

Algorithmen, Extremismus und die Aufmerksamkeitsindustrie

Arben Kukaj, Weltethos-Institut Tübingen

Summary. This paper describes the use of algorithms as an important tool for social media companies to maintain and increase the attention of their users. Attention and engagement time are the most important factors for these companies as they are strongly intertwined with the advertising industry – and thus more time means more revenue. However, the mere focus on attention, e.g. on click numbers, has meant that right-wing extremism in particular has been able to profit on social media platforms in recent years.

Zusammenfassung. In diesem Beitrag wird beschrieben, wie Algorithmen für Social-Media-Unternehmen ein wichtiges Mittel sind, um die Aufmerksamkeit der User:innen zu binden und zu erhöhen. Aufmerksamkeit und Verweilzeit sind für diese Unternehmen die wichtigsten Faktoren, weil sie mit der Werbeindustrie stark verflochten sind und daher mehr Zeit auch mehr Einnahmen bedeutet. Die bloße Orientierung an der Aufmerksamkeit, z.B. an den Click-Zahlen, hat aber zur Folge, dass vor allem der Rechtsextremismus in den letzten Jahren auf Social-Media-Plattformen profitieren konnte.

Biolandwirtschaft, Ökostrom, Fairtrade, nachhaltig produzierte Kleidung oder auch E-Autos sind mittlerweile keine Nischen mehr, sondern ernstzunehmende Alternativen. Diese Themen zeugen von einem Wandel des Bewusstseins in den Unternehmen, in der Politik und bei den Verbraucher*innen; die auf Nachhaltigkeit bedachte Wirtschaft wächst immer weiter. Die digitale Industrie jedoch, insbesondere Social-Media-Webseiten, folgen immer noch der Maxime der Gewinnmaximierung ohne Rücksicht auf Ethik, Nachhaltigkeit und den Schutz der sozialen Kohäsion.

Die Nutzung von digitalen Plattformen ist ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft geworden. Egal ob beim Einkaufen, Streaming, beim Entertainment, der Bildung oder der Pflege sozialer Kontakte; es gibt eine Unmenge an digitalen Möglichkeiten, die ein integraler Bestandteil unseres Lebens

geworden sind. Jedoch brauchen digitalisierte Plattformen wie beispielsweise Facebook, Twitter oder Amazon im Vergleich zur analogen Lebensweise Softwaresysteme, um die immens hohe Anzahl an Nutzer*innen zu bewältigen. Diese Softwaresysteme werden im Alltag oft als Algorithmen bezeichnet. Algorithmen sind eine Reihe von mathematischen Anweisungen oder Regeln, welche insbesondere, wenn sie an einen Computer übergeben werden, dazu beitragen, eine Antwort auf ein Problem zu ermitteln. Das wohl bekannteste Beispiel für einen Algorithmus ist zielgerichtete Werbung. Zielgerichtete Werbung wird vor allem durch Dienste wie Google Ads eingesetzt, welche von vielen Webseitenbetreiber*innen genutzt werden. Google Ads wird in der Regel die Werbung anzeigen, die zum Profil der Verbraucher*innen passt und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass diese angeklickt wird. Beispielsweise ist ein*e Verbraucher*in auf der Suche nach einer neuen Küchenmaschine auf Amazon. Einige Zeit später, wenn die Person auf eine Wörterbuchseite geht, die Google Ads enthält, werden dem*r Benutzer*in schließlich Angebote von Küchenmaschinen diverser Anbieter*innen angezeigt. Der Algorithmus hat also ihre Sucheingaben auf Amazon erfasst und diese an die Werbeindustrie weitergegeben, um somit wieder ihre Aufmerksamkeit zu erhalten. Werbung scheint für uns das greifbarste und vielleicht auch bekannteste Beispiel zu sein, wenn es um Algorithmen geht, vor allem, weil viele der Einnahmen auf z.B. Social-Media-Webseiten wie Facebook und Twitter von der Werbeindustrie abhängig sind. Das führt dazu, dass Social-Media-Unternehmen User*innen länger auf ihrer Webseite halten wollen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Werbung angeklickt wird. Dennoch gibt es auf Social-Media-Plattformen vielleicht sogar viel wichtigere Anwendungsbereiche der Algorithmen.

