt (hierunter fallen viele Dark Patterns). Einige Beeinflussungsversuche sind also nicht zu 100% als manipulativ zu werten, aber von mehr oder weniger manipulativer Qualität. Es mag dabei z.B. primär um Argumente gehen, während sekundär bestimmte Formen von Kontextualisierung (etwa gesellschaftliche Ereignisse), (affektiv rahmender) Präsentation und Vermittlung (z.B. durch eine Autorität) eine Rolle spielen. Eine mir sympathische Autoritätsperson oder ein Bild erreichen mich unmittelbarer affektiv. Es ist also nicht immer leicht zu unterscheiden, wie wir uns zwischen den oben genannten Polen im Analogen aber auch im Digitalen gegenseitig beeinflussen und auf welcher Grundlage genau unsere Entscheidung für eine Handlungsweise gefällt wird. Entscheidungen sind schließlich nicht nur mal mehr, mal weniger rational oder affektiv grundiert, sondern immer auch von konkreten Situationen, spezifischen Kontexten, Gewohnheiten und individuellen Charaktereigenschaften geprägt. Die operante Konditionierung nach Burrhus F. Skinner ist vielleicht das einfachste Beispiel für Manipulation durch ihre Nutzung von Belohnungen, die angenehm sind und uns dazu motivieren, etwas wieder zu tun, und Bestrafungen, die uns Wiederholungen bestimmten Verhaltens meiden lassen. Aber es gibt noch viel mehr und ausgefeiltere Möglichkeiten, unsere Affekte im Bereich der Beeinflussung einzusetzen. Dies zeigt nicht zuletzt die elaborierte (und sich beständig weiterentwickelnde) Umsetzung

von Gefühlsräumen im Internet mit den Mitteln moderner Technologie, wenngleich gerade auch aufgrund der Schwierigkeit unseren Entscheidungsprozess und den spezifischen -moment genau zu konzeptualisieren, die empirische Forschung nicht immer viel beständige Erkenntnis mit hinzubringen mag.

Es gibt sodann verschiedene Vorschläge, wie Manipulation verstanden und von anderen Formen der Beeinflussung abgegrenzt werden kann. Fassen wir kurz die allgemeine Diskussion über Manipulation und ihre unterschiedlichen Definitionen, auch im Online-Kontext, zusammen (wobei sich hier in der Regel auf die generelle philosophische Diskussion zurückbezogen wird; vgl. v.a. Susser u.a. 2019a sowie Susser u.a. 2019b; aber auch Klenk und Hancock 2019). Im Anschluss werde ich eine neue, integrative Definition von „Manipulation“ vorschlagen, die von früheren philosophischen Definitionsversuchen, Handlungstheorie und psychologischer Forschung inspiriert, aber darauf bedacht ist, einige der Probleme früherer Manipulationskonzepte zu vermeiden. Manipulation wird infolgedessen als eine Form des Einflusses verstanden, bei der eine Manipulatorin den Manipulierten dazu bringt, einen Zweck zu wählen (beispielsweise eine Handlung oder ein Produkt), der Manipulierte jedoch zumindest in einem minimalen Sinne frei bleibt, diesen Zweck zu wählen oder eben nicht. Dabei sind Heimlichkeit, Täuschung, negative Konsequenzen und selbstsüchtige Manipulatoren als potentiell verstärkende, aber weder notwendige noch hinreichende Bedingungen zu verstehen (vgl. Fischer und Illies 2018: 27; Fischer 2017: Kap. 1). Es geht vielmehr um eine primär affektive Beeinflussung der individuellen Handlungsleitung. Man kann also Manipulieren ohne Heimlichkeit, ohne zu täuschen, ohne negative Konsequenzen und ohne Selbstsucht, genauso wie man heimlich oder negativ sowie auf Selbstsucht basierend beeinflussen und täuschen kann, ohne zu Manipulieren. Das mag wie eine atypische Definition erscheinen, da sie zumindest ein Stück weit von unserem Alltagsverständnis des Phänomens wegführt (vgl. Benesch und Schmandt 1979: 7–13).¹⁵ Schauen wir uns also kurz die einzelnen Schritte an, die zu dieser Definition führen, und fassen dabei die verschiedenen existierenden Denkschulen zusammen, bevor wir den Mechanismus der Manipulation genauer bestimmen (für eine ausführliche Auseinandersetzung vgl. Fischer 2017: Kap. 1).

2.1 Die verschiedenen Denkschulen der Manipulation

Eine erste Denkschule, die hier kurz vorgestellt werden soll, betont den Charakter der Manipulation als intendierte heimliche Beeinflussung und Täuschung, die unterhalb der Bewusstseinschwelle abläuft und so nicht kontrollierbar ist (vgl. Baron 2003; van Dijk 1998; Goodin 1980; Ware 1981; Noggle 2018; speziell in Bezug auf Online-Manipulation vgl. Susser u.a. 2019a: 4). Sie sei ein „opaque instrument of power“ (van Dijk 1998: 275). Daniel Susser u.a. sehen hierin auch das wesentliche Merkmal von „Online

Manipulation“, die sie erweiternd auf Grundlage vorhandener Forschung „as the use of information technology to covertly influence another person’s decision-making, by targeting and exploiting decision-making vulnerabilities“ (Susser u.a. 2019a: 6) definieren. Das trifft so auf viele Dark Patterns zu, bei denen etwas heimlich in unseren Einkaufswagen gelegt wird, trickreiche Fragen uns zu Antworten verleiten, die wir nicht intendierten, zusätzliche Kosten verborgen bleiben oder Werbung so verschleiert wird, dass wir auf sie klicken, weil wir schlicht denken, sie sei etwas anderes als Werbung.

Die Eigenschaft „covertly“ hervorzuheben hilft allerdings nicht in dem Maße Manipulation abzugrenzen, wie Susser u.a. es postulieren: Fast alles was verborgen, trickreich und heimlich geschieht, droht so als „Manipulation“ verstanden zu werden – wie Lügen, Betrügen, Schummeln oder auch magische Performances. Auch wenn es viele Beispiele gibt, in denen die Verborgenheit mit dem Akt des Manipulierens einhergeht und sie mitunter als eine potentiell begünstigende Bedingung gelten kann, ist sie nicht notwendiger und auch nicht hinreichender Bestandteil der Manipulation. Dies sieht man nicht nur im persönlichen Rahmen (z.B., wenn Verwandte Schuld induzieren: „Wann kommst du denn endlich mal wieder vorbei?“), sondern auch im Gefühlsraum Social Media: Es ist weithin bekannt, dass Werbung affektiv stimulierend gestaltet ist und hier auch noch personalisiert wird oder rechte Trolle Aufruhr stiften wollen – und trotzdem wirkt all dies. Daher gibt es Autor*innen, die zurecht Heimlichkeit als notwendige Bedingung von Manipulation ablehnen und argumentieren, „that [w]e can be lucidly aware that we’re manipulated [e.g.] into feeling guilt and act on it“ (Barnhill 2014: 59).

Nah verwandt mit dieser Vorstellung von Manipulation als verborgene und heimliche Beeinflussungsstrategie ist das Verständnis von Manipulation als Eingriff in die Realitätswahrnehmung eines Individuums (vgl. Scanlon 1998: 298; Noggle 1996: 44), anders gesagt: als Form der Täuschung oder Trickseriei. Susser u.a. (2019a, b) verweisen hier auf die Schwächen von Akteuren im Entscheidungsprozess, die ausgenutzt („exploited“) werden (auch hier tönt es deutlich normativ) – beispielsweise die Schwierigkeit, jede Information immer direkt verifizieren/falsifizieren zu können oder den weitbekannten „confirmation bias“. So erklärt sich auch die oft durch den Begriff „Manipulation“ angeregte Assoziation von Fake News (eine Assoziation, die nicht ganz falsch ist – aufgrund der meist starken affektiven Gestaltung von Fake News) oder dem Spiel mit Bilanzen. Auch lassen sich hier wieder Dark Patterns assoziieren wie z.B. versteckte Kosten oder das, ironischerweise nach dem *Facebook*-Gründer Mark Zuckerberg benannte „Privacy Zuckering“: das Teilen von mehr Informationen als man wollte (ohne dass man es vorher wusste). All diese Dinge sind jedoch nicht notwendig manipulativ, sondern schlicht undurchschaubare, fehlleitende Pfade und/oder falsche Informationen, die aber nicht immer zum Ziel haben, unsere Affektivität zu modulieren.

Manipulation gilt hier also als Mittel, um in die Irre zu führen und dabei falsche Erwartungen und Überzeugungen hervorzurufen. In dieser Art charakterisiert Claudia Mills Manipulation als Form der Beeinflussung,

[which] purports to be offering good reasons, when in fact it does not. A manipulator tries to change another's beliefs and desires by offering her bad reasons, disguised as good, or faulty arguments, disguised as sound ones – where the manipulator himself knows these to be bad reasons and faulty arguments (Mills 1995: 100).

Täuschende Werbung ist hierfür oft ein prototypisches Beispiel (vgl. z.B. Aditya 2001; Attas 1999; Held und Germelmann 2014), was wiederum auch für die persönlich zugeschnittene Werbung online gilt, die irreführend gestaltet sein mag. Auch diese Charakterisierung der Manipulation scheint allerdings überinklusiv zu sein, da sie z.B. jede Form von Marketing als Manipulation darstellt, die über die Darstellung von objektiv sachlicher Aussagen über das angebotene Produkt hinausgeht. Diese Konzeptualisierung verengt das Phänomen Manipulation zudem auf die Präsentation selektierter oder falscher Informationen. Dies kann eine verstärkende Bedingung für die Manipulation von User*innen sein, womit sich auch editorisch gerichtete und vorselektierte Algorithmen verstehen lassen, die als Bestandteil elaborierter Manipulationen gesehen werden können, indem die Realitätswahrnehmung gezielt geordnet wird. Dennoch muss Täuschung nicht als notwendiger und auch nicht als hinreichender Bestandteil von Manipulation verstanden werden, denn es können schlicht auch wahre Tatsachen zur Manipulation genutzt werden. So kann manipuliert werden, ohne jemanden hinters Licht zu führen. Ein angemessenes Konzept von Manipulation sollte beide Fälle berücksichtigen. Diejenigen also, bei denen Heimlichkeit und Täuschung eine Rolle spielen können, und diejenigen, bei denen dies nicht der Fall ist.

