

Band 42
Heft 3-4
2020

Zeitschrift für Semiotik

Soziale Medien

- Amelie Behringer, Larissa-Madeleine Dahner, Magdalena Gredel, Olaf Kramer, Klaus Sachs-Hombach, Jörg R. J. Schirra, Berit Annika Stier, Anne Ulrich und Lukas R. A. Wilde
Einleitung 3
- Alexander Fischer
Gefühlsräume: Social Media und (Online-)Manipulation 13
- Mark Halawa-Sarholz
Medienethik im Zeitalter der sozialen Medien. Ein Beitrag in zehn Thesen 45
- Heidi Schulze
Zur Bedeutung von Dark Social & Deplatforming. Eine quantitative Exploration der deutschsprachigen Rechtsaußenszene auf *Telegram* 61
- Arben Kukaj
Algorithmen, Extremismus und die Aufmerksamkeitsindustrie 87
- Lars Schulmeister, Dominik Beierbach, Fabian Appel und Alena Simon
Wie beeinflussen Dark Posts die politische Kommunikation auf Facebook? 93
- Magdalena Bohrer, Marcel Burkart, Cedric Müller und Franziska Reichmuth
Soziale Bewegungen im Netz. Ein Abgleich der Forschung von 2012 mit der heutigen Sozialen Bewegung *Fridays for Future* 121

Studentische Beiträge

Features	141
Rezensionen	163
Vorschau auf den Thementeil der nächsten Hefte	171

Einleitung

Amelie Behringer, Larissa-Madeleine Dahner, Magdalena Gredel, Olaf Kramer, Klaus Sachs-Hombach, Jörg R. J. Schirra, Berit Annika Stier, Anne Ulrich, Lukas R. A. Wilde, Eberhard Karls Universität Tübingen

Soziale Medien standen lange für die Utopie, demokratische Auseinandersetzung und soziales Miteinander zu befördern und auf ein neues Niveau zu heben. Aus passiven Medienkonsument*innen sollten engagierte Akteur*innen und Autor*innen werden. Das Internet und die neuen digitalen Medien waren voller Verheißungen für eine bessere Zukunft. Unter den Bedingungen der Medienkonvergenz – der generellen Entwicklung, dass vormals materiell unterscheidbare Medien(systeme), wie Zeitungen oder Filme, heute unter den Bedingungen der Digitalisierung nicht nur technologisch ‚zusammenwachsen‘, sondern dass sich auch daran angeschlossene soziale Rollen nicht mehr deutlich voneinander unterscheiden lassen – war die Idee der Kollektiven Intelligenz entstanden. Dieser wurde nachgesagt, jenseits der Einschränkungen durch traditionelle Gatekeeper neue Formen der Alltagskultur und des sozialen Austausches hervorgebracht zu haben. Inzwischen sind die euphorischen Einschätzungen zur emanzipatorischen Kraft des Social Web zunehmend verklungen und haben einer wachsenden Beunruhigung Platz gemacht. Hasskommentare von sogenannten ‚Trolls‘ oder schwer zu erkennenden Bots zerstören soziales Miteinander; Fake News und Verschwörungstheorien verbreiten sich mit unkontrollierbarer Geschwindigkeit. Mit dem Entstehen transnationaler sozialer Netzwerke ist zudem eine Konzentration auf wenige einflussreiche Medienakteure entstanden: Kommunikation und Information sind algorithmisch ökonomisiert worden und in einen übergreifenden Plattform-Kapitalismus eingebettet. Dies hat zahlreiche kritische Stimmen hervorgerufen, die auch immer lauter auf die ausufernden Möglichkeiten der Überwachung und Manipulation hinweisen.

Demgegenüber bestehen aber weiterhin viele positive Tendenzen: soziale Bewegungen, die sich mit Hilfe von Social Media organisieren, neue Formen des Austausches und der Vernetzung – im privaten, beruflichen wie politischen Bereich. Auch die Verfügbarkeit von Wissen und Informationen hat eine neue Qualität erreicht. Neue Akteur*innen und Autor*innen-

instanzen sind zu beobachten, ebenso innovative Formen der Meinungsbildung und des politischen Diskurses. Zwischen politischem Aktivismus und Fake News, neuen sozialen Austauschformen und Hate Speech zeigt sich nun die grundsätzliche Ambivalenz sozialer Netzwerke. Die in der vorliegenden Publikation veröffentlichten Beiträge orientieren sich thematisch allesamt an einer medienwissenschaftlichen Tagung, die am 4. Mai 2020 unter dem Titel „*Under the Influence: Soziale Medien zwischen Vernetzung und Entnetzung*“ hätte stattfinden sollen. Aufgrund der Covid-19-Pandemie musste sie leider abgesagt werden. Einige der geplanten Beiträge wurden nun für die vorliegende Publikation verschriftlicht. Zudem wurden weitere Autor*innen angefragt, die unterschiedlichste Fachexpertisen gegenüber dem Thema einbringen. Ergänzend finden sich einige studentische Arbeitsproben.

Die Konzeption dieser Tagung geht auf ein Lehrforschungsprojekt zurück, das im Wintersemester 2019/2020 im Rahmen des MA-Studiengangs „Medienwissenschaft“ in Kooperation mit dem Seminar für Allgemeine Rhetorik an der Eberhard Karls Universität Tübingen durchgeführt wurde. Der Titel des Lehrforschungsprojekts lautete: „Soziale Netzwerke zwischen Engagement und Fake News“. Es sollte zur Diskussion über die wachsende Bedeutung von sozialen Netzwerken einladen und hierzu zum einen theoretische Positionen zum Thema entwickeln und zum anderen exemplarisch insbesondere zwei Aspekte vorstellen und gegeneinander konturieren: politisches Engagement und Fake News. Diese beiden Aspekte lieferten etwas plakativ divergierende Beispiele für die ambivalenten Seiten der Sozialen Medien, die als „bright side“ bzw. „dark side of new media“ bezeichnet worden sind.

Lehrforschungsprojekte werden am Institut für Medienwissenschaft regelmäßig durchgeführt und haben das Ziel, Forschung und Lehre stärker als üblich zu verbinden. Da Lehrforschungsprojekte vermutlich nicht die Regel in der akademischen Ausbildung sind, möchten wir dieses Format kurz erläutern. Lehrforschungsprojekte bestehen aus mehreren Lehrveranstaltungen, nehmen in der Regel ein aktuelles Thema der Gesellschaft auf und bieten den Studierenden die Gelegenheit sowohl der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wie auch der öffentlichen Vermittlung. Im vorliegenden Fall sollte das Projekt wichtige Positionen zur Theorie Sozialer Netzwerke vorstellen. Es stand im größeren Zusammenhang einer kritischen Gesellschafts- und Medientheorie und sollte entsprechend für moralische Probleme in diesem Bereich sensibilisieren. In praktischer Hinsicht war vorgesehen, dass die gesamte Seminargruppe die Organisation einer Tagung und die Publikation der Tagungsbeiträge verantworten sollte. Hierzu wurden Kleingruppen gebildet, die sich teilweise auf die theoretische Analyse, teilweise mehr auf die Tagungsorganisation, teilweise auf die Wissenschaftsvermittlung konzentrierten. Auf die jeweiligen Aufgaben wurden die Studierenden in spezifischen Veranstaltungen vorbereitet: den sogenannten Lehrredaktionen, in denen die gemeinsame Arbeit am Produkt im Vordergrund stand. Die Tagung konnte, bedingt durch die Corona-Krise, letztlich leider

nicht durchgeführt werden, gleichwohl wurden die geplanten Beiträge ausgearbeitet und nun der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Das Lehrforschungsprojekt „Soziale Netzwerke zwischen Engagement und Fake News“ umfasste insgesamt vier Lehrveranstaltungen. Während das Projektseminar (Olaf Kramer, Klaus Sachs-Hombach) vor allem für die theoretischen Grundlagen zuständig war, wurden in den Lehrredaktionen einige praktische Fertigkeiten insbesondere im Bereich der Tagungsorganisation und der Wissens- bzw. Wissenschaftsvermittlung eingeübt. Zu den theoretischen Grundlagen gehören die begrifflichen Klärungen, etwa eine Differenzierung der Phänomene Web 2.0 und Social Web. „Web 2.0“ ist ein eher ungenauer Ausdruck, der auf den Autor Tim O’Reilly zurückgeht und seit seiner Prägung im Jahr 2005 eine gewisse Popularität erhalten hat. Dagegen wird „Social Web“ in der Regel terminologisch präziser als Unterbereich des Web 2.0. gefasst. Als Definition schlagen etwa Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl vor: „Das ‚Social Web‘ besteht aus (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen, und den Beziehungen zwischen den Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (Ebersbach u.a. 2011: 35). Hiermit gleichbedeutend verwenden wir den Ausdruck „Soziale Netzwerke“, um die interaktiven Komponenten hervorzuheben, die bei „Social Software“ oder „Social Media“ nur indirekt anklingen. Im Projektseminar ging es verstärkt um den Einfluss, den Soziale Netzwerke auf die öffentliche Meinung ausüben, und um die Art und Weise, wie sie zur Herstellung einer digitalen Öffentlichkeit beitragen. Neben einer kritischen Sichtung der theoretischen Grundlagen schloss dies Fragen der Netzethik und der Netzpolitik mit ein. Die Ambivalenz sozialer Netzwerke sollte insbesondere an zwei konkreten Beispielen verdeutlicht werden, die am Phänomen des Populismus einerseits Formen der Persuasion und Manipulation sichtbar werden ließen (vgl. auch Sachs-Hombach und Zywiets 2018) und die mit Bezug auf die *Fridays for Future*-Bewegung andererseits Formen des digitalen Aktivismus und des Engagements im Netz (vgl. auch Castells 2015) zu diskutieren erlaubten.