Die wichtigste Ressource für Facebook, Twitter und Co. ist Zeit. Zeit ist eine Ressource, welche begrenzt ist und Social-Media-Webseiten, Apps und viele mehr versuchen in unser Zeitmanagement einzudringen. Was viele Menschen, vielleicht aus Naivität, oft vergessen, ist, dass dieses Eindringen in unsere Zeiteinteilung kalkuliert ist und nicht willkürlich geschieht. Das Gefühl, dass Technik wie auch Social-Media-Webseiten ein einfacher Dienst sind, über welchen wir neutral verfügen können, ist eine Illusion. Wir teilen für viele Aktivitäten unsere Zeit ein: Wann fange ich mit meiner Hausarbeit an? Wann treffe ich mich mit meinen Freunden? Wann gehe ich meine Familie besuchen? Uns aber vorzustellen, wann wir einplanen, auf Facebook oder Twitter zu gehen, hört sich im ersten Moment merkwürdig an. Das wissen auch die Social-Media-Unternehmen und befragen deshalb nach dem ersten Start einer App, ob Bildschirmbenachrichtigungen aktiviert sein dürfen. Das passiert natürlich aus dem einfachen Grund heraus, dass die Appentwickler*innen wissen, dass durch aktivierte Benachrichtigungen ein höheres Maß an Aufmerksamkeit generiert wird, wodurch wiederum das Potential erhöht wird, die App zu öffnen, wodurch mehr Geld generiert wird.

In der Aufmerksamkeitsindustrie kämpfen Social-Media-Webseiten um unsere Aufmerksamkeit, da unsere Zeit ihre wichtigste Ressource ist. Dabei

gibt es zwei wichtige Faktoren, welche laut den großen Tech Unternehmen wie z.B. Facebook relevant sind. Dies ist zum einen die „Time on Sight“, also die Zeit, welche wir auf der jeweiligen Webseite verbringen. Ein längerer Aufenthalt erhöht das Potential, dass der*die Verbraucher*in auf eine Werbung klickt. Der zweite Faktor ist der Begriff des „Seven Day Active“, also die Verteilung der „time on sight“ auf die Wochentage. Wer fünf Mal die Woche auf einer bestimmten Website ist, ist „Five Day Active“.

Es gibt einige Methoden, mit welchen Entwickler*innen von Webseiten und Apps versuchen, diese zwei Faktoren zu maximieren. Aus dem „Five Day Active“ soll schließlich ein „Seven Day Active“ werden. Diese Tricks unterliegen natürlich den Firmengeheimnissen, welche unbedingt geschützt werden müssen; aber über einige von ihnen wissen wir definitiv Bescheid. Zum einen gibt es die Persuasion, die überzeugende Beeinflussung. Bestimmte Mechanismen auf Apps oder Webseiten sollen den Nutzer*innen ein positives Gefühl geben. Zum anderen gibt es auf vielen Seiten die Benachrichtigungen oder auch „Notifications“. Diese sind relevant, da sie die Interaktionen eines*r Nutzers*in mit anderen darstellen. Mehr Notifications bedeuten mehr Interaktionen, mehr Reichweite und Aufmerksamkeit. Wer genau hinsieht, dem fällt auf, dass Benachrichtigungen erst verzögert angezeigt werden. Dies hat aber nichts mit einer schlechten Internetleitung zu tun oder damit, dass das Gerät zu langsam ist. Es handelt sich vielmehr um eine bewusste Programmierung. Die Verzögerung soll dem/der User*in nach der kurzen Negativerfahrung doch noch ein positives Gefühl verschaffen. Dieses Gefühl soll der/die User*in mit der Nutzererfahrung assoziieren, um die Wahrscheinlichkeit der „Time on Screen“ oder des „Day Active“ zu erhöhen. Auch dass Benachrichtigungen nicht im Sekundentakt, sondern (vor allem bei User*innen mit mehr Reichweite) erst in größeren Abständen angezeigt werden, soll User*innen eine positive und affektive Assoziation mit der Plattform vermitteln. Dies erscheint aber erstmal nichts mit Softwaresystemen bzw. Algorithmen zu tun zu haben. Die hier am Beispiel dargelegten Erkenntnisse waren keine schon im Vorfeld feststehenden Erkenntnisse, sondern bildeten sich im Verlauf verschiedener Tests und Experimente heraus, welche immer und in den meisten Fällen durch Algorithmen und mithilfe von künstlicher Intelligenz analysiert werden. Falls eine Persuasion die Time on Sight und das X-Day-Active erhöht und damit dazu beiträgt, mehr Werbeeinnahmen und Traffic zu generieren, dann wird jenes System in den meisten Fällen implementiert. Social Media experimentieren also mit vielen unterschiedlichen Ansätzen, um so mithilfe neuer Funktionen die Time on Screen zu erhöhen.