Eine zweite Denkschule assoziiert Manipulation mit der Verfolgung egoistischer Zwecke des Manipulators, welche für die Manipulierten negativ sind. Hier sind zwei Komponenten angesprochen: Erstens sind es korrupte, egoistische Charaktere, die Manipulation als Mittel zum reinen Selbstzweck nutzen; zweitens verfolgen diese nur Zwecke, die ihnen nützen und Manipulierten schaden (Green und Pawlak 1983: 35ff.). Vor dem Hintergrund dieses Egoismus eines Akteurs beschreibt Marcia Baron Manipulation als eine verurteilenswerte Form schädlichen und selbstsüchtigen Verhaltens, ja sogar als Laster, das Arroganz zur Grundlage hat (vgl. Baron 2003: 37 und 49). Doch auch dies ist als notwendige oder hinreichende Bedingungen für Manipulation zu kurz gedacht: Sie mag durchaus mitunter negativen Zwecken dienen. Shakespeares Jago zum Beispiel, der lustvoll selbstsüchtig und auf Rache bedacht Othello ins Unglück manipuliert, ist hierfür ein eindringliches Beispiel. Othello wird zur weithin bekannten ‚puppet on a string‘, mit Jago als charakterlich verdorbenem und in der Manipulation sehr geschickt agierendem Lenker (vgl. Wilkinson 2013: 342). Im Online Bereich ließe sich argumentieren, dass hier eine von einer Auftraggeberin gewünschte, von jemand anderem gezielt entwickelte Software und/oder eine gestaltete Benutzeroberfläche geschickt programmiert wurden und so das Handeln von Dritten lenkt. Und dies durchaus nicht immer zum Wohle der User*innen, sondern eher zum Nutzen von ökonomischen

und politischen Interessenträgern. Es besteht letztlich kein Zweifel daran, dass es viele Fälle gibt, in denen Manipulation absichtlich schädliche oder selbstsüchtige Intentionen eines Manipulators beinhaltet. Gleichzeitig geht es aber zu weit zu behaupten, dass jede Art von Manipulation schädlich ist und ausschließlich negativen Zwecken eines selbstsüchtigen Akteurs dient. Es ist auch nicht angemessen zu behaupten, dass jeder, der manipuliert, einen korrumpierten Charakter besitzt. Generell lässt sich eher behaupten: Derselbe Mechanismus, der Menschen zu schlechten Handlungen (ver)führt, kann auch zu guten Handlungen führen (Fischer und Illies 2018: 31). In einigen Fällen kann Manipulation sogar etwas Gutes für Manipulierte zeitigen und sie z.B. in ein gesünderes oder umweltfreundlicheres Leben ‚stupsen‘ (vgl. Noggle 2018). Dabei scheint es nicht immer um einen Nutzen für den Manipulator zu gehen: Wir müssen hier bloß an romantische Beziehungen denken, bei denen einer um das Wohl des anderen bedacht ist und dennoch nicht immer rational zu überzeugen versucht. In der Konsequenz sollten negative, schädliche Zwecke und selbstsüchtige Manipulatoren nicht als notwendige oder hinreichende Bedingungen für Manipulation gelten.

Eine dritte Denkschule, die in den beiden vorhergehenden oft implizit enthalten ist (denn die Manipulierten bemerken es nicht, haben weniger Fähigkeiten usw.), charakterisiert Manipulation als Form der Beeinflussung, die unsere Rationalität zumindest teilweise umgeht und möglicherweise sogar vollständig zu untergraben vermag (vgl. hierfür z.B. Wood 2014; Gorin 2014). Robert Noggle schlägt vor, dass Manipulation eine Handlung ist, bei der der Manipulator jemanden kontrolliert, indem er deren „psychological levers“ arrangiert (Noggle 1996: 44). Noggles Arbeit legt nahe, dass Manipulation eine Form der Beeinflussung ist, die Verbraucher von einem idealen Weg der Entscheidungsfindung wegführt, was nicht nur durch Täuschung erreicht werden kann, sondern auch durch Konditionieren, das Ändern von Situationsgegebenheiten oder das Hervorrufen von Schuld und anderen Affektlagen. Der ideale Weg der Entscheidungsfindung, das muss man Noggle unterstellen, liegt wohl im rationalen Umgang mit guten Gründen im Rahmen eines rationalen Überzeugungsversuches, wie wir ihn oben als einen Pol des Entscheidungskontinuums gesetzt haben. Auch Susser u.a. gehen in Bezug auf Online Manipulation davon aus, dass optimale Entscheidungsfindungsprozesse verhindert und Schwächen im Rahmen des Entscheidens genutzt werden (vgl. Susser u.a. 2019a). Damit definieren sie den Mechanismus der Manipulation *ex negativo*. Diese Blickrichtung der Umgehung und Unterminierung der Rationalität weist in eine wichtige Richtung: Wie bereits festgestellt, agiert die Manipulation nicht auf Grundlage guter Gründe, aber auch nicht in Form des Zwangs. Sie operiert nicht primär mit unserer Rationalität, sondern umgeht sie zumindest zu einem gewissen Grad beziehungsweise involviert sie erst sekundär. Wie sie das genau tut, bleibt allerdings meist unklar.

Die meisten Autor*innen sehen in der Umgehung unserer Rationalität die Autonomie¹⁶ manipulierter Akteure in Gefahr, da eine intakte Rationa-

lität für Autonomie als hinreichende und notwendige Bedingung vorausgesetzt wird – das gilt auch für die Diskussion um Online Manipulation (vgl. Susser u.a. 2019a; für eine Kritik vgl. Klenk und Hancock 2019).¹⁷ Eine manipulativ induzierte Handlungsweise bedeutet allerdings nicht notwendigerweise die Degradierung zu einem Objekt, wie es in kantischer Manier in der Kritik heißt (vgl. bspw. Wood 2014). Zumindest bleibt im Bereich der Manipulation weiterhin Raum für eine rationale und freie Entscheidung, dem gewiesenen Weg oder modulierten Affektivität nicht zu folgen. Die freie Handlungsleitung bleibt somit robust. Dies ist wohl einer der Gründe dafür, warum Manipulation in liberalen Gesellschaften eine besonders interessante Form der Beeinflussung ist: Wir handeln noch immer aufgrund unserer eigenen Affekte und können uns normalerweise bzw. in vielen Fällen dafür oder dagegen entscheiden – auch wenn dies nicht immer einfach ist. Manipulation kann es erschweren, rational zu agieren, sie kann uns in eine bestimmte Richtung führen (wenngleich wohl kaum komplett neue Affekte generieren), während wir jenseits des rationalen Radars fliegen, aber sie etabliert keine Entscheidungseinbahnstraße. Sonst sollten wir von Zwang und nicht von Manipulation sprechen. Die zumindest teilweise erfolgende Umgehung der Rationalität, indem diese erst sekundär involviert und so bereits auf Grundlage der primär angesteuerten Affektivität modifiziert sein mag, stellt daher eine notwendige Bedingung für Manipulation dar.

Deutlich wird bei allen drei Denkschulen, dass die Grenzlinien deskriptiver und normativer Begriffsbestimmung teilweise verwischt werden (vgl. hierzu erneut die Definition von Benesch und Schmandt 1979 in Endnote 15). Manipulation gilt als negative Form der Beeinflussung, was sich auch mit der alltäglichen Verwendung des Wortes als Kampfbegriff deckt, der markieren soll, dass hier empörenderweise eine illegitime Form der Beeinflussung stattgefunden habe. Wie wir aber bei genauerem Besehen feststellen konnten, k ö n n e n Täuschung, Heimlichkeit, negative Konsequenzen, korrupte Charaktere und Autonomieverletzung Teil von Manipulationen sein, m ü s s e n dies jedoch nicht notwendigerweise. Sie sind auch nicht als hinreichende Bedingungen für Manipulation zu verstehen. In der Konsequenz verliert sich damit die Grundlage für die Verwendung von „Manipulation“ als Kampfbegriff; gleichzeitig öffnet sich eine Perspektive für ein differenziertes Schauen.

Im Fall von Manipulation scheint eine Trennung der Frage, wie sie funktioniert, von der Frage, ob sie ethisch oder unethisch ist, sinnvoll (vgl. auch Wood 2014: 19; Coons und Weber 2014: 6f.). Dies lässt sich erstens damit begründen, dass der Begriff einstmals neutral verwendet wurde und erst im Laufe des 20. Jahrhunderts eine negative Einfärbung erhielt – was wenig verwundern mag, wenn man sich z.B. die Propaganda des Nationalsozialismus vergegenwärtigt (vgl. Fischer 2017: Kap. 1). Die Erinnerung mag uns gleichzeitig auch anregen, sorgfältig hinzuschauen und zu verstehen zu versuchen, was im Rahmen einer Manipulation genau passiert. So wird zweitens schnell deutlich, dass Manipulation im sozialen Leben eine Präsenz einnimmt, die sie als normale Form der Kommunikation zwischen

Menschen qualifizieren lässt, die nicht einfach nur böse ist (wenngleich in böse Höflichkeit geschraubt werden kann), schließlich kommuniziert niemand durchgehend rein rational (warum wir dies oft ungern zugeben, dass wir manipulieren, ist eine spannende Frage). Drittens droht eine von vornherein normativ konnotierte Definition als Konsequenz eine differenzierte ethische Auseinandersetzung zu blockieren, denn es scheint ja bereits alles klar zu sein. Zu guter Letzt gilt: Nur weil nicht primär die Rationalität im Entscheidungsprozess als Grundlage wirkt, bedeutet es noch nicht, dass der Prozess der Entscheidung unter unethischen Voraussetzungen stattfindet. Hier können wir besser differenzieren. Zu Vieles wäre vor dem Hintergrund dieser Vorstellung unethisch in unseren Leben, das nicht im Stile der aus Angst vor unzivilisierter Affektivität der Rationalität übermäßig affinen Vulkanier aus *Star Trek* geschehen würde.

2.2 Ein integratives Verständnis von Manipulation

Um zunächst den Fokus auf ein deskriptives Verständnis der Manipulation und ihrer Wirkweise zu legen, bevor eine ethische Bewertung erfolgt, schlage ich also vor, den Mechanismus der Manipulation wie folgt zu verstehen: Es handelt sich hierbei, allgemein gesagt, um eine aktive Veränderung der affektiven Bewertung eines Zweckes. Im Rahmen der Manipulation wird die Anziehung eines Zweckes für die*den Manipulierte*n derart gestaltet, dass er*sie affektiv mehr oder weniger geneigt ist, sich für diesen Zweck zu entscheiden, als dies vor der Manipulation der Fall war. Auf Grundlage eines aristotelisch-thomistischen Idealmodells gedacht, streben wir nach Zwecken, die uns a) *um ihrer selbst willen wertvoll*, b) *nützlich* oder – hier liegt der primäre Wirkungsraum der Manipulation – c) *angenehm* erscheinen (vgl. für eine ausführliche Erörterung Fischer 2017, Kap. 1). Auch deren Gegenteil ist natürlich relevant für unsere Handlungsleitung. Vor dem Hintergrund dieser kurzen Skizze einer Handlungstheorie lässt sich das *Wie* der Manipulation dann als Dreischritt beschreiben: So wird versucht, (1) die affektive Anziehungskraft bestimmter Zwecke oder ihrer Verwirklichung aktiv zu verändern, in dem Sinne, dass die Realisierung des betreffenden Zweckes angenehmer oder unangenehmer ist als der gefühlte Status Quo. Hierzu dienen meist Darstellungen von (signifikanten oder gar drastischen) Veränderungen, die uns auf unserer affektiven Ebene erreichen, indem sie das, was ist und was sein könnte, wirkungsvoll kontrastieren (vgl. Ben Ze'ev 2001: 15f.). Die Aussicht auf die angenehme oder unangenehme Veränderung des Status Quo macht sodann (2) eine Option für die Manipulierten attraktiver (oder sogar extrem attraktiv), andere hingegen überhaupt nicht, und somit (3) wahrscheinlicher/unwahrscheinlicher, dass diese Variante gewählt wird (Fischer und Illies 2018: 27; Fischer 2017: Kap. 1). Attraktiv ist alles, was mit unserem Wohlbefinden verknüpft ist (unattraktiv sodann, was es bedroht). Dieses Wohlbefinden ist an unsere Interessen, Dispositionen und natürliche Bedürfnisse sowie unnatürliche Begierden geknüpft.