Konzeptionell ergänzt wurde das Projektseminar durch eine Lehrredaktion, die das Lehrforschungsprojekt in zweifacher Hinsicht begleitete (Anne Ulrich). In der ersten Phase wurde der fachliche Einstieg ins Thema unterstützt und vertieft, etwa durch eine Auseinandersetzung mit der kommunikativen Kraft des ‚Wahrsprechens‘ (*parrhesia*) und der Affektäußerung. In der zweiten Phase stand die Frage der öffentlichkeitswirksamen und sachadäquaten Vermittlung dieses Wissens im Vordergrund. Wie lässt sich die Komplexität wissenschaftlicher Diskussionen reduzieren und verständlich erklären, ohne Forschungsergebnisse zu verfälschen? Wie überzeugt man Leser*innen davon, dass das Thema „Soziale Netzwerke zwischen Engagement und Fake News“ für sie relevant ist? Im Seminar wurde untersucht,

wie Wissenschaftsjournalismus und Wissenspopularisierung bei diesem Thema aussehen könnten. Konkret haben sich die Seminarteilnehmer*innen durch die Analyse sowie Entwicklung und Produktion verschiedener journalistischer Textsorten, wie Rezension, Feature und Interview, erschlossen, wie über potentiell verunsichernde Thematiken kommuniziert und wie die neuesten wissenschaftlichen Befunde und/oder Projektionen zu sozialen Netzwerken einem breiten Publikum ansprechend und verständlich nahegebracht werden können. Eine Auswahl dieser Texte wurde in die vorliegende Publikation aufgenommen.

Eine zweite Lehrredaktion (Lukas R. A. Wilde) war dem Bereich der Wissensvermittlung und des Wissenstransfers gewidmet. Das Ergebnis dieser Lehrredaktion sollte eine circa sieben- bis zehnminütige Präsentation im TED-Talk-Format zur Eröffnung der Tübinala 2020, eines studentischen Tübinger Filmfestivals zum gleichen Thema, sein. Diese bewusst populärwissenschaftlich angelegte Präsentation sollte eine Brücke zwischen den Seminarinhalten und deren ästhetischen Bearbeitungen durch die Filmproduktionen schlagen. Im ersten Teil der Lehrredaktion wurden die Inhalte des Seminars aufgearbeitet und auf persönliche Relevanzkriterien und außerakademische Vermittelbarkeit hin diskutiert. Daraufhin wurden verschiedene populäre Formate des Wissenstransfers gesichtet, besprochen und auf ihre Stärken und Schwächen hin geprüft (TED-Talk, Pecha Kucha, Ignite). Im Anschluss erstellten Teilgruppen unabhängig voneinander Entwürfe zu einer ersten Präsentation für die zweite Sitzung. Hierbei waren nicht nur konzeptuelle Fragen, sondern auch eine geeignete Vortragsweise und Aufführungslogik relevant, sowie insbesondere auch die Interaktion mit einer audiovisuellen Begleitpräsentation. Aus den Materialien und Ergebnissen dieser Sitzung sollten Seminarteilnehmer*innen eine finale Präsentation zusammenfügen, um diese in Eigenregie für die Tübinala auszuarbeiten. Seminar- und fachfremde Tübinala-Besucher*innen sollten die ästhetischen Produktionen so aus zusätzlichen Perspektiven und Fragestellungen heraus wert- und einschätzen können. Aufgrund des weltweiten Corona-Ausbruchs musste die Tübinala 2020 zwar ebenso abgesagt werden, die Studierenden (maßgeblich Angelina Wex) entwickelten ihren Beitrag zum Zusammenhang von Social Media und aktuellen Verschwörungstheorien (tagesaktuell bezogen auf Covid-19) jedoch zu einem zehnminütigen Youtube-Video aus, das im Juni 2020 auf dem Tübinala-Kanal veröffentlicht wurde (siehe Tübinala 2020).

Die dritte Lehrredaktion trägt den Titel „Projektmanagement“ (Jörg R. J. Schirra). Hier wurde in zwei Blockwochenenden die eigentliche Tagung erarbeitet. Generell machen sich die studentischen Teams dazu zunächst mit wichtigen Facetten des Projektmanagements allgemein inklusive digitaler Projektmanagementtools vertraut als auch mit den Aspekten und Varianten von Tagungen. Sie wenden sich dann den relevanten Planungs- und Durchführungsaspekten der Tagungsorganisation zu. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in mehreren angeleiteten Brainstorming-Sitzungen auf die als Abschluss zu planende Tagung bezogen. Insbesondere werden

mögliche Themenschwerpunkte unter dem allgemeinen Thema des Lehrforschungsprojektes entwickelt, abgewogen und mit Listen möglicher Referenten assoziiert. Die weitere Organisation und Durchführung der Tagung wird unter die Leitung eines der Teams gestellt, das in der Folge auch verschiedene unter den anderen Teams verteilte Teilaufgaben, wie etwa Öffentlichkeitsarbeit oder Referentenbetreuung koordiniert. Die Entwicklung eines tagungseigenen Logos sowie die Erstellung von Plakaten und Flyern fiel ebenfalls unter den Aufgabenbereich dieses Teams. Das Logo sollte auf allen Dokumenten sowie den Plakaten und Flyern zu finden sein und vereint in seinem Design Elemente der Tagung. Da als ein wichtiges Ziel der Tagung die Schaffung eines Diskurses und Förderung der wissenschaftlichen Kommunikation ausgemacht wurde, besteht das Logo aus vielen kleinen Sprechblasen. Deren unterschiedliche Formen stehen für die verschiedenen Meinungen und Ansätze zu dem Tagungsthema. Verschiedene Rot-töne stellen den Zusammenhang zur Universität Tübingen her, deren Signalfarbe ebenfalls rot ist. Flyer und Plakate blieben aufgrund der Absage der Tagung letztendlich nur ein Entwurf.



Informationstext

Eberhard Karls Universität Tübingen | Philosophische Fakultät | Institut für Medienwissenschaft | Master Medienwissenschaft

Zur wissenschaftlichen Tagung am 04.05.2020 in der Alten Aula in Tübingen mit dem Thema

Under the Influence: Soziale Medien zwischen Vernetzung und Entnetzung.

Die Verantwortung über die Organisation der Tagung übernahm eine eigene Arbeitsgruppe von Studierenden (Amelie Behringer, Larissa-Madeleine Dahner, Magdalena Gredel und Berit Annika Stier). Im Rahmen der entsprechenden Lehrredaktion zum Projektmanagement entwickelte die Organisationsgruppe zusammen mit ihren Kommiliton*innen einen thematischen Schwerpunkt, der einen kritischen Blick auf das Konzept „Soziale Netzwerke“ ermöglichen sollte. Der Fokus lag hierbei auf den Themen „Manipulation“ und „Partizipation“. Fokus und Tagungstitel sollten somit das ambivalente Verhältnis von negativen und positiven Aspekten der Sozialen Netzwerke beleuchten.

Dieser Hintergrund der thematischen Ausrichtung ergab sich, weil es, wie eingangs erwähnt, noch gar nicht lange her ist, dass Soziale Netzwerke als bedeutendes Kommunikationsmittel der Demokratie gefeiert wurden: Auf Plattformen wie Facebook und Twitter zelebrierte man die Idee von Meinungsfreiheit und -artikulation in ihrer reinsten Form, ganz ohne Gatekeeper, die noch in den „klassischen“ Medien wie Print oder TV Informationen für ihre Rezipierenden selektieren. Mittlerweile sind Soziale Medien durch

Datenskandale stark in Kritik geraten und werden mitunter sogar als demokratiegefährdend eingeschätzt (vgl. hierzu etwa die Rolle von Cambridge Analytica in den U.S. Wahlen 2016). Informationen werden in den Sozialen Netzwerken nicht durch klassische Gatekeeper selektiert. Stattdessen übernehmen in den Netzwerken Algorithmen diese Selektion, mit der das viel diskutierte Phänomen der „Filterblasen“ entstanden ist. Umgekehrt konnte aber beispielsweise die Klimaschutzbewegung *Fridays for Future* über Soziale Medien internationale Aufmerksamkeit generieren. Den manipulativen Nutzungen von Sozialen Medien stehen also neue Formen des Aktivismus gegenüber. Die geplante Tagung sollte die zahlreichen Fragen thematisieren, die sich im Umkreis von Manipulation und Partizipation ergeben: Mittels welcher Strategien erfolgt etwa soziale Vernetzung? Kann Vernetzung auch in soziale Ausgrenzung umschlagen? Mit welchen Algorithmen arbeiten Soziale Netzwerke? Wer hat sie dort mit welchen Absichten installiert? Wie gehen wir mit dem Informationsüberfluss im Netz um? Wie gefährlich sind Filterblasen tatsächlich? Wie steht es um Fake News und die Kommunikation im „postfaktischen“ Zeitalter? Und vor allem: Vor welchen neuen (medien-)ethischen Herausforderungen stehen Soziale Netzwerke und ihre Anwender*innen? Dies waren nur einige der Fragen, die im Rahmen der Tagung diskutiert werden sollten.

Die Organisatorinnen der Tagung hatten die Unterthemen „Vernetzung“ bzw. „Entnetzung“ sowie „Manipulation vs. Partizipation“ als Rahmenkonzepte vorgesehen. Entsprechend wurden prominente Vertreter*innen aus Wissenschaft und Praxis eingeladen, die sich intensiv mit diesen Themen beschäftigt hatten. Vorgesehen waren insbesondere Beiträge, die sich mit den Themen Manipulation im Netz und Radikalisierung in bzw. durch Soziale Medien, aber auch mit den positiven Aspekten von Vernetzung befassen sollten. Das Programm wurde durch zwei Vorträge von Studierenden des Studiengangs Allgemeine Rhetorik ergänzt. Die erste studentische Gruppe beschäftigte sich mit der Frage, ob bzw. wie *Fridays for Future* das Ideal sozialer Bewegungen verfehlt. Die Gruppe vertritt die These, dass sich bei *Fridays for Future* die anfänglichen Ideale der Dezentralisierung, Vernetzung und Enthierarchisierung von Sozialen Bewegungen durch das Social Web nicht in vollem Maße verwirklicht haben. Die zweite studentische Vortragsgruppe widmete sich dem Thema „Datenbasierte Zielgruppenansprache – Nah an User*innen und anfällig für Manipulation“. Die Gruppe analysierte die Gefahren der Manipulation durch das Zusammenführen von Daten aus verschiedenen Kanälen und durch die datenbasierte Zielgruppenansprache anhand von Persönlichkeitsanalysen. Ihrer Einschätzung zufolge wächst die datenbasierte Zielgruppenansprache ungebremst sowohl im Marketing wie auch im politischen Wahlkampf.