Auch die linearen Timelines (Chronik) auf Facebook, Twitter oder anderen Webseiten folgen keinem Zufall, denn diese zwingen ihre User*innen dazu, von oben nach unten zu scrollen, um ihre abonnierten Inhalte anzuschauen. Dies verlängert wiederum die Time on Screen. Social-Media-Webseiten könnten auch so viele Inhalte wie möglich parallel auf ihre Webseiten anzeigen, aber durch die lineare Aufbauweise wird man gezwungen alle Inhalte nacheinander anzusehen. Vorgeschlagene Inhalte, welche durch

verschiedene Algorithmen berechnet werden, stehen mittlerweile im Vordergrund und nicht mehr die eigenen abonnierten Inhalte. Beispielsweise hatte Youtube als Startseite die eigenen abonnierten Videokanäle als Standardstartseite angezeigt. Diese mussten aber vor einiger Zeit den vom Algorithmus vorgeschlagenen Inhalten als Startseite weichen, weil die vorgeschlagenen Videoinhalte mehr Wiedergabezeit (Time on Screen) generieren.

Diese Algorithmen sind nun in vielerlei Hinsicht problematisch: Zum einen ist die bloße Maximierung der „Time on Screen“ ein Vorteil für User*innen, welche extremistische Inhalte, Fake News und anderen schädlichen Content verbreiten. Wenn Verschwörungstheorien zu Corona, 5G-Netzen oder einer angeblich jüdischen Weltverschwörung genügend Klicks erzeugen, dann schlägt der Algorithmus das auch weiterhin vor, ohne einen Unterschied zu qualitativ guten Inhalten zu machen. Diese schädlichen Inhalte sind den Social-Media-Plattformen also deshalb besonders opportun, weil sie kostenlos sind und das Potential haben, aufgrund ihrer Reichweite, viele Menschen zu erreichen. Ahnungslose Teenager schauen sich einen Beitrag der Öffentlich-Rechtlichen zum Thema Rechtsextremismus auf YouTube an und das nächste vorgeschlagene Video kann von subtil agierenden Rechtsextremist*innen stammen. Schaut man sich das vorgeschlagene Video an, wird noch mehr Content aus dieser Ecke angezeigt. Ein Interview mit Ex-Mitarbeiter*innen von YouTube mit Bloomberg.com wies darauf hin, dass YouTube von rechtsextremen Kanälen wusste und nichts dagegen unternommen hatte. Rechtsextreme Kanäle waren nach Musik, Gaming und Vlogs die vierterfolgreichste Kategorie hinsichtlich ihrer Wiedergabezeit im Jahr 2018. Darunter befanden sich rechtsextreme YouTuber*innen mit über 2 Millionen Abonnent*innen, welche den Leuten erklären wollen, dass die Nationalsozialisten gar nicht rechts, sondern links waren oder dass der IQ genetisch bedingt ist und Menschen aus Afrika nicht die kognitiven Voraussetzungen dazu haben, um in einer westlichen Leistungsgesellschaft erfolgreich sein zu können. Sie würden einen niedrigeren IQ aufweisen und seien von daher öfter kriminell. Auch die Plattform Netflix zeigt individuell zugeschnittene Vorschaubilder seiner Serien und Filme. Ist man ein Horrorfan, sieht man ein gruseliges Vorschaubild. Mag man Action, zeigt die gleiche Serie ein anderes Vorschaubild an. Präferenzen im Geschmack verschiedener Filmgenres sind normal, aber Netflix verwendet auch Vorschaubilder, die sozial problematische Nebeneffekte zeitigen. So ist es eine gängige Praxis, dass in einem Vorschaubild einer Serie oder eines Films nur Personen gezeigt werden, welche die eigene Hautfarbe haben. Diese Problematik ist vor allem in den USA zu beobachten, wo Segregation auch Jahrzehnte nach der Bürgerrechtsbewegung, immer noch verbreitet ist. Negative Stereotypen können sich also verhärten, wenn man keinen bis wenig Kontakt hat mit Menschen, welche eine andere Hautfarbe haben. Segregation findet also auch algorithmisch statt. Die dadurch beförderten impliziten Stereotype scheinen für manche erstmal harmlos zu sein, sind jedoch die Grundlage eines institutionellen Ras-