All diese Dinge wollen befriedigt werden und sind so manipulativ nutzbar. Das Gefühl eines Begehrens oder einer Aversion entsteht auf der Grundlage des Versuchs der affektiven Modulation unserer Affektivität, indem ein Zweck als angenehm/unangenehm präsentiert wird. Nicht immer können wir dieses Begehren oder die Aversion direkt befrieden, so wird unsere komplexere Affektivität zur Bewältigung getriggert, wodurch eine Motivation zu einer bestimmten Handlung entsteht (nicht erzwungen wird). Folglich kann Manipulation als eine Form der Beeinflussung gesehen werden, bei der ein*e Manipulator*in den*die Manipulierte*n dazu bringt, einen Zweck zu wählen (eine Handlung, ein Produkt usw.), der*die Manipulierte* jedoch zumindest in einem minimalen Sinne frei entscheiden kann, ob er*sie diesen Zweck adaptiert oder nicht. Hierin liegen die notwendigen und zusammen hinreichenden Voraussetzungen der Manipulation.

Indem wir Manipulation auf diese Art definieren, erreichen wir ein integratives und neutrales Verständnis, das Raum für die verschiedenen oben diskutierten Aspekte und damit auch für den Anschluss an den alltäglichen Sprachgebrauch von Manipulation lässt. Dieses Modell kann, aber muss nicht täuschende, heimliche sowie schädliche Aspekte und selbstsüchtige Charaktere als Bestandteile der Manipulationen verstehen, indem es vom Mechanismus dieser Beeinflussung ausgeht, der wiederum mit bestimmten Mitteln ausgefeilt werden kann. Notwendig ist gemäß dieser Definition die Umgehung der Rationalität (zumindest zu einem gewissen Teil) sowie die affektive Veränderung der Bewertung eines Zwecks entlang der oben beschriebenen Linien, die einen Wunsch oder eine Aversion kreiert, mit dem/der wir uns auseinandersetzen müssen als Teil der Handlungsleitung. Hinreichend ist eine alleinige Umgehung der rationalen Kapazitäten nicht, da dies auch auf andere Weise als manipulativ geschehen kann (z.B. durch Heimlichkeit oder Täuschung). Die aktive Modulation unserer Affektivität, genauer gesagt: unserer Gefühle, Emotionen und Stimmungen ist notwendig (vgl. für die Eigenschaften der verschiedenen Ebenen unserer Affektivität: Ben Ze'ev 2018: 112–137).¹⁸ Mit dieser Charakterisierung geben wir der Manipulation durch eine Bestimmung ihres Mechanismus einen Platz auf der Landkarte der Beeinflussung, indem wir sie von anderen Formen wie rationaler Überzeugung und Zwang unterscheiden können.

3. Gefühlsraum Social Media – optimistisch und pessimistisch besehen

Nachdem wir Manipulation konzeptualisiert haben, gilt es, eine noch stärkere Verzahnung ihrer Wirklichkeit und Wirkung im Bereich Social Media zu skizzieren. Kommen wir hierfür nochmals auf das Eingangsbeispiel zurück. In der Zuspitzung der Bewertungskultur von geklickten Gefällt-mir-Daumen und verteilten Herzchen formulieren die Macher*innen von *Community* auf dem Fundament einer langen Science-Fiction-Tradition eine

drastische und grundlegende Kulturkritik: Die Quantifizierung der sozialen Beziehungen als zusätzlicher Baustein einer durchrationalisierten Gesellschaft birgt potentiell entmenschlichende Konsequenzen und ermöglicht eine umfassende Nutzung affektiver Potentiale. In der Suggestion der kühlen Zahl lassen wir uns unbewusst affektiert in die Begierde leiten, einen guten Platz in der Aufmerksamkeitsökonomie der Social-Media-Welt zu ergattern und andere bloß noch reduziert zu sehen; es sind die Angst um den Verlust von (oder gar gänzlich fehlende Teilhabe an) Anerkennung (für eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Kombination Angst und Manipulation vgl. Fischer 2020), Neid auf Aufmerksamkeitskonkurrent*innen und das kurze High des digitalen Gesehen- und gefühlten Gemochtwerdens, die zu affektiven Antreibern von User*innen werden mögen.¹⁹ Diese auf Aufmerksamkeit gerichtete und affektiv grundierte Konstellation wird wiederum von Akteuren dafür genutzt, gezielt affektiv gestaltete Botschaften einzuspeisen. Wie wir bereits feststellten, ergeben sich aus dieser grundlegenden Konstitution von Social Media die manipulativen Potentiale von Social Media, die wir als Gefühlsraum, als Affektkatalysator oder Affektnetz bezeichnen können, dessen Ausprägungen unser Fühlen, Denken und Handeln zu modifizieren vermögen.²⁰ Schlüsseln wir diesen Charakter als Gefühlsraum kurz auf (vgl. auch Lobo 2016: 61ff.).

Social-Media-Plattformen sind grundsätzlich daraufhin gestaltet, dass User*innen möglichst oft viel Zeit dort verbringen möchten. Gemäß Nir Eyal (2013) ist es primär ein Unwohlsein (Langeweile, Einsamkeit, Verwirrung, Ängstlichkeit, Unentschiedenheit), das uns online bringt, um Erleichterung in diesem Unwohlsein zu erfahren. Mindestens teilweise nutzen wir Social Media so zur Erfüllung affektiver Bedürfnisse. Es ist das kurze High des digitalen Gesehenwerdens, wenn mit unseren Inhalten interagiert wird, das uns zurück bringt. So arbeiten Social-Media-Interfaces grundlegend mit Konditionierungsmechanismen, indem uns diese Form von Belohnung angenehm ist. Es wird allerdings auf Mehr als bloße schnelle Belohnung gesetzt, um User*innen involviert zu halten: Es gibt einen praktischen Newsfeed, der informativ und affektiv stimulierend ist, wenn wir mit Hilfe des affektiven Designs der Botschaften etwas Überraschendes finden, etwas das uns begeistert oder empört. Dieses Zusammenspiel von Botschaftdesign und ein bestimmtes Design bevorteilendem Interface, das in seinen Interaktionsmöglichkeiten noch zusätzlich affektive Heuristiken befeuert, bilden die Grundlage für die Lust und Routine an der Nutzung von Social Media. So entwickeln sich bestimmte Strategien auf der User*innenseite (als Sender und Empfänger), wie auch auf der Entwicklerseite, die ich im Folgenden kurz skizzieren und in aller Kürze problematisieren möchte.

Um das High des digitalen Gemochtwerdens erleben zu können – das zeigt die *Community*-Folge deutlich –, modifizieren wir mitunter unserer Selbst, schaffen Faksimiles, den Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie angepasste, nachgebildete, erzählte Versionen unserer Persönlichkeiten. Optimistisch ließe sich sagen, dass wir hier die Gelegenheit bekommen, uns zu finden und unser bestes Selbst zu skizzieren. Pessimistisch bese-

hen müsste man vielleicht sagen, dass wir schablonierte, geschönte Versionen unserer Selbst schaffen, die drohen, von einem Außen abhängig zu sein, wodurch wir vulnerabel werden. Vulnerabel insofern, als dass wir unser Handeln im Gefühlsraum Social Media auf die dortigen Mechanismen einstellen und so in unserem Fühlen, Denken und Handeln mitunter eine Form von Abhängigkeit entwickeln, die Lenkbarkeit ermöglicht. Demgemäß richten wir auch unsere Aufmerksamkeit im Social-Media-Karussell so, dass wir für Vielgeteiltes, Aufregendes, oft Geliktes anfällig werden können.

Auch vergegenwärtigt die *Community*-Folge, wie sehr wir einen wesentlichen Teil unserer Realität mittels der bläulich schimmernden Bildschirme unserer Computer, Smartphones und Tablets konstruieren. Hierbei sind es Darstellungen drastischer (oft kontroverser und als zerstörerisch suggerierter) Veränderungen von persönlicher Relevanz, die unsere Aufmerksamkeit leiten und unsere Affekte bewegen – darum sind Polarisierungen wirkmächtig –, weniger rationale Diskurse (vgl. Ben Ze'ev 2001: 15f.). So werden schwierige Affektlagen wie Angst und die Formel „Aufregung statt Information“ zum Leitprinzip von Social-Media-Gebrauch und mitunter wiederum auch zum Fokus im Konsum der User*innen, die auch ihre eigene Position in der SocialMedia-Welt kuratieren. Dies lässt sich von Akteuren nutzen, die Soziale Netzwerke als Kanal zur Vermittlung ihrer Botschaften gebrauchen. Die *meme*- und *GIF*-Kultur des Internets macht das deutlich: Hier wird mit (vermeintlichem) Humor und wenig Worten – der Ausdruck in Worten ist das wesentliche Handwerk der Rationalität – eine Botschaft übermittelt. Will man affektivitätsbezogen kommunizieren, liegen Bilder, Videos und kurze Botschaften näher als viele Worte. Wie in der sich dahin entwickelnden Werbung des 20. Jahrhunderts sind Worte immer weniger wichtig (wenn überhaupt dann in Form von Slogans) und der Fokus auf Bildbotschaften immer wichtiger. Optimistisch könnte man sagen, dass der Zugang zu Information nicht nur durch das Internet an sich, sondern durch den persönlichen Zuschnitt insbesondere in Social Media vereinfacht ist und sich spannende Subkulturen herausbilden. Pessimistisch besehen müsste man vielleicht sagen, dass der rationale Diskurs zu einem bedenklichen Grad zurückgedrängt ist und problematische Affektivitätsmodulation sowie Falschinformationen unsere Realität kontaminieren.