Im Einzelnen enthält die vorliegende Publikation die folgenden Beiträge: Alexander Fischer (Praktische Philosophie an der Universität Basel) thematisiert Potenziale der Manipulation in Social Media. Dabei grenzt er zunächst Manipulation von anderen Formen der Beeinflussung ab und charakterisiert Social Media als einen „Gefühlsraum“, in dem die Emotionali-

sierung der Botschaft im Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer im Vordergrund steht. Er erläutert dann, wie politische Kampagnen Social Media manipulativ nutzen. Hier bezieht er sich auf den Social Media – Marktführer Facebook und das Phänomen des Microtargeting. „Microtargeting“ bezeichnet das explizite Ansteuern einer Zielgruppe, die eine für sie speziell bestimmte Werbeanzeige zu Gesicht bekommen soll, während andere Gruppen diese wiederum nie sehen. Fischer kommt sodann auf die Grenzen der Legitimität solch einer Manipulation zu sprechen und beschäftigt sich mit den ethischen Problemstellungen, die dadurch aufgeworfen werden.

Mark Halawa-Sarholz (Humboldt Universität Berlin) beschäftigt sich in dieser Ausgabe mit den medienethischen Herausforderungen von Sozialen Medien. Gleich zu Anfang benennt er die in diesem Bereich zentralen moralischen Verantwortungsinstanzen. Dabei betont Halawa-Sarholz, dass nicht nur die Plattform-betreibenden Unternehmen ethische Verantwortung übernehmen müssen, sondern auch deren Nutzer*innen. Er erläutert, dass das digitale Miteinander mit einer Reihe von ethischen Herausforderungen einhergeht, die sich unmittelbar an die Nutzer*innen sozialer Medienanwendungen richten. Diese ethischen Herausforderungen, deren Ausmaß und die sich daraus ergebenden Anforderungen an die verschiedenen Akteure im Bereich Social Media benennt und erläutert Halawa-Sarholz in den zehn Thesen, in die er seinen Beitrag unterteilt. Er diskutiert unter anderem das Prosumementum, die Bildethik, digitale Zivilcourage und wo sich medienethische Kompetenz bemerkbar macht. Dabei zieht sich durch seine Thesen folgende Erkenntnis: Die Struktur der sozialen Medien ist nicht alternativlos, sondern veränderbar. Auch wenn sie derzeit noch aus sozialer, politischer und ethischer Sicht kritisch zu hinterfragen ist, so gibt es auch jetzt schon Möglichkeiten der subversiven Informationsbeschaffung und Kommunikation durch bewusstes Online-Handeln der Nutzer*innen.

Heidi Schulze (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München) erörtert den Themenschwerpunkt „Dark Social & Niche Social Media“ und setzt sich mit der Social-Media-Nutzung extremer Akteur*innen auseinander. In ihrem Artikel „Zur Bedeutung von Dark Social & Deplatforming. Eine quantitative Exploration der deutschsprachigen Rechtsaußenszene auf *Telegram*“ untersucht Schulze anhand einer Längsschnittanalyse von *Telegram*-Kanälen und -Gruppen das Verhalten der Rechtsaußenszene auf der Social Media Plattform. Dabei betrachtet sie sowohl die Entwicklung von Präsenz der Rechtsaußenszene auf Telegram als auch die spezifische Verbreitung von Webseiten und sozialen Medien über *Telegram*. Außerdem legt Schulze ihren Fokus auf die Frage, inwiefern sich Deplatforming-Aktivitäten, d.h. das Löschen von Gruppen und Accounts durch Plattformbetreiber, möglicherweise im *Telegram*-Nutzungsverhalten widerspiegeln.

Aus dem Bereich der Medienpraxis bereichert zuletzt Arben Kuka (Weltethos Institut Tübingen) diese Publikation mit einem Beitrag zu Algo-

rithmen und Aufmerksamkeitsmanagement. Er erklärt in seinem Beitrag zunächst das Prinzip der Algorithmen, welche wir hauptsächlich in Verbindung mit der personalisierten Werbung wahrnehmen, die uns auf Webseiten angezeigt werden. Danach geht Kukaj auf weitere Anwendungsbereiche von Algorithmen ein, die er für wichtiger als personalisierte Werbung hält. Denn im Kampf um Aufmerksamkeit (und damit um die Zeit der Nutzer*innen) gibt es keine sachlichen Regeln. Ob rechtsextreme Inhalte, unwahre Behauptungen oder auch Verschwörungstheorien: generieren beliebige Themen genügend Klicks, schlägt der Algorithmus sie immer wieder vor. Kukaj fasst zusammen, welche gravierenden Folgen diese Aufmerksamkeitsindustrie im Netz hat, und appelliert an eine schnelle technische oder auch politische Lösung des Problems.

Diese Publikation enthält neben den Tagungsbeiträgen auch studentische Produktionen, die im Rahmen der konzeptionellen Lehrredaktion von Anne Ulrich entstanden sind. Im Zuge der Beschäftigung mit spezifischen Textsorten des Wissenschaftsjournalismus rezensierten die Studierenden eine Quelle ihrer Wahl rund um das Thema Soziale Medien. Dabei entstanden auch kleinere Features. In diesem Band werden ausgewählte Texte der im Seminar entstandenen Erzeugnisse abgedruckt.

Die Herausgeber*innen möchten sich abschließend bei allen bedanken, die mit der Organisation der Tagung und dieser Publikation befasst waren. Besonderen Dank gilt den Autor*innen für ihre große Mühe und dem Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen für die großzügige finanzielle Unterstützung.

Literatur

- Castells, Manuel (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet Age*. 2nd edition, enlarged and updated. Cambridge, UK und Malden, MA, USA: Polity.
- Ebersbach, Anja, Markus Glaser und Richard Heigl (2011). *Social Web*. Konstanz und Stuttgart: UVK.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: Routledge.
- Sachs-Hombach, Klaus und Bernd Zywiets (eds.) (2018). *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda*. Wiesbaden: Springer VS.
- Tübinala (ed.) (2020). Die Prominenz von Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken. Youtube, 08.06.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aYTGGbu41Tk&t=2s> [Letzter Zugriff am 18.06.2020].

*Amelie Behringer, Larissa-Madeleine Dahner, Magdalena Gredel, Olaf Kramer,
Klaus Sachs-Hombach, Jörg R. J. Schirra, Berit Annika Stier, Anne Ulrich, Lukas R.A.
Wilde*

Institut für Medienwissenschaft

Wilhelmstraße 50

D-72074 Tübingen

E-Mail: Klaus.Sachs-Hombach@uni-tuebingen.de

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 eindruckliche 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 mehrerer 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 Trickserie. 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 Auspielung 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 Datenthort 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

Medienethik im Zeitalter der sozialen Medien. Ein Beitrag in zehn Thesen

Mark Halawa-Sarholz, Humboldt-Universität zu Berlin

Summary. This article deals with the ethical implications and challenges of social media. Drawing on the notion of prosumerism, it argues that not only the companies operating social media platforms bear moral responsibility for ensuring a democratic digital culture of communication, but also and especially their users. The recommendation algorithms of Facebook, Twitter and other platforms have undoubtedly played a major role in the recent crisis of democracy; however, it must also be taken into account that the digital transformation of the public sphere confronts its users with unprecedented media-ethical challenges as well. Against this background, this article highlights, among other things, the importance of media ethics for the promotion of media literacy in the digital age.

Zusammenfassung. Dieser Beitrag beschäftigt sich mit den medienethischen Implikationen und Herausforderungen der sozialen Medien. In Rekurs auf das Konzept des Prosummentums wird dabei die These vertreten, dass für die Sicherstellung einer demokratischen digitalen Kommunikationskultur nicht nur die soziale Medienplattformen betreibenden Unternehmen eine besondere moralische Verantwortung tragen, sondern auch und gerade deren Nutzer*innen. Zweifellos haben die Empfehlungsalgorithmen von Facebook, Twitter und Co. großen Anteil an den demokratiezersetzenden Tendenzen der jüngeren Vergangenheit; jedoch gilt es ebenfalls zu berücksichtigen, dass der durch die sozialen Medien vorangetriebene digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit für deren Nutzer*innen mit bislang ungekannten medienethischen Herausforderungen einhergeht. Vor diesem Hintergrund macht sich dieser Beitrag unter anderem dafür stark, dass die Sensibilisierung für grundlegende medienethische Zusammenhänge für die Förderung einer digitalen Medienkompetenz absolut unverzichtbar ist.

Wenn von den ethischen Implikationen der sozialen Medien die Rede ist, richtet sich die Aufmerksamkeit meist nur auf die sie betreibenden Unternehmen. Angesichts von massiven Datenschutzskandalen und der weitgehend ungehinderten Verbreitung von Fake News, Hasskommentaren und Verschwörungstheorien liegt solch eine Fokussierung zweifellos nahe. Gleichwohl greift sie zu kurz. Denn für den Erhalt einer demokratischen digitalen Kommunikationskultur tragen nicht nur die großen Internetkonzerne aus dem Silicon Valley eine moralische Verantwortung. Auch die Nutzer*innen von Facebook, Twitter & Co. lassen sich mit Blick auf die drängenden Probleme unserer politisch wie gesellschaftlich aus den Fugen geratenen Zeit als zentrale moralische Verantwortungsinstanzen begreifen. Damit möchte ich nicht behaupten, dass kritische Appelle an das moralische Verantwortungsbewusstsein der Betreiber sozialer Medienplattformen zu vernachlässigen seien – vollkommen zurecht werden sie inzwischen auch von politischer Seite zunehmend unter Druck gesetzt. Gleichwohl gilt es anzuerkennen, dass das durch die sozialen Medien geprägte digitale Zeitalter mit einer Reihe von ethischen Herausforderungen einhergeht, die sich unmittelbar an die User*innen sozialer Medienanwendungen richten. Über das Ausmaß dieser Herausforderungen und die sich daraus ergebenden Anforderungen (und auch Zumutungen) versuchen die nachstehenden zehn Thesen nähere Auskunft zu geben.