sismus, der sich vor allem in den Vereinigten Staaten durch die komplette Legislative, Judikative und Exekutive zieht, soziale Ungleichheiten verstärkt und damit der sozialen Kohäsion schadet.

Auch Inhalte, welche in den Trends jeweiliger Social-Media-Webseiten landen und durch einfache Algorithmen ausgewählt werden, sind leicht zu manipulieren. Nach dem Abschuss des Passagierflugzeugs MH-17 über der Ostukraine manipulierte die russische Regierung mehrere Trends in den darauffolgenden Tagen, um dadurch Verwirrung zu stiften. Dutzende alternative pro-russische Narrative gelangten damit in die Trends. Rechtsextremisten in Deutschland haben seit Langem genau diese Trendfunktion auf Twitter ausgemacht. Es reichen nur ein paar tausend Hashtags pro Stunde in Deutschland, um in den Trends zu landen und damit rechtsextremes Gedankengut zu verbreiten. All dies wird durch künstliche Intelligenz optimiert, da diese ihre Inhalte unter der Prämisse, hohe Klickzahlen zu generieren, auswählt, während die verantwortlichen Betreiber oft nicht nachvollziehen können, was genau passiert. Worüber sie sich aber bewusst sind, ist, dass die Time on Screen, der Konsum und schließlich auch der Umsatz steigen.

Diese Probleme bedürfen dringend einer Lösung, denn das Internet ist nicht einfach nur ein unabhängiger Ort, der ohne Bezug zu unserer analogen Welt steht, sondern diese massiv und teils mit verheerenden Auswirkungen beeinflusst. Am 15. März 2019 tötete der Rechtsextremist Brenton Tarrant über 50 Menschen in Neuseeland, weil diese dem islamischen Glauben angehörten. Brenton Tarrant hat diese Tat live auf Facebook gestreamt und dabei Musik gehört, die aus der rechtsextremen Onlinekultur bekannt ist. Auf seinen Waffen befanden sich rechtsextreme Slogans und Sprüche, welche in genau dieser rechtsextremen Onlinekultur verbreitet sind. Zudem wurde im Folgenden bekannt, dass dieser Massenmörder mehrere große Geldspenden an die Identitäre Bewegung tätigte und ein Vertreter von deren Ideologie war. Die Identitäre Bewegung ist vor allem in den sozialen Medien stark und wird aufgrund ihrer Ideologie vom Verfassungsschutz des Bundes und der Länder als eindeutig rechtsextremistisch eingestuft. Trotzdem generiert die Identitäre Bewegung mehrere Millionen Klicks im Monat und wird weiterhin vom Algorithmus vorgeschlagen. Warum? Weil auch rechtsextreme Inhalte Youtube, Facebook und Co. dabei helfen, mehr Traffic zu generieren und damit mehr Geld zu verdienen.

*Arben Kukaj
Weltethos-Institut an der Universität Tübingen
Hintere Grabenstraße 26
D-72070 Tübingen
E-Mail: kukaj@weltethos-institut.org*