Schließlich kann jeder etwas über eigentlich fast alles jederzeit sagen oder zeigen, oft noch, ohne dass man Anonymität aufgeben muss (so dass auch Suchresultate via *Google* keinen gemeinsamen Boden der Verständigung darstellen können, da auch hier maßgeschneiderte Wahrheiten geliefert werden). Die Publikationsschwelle (und auch die Relevanz) ist gering beziehungsweise als Schwelle jenseits einer Anmeldung mit einem anonymen Profil nicht vorhanden. Optimistisch kann man hier von der Demokratisierung der Möglichkeit zur Publikation, einem weitreichenden Dialog zwischen vielen Akteuren und einem Hort der freien Meinungsäußerung sprechen, schließlich fehlen klassische Gatekeeper weitgehend. Da ist sicher Wahres dran, zumal wenn wir an Nationen denken, in denen keine Meinungsfreiheit besteht. Oft bedeutet es auch, dass der Nachrichtenfluss

teilweise immens beschleunigt wird. Viele Ereignisse werden einer breiten Weltöffentlichkeit so zuallererst bekannt, man denke beispielsweise an den Brand der Kathedrale *Notre-Dame* in Paris 2019. Und dennoch bedeutet es pessimistisch besehen oft, dass Selbstregulation durch weniger effiziente soziale und rechtliche Kontrolle schwächer wird, ungewünschte Grenzüberschreitungen in den persönlichen Bereich die Folge sind sowie ein Fehlen der Tugend der Mäßigung sich breit macht – nicht selten im fehlverstandenen Sinne von Meinungsfreiheit. Auch dies wird durch die Entwicklung zur harsch hierarchisch umgestalteten, dystopischen Gesellschaft in unserem *Community*-Beispiel vergegenwärtigt. Mehr noch dadurch, dass eine der sonst als eher harmlos dargestellten Figuren hier in der angenehmen Lust am Aufmerksamkeitsspiel in die Rolle des Bösewichts aufsteigt.

Die dargestellten fünf Klassen aus der *Community*-Folge können wir zudem als Echokammern verstehen, in denen bereits vorhandene Überzeugungen innerhalb eines relativ geschlossenen Systems verstärkt werden, weshalb es wiederum zu sozialen und politischen Polarisierungen (und der Normalisierung der dort herrschenden Meinungen, die sonst nicht möglich wäre; man denke nur an das Beispiel Antisemitismus) kommen kann, da kaum noch Einflüsse von Außen einzudringen vermögen. Bekannt ist dieses Phänomen, Informationen gemäß der eigenen Erwartungen zu suchen und zu interpretieren, auch unter dem Begriff „confirmation bias“ (Pohl 2004: 93). Hinzu kommt: Erzählungen werden zu Glaubensinhalten, wenn sie oft wiederholt werden. Das Teilen und Liken von Posts, die so eine größere Aufmerksamkeit erhalten, produziert allein durch das Prinzip der Wiederholung und somit (oft diffus, manchmal konkreter vorhandener) Assoziationen *geföhlt e* Wahrheit (vgl. Heath 2015: 191).²¹ Das wiederum hat Auswirkungen auf die Konstruktion unserer Realität, die editorisch und durch vorsortierende Algorithmen kuratiert wird und sich als Ergebnis eines affektgeleiteten Bewegens im Gefühlsraum Social Media als (wenn überhaupt) nur schwach geprüfte sekundäre Rationalisierung zeigt. Optimistisch ließe sich sagen, dass man sich via Social Media leichter mit Gleichgesinnten verbinden kann und auf dem Laufenden bleibt, was die eigenen Interessen anbetrifft. Pessimistisch besehen muss man vielleicht hinzufügen, dass die Konfrontation mit der Komplexität der Realität und die Einübung des Umgangs mit dieser verringert wird. Dadurch schrumpft auch der Raum für persönliche Entwicklung. In der Folge mag sich eine Grundlage geföhlt er statt rational ermittelter, überprüfter und soweit möglich abgesicherter Wahrheit ergeben. Wahrheit im eigentlichen Sinne spielt eine immer kleinere Rolle; im Kampf um Aufmerksamkeit gibt es Platz für jede Sichtweise, egal wie absurd sie sein mag (manchmal ist das sogar von Vorteil, da durch die Sichtbarkeit erhöht werden mag). Die affektive Reaktion auf einen Wahrheitsvorschlag kann so zur Heuristik werden.

Die hohe Frequenz an Informationsreizen, die wir in modernen Gesellschaften ohnehin beständig finden, ist durch die Timelines in Social Media zudem noch vervielfacht. Beständig werden Äußerungen und von ‚Freunden‘ ausgedrückte Affekte in einem Newsfeed bereitgestellt. Da immer viel

mehr Inhalte produziert werden, als wir anschauen können, wird die affektive Orientierung zur hilfreichen Methode. Algorithmen unterstützen diese Form der Orientierung zusätzlich, indem sie jene Posts und ihnen verwandte zeigen, mit denen die User*innen am meisten interagieren, wobei dies in der Regel die geschickt affektiv gestalteten Botschaften sind. Nach dem Prinzip „Das könnte dir auch gefallen“ erhalten wir zudem immer weitere Vorschläge, die eine individuelle Echokammer zementieren. Optimistisch ließe sich vielleicht sagen, dass Wissen hier interessensnah und ohne zu große Abstraktion bereitgestellt werden kann. Pessimistisch besehen muss man vielleicht sagen, dass dies dem „confirmation bias“ Vorschub leistet, so dass auch viel Falsches und nicht Überprüfbares sowie gemeine Märchen erzählt werden können – was auch immer am effektivsten unsere Affekte anspricht.

Diese Grundstrukturen verführen sicher nicht jede*n, sich affektiv geleitet in der Social-Media-Welt zu bewegen, selbst zu manipulieren und manipuliert zu werden. Die Potentiale hierfür hält Social Media jedoch bereit im Sinne eines nahezu optimal gestalteten Gefühlsraums, der, indem er uns primär auf einer affektiven Ebene zu involvieren versucht, zu einer Manipulierbarkeit von User*innen beizutragen vermag. In diesem Gefühlsraum geht es schlicht auch darum, User*innen im Modus der Affektivität zu halten; Rationalität hingegen wird oft gezielt hintangestellt

4. Wie politische Kampagnen Social Media manipulativ nutzen

Manche Mechanismen, die wir aus der analogen Welt kennen, sind im Gefühlsraum Social Media zugespitzt. Die Art, wie Werbung gestaltet und platziert wird, wie politische Kampagnen geführt, wie Persönlichkeiten und Aktionen inszeniert werden, sind mit und in Social Media auch aufgrund des dort akquirierten Wissens betreffs der Zielgruppe im erfolgreichen Fall chirurgisch genau für eine gezielte Manipulation zugeschnitten. In den Sozialen Netzwerken findet man (fast) alle Schichten der Gesellschaft an einem Ort, was sie als Beeinflussungsplattform besonders interessant macht, insbesondere für ökonomische und politische Akteure. Denn es lässt sich mittels Social Media ein Vielfaches an Daten sammeln, die nicht nur Verhalten im Online Raum speichern, sondern auch bis in die Ebene unserer Persönlichkeit reichen mögen. (Hier zeigen sich mitunter Unterschiede zwischen den verschiedenen Sozialen Netzwerken.²²)

Facebook hat hier besonderes Potential. Der Pionier- und Marktführerstatus der Social-Media-Plattform besteht darin, dass sie mit nahezu allen Funktionen ausgestattet ist, die andere Soziale Medien – und damit grenzen sie sich ab – fokussiert nutzen: Textnachrichten, Videos, Livestreams, Bilder, Kommentarmöglichkeiten, Gruppen, User*innen-Profil mit weitreichenden persönlichen Angaben, Algorithmen basierte Newsfeeds, Freundeslisten und eine elaborierte Bewertungsfunktion.²³ Gerade die Vielfalt der Funktionen und damit der von User*innen preisgegebenen Daten macht

Facebook im Rahmen von Manipulationsversuchen besonders interessant. Nicht nur der *Cambridge Analytica*-Skandal 2016 und der dazugehörige Trump-Wahlkampf deuten in diese Richtung. Trumps Wahlkampagne hatte Berichten zufolge Millionen von Dollar an *Facebook* gezahlt, um auf deren Plattform effektiv werben zu können, und sei massiv von dort gesammelten Daten in der Kampagnenplanung geleitet worden. Reiserouten des *campaign trails*, Themen für Trumps Reden (an den jeweiligen Orten), Spendensammlungen sowie Werbeausgaben wurden ihnen gemäß geplant. Das verriet u.a. Brad Parscale, Verantwortlicher für die digitalen Medien in Trumps Kampagne 2016 und zeitweise Wahlkampfchef 2020 nach Beendigung der Zusammenarbeit mit der Trump-Kampagne und der *Trump Organization*. Es heißt, dass tausende Varianten einer Werbeanzeige mit Hilfe von *Facebook*-Mitarbeitern vor dem endgültigen Ausspielen an ein spezifisches Publikum breit gestreut testweise auf *Facebook* ausgespielt wurden, um die Reaktionen darauf auszuwerten und die Wirkung gegebenenfalls zu optimieren (vgl. Schimmeck 2020).

Im Zusammenhang solch großangelegter Beeinflussungsversuche im Rahmen politischer Wahlkampagnen kam in den letzten Jahren das Stichwort „Microtargeting“ in den öffentlichen Diskurs.²⁴ Die Trump'sche Wahlkampagne von 2016 war nicht die erste, die sich um große Datensätze zur Erstellung psychographischer Profile bemühte. Auch Barack Obamas Wahlkampagnen oder deutsche Parteien wie die *AfD*, *CDU/CSU*, *SPD*, *Die Linke* sowie die *FDP* wussten und wissen diese zu akquirieren und zu nutzen. Darüber reden wollen allerdings die wenigsten (für eine Übersicht über Microtargeting und Dark Ads in der deutschen Parteienlandschaft vgl. Dachwitz 2017). Zugleich sind die Inhalte der Auftraggeber unterschiedlich: Während Obamas Kampagne positive Botschaften und Hoffnung zu verbreiten versuchte, nutzte Trumps Lager Kontroverse und Zerstörung, genauer: Angst vor Chaos, Gewalt, Kommunismus, Migrant*innen, korrupten Politikern, verfälschten Wahlen oder einem generell desolaten Amerika als Treibmittel. Das ist auch 2020 im erneuten Trump-Wahlkampf überdeutlich geworden, in dem Trump und sein Lager neben anderen massiv das Narrativ der gefälschten Wahl (z.B. mittels der Briefwahl) für ein Untergraben des Vertrauens der Wähler*innen zu nutzen versuchten und so erneut an vorhandenen gesellschaftlichen Spaltungen und an (durchaus auch legitimem) Unmut mit gesellschaftlichen Institutionen ansetzten. Schauen wir uns das allgemeine Prinzip des Microtargetings, das eine präzisere Zielsteuerung für eine affektive Wirkung bedingen kann und in der Kombination mit anderen Wahlkampfmethoden seine Wirkung entfalten mag, also genauer an.