1. These: Ein User*innen-getragenes Engagement für eine demokratische digitale Kommunikationskultur ist alternativlos.

Auch wenn sich nicht leugnen lässt, dass die Betreiber sozialer Medien in der jüngeren Vergangenheit verstärkt gegen die massive Verbreitung von Fake News, Verschwörungstheorien und Hasskommentaren vorgegangen sind, lässt sich folgender Befund kaum von der Hand weisen: Die Entschiedenheit, mit der auf derlei Missstände reagiert wurde und wird, steht zur Geschwindigkeit des von den führenden Social-Media-Plattformen forcierten technologischen Fortschritts in keinem angemessenen Verhältnis. Die ökonomischen Potenziale neuer Informations- und Kommunikationstechnologien wiegen ganz offensichtlich schwerer als die (selbst-)kritische Auseinandersetzung mit deren denkbaren wie faktischen Folgen – seien diese nun politischer, gesellschaftlicher oder ethischer Art (vgl. ausführlich dazu Spiekermann 2019). Bislang kam es zu solch einer Auseinandersetzung für gewöhnlich erst retrospektiv – etwa dann, wenn es darum ging, auf die Liveübertragung von Attentaten über die sozialen Medien zu reagieren. Oder aber der äußere Druck von Politik, Medien und neuerdings auch der Wirtschaft wurde letztlich so groß, dass sich an bisherigen Praktiken ohne einen gehörigen Imageverlust nicht mehr ohne Weiteres festhalten ließ.

Von sich aus wurden und werden die Anbieter sozialer Medienanwendungen in der Regel also nicht aktiv. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihr

Geschäftsmodell und die zweifelhafte Funktionsweise ihrer Algorithmen aus einem eigenen Antrieb heraus modifizieren, ist verschwindend gering. Auch darf nicht damit gerechnet werden, dass die Appelle zur stärkeren politischen Regulierung der großen Internetkonzerne bereits kurzfristig zur nachhaltigen Stärkung einer digitalen Kommunikationskultur führen werden, die basalen diskurs- und medienethischen Standards genügt.

Gerade deshalb ist das Engagement einer User*innen-basierten digitalen Zivilgesellschaft von größter Wichtigkeit. Einen grundlegenden Wandel des überhitzten Kommunikationsklimas in den sozialen Medien kann es kurz- bis mittelfristig nur dann geben, wenn dieser von eben jenen Menschen vorangetrieben wird, die sich täglich in ihnen aufhalten. Initiativen wie *#ichbinhier*, die mit dem Mittel der „Counterspeech“ aktiv gegen Fake News und Hasskommentare im Netz vorgehen, zeigen bereits auf, wie solch ein User*innen-basiertes Engagement für die Stärkung einer demokratischen digitalen Kommunikationskultur aussehen kann (vgl. Ley und Görig 2018). Für einen fundamentalen Kulturwandel ist es allerdings erforderlich, das Bewusstsein von den medienethischen Herausforderungen der sozialen Medien möglichst breitenwirksam zu schärfen. Je mehr Social-Media-Nutzer*innen sich darüber bewusst sind, dass nicht nur die großen Internetkonzerne, sondern auch sie selbst eine Teilverantwortung für das Kommunikationsklima in der durch die sozialen Medien geprägten digitalen Medienökologie tragen, desto eher kann die Genese und Pflege einer demokratischen digitalen Kommunikationskultur mehr oder weniger zeitnah ‚von unten heraus‘ vorgenommen werden.

2. These: Die durch die sozialen Medien verfügbar gewordenen Kommunikationsmöglichkeiten gehen von Grund auf mit neuen medienethischen Herausforderungen einher.

Worauf genau fußt nun das geforderte Verantwortungsbewusstsein? Zur Beantwortung dieser Frage lohnt es sich, einen Blick auf das wohl wichtigste Konzept zur Charakterisierung der kommunikativen Umwälzungen des noch recht jungen digitalen Zeitalters zu werfen: das des Prosumententums. Wir leben in einer Zeit, in der eine wachsende Zahl von Menschen Medieninhalte nicht mehr nur passiv konsumiert, sondern ganz im Gegenteil aktiv produzieren und distribuieren kann (wobei Letzteres nicht selten mit dem Moment der Produktion zusammenläuft). Möglich machten dieses Prosumententum vor allem die sozialen Medien. Mit ihren Plattformen stellen sie eine kommunikative Infrastruktur bereit, die den Brecht'schen Traum von einer Mediengesellschaft, in der potenziell alle, die über entsprechende Endgeräte verfügen, zu einem frei agierenden Sender von Kommunikation werden können, Wirklichkeit werden ließ – mit dem entscheidenden Unterschied allerdings, dass die so ermöglichte neue Kommunikationsmacht des ‚einfachen Menschen‘ denkbar weit davon entfernt ist, jene emanzipatorischen Effekte nach sich zu ziehen, die sich Brecht seinerzeit aus-

malte (vgl. Brecht 2004). Menschen von der reduzierten Rolle des Kommunikationsempfängers zu befreien und sie zu autonomen Sendern zu transformieren, eröffnet zweifellos neue kommunikative Spielräume und Freiheiten. Wie schon ein flüchtiger Blick in die Kommentarspalten eines x-beliebigen Nachrichtenportals zeigt, folgt daraus allerdings nicht, dass von der Möglichkeit, im Prozess der Kommunikation mehr oder weniger nach Belieben stets auch als Sender aufzutreten, verantwortungsvoll Gebrauch gemacht wird.

Die Antwort auf die Frage, worin genau eigentlich die besondere Leistung der sozialen Medien besteht, lautet dementsprechend nicht, dass diese Milliarden von Menschen miteinander vernetzt hätten; vielmehr besteht sie darin, die von ihnen kreierte Netzwerke mit einer bislang ungekannten Kommunikationsmacht ausgestattet zu haben – dies allerdings ohne ausreichend zu berücksichtigen, dass solch eine Macht, wie in allen Machtkonstellationen, immer auch Verantwortung impliziert.

Um diesen Gedankengang anhand eines Beispiels zu veranschaulichen: Die sozialen Medien sind in den letzten Jahren vielfach zu einem enorm wirkungsvollen Multiplikator terroristischer Propaganda geworden – und das nicht einfach nur dadurch, dass die Urheber*innen entsprechender Medieninhalte ihre gewaltvollen Videos und Bilder weitgehend ungehindert über Portale wie Facebook oder Twitch veröffentlichen konnten; sondern auch und gerade deshalb, weil explizite Gewaltdarstellungen in unzähligen Fällen von ganz gewöhnlichen Social-Media-User*innen weitergeleitet und geteilt worden sind. Nicht selten sind die Urheber*innen der Terrorbilder, die über die sozialen Medien an die klassischen Leitmedien gelangen und dort republiziert werden, einfache Augenzeugen – Menschen, die sich zufällig am Ort des Geschehens befanden und mit ihren Smartphones das Ausmaß eines Terroranschlags festhielten. Der Kunst- und Bildwissenschaftlerin Charlotte Klonk kann daher nur beigepliziert werden, wenn sie angesichts der Gefahr einer (meist ungewollten) Komplizenschaft zwischen Medienprosumer*innen und Terrorgruppen schreibt:

Der Radius derer, die Bilder produzieren und verbreiten, ist enorm gewachsen und umfasst nun potentiell jede und jeden, die oder der ein aufnahmefähiges Mobiltelefon bei sich trägt und über einen Internetzugang verfügt. Entsprechend [...] müssen sich heute wesentlich mehr Menschen mit ethischen Fragen zum Umgang mit Bildern auseinandersetzen, als das bisher der Fall war (Klonk 2017: 222).

Hinzufügen ließe sich dieser treffenden Bemerkung allenfalls der Hinweis, dass sich die von Klonk aufgeworfene Verantwortungsfrage selbstverständlich auch abseits von Praktiken digitaler Bildproduktion und -distribution stellt. Auch der Umgang mit Worten im Netz will angesichts zahlloser Hasskommentare gelernt sein.

3. These: Medienethik ist längst nicht mehr nur eine Angelegenheit für Spezialist*innen.

Wer der zitierten Aussage von Klonk beipflichtet, kommt nicht umhin, einer weiteren These zuzustimmen: Die Auseinandersetzung mit grundlegenden Fragen der Medienethik kann und darf unter den beschriebenen Bedingungen des digitalen Zeitalters längst nicht mehr nur eine Angelegenheit für Spezialist*innen sein. Bis heute ist es üblich, dass sich vorwiegend Medienschaffende und auf ethische Fragen spezialisierte akademische Medienforscher*innen mit medienethischen Themen beschäftigen. Auffällig ist dabei, dass sich der Fokus der akademischen Medienethik auch heute noch vorzugsweise auf das Tun der klassischen Leitmedien richtet (wenn auch inzwischen natürlich mit einem stärkeren Augenmerk auf deren Online-Aktivitäten). Medienethik scheint demnach ein Thema zu sein, das sich primär mit der ethischen Analyse und Bewertung von Praktiken journalistischer Massenkommunikation und PR-Maßnahmen befasst.¹ Erklären lässt sich dieser Befund sicherlich durch die Dominanz kommunikationswissenschaftlich geprägter Ansätze innerhalb der medienethischen Forschungslandschaft, deren traditionelles Interesse für Phänomene der Massenkommunikation mit einem bevorzugten Interesse für die klassischen Leitmedien auch heute noch weit verbreitet ist (vgl. klassisch Funiok 2011; Schicha und Brosda 2010). Ohne Frage gibt es inzwischen auch Stimmen, die die Verantwortung der User*innen für eine demokratisch verfasste digitale Kommunikationskultur in den Vordergrund rücken (vgl. Grimm u.a. 2019). Dass eine Medienethik im digitalen Zeitalter keinesfalls mehr nur eine Professionsethik für eine relativ eng abgesteckte Personengruppe sein kann, scheint im einschlägigen Forschungsdiskurs aber dennoch noch kein Common Sense zu sein.

4. These: Die Sensibilisierung für medienethische Zusammenhänge ist für die Förderung digitaler Medienkompetenz unverzichtbar.

Viel ist in letzter Zeit von Medienkompetenz die Rede. Und das natürlich vollkommen zurecht. In einer digital vernetzten Mediengesellschaft ist die Fähigkeit zur kompetenten Nutzung und Rezeption von (digitalen) Medieninhalten absolut elementar. Aber was genau ist unter Medienkompetenz eigentlich zu verstehen? Antworten auf diese Frage gibt es freilich zuhauf. Explizite Erwähnung findet die gezielte Sensibilisierung für grundlegende medienethische Zusammenhänge nur selten. Wenn es heißt, Medienkompetenz habe die Fähigkeit zu fördern, „sich Informationen zu beschaffen, sich zu bilden, sich kulturell zu entfalten und sich zu unterhalten“ (Hermida 2017: 86), so greift dies angesichts der Herausforderungen, denen sich Mediennutzer*innen in der gegenwärtigen digitalen Medienöffentlichkeit in ethischer Hinsicht gegenübersehen, eindeutig zu kurz. Auch die gängige Differenzierung einer auf spezifischen Fach-, Methoden-, Individual- und

Sozialkompetenzen aufgebauten Medienkompetenz (vgl. Krause 2017) bleibt unvollständig, solange die Vermittlung basaler ethischer Kompetenzen dabei nicht expliziter in den Vordergrund gerückt wird. Ähnliches lässt sich über den nicht weniger gängigen Fokus auf Fragen der Mediengestaltung und die Vermittlung von Programmierkenntnissen festhalten: Beide Aspekte (und viele weitere mehr) sind für den Erwerb einer ausgeprägten Medienkompetenz ohne jeden Zweifel von großer Wichtigkeit – für ein ganzheitliches Verständnis von Medienkompetenz ist die ethische Dimension der Mediennutzung jedoch absolut unverzichtbar. Dabei sollte es weniger darum gehen, Medienethik durch Medienkompetenz zu erlernen, wie vereinzelt nahegelegt wird (vgl. Bank 2013); vielmehr gilt es mit Blick auf den beschriebenen digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit anzuerkennen, dass in der heutigen Zeit Medienkompetenz ohne Medienethik schlichtweg nicht zu haben ist.

5. These: Sensibilisierung für medienethische Grundfragen impliziert im Social-Media-Zeitalter vor allem eine Sensibilisierung für Grundfragen der Bildethik.

Das obige Zitat von Charlotte Klonk deutete bereit darauf hin, dass die Auseinandersetzung mit Fragen zum ethischen Umgang mit Bildern für eine Medienethik im digitalen Zeitalter unerlässlich ist. Klonk selbst begründet diese These in ihren überaus lehrreichen Ausführungen zur Bildethik vor einem systematischen Hintergrund: Schon alleine die durch den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit geschaffenen neuen Möglichkeiten der Bildproduktion und -zirkulation machen nach ihrem Dafürhalten die Notwendigkeit einer Reflexion auf die ethischen Implikationen digitaler Bildpraktiken verständlich (vgl. Klonk 2017: Kap. V). Zusätzlich zu dieser systematischen Begründung sprechen aber auch empirische Befunde für einen besonderen Fokus auf das Medium des Bildes. So zeigen die jährlich vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest erhobenen repräsentativen Daten über den Mediengebrauch von Jugendlichen in Deutschland bereits seit mehreren Jahren klar und deutlich auf, dass sich unter den 12- bis 19-Jährigen vor allem ausgesprochen bildlastige Apps wie WhatsApp, Instagram, Snapchat oder TikTok großer Beliebtheit erfreuen.² Soll heißen: Das Aufnehmen, Teilen und Kommentieren von Bildern nimmt im kommunikativen Alltag junger Menschen (und zweifellos auch in anderen Altersgruppen) eine zentrale Rolle ein. Wenn man sich vergegenwärtigt, dass Bilder nicht etwa nur bloße Darstellungsmedien sind (ein bis heute weit verbreitetes Missverständnis des Bildmediums), sondern seit jeher auch als kommunikatives Handlungsmittel verwendet werden, erklärt sich, warum die Heranführung an Grundfragen der Bildethik in keiner Einführung in die digitale Medienethik fehlen darf.³

6. These: Medienethische Kompetenz stellen wir oft gerade dann unter Beweis, wenn wir ethisch bedenkliche Medieninhalte bewusst ignorieren.

Wer sich regelmäßig auf Social-Media-Plattformen aufhält und Apps wie WhatsApp, Snapchat oder TikTok benutzt, stieß dabei mit größter Wahrscheinlichkeit bereits auf ethisch bedenkliche Inhalte. Neben diskriminierenden Posts und Hasskommentaren zählen dazu insbesondere Bilder, die die Persönlichkeitsrechte der auf ihnen abgebildeten Personen verletzen oder dazu verwendet werden, visuelle Gewalt auszuüben. Vor dem Hintergrund meiner bisherigen Ausführungen ist gerade letzteres Phänomen mit besonderen medienethischen Herausforderungen verbunden. Visuelle Gewalt ist eine Form von Gewalt, für deren Ausübung der Aspekt der Visualität maßgeblich ist. Sie geschieht, weil ein bestimmter Gewaltakt von möglichst vielen anderen Menschen gesehen werden soll. Bilder visueller Gewalt beschränken sich folglich nicht darauf, Gewalt einfach nur darzustellen oder zu dokumentieren. Vielmehr besteht ihr primärer Sinn und Zweck darin, Gewalt für die Blicke anderer aktiv auszuüben. Zu einer besonderen medienethischen Herausforderung werden solche Bilder dementsprechend vor allem dadurch, dass sie ganz gezielt auf die visuelle Teilhabe und Augenzeugenschaft einer möglichst großen Betrachter*innen-Gemeinschaft abzielen (zum Thema der visuellen Gewalt vgl. ausführlich Halawa-Sarholz 2018 sowie Hentschel 2020).

Das Phänomen der visuellen Gewalt ist freilich viel älter als das durch die sozialen Medien geprägte digitale Zeitalter. Durch den Aufbau einer zunehmend digital vernetzten Mediengesellschaft hat es jedoch eine bislang ungekannte Qualität und Drastik erreicht. Digital übermittelte visuelle Gewalt macht sich nämlich ebenso gezielt wie perfide einen fundamentalen Wandel in der Relevanzsetzung von visuellen Kommunikationsinhalten zunutze. Die US-amerikanische Philosophin Susan Buck-Morss brachte diesen Wandel wie folgt prägnant auf den Punkt:

The reproduced image increases in value by being shared. This potential has grown exponentially with the employment of digital cameras that can take pictures in live time and disseminate them to an infinite number of viewers. The experience is instantaneous, so that the two moments of an image-event, material and mental, are simultaneously formed to appear to collapse into one. In the digital image, what is important is not the detail, not the technology's power of representation, but its power of infinite replication (Buck-Morss 2009: 154).

Buck-Morss verfasste diese Zeilen vor mittlerweile mehr als zehn Jahren, um zu erläutern, welchen Anteil Bilder in einer digitalen Kultur des Teilens an Barack Obamas historischem Wahlerfolg vom November 2008 hatten (zur Kultur des Teilens vgl. Unger 2012). Anwenden lassen sie sich aber auch auf die Schattenseiten unserer gegenwärtigen digitalen Kommunikationskultur. Weitaus stärker noch als im Jahr 2008 herrscht heutzutage die

Idee vor, dass über die Relevanz einer Information in allererster Linie das Ausmaß ihrer digitalen Reproduktion entscheidet. Explizit zum Ausdruck gelangt diese Idee in der speziell von den führenden Social-Media-Plattformen forcierten Algorithmisierung der digitalen Kommunikationskultur. Macht man sich bewusst, dass es Formen von Gewalt gibt, die ihre zerstörerische Kraft aus der Dynamik einer von den sozialen Medien maßgeblich forcierten digitalen Kultur des Teilens bezieht, wird indes einmal mehr ersichtlich, warum alleine schon die Struktur unserer gegenwärtigen digitalen Kommunikationskultur weitreichende medienethische Herausforderungen nach sich zieht. Nicht nur das aktive Liken, Kommentieren, Weiterleiten eines Inhalts, sondern bereits das vermeintlich passive Betrachten eines Bildes markiert einen (vom Algorithmus registrierten) Akt der Relevanzsetzung. Weil dieser Akt das Potenzial hat, nicht nur die sichtbaren Zeugnisse von Gewalt, sondern auch das mit ihnen verbundene Leid zu reproduzieren, sollte er stets sehr sorgsam und verantwortungsvoll gewählt sein. Charlotte Klonk kann daher abermals nur beiegepflichtet werden, wenn sie angesichts der moralischen Fragwürdigkeit gewisser digitaler Bildpraktiken konstatiert, dass zur Vermeidung von Persönlichkeitsverletzungen und Entwürdigungen „gelegentlich die Geste des Nicht-Zeigens notwendig [ist]“ (Klonk 2017: 231) – ein Appell, der freilich auch über das hier ins Zentrum gestellte Phänomen der visuellen Gewalt hinaus ernst zu nehmen ist.

7. These: Die demokratiegefährdende Diskursmacht radikaler Kräfte lässt sich nur mit digitaler Zivilcourage brechen.

Die in der vorangegangenen These dargelegten Argumente laufen freilich nicht mit einem Plädoyer für ein allgemeines Schweigegebot zusammen. So wichtig es in gewissen Fällen ist, Inhalte bewusst zu ignorieren, so elementar ist es in anderen Fällen, die in vielen Portalen zu verzeichnende Passivität politisch gemäßiger Kräfte aufzulösen. Besonders eindrücklich hingewiesen hat darauf in jüngerer Zeit das *Institute for Strategic Dialogue* (ISD), ein auf die Analyse extremistischer Tendenzen im Internet spezialisierter Think Tank. 2018 legte das ISD im Rahmen einer empirischen Online-Untersuchung dar, wie rechtsextremistische Gruppierungen vorgehen, um ihre meist äußerst hassefüllten Botschaften über die sozialen Medien und andere Online-Portale zu verbreiten. Heraus kam dabei folgender Befund: Nur ein ausgesprochen kleiner, dafür aber kommunikativ hochaktiver Anteil von User*innen sorgt vor allem auf Facebook für die massive Verbreitung von Hasskommentaren. So waren im von den Autor*innen der Studie untersuchten Zeitraum (Februar 2017–Februar 2018) „[...] etwa 5% der an den mit Likes an Hateful Speech beteiligten Accounts [...] für ca. 50% aller Likes für Hateful-Speech-Kommentare [...] verantwortlich“, wobei „[d]as aktivste Prozent der Nutzer [...] gar 25% der Likes für Hateful-Speech-Kommentare [generierte]“ (Kreibel u.a. 2018: 12). Mit anderen Worten: „Eine kleine Gruppe hochaktiver Accounts dominiert [...] eine große Anzahl der Kom-

mentarspalten und interagiert positiv mit Hateful Speech“ (Kreißel u.a. 2018: 12). Doch damit noch nicht genug: Wie das Forschungsteam des ISD weiter ausführt, deutet vieles darauf hin, dass die von ihm in den Blick genommenen User*innen nicht nur rechtsextremen Gruppierungen wie „Reconquista Germanica“ nahestehen, sondern ihr Kommunikationsverhalten im Rahmen von konzertierten Kampagnen aufs Engste miteinander abstimmen (vgl. Kreißel u.a. 2018: Kap. 2). Dies lässt darauf schließen, dass den rechtsextremen Aktivist*innen bewusst ist, dass sich bereits mit relativ geringem Aufwand ausgesprochen große kommunikative Effekte erzielen lassen.