„Microtargeting“ bezeichnet den genauen Zuschnitt und das genaue Ansteuern einer Zielgruppe, die als spezifische Gruppe eine für sie speziell bestimmte Werbeanzeige zu Gesicht bekommen soll, während andere Gruppen diese wiederum nicht und sogar nie zu sehen bekommen. Für die spezifische Gestaltung und Ausspielung dieser Posts, die meist nicht wie Werbung aussehen, werden für die größtmögliche manipulative Wirksamkeit psychometrische Profile erstellt. „Psychometrie“ heißt so viel wie die

Vermessung der Psyche von Akteuren. Dies geschieht auf Grundlage – hier mit Bezug auf *Facebook* – der Interaktionen mit bestimmten Posts im Newsfeed, selbst publizierten Inhalten, verteilten Likes (oder anderen Reaktionen), weiteren verfolgten Aktivitäten im Internet außerhalb *Facebooks* (denn oft geht die Nachverfolgung mittels Social-Media-Cookies über die bloße Nutzung einer Social-Media-Plattform hinaus) wie Suchmaschinennutzung, Seitenabrufe und Interaktionen mit diesen, sowie der im Profil verzeichneten persönlichen Vorlieben, Gruppenzugehörigkeiten, der Kontaktliste sowie soziodemographischer Angaben (zu Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildungshintergrund usw.). Aufgrund dieser gesammelten Daten, für die im Rahmen der *Cambridge Analytica*-Verfehlungen millionenfach die Zustimmung zur Akquise und Verarbeitung fehlte, werden Personen bestimmte Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben und dadurch Gruppen modelliert, in die diese Akteure eingeteilt werden. So bekommen sie Werbung, in diesem Falle politische, zu Gesicht, die spezifisch für die Zielgruppe designt wurde und primär affektiv ansprechen soll. Während klassische Werbung weit gestreut wird, zeigt sich hier der passgenaue Zuschnitt – nicht nur auf die anvisierten User*innen, sondern auch auf die Oberfläche, die die Werbung transportiert und sich für affektive Ansprache zur Generierung von Aufmerksamkeit und Interaktion besonders eignet (vgl. Dachwitz u.a. 2018).

Insbesondere die psychometrische Ausrichtung ist für die Betrachtung der Manipulation im Rahmen von Social Media interessant; schließlich geht es um die inneren Landkarten von Nutzer*innen. Darum also, wie sie die Welt betrachten, welche Einstellungen, Werte, Präferenzen und Interessen sie haben und wie sie sich am ehesten verhalten werden – wodurch sich ermitteln lässt, welche Zwecke ihnen angenehm/unangenehm sind und damit besonders interessant für Manipulationsversuche. Zudem wird ermittelt, wie sie Dinge bewerten, wo ihre Aufmerksamkeit hinwandert und wie ihr Befinden allgemein und auf spezifische Themen bezogen ist. Auch ihre Schwächen und Ängste sind interessant. Auf dieser Grundlage wird konzipiert, welcherart gestaltete Inhalte für eine Beeinflussung erfolgversprechend sein könnten. Nigel Oakes, der 1990 *SCL* gründete, also die Firma, zu der *Cambridge Analytica* gehörte, soll sein Werbekonzept in folgenden charakteristischen Worten pointiert haben: „Wir verwenden die gleichen Techniken wie Aristoteles und Hitler. Wir sprechen Menschen auf der emotionalen Ebene an, um sie zu Übereinstimmung auf funktionaler Ebene zu bewegen“ (zitiert nach Schimmeck 2020).

Wie bereits angedeutet, sind hier vornehmlich unentschiedene, unsichere und schnell zu frustrierende, möglicherweise bereits zynische Wähler*innen interessant für werbende Akteure. Denn es geht im politischen Online-Wahlkampf weniger darum, die relativ festen Einstellungen in politischer Hinsicht zu ändern (diese sind oft sehr robust) oder jemanden zu einer aktiven Handlung zu motivieren, sondern vielmehr darum, sie zu frustrieren, zu ängstigen und den Gang zur Wahlurne unattraktiv zu machen. Die Aussicht z.B., dass demokratisch wählen aufgrund vor den Wahllokalen patrouillierender rechter Milizen gefährlich sein könnte, wurde

in Trumps 2020er Wahlkampf des Öfteren suggeriert, genauso wie die „Klassiker“, dass der Gegenkandidat korrupt sei, die Steuern erhöht würden und so weiter. 2016 wurden zudem in sogenannten „Dark Ads“ gezielt negative, diffamierende Inhalte über Hillary Clinton an Frauen und People of Color ausgespielt, um – so kann man vermuten – die Empfänger solcher Posts von der Abgabe ihrer Stimme abzuhalten (denn Trump galt diesen Gruppierungen nur selten als Alternative). Diese Form verborgener Wahlwerbung wird meist inoffiziell geschaltet, da sie verkürzend, beleidigend und diskriminierend ist und jeglichen Respekt gegenüber politischen Gegnern vermissen lässt, um gezielt zu emotionalisieren mit polarisierender und mitunter gar hetzerischer Wirkung.²⁵ Trump mag bei der US-Präsidentenwahl 2016 aufgrund dieser Strategie (eventuell entscheidende) Vorteile bekommen haben, da so manche*r unentschiedene*r, unsichere*r oder bereits von der Polarisierung der Gesellschaft zynisch gemachte*r Wähler*in eher zu Hause geblieben ist.

Christopher Wylie, der Whistleblower im *Cambridge Analytica*-Skandal, beschrieb diese grundlegende Strategie mit anschaulichen Worten: „We exploited Facebook to harvest millions of people’s profiles and built models to exploit what we knew about them and *target their inner demons*“ (zitiert nach Caldwell und Graham-Harrison 2018; Hervorhebung AF). Was Wylie hier den Journalisten des englischen *Guardian* mitteilt, ist nicht nur, dass bestimmte Modellierungen von Personengruppen die Folge waren, sondern dass es um die inneren Dämonen dieser Gruppen ging. Diese Dämonen (also z.B. Schwächen, Trägheit, Pessimismus, Zynismus, schwierige Gefühle wie Schuld, Ängste und Neid) sollten gezielt ausgemacht, angesteuert und manipulativ für die Zwecke der Auftraggeber genutzt werden.

Dafür bietet *Facebook* als globale, weit vernetzte, datensammelnde Gefühlsmaschine die besten Voraussetzungen. Auch deshalb ist Populismus in den Sozialen Medien so wirkmächtig, deren Ziel und Treibstoff die Involvierung der Affektivität via Kontroverse und zerstörerischer Symbolik sind, insbesondere mittels des Polarisierens, Schürens (und Aufrechterhaltens) von Ängsten, Empörung, gewissen Ressentiments und Zynismus. Mit Hilfe von Microtargeting kann dann also passgenaue Werbung geschaltet werden, die gezielt unsere Affektivität anspricht, ein spezifisch angenehmes oder unangenehmes Gefühl mit Bezug auf einen bestimmten Zweck hervorrufen soll, was dann wiederum mobilisierend oder demobilisierend wirken mag für oder gegen etwas oder eben überhaupt nicht zu agieren. Es wird versucht zu manipulieren, jenseits des rationalen Radars zu beeinflussen, die affektive Bewertung eines bestimmten Zwecks zu verändern oder zu verstärken.

Das muss nicht immer gezielt und linear sein – so wirkt Manipulation auch nicht ausschließlich (am ehesten vielleicht noch bei Impulskäufen im Supermarkt). Manipulation entfaltet sich über die Zeit und nicht zwangsläufig auf einen bestimmten Punkt hin, z.B. den Wahltag. Oft wird vielmehr eine Stimmung (der Angst, der Hoffnungslosigkeit, der Wut und Empörung) modu-

liert, die so Handlungsmodifikationen bei einigen Personen bedingen mag. Je näher der Wahltag selbst kommen mag, desto stärker wird manipulativ auf akute Emotion abgezielt, um die Handlungsleitung zu beeinflussen.

Empirische Studien zur Wirksamkeit der Werbeversuche in Sozialen Medien sind rar, da nicht nur die betreffenden Daten in der Regel im Besitz von Konzernen oder Geheimdiensten sind, die sie nicht unbedingt für freie Forschung zur Verfügung stellen mögen. Sondern auch, weil die Möglichkeit Kontrollgruppen einzusetzen fehlt. Die aber sind in empirischen Experimenten notwendiger Standard. Zudem wäre es auch ethisch problematisch zufällig ausgewählten Teilen der Bevölkerung gemäß eines randomisierten Experiments manipulative politische Werbeanzeigen zuzuspielen, um dann deren Reaktion – also z.B. die letztliche Wahlentscheidung – daraufhin auszuwerten. Eine Alternative hierzu ist, auf besser abgesicherte (bzw. überhaupt vorhandene) Studien aus ähnlichen Kontexten zurückzugreifen. In der Übertragung dieser Studien auf das politische Szenario ist allerdings zu beachten, dass z.B. Wirkmechanismen ökonomisch orientierter Werbung wie für Mode nicht einfach auf Wahlkampagnen zu übertragen sind. Während wir leichter zum Kauf bestimmter Kleidung manipuliert werden können, ist dies in Bezug auf unser politisches Agieren viel komplexer (und auch deshalb empirisch weit unsicherer; vgl. Matz u.a. 2018).²⁶ Es ist leichter, jemanden zum Kaufen zu bewegen als in eine politische Stoßrichtung. Es bleibt also einige wissenschaftliche Unsicherheit, wenn auch die Wirkungsevidenz manipulativer Beeinflussung im Gefühlsraum Social Media alltäglich besehen kaum zu leugnen scheint. Zudem wissen wir, dass Werbung und so auch Manipulation generell wirken. Im Rahmen von Social Media gilt es, dies in verschiedenen Blickwinkeln und auf spezifische Mechanismen bezogenen Studien weiter zu erforschen.

5. Abschluss: Ethische Problemstellungen und die Grenze legitimer Manipulation im Rahmen von Social Media

Mit ethischem Impetus sprechen Susser u.a. von einem potentiellen Autonomieverlust, der durch Online Manipulation droht, und fordern auf dieser Grundlage, dass Personalisierung im Internet kritisch hinterfragt und generell mehr Aufmerksamkeit auf die Mechanismen des Internets gelegt werden sollte, damit es nicht so bleibt, dass wir „steered or controlled, outside our conscious awareness“ (Susser u.a. 2019a: 13) durch die Onlinewelt surfen. Sie haben dabei in der Hinsicht sicherlich Recht, dass Online Technologie „in many ways an ideal vehicle for these forms of control“ (Susser u.a. 2019a: 13) darstellt. Durchaus können wir davon sprechen, dass in einer systematischen Manipulationsumgebung, die mit Social Media verwirklicht ist, bestimmte Gefahren lauern, nicht nur für unsere individuelle Autonomie, sondern auch auf gesellschaftlicher Ebene. Dabei ließe sich an die Fragmentierung und Polarisierung der Öffentlichkeit denken, die durch irrationale Kommunikation und gedankenlose Produktion von Con-

tent durch politische Akteure und private User*innen befördert wird. Auch hat sich in den letzten Jahren der Rückbezug auf gefühlte (und nicht mehr mit Fakten untermauerte) Wahrheit als deutliches Problem gezeigt und mitunter die Achtung vor Wahrheitsstandards erodiert („Alternative Fakten“ sind dafür nur ein Beispiel), gerade auch, weil schwindende Transparenz bei Inhalten keine unmittelbare Überprüfung zulässt. Doch nicht nur die mangelnde Transparenz ist problematisch, sondern auch die bedrohte Fähigkeit zur Selbstreflexion. Hinzu kommt die Verletzung der Privatsphäre durch das regelrechte Absaugen von Daten als weiteres ethisches Problem (wobei vor allem in jüngeren Bevölkerungsschichten oft wenig Bewusstsein und Sorge hierüber herrschen).