Zur Eindämmung solcher Strategien sind selbstverständlich die Betreiber entsprechender Plattformen sowie politische Regulierungsmaßnahmen gefragt. Aufgrund der bereits erwähnten Schwerfälligkeit beider Instanzen rückt die Relevanz eines User*innen-basierten Engagements für die Sicherung einer demokratischen digitalen Kommunikationskultur allerdings einmal mehr in den Vordergrund. Denn wenn die Hoheit über das Diskursklima in den sozialen Medien nicht auch weiterhin exzellent vernetzten Minderheiten mit demokratiezersetzenden Absichten überlassen werden soll, lässt sich dies kurz- bis mittelfristig nur über eine signifikante Stärkung einer digitalen Zivilcourage erreichen. Vom enormen Wert von Initiativen wie *#ichbinhier* war in der obigen ersten These bereits die Rede – an dieser Stelle lässt sich in Bezug auf deren „Counterspeech“-Maßnahmen nun Folgendes hinzufügen: Entscheidend ist für die Idee der „Gegengrede“ nicht etwa die Hoffnung, die Urheber*innen und Leser*innen von hassefüllten, diskriminierenden, faktenwidrigen oder anderweitig bedenklichen Posts argumentativ überzeugen bzw. bekehren zu können; vielmehr geht es vor allem darum, demokratiezersetzenden Kräften nicht die Hoheit über jene Kommunikationsräume zu überlassen, die in der heutigen Zeit gerade für den politischen Diskurs von größter Wichtigkeit sind. Der besondere Wert von *#ichbinhier* und anderen, vergleichbaren Initiativen besteht mithin darin, genau dafür – sprich: den Widerwillen, demokratiegefährdenden Kräften das Diskursfeld zu überlassen – ein sichtbares Zeichen zu setzen.

8. These: Wer um die „Logik“ der sozialen Medien weiß, kann der Bildung von Filterblasen aktiv entgegenreten.

Der Siegeszug der sozialen Medien ging bekanntlich mit einer enormen Fragmentierung der Medienlandschaft einher. Als zentraler Ort der Informationsgewinnung dienen nicht mehr nur die klassischen Leitmedien, sondern auch und vor allem die Newsfeeds in den sozialen Medien. Für den Prozess der politischen Meinungsbildung ist diese Entwicklung höchst problematisch. Denn wie inzwischen vielfach herausgestellt wurde, setzen die Algorithmen der führenden Social-Media-Plattformen gezielt auf den sogenannten „confirmation bias“, d.h. auf die von vielen Menschen an den Tag

gelegte Tendenz, speziell solchen Informationen Aufmerksamkeit zu schenken, die mit den eigenen Überzeugungen konform gehen (vgl. Suarez 2017: 158ff.; Jaster und Lanius 2019: 54ff.).

Dieses psychologische Phänomen ließ sich natürlich schon vor dem digitalen Zeitalter empirisch feststellen; in einer Zeit, in der politische Botschaften, Meinungen und Nachrichten vorwiegend über die algorithmisch kuratierten Newsfeeds der sozialen Medien zur Kenntnis genommen werden, sind die Tücken des „confirmation bias“ allerdings besonders bedenklich. Es kommt zur inzwischen vielfach beklagten Bildung von Filterblasen, in die nur diejenigen Inhalte Eingang finden, die bereits vorhandene Weltbilder und Sichtweisen zu bestätigen pflegen. Ein Prozess der politischen Meinungsbildung, der diesem Begriff gerecht wird, kann auf diese Weise unmöglich zustande kommen. Philosophisch betrachtet ließe sich sogar behaupten: Ein echter Prozess politischen Denkens wird so systematisch verhindert – jedenfalls dann, wenn man den Begriff des Denkens in Anlehnung an Charles Sanders Peirce und John Dewey im Sinne der Philosophie des Pragmatismus deutet (vgl. Peirce 1967; Dewey 1986). Denken findet dieser philosophischen Strömung zufolge nicht etwa schon dann statt, wenn uns irgendwelche Gedanken durch den Kopf gehen. Sondern dann, wenn wir mit etwas konfrontiert werden, das unsere vertrauten Überzeugungen in Frage stellt und uns dazu führt, diese kritisch zu prüfen und gegebenenfalls zu modifizieren. Man könnte auch sagen: Denken findet aus pragmatistischer Perspektive dann statt, wenn es etwas gibt, das uns buchstäblich zu denken gibt.

Es ist kein Zufall, dass die Philosophie des Pragmatismus seit jeher ein besonders enges Verhältnis zur Idee der Demokratie unterhält (vgl. Antić 2018). Die Demokratie ist für sie weit mehr als ein spezifisches politisches System – sie ist eine Form des politischen Zusammenlebens, die der unter anderem von Jürgen Habermas in Rekurs auf Peirce und Dewey weiterentwickelten Idee des kollektiven Rasonierens besonderes Gewicht verleiht (vgl. Habermas 1998). Für eine lebendige Demokratie ist es unerlässlich, echte Räume des Denkens zu schaffen. Solche Räume gibt es nur dort, wo sich ausreichend diskursive Reibungsflächen finden lassen. Und um solche Reibungsflächen zu schaffen und erfahrbar werden zu lassen, braucht es gesellschaftliche Diversität und Pluralismus. Beide Begriffe – Diversität und Pluralismus – sind aus pragmatistischer Sicht keine Werte an sich. Vielmehr liegt ihr besonderer Wert darin begründet, die für eine lebendige Demokratie so nötigen diskursiven Reibungsflächen sicherzustellen. Nur dort, wo es zum Kontakt mit Positionen kommt, die zur (selbst-)kritischen Prüfung vorhandener Überzeugungen anregen, kann über den Tellerrand des bereits Bekannten und Vertrauten hinausgeblickt werden. Eine politische Öffentlichkeit, die durch die Omnipräsenz sozialer Medien zunehmend fragmentiert wird und den „confirmation bias“ regelrecht kultiviert, reduziert das Spektrum diskursiver Reibungsflächen über kurz oder lang auf ein äußerstes Minimum. Nicht nur würde solch eine Öffentlichkeit auf lange Sicht keine nennenswerten Räume des Denkens mehr aufwei-

sen; auch würde sie aktiv auf ihre eigene Entpolitisierung hinarbeiten. Aus gutem Grund schreibt der Internetaktivist Jaron Lanier daher: „Social Media is Making Politics Impossible“ (Lanier 2018: 107).

Mit dieser Position widerspreche ich zu gewissen Teilen gängigen Demokratietheorien, wie sie zum Beispiel vom bereits erwähnten Jürgen Habermas vertreten werden. Obwohl Habermas' Überlegungen in vielerlei Hinsicht von der philosophischen Tradition des Pragmatismus geprägt sind, ist der Aspekt der Konsensbildung für ihn das wohl wichtigste Ziel eines demokratischen öffentlichen Diskurses. Nach meinem Dafürhalten ist die Sicherstellung von diskursiven Reibungsflächen für die Pflege einer demokratischen Kommunikationskultur jedoch weitaus entscheidender, zumal sie erheblich besser zu erläutern vermag, warum die Aspekte der Diversität und Pluralität für die Idee der Demokratie so elementar sind. Konsens ist im Rahmen von demokratischen Entscheidungs- und Meinungsbildungsprozessen sicherlich von großer Wichtigkeit; weitaus entscheidender scheint mir indes die vor dem Konsens ansetzende Komponente der diskursiven Reibung zu sein, ohne die es keinen Anlass dazu gäbe, etablierte Überzeugungen zu hinterfragen und in produktiver Auseinandersetzung mit den Wort- und Ideenbeiträgen anderer zu festigen bzw. zu modifizieren.

Was folgt daraus mit Blick auf die sozialen Medien? Nun, so lange die großen Techkonzerne an der Funktionsweise ihrer Algorithmen nichts Gravierendes ändern, bleibt den Nutzer*innen ihrer Angebote neben der (in vielen Fällen sicherlich recht unrealistischen) Option des konsequenten Ausstiegs aus der Welt der sozialen Medien offenbar nur folgende Alternative: deren „Logik“ bewusst gegen sie zu verwenden. Wer weiß, dass die Struktur sozialer Medien im Wesentlichen darauf hinwirken soll, User*innen durch die Konfrontation mit Inhalten, auf die tendenziell mit Zustimmung reagiert wird, zu einer möglichst langen und aktiven Nutzung ihrer Angebote zu bewegen, kann dem zum Beispiel dadurch aktiv entgegenwirken, indem gezielt gerade auch solche Inhalte frequentiert werden, die von den eigenen persönlichen Präferenzen abweichen (vgl. Lanier 2018). Wer sich nicht damit begnügt, weiterhin nur diejenigen Inhalte zur Kenntnis zu nehmen, die in den Chroniken des eigenen Social-Media-Accounts auf der Basis bisheriger Rezeptionsvorlieben „vorgeschlagen“ werden, hinterlässt auf Facebook, Twitter & Co. freilich immer noch reichlich Datenspuren; gleichwohl haben die Algorithmen, auf deren Berechnungen derlei „Vorschläge“ basieren, nunmehr nicht mehr ganz so leichtes Spiel, wenn es darum geht, die persönlichen Vorlieben passgenau zu kategorisieren. Die Wahrscheinlichkeit, im kontinuierlichen Strom ständig aktualisierter Timelines auf Inhalte zu stoßen, die im beschriebenen Sinne zu denken geben, würde somit steigen – und die Gefahr, sich immer weiter in personalisierten Filterblasen zu verlieren, sinken.