Ein paar dieser Probleme sind rechtlichen Lösungsversuchen vorbehalten, beispielsweise die Notwendigkeit, Quellen nachvollziehbar zu machen, Identitäten zurückverfolgen zu können, aber auch, dass private Daten angemessen geschützt und problematische Inhalte (wie beispielsweise Volksverhetzung und nachweisliche Lügen) sanktioniert werden. Doch wo das Recht nicht ausreicht, ist Ethik gefragt. Die Form der affektiven Gestaltung von Social Media ist nicht *per se* rechtlich problematisch, mitunter aber ethisch. Dies möchte ich abschließend kurz skizzieren.

Wie Michael Klenk und Jeff Hancock anmerken, muss Online Manipulation nicht zwingend unsere Autonomie unterminieren. Die Tatsache, dass wir manipulativem Einfluss unterliegen können, liegt in unserer Existenz als endliche, begrenzt rationale Wesen, was Manipulation zu einer normalen Form der Einflussnahme macht. Die landläufige Ablehnung von Manipulation kann durch unser Wunschdenken verstanden werden, makellose rationale Wesen sein zu wollen, ohne animalische Eigenschaften (wie unsere Affektivität und Automatismen), die wir vermeintlich nur schwer kontrollieren können. Generell ist die Vorstellung von uns selbst als ein freies, rationales Wesen sinnvoll: Sie ist gesellschaftlich nützlich, sie gibt unserer Existenz und der Welt einen Sinn. Und doch sind wir dieses Wesen in begrenztem Maße. Das bedeutet allerdings nicht, dass wir keine autonomen Wesen mehr sein könnten (für die Diskussion um Autonomie und Beeinflussung vgl. Christman 1991 sowie Fischer 2017: Kap. 3). Wir hatten diesen Gedanken schon zuvor im Rahmen der begrifflichen Analyse von Manipulation betrachtet: Trotz der Umgehung unserer rationalen Kapazitäten bleibt uns die Wahl für oder gegen die Ausführung einer bestimmten Handlung. Doch das kann erschwert werden. Die Grenze zum Zwang oder – im technologischen Sprech – der Programmierung von Individuen ist nicht leicht auszumachen. Grundsätzlich ist Manipulation jedoch nicht immer unethisch, kann es aber sehr wohl sein. Betrachten wir das abschließend kurz genauer (für eine detaillierte ethische Analyse vgl. Fischer 2017: Kap. 4).

Wenn Manipulation die oben angesprochenen verstärkenden Bedingungen (Heimlichkeit, Täuschung, schadhafte Konsequenzen) beinhaltet, besteht eine starke Intuition in der Annahme, dass diese Art der Manipulation ethisch unzulässig ist. Aber was ist betreffs der Bedingungen, die

erfüllt sein müssen, d.h. der affektiven Linien der Beeinflussung und der Umgehung von Rationalität? Meines Erachtens ist die teilweise Umgehung bzw. erst sekundäre Involvierung der Rationalität rechtfertigbar, wenn drei Grundbedingungen gegeben sind: (1) Die weiter bestehende Möglichkeit der freien Entscheidung für oder gegen einen nahegelegten Zweck. Das ist eine der Grundlagen dafür, dass wir eine Interaktion mit anderen Akteuren als vertrauenswürdig erachten. Hierbei geht es darum, dass wir fähig sind, nachzuvollziehen, wie eine Entscheidung zustande kam. Eine Manipulation darf nicht so gestaltet sein, dass wir uns beispielsweise in schwierigen Affekten (wie Angst, Eifersucht, Scham o.Ä.) verlieren, die es uns massiv erschweren, uns zu distanzieren und wahrzunehmen, wie sich unser Entscheidungsprozess gestaltet. Diese führen so auch oft zu Kurzschlussreaktionen. Für den Social-Media-Gefühlsraum bedeutet dies, dass das Abzielen auf schwierige Gefühlslagen generell problematisch ist. (2) Die Frage nach der Möglichkeit der Wahlfreiheit leitet direkt zu einem weiteren Punkt über, der besonders durch unsere immer stärkere Fokussierung auf die editorisch und durch Algorithmen sortierte Welt im blauschimmernden Bildschirm bedroht ist: Die *Erhaltung einer intakten psychischen Ökologie*, also die Wahrnehmung unserer Selbst, unseres Inneren, aber auch in der Konstellation zu einem Außen. Indem unsere Auseinandersetzung mit der Komplexität der Welt durch Echokammern und Filterblasen, durch eine ethisch problematische, massiv gezielte Bewerbung mit bestimmten Inhalten weniger wird, wird die Aufrechterhaltung einer intakten psychischen Ökologie immer schwerer. Es gilt, der Komplexität der Welt auch im Rahmen von Social Media gerecht zu werden und die editorisch und durch Algorithmen bedingte Vorsortierung aufzubrechen. Zudem ist es (3) notwendig, dass eine Manipulation einem *legitimen Zweck* dient, der uns nicht schadet. Hier wird die Diskussion mitunter kompliziert, da „Legitimität“ in ethischer Hinsicht immer diskutiert werden kann und es schwierig scheinen mag, generell zu behaupten, dass z.B. die Wahl Trumps ein rundheraus illegitimer Zweck sei. Ein anderes Beispiel wäre Profit für einen Werbeträger. Um Werbekunden zu vermitteln, hat *Facebook* gleichzeitig ein Interesse daran, dass Manipulation auf der eigenen Plattform gut funktioniert und dass User*innen denken, sie seien vor illegitimer Einflussnahme geschützt. Damit entsteht ein Paradox, das bereits eine problematische Haltung aufseiten *Facebooks* ausdrückt, einem Konzern, der schlicht an Profit orientiert zu sein scheint. Dafür die User*innen auf die bisherige Art zu benutzen, ist ethisch problematisch.

Generell können wir diese ethischen Prinzipien als Richtlinien für die Unterscheidung einer legitimen von einer illegitimen Manipulation im Rahmen von Social Media betrachten. Mitunter muss hier von Fall zu Fall diskutiert werden. Ein klares Ja oder Nein zur Manipulation, auch wenn die klassischen ethischen Theorien das mitunter postulieren, gibt es nicht. So erscheint Trump als ein oft negatives Beispiel, während sich aber auch positive Beispiele manipulativer Beeinflussung via Social Media ausmachen

lassen; z.B. ein Musikvideo der vietnamesischen Regierung zum hygienischen Händewaschen zu Beginn der Corona-Pandemie im Jahr 2020. Der hier unterliegende eingängige Popsong ging aufgrund seiner angenehm anregenden und erfreuenden Wirkung innerhalb kürzester Zeit weltweit in den Sozialen Netzwerken viral. Nochmals verstärkt wurde die Popularität und Wirkung des Liedes durch eine „Dance Challenge“ des asiatischen Tänzers Quang Dang zu diesem Song auf *TikTok*. Es erwischte uns im besten Sinne jenseits unseres rationalen Radars, indem es aufgrund seines ‚ansteckenden‘ Charakters zu einem gesundheitsförderlichen Verhalten ‚stupste‘.²⁷

Wie sehr Manipulation im großen Stile in Sozialen Netzwerken wirkt, bleibt weiter zu erforschen; hierüber wissen wir noch zu wenig. Umso wichtiger ist konzeptionelles Nachdenken darüber, was dort passiert. Fest steht, dass aufgrund des gesetzlichen Verbots, dass politische Parteien (z.B. in Deutschland) keine Daten über Wähler sammeln dürfen, ein großer Datenhort wie *Facebook* für u.a. solche politischen Akteure interessant bleibt. Zudem gibt es bisher immer noch kaum Regeln für die Sozialen Netzwerke, die erst 2020 langsam beginnen, sich um problematische Akteur*innen auf ihren Plattformen zu kümmern. Es bleibt zu hoffen, dass dies nicht nur der Abwendung von Regularien und Sanktionen von außen geschuldet ist, sondern auch einem ethischen Impetus. Sicher ist, dass Social Media *per se* zum Guten und zum Schlechten nutzbar bleibt. Vielleicht liegt im Bereich von Sozialen Netzwerken sogar zukünftig das größte Potential für die Unterminierung der psychischen Ökologie von User*innen und damit auch die problematische Lenkung in Richtungen, die von den Akteur*innen bestimmt werden, die den Gefühlsraum Social Media am effektivsten zu nutzen wissen. Dann könnte Manipulation sich zu einer Form des umfassenden Zwangs entwickeln. Generell steht uns hier ein Prozess ethischer und rechtlicher Verhandlung und demokratischen Drucks bevor, um dies zu verhindern. Noch scheint es dafür nicht zu spät.

Anmerkungen

- 1 Ich verwende die Begriffe „Social Media“, „Social Network“, „Soziale Netzwerke“ und „Soziale Medien“ synonym.
- 2 Genauer: S5/E8 mit dem Titel *App Developments and Condiments*. Ein ähnliches, aber düstereres Szenario wird auch in S3/E1, *Nosedive*, der britischen Science-Fiction Serie *Black Mirror* geschildert.
- 3 Vgl. für aktuelle Mitgliederzahlen (Januar 2020), die sich auf den wohlhabenden „Westen“ der Welt beziehen, das Statistik-Portal *statista*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [Letzter Zugriff am 29.7.2020]. Das Statistik-Portal *Data-reportal* stellt Zahlen aus dem Juli 2020 bereit, die ebenfalls *Facebook* mit 2,6 Milliarden User*innen vorn sehen. Interessante Zahlen sind zudem, dass 51% der Weltpopulation Social Media nutzen. Davon 99% via Smartphone – wie auch die

Figuren im *Community*-Beispiel. Vgl. „Global Social Media Overview“ URL: <https://datareportal.com/social-media-users> [Letzter Zugriff am 5.8.2020].