Um etwaigen Missverständnissen vorzubeugen: Dies ist kein Plädoyer dafür, regelmäßig auch solche Websites und Social-Media-Accounts zu konsultieren, die von extremistischen Kräften, Verschwörungstheoretiker*innen

oder populistischen Gruppierungen betrieben werden. Es schadet allerdings sicherlich nicht, auch solche Online-Angebote zu beachten, die die eigenen Ansichten und Überzeugungen nicht immer schon bestätigen.

9. These: Das digitale Zeitalter stellt für die Idee der Aufklärung nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance dar.

Was meiner achten These zugrunde liegt, ist im Kern nichts anderes als die kantische Idee der Aufklärung. Wer bewusst nicht einfach nur diejenigen Inhalte zur Kenntnis nimmt, die durch die Algorithmen der sozialen Medien vorselektiert worden sind, und stattdessen selbst aktiv nach Informationen sucht, die im Einzelnen das Potenzial haben können, die Tücken des „confirmation bias“ zu umgehen, erfüllt damit vielleicht nicht schon auf Anhieb das Ideal der Aufklärung – ein erster Schritt in Richtung eines mündigen Mediengebrauchs ist damit aber zweifellos getan. Es mag durchaus sein, dass eine Person, die sich blind auf die Güte algorithmisch vorsortierter Inhalte verlässt, ausgesprochen gut informiert auf die Welt zu blicken vermag – mit einem mündigen Mediengebrauch hat das Wegdelegieren der Informationsbeschaffung, -sortierung und -bewertung allerdings kaum etwas gemein.

Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch, worin das eigentliche Problem des gegebenen Zustands der sozialen Medien besteht, nämlich in der regelrechten Kultivierung einer durch und durch unmündigen Mediennutzung. Die durch die sozialen Medien forcierte Entpolitisierung des öffentlichen Diskurses hat hier ihre wohl tiefste Wurzel. Erinnerung sei an dieser Stelle daran, dass die „Ursache“ der Unmündigkeit für Kant in der „Faulheit und Feigheit“, sich seines Verstandes „ohne Leitung eines andern“ zu bedienen, begründet liegt (Kant 2017: 7). Mit Blick auf die beschriebene Funktionslogik der sozialen Medien lässt sich konstatieren, dass es in der heutigen Zeit vor allem eine algorithmengestützte Bequemlichkeit ist, die die Saat einer „selbstverschuldeten Unmündigkeit“ zu legen pflegt. Es darf freilich kein Zweifel daran liegen, dass neben der Politik nicht zuletzt die Betreiber sozialer Medien in der Verantwortung stehen, daran etwas zu ändern. Aber auch die ganz ‚gewöhnlichen‘ Nutzer*innen von Facebook, Twitter & Co. sind durchaus schon jetzt dazu in der Lage, ihren Beitrag für die Sicherung einer digitalen Kommunikationskultur zu leisten, die sich dem Geist der Aufklärung verpflichtet fühlt.

10. These: Die Struktur der sozialen Medien ist alles andere als alternativlos.

Abschließend möchte ich auf einen Punkt zu sprechen kommen, der in den vorangegangenen Ausführungen bereits enthalten war und hinter dem weniger eine These denn eine Tatsache steht: Der *Status quo* der sozia-

len Medien ist kein Naturgesetz, sondern prinzipiell veränderbar. Er ist das Ergebnis bewusster Unternehmensentscheidungen, die in betriebswirtschaftlicher Hinsicht schlüssig erscheinen mögen, in sozialer, politischer und ethischer Hinsicht jedoch kritisch zu hinterfragen sind. Es überrascht nicht, dass die CEOs der führenden Social-Media-Plattformen geradezu mustergültig in Barthes'scher Manier an einem „Mythos des Alltags“ (vgl. Barthes 2010) arbeiten, wonach die kommunikative Infrastruktur ihrer Portale intrinsisch nicht zu beanstanden und letztlich alternativlos sei. Wie jede soziale Struktur ist die der sozialen Medien aber kontingent. Eine Welt, in der soziale Medien Räume des Denkens bereitstellen und damit zu Orten werden, in denen der Prozess der politischen Meinungsbildung aktiv gefördert wird, ist mitnichten utopisch, sondern tatsächlich möglich. Schon jetzt können die User*innen mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln wenigstens ein Stück weit darauf hinwirken. Dass diese Mittel insgesamt recht bescheiden sind, steht außer Frage. Dennoch zeigen sie auf, dass es auch innerhalb der jetzigen Strukturen sozialer Mediendienste Möglichkeiten der subversiven Informationsbeschaffung und Kommunikation gibt.

Die Notwendigkeit, den Zustand unserer gegenwärtigen digitalen Kommunikationskultur politisch zu regulieren, wird dadurch natürlich nicht aufgehoben. Auch entlastet der in diesem Thesenpapier vorgenommene Fokus auf die Instanz der User*innen die Betreiber sozialer Medien nicht von ihrer Verantwortung für die Förderung und Erhaltung einer demokratischen digitalen Kommunikationskultur. Ein Wandel, der primär ‚von oben‘ kommt, lässt jedoch, wie geschildert, für gewöhnlich recht lange auf sich warten – zumal er nicht selten erst dann einsetzt, wenn der Druck ‚von unten‘ ein Niveau erreicht, das sich kaum mehr ignorieren lässt. Nicht von ungefähr wies der Medienethiker Rüdiger Funiok der „kritischen Öffentlichkeit“ (Funiok 2002: 46) eine elementare medienethische Funktion zu: In einer Mediengesellschaft reicht es nicht aus, alleine auf die (Selbst-)Kontrollinstanzen der maßgebenden Institutionen und Unternehmen zu setzen; auch die vermeintlich ‚einfachen‘ Nutzer*innen gängiger Medienangebote nehmen mit ihrem Tun und Unterlassen Einfluss auf Gestalt und Klima der sie umgebenden Medienwelt. Diese Macht und die damit verbundene Verantwortung gilt es kollektiv ins Bewusstsein zu rufen.

Anmerkungen

- 1 Diesen Eindruck vermittelt zum Beispiel Christian Schichas explizit als Einführungswerk beworbenes Buch *Medienethik* von 2019 (vgl. Schicha 2019). Digitale Kommunikationspraktiken spielen darin selbstredend eine große Rolle. Dass nicht mehr nur die klassischen Massenmedien als zentrale Verantwortungsinstanzen gelten können, sondern gerade auch ‚gewöhnliche‘ Medienprosumer*innen im Fokus medienethischer Reflexionen stehen sollten, bleibt in dieser Arbeit allerdings überraschend stark unterbelichtet.

- 2 Auf der Website des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest stehen die JIM-Studien der letzten Jahre zum Download bereit: <https://www.mpfs.de/studien/> [Letzter Zugriff am 11.12.2020].
- 3 Im erwähnten Einführungswerk von Christian Schicha findet sich erfreulicherweise ein eigenes Kapitel zur Bildethik (Schicha 2019: Kap. 6). Behandelt wird darin in traditionell kommunikationswissenschaftlicher Manier das Problem der Bildmanipulation sowie die Frage nach der moralischen Legitimität der Veröffentlichung von Totenbildern in den klassischen Massenmedien. Unberücksichtigt bleibt dabei indes, dass die User*innen-betriebene Produktion, Rezeption und Zirkulation von digitalen Bildern insbesondere über die sozialen Medien für das Themenfeld der Bildethik mindestens ebenso relevant ist.

Literatur

- Antić, Andreas (2018). *Digitale Öffentlichkeiten und intelligente Kooperation. Zur Aktualität des demokratischen Experimentalismus von John Dewey*. Potsdam: Universitätsverlag Potsdam.
- Bank, Stefan von der (2013). Medienethik durch Medienkompetenz? Über den Zusammenhang von Medienkompetenz und (medien-)ethischem Lernen. *Communicatio Socialis* 46, 3–4, 324–332.
- Barthes, Roland (2010). *Mythen des Alltags*. Vollständige Ausgabe, aus dem Französischen von Horst Brühmann. Berlin: Suhrkamp.
- Brecht, Bertolt (2004). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks (1932). In: Claus Pias u.a. (eds.). *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. 5. Auflage, Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, 259–263.
- Buck-Morss, Susan (2009). Obama and the Image. *Culture, Theory & Critique* 50, 2–3, 145–164, DOI: 10.1080/14735780903240109.
- Dewey, John (1986). How We Think. In: *The Collected Works of John Dewey. The Later Works, Vol. 8*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Funiok, Rüdiger (2011). *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. 2., aktualisierte und überarbeitete Edition. Stuttgart: Kohlhammer.
- Grimm, Petra, Tobias O. Keber und Oliver Zöllner (eds.) (2019). *Digitale Ethik. Leben in vernetzten Welten*. Ditzingen: Reclam.
- Habermas, Jürgen (1998). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Halawa-Sarholz, Mark (2018). Prekäre Sichtbarkeit und skopische Gewalt. Überlegungen zu Ethik und Ethos der Bildpraxis im Ausgang von Lambert Wiesing und Judith Butler. In: Philipp Stoellger und Martina Kumlehn (eds.). *Bildmacht/Machtbild. Deutungsmacht des Bildes: Wie Bilder glauben machen*. Würzburg: Königshausen & Neumann, 447–467.
- Hentschel, Linda (2020). *Schauen und Strafen nach 9/11*. Band 1. Berlin: Kadmos.
- Hermida, Martin (2017). *Wie Heranwachsende zu Internetnutzern werden. Persönlichkeit, Eltern und Umwelt als Einflussfaktoren auf Chancen, Risiken und Kompetenzen*. Wiesbaden: Springer.