- 4 Unter „Social Media“ oder „Sozialen Netzwerken“ verstehe ich solche digitalen Räume, in denen interpersonale Kommunikation im Rahmen einer Art von Gemeinschaft stattfindet. Dies geschieht vornehmlich im Rahmen von Internetnutzung über Browser Web-Apps oder Smartphone-Apps.
- 5 Die Autor*innen gehen davon aus, dass Manipulation als heimliche und Schwächen im Entscheidungsprozess ausnutzende Art der Beeinflussung unsere Autonomie beschädigt. So gesehen, gilt Manipulation also eigentlich immer als Bedrohung – eine typische Charakterisierung, die m.E. so nicht notwendig ist.
- 6 Im deutschen Sprachraum mögen die Debatten, die sich auf *Twitter* rund um die Hashtags #frauenzählen und #vorschauenzählen entsponnen haben *ein* interessantes Beispiel für einen (meist) rationalen Diskurs im Rahmen von Social Media sein.
- 7 Soweit ich das sehe, prägte Harry Brignull diesen Begriff. Vgl. Brignull 2010; eine Auflistung solcher Muster findet sich hier: Brignull o.J. Zu beachten ist: Dark Patterns finden sich nicht nur in Social Media. Sie sind vielmehr auch für jegliche Art von anderen Websites interessant, auf denen ein Produkt an den Menschen gebracht werden soll, Abonnements abgeschlossen werden sollen oder Ähnliches.
- 8 Vgl. die Zahlen aus Endnote 3.
- 9 In Huxleys *Brave New World* finden sich die Grau tragenden Alphas an der Spitze und die Schwarz tragenden Epsilons am unteren Ende. Dazwischen wiederum die Betas, Gammas und Deltas, die jeweils verschiedene Farben tragen und unterschiedliche Privilegien genießen.
- 10 Diese eigentlich fiktive App ist seit 2017 nicht mehr fiktiv und offiziell in App-Stores zu erwerben. Um sie nutzen zu können, braucht man einen *Facebook*-Account. Den Downloadzahlen (5000+) und Bewertungen des *Google Play Stores* nach (insg. 3,4) ist sie aber nicht annähernd so erfolgreich, wie sie in der *Community*-Folge wurde. Das letzte Update ist offenbar bereits mehrere Jahre alt. Die App *Peep* allerdings griff das Prinzip ebenfalls auf und zog 2015/2016 viel Kritik auf sich (u.a., dass eine Ähnlichkeit zu Chinas Social Credit System bestehe und Mobbing durch eine App nun effizient würde), woraufhin eine entschärfte Version mit der Notwendigkeit, ein Profil anzulegen, und nun doch fehlender Sterne-Bewertung erschien. Zudem haben User*innen die Möglichkeit, auszuwählen, welche Kommentare auf ihren Profildseiten sichtbar sind. In den üblichen App-Stores ist das Soziale Netzwerk *Peep* in unseren Breiten nicht mehr zu finden.
- 11 In Form der Katzengesichter wird wiederum auf die allgemein große Beliebtheit von Katzen im Internet referenziert. Je mehr Katzen mit einem selbst assoziiert werden, desto beliebter ist man.
- 12 Obwohl Argumente mitunter auch ein positives oder, so im Falle der Serie dargestellt, negatives Bewertungsfeedback verursachen können.
- 13 Joseph Heath spricht metaphorisch von Infektionsketten, die im Internet existieren, wenn dort Dinge „viral“ gehen, die einfach nur schneller sind, als in der analogen Welt. So ist er der Meinung: „In a sense, culture is just a big, slow version of the internet.“ Wenngleich ich ihm hier generell zustimme, würde ich noch

ein bisschen weitergehen und meinen, dass die maßgeschneiderte Nutzungsoberfläche im Fall von manipulativen Beeinflussungsversuchen als Zuspitzung analoger Manipulationen gesehen werden kann. Dies betrifft die stark auf Affekte zugeschnittene Gestaltung. Zudem: Die Datensammelei rund um unsere Nutzung des Internets und seiner Sozialen Netzwerke ermöglicht eine bis Jüngst nicht gekannte Modellbildung bei Zielgruppen von manipulativen Beeinflussungsversuchen, die eine viel elaboriertere Wahl der Mittel für die zu erzielende Manipulation ermöglicht.

- 14 Es gibt weitere (und immer neu entstehende) Dark Patterns, die (abseits von den hier kurz angedeuteten) direkt unsere affektive Ebene bespielen und so durchaus als manipulativ gelten können: Z.B. Click and Bait-Patterns, die über Aufregung und Kontroverses, Neugierde etc. funktionieren oder die Variante, dass man durch eine bestimmte Wortwahl beschämt oder beschuldigt wird und so in der vorgegebenen Entscheidungsarchitektur eine für die Urheber profitablere Variante wählt.
- 15 Die Definition von Hellmuth Benesch und Walther Schmandt kann als repräsentativ für das alltagssprachliche Verständnis von Manipulation gelten, das all diese Faktoren als Bedingung ausweist: „Manipulation ist zu Recht gefürchtet. Sie gilt als ein Mittel, andere Menschen in verheerender Weise zu etwas zu zwingen, was sie in dieser oder jener Form so eigentlich gar nicht wollen oder wünschen. Wir sind heute sehr viel empfindlicher solchen Zwängen gegenüber geworden. [...] Es kommt [bei Manipulation] auf die verdeckte, verheimlichte, indirekte Zielsetzung an, die den Betroffenen hintergeht, die ihm etwas vormacht, um ihn um so sicherer in die Fänge zu bekommen. Somit prellt Manipulation meist den Betroffenen, zeitigt für ihn Nachteile [...]. Mit Manipulation *zwingt* man jemanden zu einem bestimmten Verhalten, indem sie eine Situation schafft, durch die der Betroffene nicht anders kann, als genau wie vorgesehen zu handeln. [...] [Sie ist eine] psychische Fesselung“.
- 16 Autonomie kann in einem allgemeinen Sinne als Zustand der Selbstbestimmung verstanden werden, in dem Menschen rational über verschiedene Optionen nachdenken, mit denen sie konfrontiert sind, so dass sie wissen, was sie für richtig halten und sich wünschen, um so auf der Grundlage von Gründen zu agieren, die sie für überzeugend halten. Dass Manipulation diese Autonomie untergräbt, ist allerdings diskutabel, denn in vielen Fällen bleibt die Möglichkeit, sich gegen einen manipulativ nahegelegten Zweck zu entscheiden, erhalten – andernfalls müssten wir von „Zwang“ sprechen. Auch in dem bereits zitierten Aufsatz von Michael Klenk und Jeff Hancock wird gegen die dominante Autonomieverletzungsthese argumentiert.
- 17 Für die Autoren ist eigentlich jede manipulative Beeinflussung immer auch autonomieverletzend, wenngleich die Verbindung von Manipulation und Autonomie in ihrem Aufsatz nicht explizit aufgeschlüsselt wird.
- 18 Affekte sind eine grundsätzliche Kategorie, die allgemein vielleicht am besten mit „Leidenschaften“ zu übersetzen ist. Im Rahmen dieser grundsätzlichen Kategorie unterscheide ich sodann wie folgt zwischen Gefühlen, Emotionen und Stimmungen – die zwar alle gewisse Eigenschaften teilen, aber dennoch nicht deckungsgleich zu verstehen sind: Gefühle sind körperliche Regungen, die sehr basal sein können, insofern als das beispielsweise Schmerz ein Gefühl ist, indem wir eine

qualitative Regung empfinden, die aber noch keine Emotion sind. Emotionen sind komplexer, denn sie beinhalten nicht nur das Fühlen, sondern auch noch andere Komponenten kognitiver, evaluativer und motivationaler Art. Dabei sind sie intentional auf ein Objekt in der Umwelt bezogen. Sie sind akut (wie bei Wut) oder ausgedehnt und beständig (wie bei einer sehr komplexen Emotion wie der Liebe). Liebe wiederum ist trotz ihrer Beständigkeit aber keine Stimmung wie es Melancholie ist (die eben auch beständig sein kann), weil sie konkreter auf ein Objekt, also die geliebte Person, bezogen ist, während eine Stimmung einen generalisierten Wirkungsbereich hat und unser Leben in vielen Bereichen färbt (vgl. Ben Ze'ev 2001).

- 19 Auf eine verquere Art lässt sich das als hochrational bezeichnen, denn in einer Welt, in der Aufmerksamkeit als Währung fungiert, ist es nur rational, sich so zu verhalten, um Zugehörigkeit und Kapital (kulturell und ökonomisch) zu erwirtschaften.
- 20 Vgl. für eine empirische Arbeit, welche emotionale Übertragungseffekte auf *Facebook* via der Modifikation von hunderttausenden Newsfeeds, ohne das Wissen der User*innen, untersucht hat: Kramer u.a. 2014: 8788-8790. Die Autoren kommen zu der (zugegeben recht allgemeinen) Konklusion: „Online messages influence our experience of emotions, which may affect a variety of offline behaviors.“ (8780) Kramer selbst ist übrigens „Data Analyst“ bei *Facebook*. So bekommen die Arbeiten noch eine interessante schillernde Komponente: Nicht nur, dass mit User*innen ohne deren Zustimmung experimentiert wurde. *Facebook* muss einerseits seinen Werbekund*innen ja zeigen, dass Manipulation auf der Plattform wirkt, weshalb ein wissenschaftlicher Output helfen kann, diese Behauptung zu untermauern (gleichzeitig muss den User*innen andererseits vermittelt werden, dass sie nicht einfach eine zu manipulierende Masse sind). Die zitierte vorsichtige Formulierung ergibt sich aus letztlich nicht übermäßig starken experimentellen Effekten, die von den Autoren beobachtet wurden. Allerdings weisen sie zurecht darauf hin, dass vor dem Hintergrund der Größe Sozialer Netzwerke auch kleine Effekte eine große Zahl an Menschen zur Grundlage haben, bei denen etwas wirkte. Interessant zu wissen ist auch noch, dass das Paper viel Kritik einstecken musste. Vgl. für einen Überblick: Grohol 2018; Yeung 2017: 123.
- 21 Heath im Wortlaut: „Because our memory retrieval system is based on association, and because repetition builds associations, repetition makes certain ideas spring to mind more readily than others. And because we are used to forgetting exactly how we came to know something or where we learned it, we will often treat a belief that springs to mind as true simply because it springs to mind so easily“. Der hier aktive Wirkmechanismus ließe sich als Vertrautheit mit etwas bezeichnen. Man kann hinzufügen, dass auch die affektive Markierung bestimmter Ideen sich so effektiv etabliert. Jede Form von klassischer Propaganda nutzt das effiziente und effektive Prinzip der Wiederholung. Soziale Netzwerke wiederum machen all dies relativ einfach möglich.
- 22 Im Übrigen sammeln eigentlich alle Anbieter im Internet Daten über unser Online-Verhalten via Cookies. Wenn man sich mal die Listen im Rahmen der Zustimmung zu Cookies anschaut, kann man feststellen, dass es sich hier oft um dutzende Tracking Tools handelt.

- 23 Um Beispiele für die angesprochene Fokussierung zu nennen: *Instagram* ist im Vergleich zu *Facebook* viel stärker Bilder und Video basiert, *Twitter* stärker auf kurze Textbotschaften und Diskussionen in Kommentaren (gebündelt durch Hash-tags) ausgerichtet. Beide Soziale Medien nutzen wiederum eine nur eindimensionale Bewertungsstruktur in Form eines zu vergebenen Herzens.
- 24 Die Erzählung über die Manipulation durch *Cambridge Analytica*, die Donald Trump zum Präsidenten gemacht haben wollen, mag selbst im Wesentlichen eine Manipulation der Rezipienten gewesen sein, um die Wirksamkeit der eigenen Modelle werbetreibend der Welt vorzustellen – mit Erfolg. Der Artikel aus dem Schweizer *Magazin* (Ausgabe 48, 3.12.2016) „Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt“, in dem Michael Kosinski von der Erfindung der Psychometrie erzählt, ging viral – ganz nach dem Prinzip der Aufregung. Hinterher wurde er vielfach kritisiert. Wie auch *Cambridge Analytica*, die es selbst nicht mehr gibt (wobei dieser Name wohl auch nur eine Scheinfirma repräsentierte, die den Mutterkonzern *SCL Group* aus der Sichtlinie nehmen sollte); allerdings wurde die Firma aufgeteilt in mehrere kleinere Träger, die immer noch ähnliche Dienstleistungen im Marketingbereich anbieten. Interessant ist auch, dass *Cambridge Analytica* selbst eine Pressemitteilung herausgab, in denen sie die eigene Wirkung zu demystifizieren versuchten.
- 25 Das bedeutet, dass wir, mangels Nachweisen wie offizieller Anmeldung für solche Posts durch die Trump'sche (und andere) Wahlkampagnen, mitunter nicht wissen können, welcherart Inhalte für User*innen in Form von personalisierten Anzeigen geschaltet wurde. Es bleibt uns nur, was User*innen z.B. anhand von Screenshots gespeichert und im Internet zur Ansicht bereitgestellt haben. Das ist nichts weniger als skandalös.
- 26 Hier wurde überprüft, inwiefern *Facebook*-Profildaten zur gezielten Werbung von bestimmter Mode genutzt werden können. So konnten Extrovertierte und Schüchterne durch auf sie zugeschnittene Werbung zu mehr Konsum gebracht werden, als wenn sie modisch unspezifisch beworben wurden.
- 27 Auf BBC.com lässt sich der Song nachhören und ein Zusammenschnitt vom Original sowie der *TikTok*-Dance Challenge finden. URL: <https://www.bbc.com/news/av/world-asia-51764846> [Letzter Zugriff am 21.08.2020].

Literatur

- Abramowitz, Michael J. (2017). Stop the Manipulation of Democracy Online. *New York Times*, 11.12.2017. URL: <https://www.nytimes.com/2017/12/11/opinion/fake-news-russia-kenya.html> [Letzter Zugriff am 19.8.2020].
- Aditya, Ram N. (2001). The Psychology of Deception in Marketing. A Conceptual Framework for Research and Practice. *Psychology and Marketing* 18, 7, 735–761.
- Attas, Daniel (1999). What's Wrong With "Deceptive" Advertising. *Journal of Business Ethics* 21, 1, 49–59.
- Barnhill, Anne (2014). What is Manipulation? In: Christian Coons und Michael Weber (eds.). *Manipulation. Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press, 51–72.
- Baron, Marcia (2003). Manipulativeness. *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association* 77, 22, 37–54.

- Beauchamp, Tom (2001). Manipulative Advertising. In: Denis G. Arnold, Tom Beauchamp und Norman E. Bowie (eds.). *Ethical Theory and Business*. Englewood Cliffs: Pearson, 476–484.
- Ben Ze'ev, Aaron (2001). *The Subtlety of Emotions*. Cambridge MA: Bradford Books.
- Ben Ze'ev, Aaron (2018). The Thing Called Emotion. A subtle perspective. In: Aaron Ben Ze'ev und Angelika Krebs (eds.). *Philosophy of Emotion*. Critical Concepts in Philosophy. Vol. I. The Nature of Emotions. London und New York: Routledge, 112–137.
- Benesch, Hellmuth und Walther Schmandt (1979). *Manipulation und wie man ihr entkommt*. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.
- Brignull, Harry (2010). Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff. *90 Percent of Everything*, 8.7.2010. URL: <https://90percentofeverything.com/2010/07/08/dark-patterns-dirty-tricks-designers-use-to-make-people-do-stuff/> [Letzter Zugriff am 19.8.2020].
- Brignull, Harry (o.J.). Types of Dark Patterns. In: Alexander Darlington (ed.). *Dark Patterns*. URL: <https://darkpatterns.org/types-of-dark-pattern.html> [Letzter Zugriff am 19.8.2020].
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Chuan Feng Kao und Regina Rodriguez (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion. An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology* 51, 5, 1032–1043.
- Caldwallads, Carole und Emma Graham-Harrison (2018). Revealed. 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*, 17.3.2018. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> [Letzter Zugriff 20.8.2020].
- Christman, John (1991). Autonomy and Personal History. *Canadian Journal of Philosophy* 21, 1, 1–24.
- Coons, Christian und Michael Weber (eds.) (2014). *Manipulation. Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Dachwitz, Ingo (2017) Wahlkampf in der Grauzone: Die Parteien, das Microtargeting und die Transparenz. *Netzpolitik.org*, 1.9.2017. URL: <https://netzpolitik.org/2017/wahlkampf-in-der-grauzone-die-parteien-das-microtargeting-und-die-transparenz/> [Letzter Zugriff am 23.8.2020].
- Dachwitz, Ingo, Tomas Rudl und Simon Rebiger (2018). FAQ Was wir über den Skandal um Facebook und Cambridge Analytica wissen. *Netzpolitik.org*, 21.3.2018. URL: <https://netzpolitik.org/2018/cambridge-analytica-was-wir-ueber-das-groesste-datenleck-in-der-geschichte-von-facebook-wissen/#Wie%20wirkt%20politisches%20Microtargeting?> [Letzter Zugriff am 21.8.2020].
- Dewey, Caitlin (2016). Everyone you know will be able to rate you on the terrifying 'Yelp for People' – whether you want them or not. *Washington Post*, 30.9.2016. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/09/30/everyone-you-know-will-be-able-to-rate-you-on-the-terrifying-yelp-for-people-whether-you-want-them-to-or-not/> [Letzter Zugriff am 30.7.2020].
- van Dijk, Theun A. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE.
- Eyal, Nir (2013). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. London: Penguin Random.
- Fischer, Alexander (2017). *Manipulation: Zur Theorie und Ethik einer Form der Beeinflussung*. Berlin: Suhrkamp.

- Fischer, Alexander (2018). Ein Parasit im Kokon des Schmetterlings? Manipulation, Kommunikation und Ethik. In: Klaus Sachs-Hombach und Bernd Zywiets (eds.). *Fake News, Hashtags & SocialBots. Neue Methoden populistischer Propaganda*. Wiesbaden: Springer VS, 13–50.
- Fischer, Alexander (2020). Im Schraubstock der Angst. Manipulation und unsere Disposition zur Ängstlichkeit. *Hermeneutische Blätter* 26, 1, 20–37.
- Fischer, Alexander und Christian Illies (2018). Modulated Feelings: The Pleasurable-Ends-Model of Manipulation. *Philosophical Inquiries* VI, 2, 25–44.
- Goodin, Robert E. (1980). *Manipulatory Politics*. New Haven und London: Yale University Press.
- Gorin, Moti (2014). Do Manipulators Always Threaten Rationality? *American Philosophical Quarterly* 51, 1, 51–61.
- Green, Ronald K. und Edward J. Pawlak (1983). Ethics and Manipulation in Organizations. *Social Service Review* 57, 1, 35–43.
- Grohol, John M. (2018). How Facebook's Squishy Ethics Got Them into Trouble. *Psych-Central*, 8.7.2018. URL: <https://psychcentral.com/blog/how-facebooks-squishy-ethics-got-them-into-trouble/> [Letzter Zugriff am 5.8.2020].
- Heath, Joseph (2015). *Enlightenment 2.0. Restoring Sanity to Our Politics, Our Economy, and Our Lives*. Toronto: Harper.
- Held, Johanna und Claas Christian Germelmann (2014). Deceived or Not Deceived. How Food Consumers Perceive Deception. *Advances in Consumer Research* 42, 313–317.
- Klenk, Michael und Jeff Hancock (2019). Autonomy and Online Manipulation. *Internet Policy Review*, 19.12.2019. URL: <https://policyreview.info/articles/news/autonomy-and-online-manipulation/1431> [Letzter Zugriff am 8.8.2020].
- Klenk, Michael und Fleur Jongepier (eds.) (2021). *Manipulation Online. Philosophical Perspectives on Human-Machine-Interactions*. London: Routledge.
- Kramer, Adam D. I., Jamie E. Guillory und Jeffrey T. Hancock (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America* 111, 24, 8788–8790.
- Lobo, Sascha (2016). Das Ende der Gesellschaft. Digitaler Furor und das Erlühen der Verschwörungstheorien. *Blätter für deutsche und internationale Politik* 10, 59–74.
- Matz, Sandra C., Michal Kosinski, Gideon Nave und David Stillwell (2018). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *PNAS – Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 114, 48, 12714–12719.
- Mills, Claudia (1995). Politics and Manipulation. *Social Theory and Practice* 22, 1, 97–112.
- Noggle, Robert (1996). Manipulative Actions. A Conceptual and Moral Analysis. *American Philosophical Quarterly* 33, 1, 43–55.
- Noggle, Robert (2018). The Ethics of Manipulation. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-manipulation/> [Letzter Zugriff am 19.8.2020].
- Pohl, Rüdiger F. (2004). *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory*. Hove und New York: Taylor & Francis.
- Rudinow, Joel (1978). Manipulation. *Ethics* 88, 4, 338–347.

- Scanlon, Thomas (1998). *What We Owe to Each Other*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Schimmeck, Tom (2020). Wie die Demokratie gehackt wird. *Deutschlandfunk*, 4.10.2020. URL: https://www.deutschlandfunk.de/desinformation-im-us-wahlkampf-wie-die-demokratie-gehackt.740.de.html?dram:article_id=485093 [Letzter Zugriff am 19.10.2020].
- Susser, Daniel, Beate Roessler und Helen Nissenbaum (2019a). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review* 8, 2, 1–22.
- Susser, Daniel, Beate Roessler und Helen Nissenbaum (2019b). Hidden Influences in a Digital World. *Georgetown Law Technology Review* 4, 1, 1–45.
- Ware, Alan (1981). The Concept of Manipulation. Its Relation to Democracy and Power. *British Journal of Political Science* 11, 2, 163–181.
- Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and Manipulation. *Political Studies* 61, 341–355.
- Wood, Allen W. (2014). Coercion, manipulation, exploitation. In: Christian Coons und Michael Weber (eds.). *Manipulation. Theory and practice*. Oxford: Oxford University Press, 17–50.
- Yeung, Karen (2017). ‘Hypernudge’. Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society* 20, 1, 118–136.

Dr. Alexander Fischer
Universität Basel
Philosophisches Seminar
Steinengraben 5
4051 Basel
Schweiz
E-Mail: alexander.fischer@unibas.ch