- Jaster, Romy und David Lanius (2019). *Die Wahrheit schafft sich ab. Wie Fake News Politik machen*. 3. Auflage, Ditzingen: Reclam.
- Kant, Immanuel (2017). Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? (1784). In: Immanuel Kant: *Denken wagen. Der Weg aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit*. Stuttgart: Reclam, 7–16.
- Klonk, Charlotte (2017). *Terror. Wenn Bilder zu Waffen werden*. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Krause, Wolfgang (2017). Förderung der Medienkompetenz von Studierenden, Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen durch journalistische und crossmediale Ausbildung bei uniCROSS. URL: <https://freidok.uni-freiburg.de/fedora/objects/freidok:12976/datastreams/FILE1/content> [Letzter Zugriff am 11.12.2020].
- Lanier, Jaron (2018). *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. London: The Bodley Head.
- Ley, Hannes und Carsten Görig (2018). *#ichbinhier. Zusammen gegen Fake News und Hass im Netz*. Köln: DuMont.
- Peirce, Charles S. (1967). Die Festlegung einer Überzeugung. In: *Schriften I: Zur Entstehung des Pragmatismus*. Mit einer Einführung von Karl-Otto Apel. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 293–325.
- Schicha, Christian (2019). *Medienethik. Grundlagen – Anwendungen – Ressourcen*. München: UVK Verlag.
- Schicha, Christian und Carsten Brosda (eds.) (2010). *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spiekermann, Sarah (2019). *Digitale Ethik. Ein Wertesystem für das 20. Jahrhundert*. München: Drömer.
- Suarez, Daniel (2017). Wie die Technik unser Denken verändert: Unser Geist in den sozialen Medien. In: Jakob Augstein (ed.). *Reclaim Autonomy. Selbstermächtigung in der digitalen Weltordnung*. Berlin: Suhrkamp, 155–165.
- Unger, Alexander (2012). Die Kultur des Teilens im digitalen Zeitalter. In: Wolfgang Stützli u.a. (eds.). *Medien – Wissen – Bildung: Kulturen und Ethiken des Teilens*. Innsbruck: Innsbruck University Press, 131–146, URL: <https://books.openedition.org/iup/1483> [Letzter Zugriff am 15.12.2020].

Dr. Mark Halawa-Sarholz
Humboldt-Universität zu Berlin
Arbeitskreis „Text und Textlichkeit“
Hausvogteiplatz 5-7
D-10117 Berlin
E-Mail: halawama@hu-berlin.de

Zur Bedeutung von Dark Social & Deplatforming. Eine quantitative Exploration der deutschsprachigen Rechtsaußenszene auf *Telegram*

Heidi Schulze, Ludwig-Maximilians-Universität München

Summary. With the increase in hate speech and extremist content online, the pressure on social media platform operators to track and delete the content in question is also increasing. The term ‘deplatforming’ usually refers to the deletion of groups or accounts by platform operators, but it can also include the deletion of specific contents or whole websites on the part of the hosting service. In the wake of recent deplatforming actions, far-right activists emphatically called for switching to *Telegram* and joining their respective groups and channels. Whereas the few published analyses on deplatforming and Telegram mainly consider English-language or international networks, this study focuses on the German-speaking far-right scene. Based on an exploratory, descriptive analysis, the present article looks at the significance of *Telegram* for the German-speaking far-right scene. The longitudinal analysis of 259 *Telegram* channels and groups examines the presence of the far-right scene on *Telegram*, which websites are especially significant for far-right activists, and to what extent recent deplatforming actions are reflected in users’ behavior on *Telegram*. Overall, it can be concluded that *Telegram* is currently one of the most important online communication channels for the German-speaking far-right scene, due to its high level of anonymity and low deplatforming activities. There was an enormous increase in the activities and presence of far-right channels and groups from 2016 to 2020. In 2020, above all, both the frequency and reach of posts rose almost exponentially. The high volume of *YouTube* and *Twitter* links shows that major platforms continue to have key significance for far-right strategic communication in terms of recruitment, mobilization, and financing. Hence, deplatforming – despite the existence of *Telegram* as a ‘safe haven’ – is an essential measure for limiting the range of impact of extremist movements, as well as minimizing the distribution of and unwanted exposure to extremist narratives and keeping the extremist online presence marginal.

Zusammenfassung. Der vorliegende Beitrag betrachtet die Internetnutzung der deutschsprachigen Rechtsaußenszene mit besonderem Fokus auf Soziale Medien. Mit der Zunah-

me an Hassrede und extremistischen Inhalten im Netz steigt der Druck auf Plattformbetreiber, die entsprechenden Inhalte zu verfolgen und zu löschen. Der Begriff ‚Deplatforming‘ beschreibt in erster Linie das Löschen von Gruppen oder Accounts durch Plattformbetreiber, kann aber auch das Löschen spezifischer Inhalte oder ganzer Websites seitens des Websitehosts einbeziehen. In Folge von Deplatformingaktivitäten von *Twitter* und Co. rufen Rechtsaußenaktivist:innen vermehrt dazu auf, zu *Telegram* zu wechseln und dort den jeweiligen Gruppen sowie Kanälen beizutreten. Während die wenigen publizierten Studien bezüglich Deplatforming und *Telegram* primär englischsprachige bzw. internationale Netzwerke betrachten, liegt der Fokus dieser Untersuchung auf der deutschsprachigen Rechtsaußenzene. Auf Basis einer deskriptiven Analyse von 259 Kanälen und Gruppen wird die Präsenz der Rechtsaußenzene auf *Telegram* untersucht, welche Websites für rechtsaußen Aktivist:innen besonders relevant sind und inwiefern sich Deplatformingaktionen im Verhalten auf *Telegram* widerspiegeln. Insgesamt kann festgestellt werden, dass *Telegram* aktuell – bedingt durch das hohe Level an Anonymität und geringer Deplatformingaktivitäten – einer der wichtigsten Onlinekommunikationskanäle für die deutschsprachige Rechtsaußenzene ist. Die Aktivitäten und Präsenz von Rechtsaußenkanälen und -gruppen haben im Verlauf von 2016 bis 2020 enorm zugenommen – vor allem 2020 sind die Frequenz der Posts sowie die Reichweite nahezu exponentiell gestiegen. Der hohe Verlinkungsumfang von *YouTube* und *Twitter* zeigt die anhaltende zentrale Relevanz großer Plattformen für strategische Rechtsaußenkommunikation im Hinblick auf der Rekrutierung, Mobilisierung und Finanzierung. Daher ist Deplatforming – trotz der Existenz *Telegrams* als Rückzugsort – eine wichtige Maßnahme, um extremistische Bewegungen und Narrative in ihrem Wirkungsradius zu begrenzen.

1. Einleitung

Mit der Zunahme an Hassrede und extremistischen Inhalten im Netz steigt der Druck auf Plattformbetreiber, die entsprechenden Inhalte zu verfolgen und zu löschen. Am 10. Juli 2020 löschten im Rahmen einer scheinbar konzertierten Aktion erst *Twitter* und anschließend *YouTube* zahlreiche Accounts der vom Verfassungsschutz als rechtsextrem eingestuften Identitären Bewegung (IB) (vgl. Barthels 2020). *TikTok* zog wenige Tage später nach (Weiß 2020). Kurz zuvor empfahl ein Bericht des *Global Project Against Hate and Extremism* (GPAHE) auf Basis einer Analyse des Onlineverhaltens der Identitären Bewegung *Twitter* und *YouTube*, die entsprechenden Inhalte und Accounts zu löschen (vgl. Beirich und Via 2020). Darüber hinaus schlussfolgerten Beirich und Via, dass es dringend notwendig sei, Rechtsextreme und ‚white supremacists‘ von den großen Plattformen zu entfernen und die AGBs so anzupassen, dass die Sperrprozesse rechtsextremer Aussagen und Accounts beschleunigt werden können.

Diese und vergleichbare Aktivitäten werden zusammengefasst unter dem Begriff ‚Deplatforming‘. Deplatforming beschreibt in der Regel das Löschen von Gruppen oder Accounts durch Plattformbetreiber (vgl. Rogers

2020), kann aber auch das Löschen spezifischer Inhalte oder ganzer Websites seitens des Websitehosts einbeziehen. Ziel dabei ist es, die Präsenz von Hassrede, extremistischer Sprache oder Akteuren auf großen Plattformen zu verringern und dadurch Mobilisierungspotenzial sowie Rekrutierungsmöglichkeiten einzuschränken. Die Annahme dahinter ist, dass weniger Präsenz im öffentlichen Raum automatisch zu verringerter Aufmerksamkeit führt und der Wirkungsradius entsprechend minimiert wird (vgl. Nouri u.a. 2019). Auch Einnahmen und Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. durch Werbeschaltung in *YouTube*-Videos) werden eingeschränkt. Empirische Erkenntnisse bezüglich der Wirkung von Deplatforming zeigen, dass das Löschen extremistischer Gruppen das sprachliche Klima in Onlinenetzwerken verbessern und den Umfang von Hassrede verringern kann, da betroffene Personen bzw. Accounts entweder zu anderen Plattformen abwandern oder ihre Sprache anpassen (vgl. Chandrasekharan u.a. 2017; Kashpur u.a. 2020).

Einerseits, wie beschrieben, als Deradikalisierungsmaßnahme eingesetzt, gibt es andererseits empirisch gestützte Hinweise, dass Deplatforming gegebenenfalls als Radikalisierungsbeschleuniger wirken kann. Rogers (2020), der auch sprachliche Veränderungen als positive Folge von Deplatforming beobachtet, zeigt, dass sich zwar die Anzahl von Nutzer:innen verringert, nicht jedoch der Aktivitätsumfang. In einer Analyse des russischen Netzwerkes *VK* wurde gezeigt, dass Nutzer:innen gelöschter Gruppen sich auf andere Gruppen derselben Plattform mit ähnlichen Inhalten verteilen oder neue Gruppen gründen, sodass der Umfang rechtsextremer Gruppen nicht reduziert, sondern – quasi als trotzkartige Gegenreaktion – eher vergrößert wurde (vgl. Kashpur u.a. 2020). Das Löschen bedingt – für die von Löschung gefährdete Gruppen – die Notwendigkeit strategischer Kommunikation, wie beispielsweise die Verwendung codifizierter Sprache und Symbole (sogenanntes ‚Dog Whistling‘), die wiederum das Gemeinschaftsgefühl stärken können. Ein weiterer Effekt von Deplatforming ist, dass Nutzer:innen, die ihre Accounts verlieren, (zum Teil) auf andere Plattformen migrieren – wie beispielsweise *Gab*, das heute als „Twitter für Rassisten“ gilt (Benson 2016) – um dort ähnlich hasserfüllt zu kommunizieren (vgl. Newell u.a. 2016). Diese Abwanderung auf extremistische Nischenplattformen und in geschlossene Gruppen kann wiederum Radikalisierungsprozesse fördern.

In Folge der jüngsten Deplatformingaktivitäten von *Twitter* und Co. riefen Aktivist:innen dezidiert dazu auf, zu *Telegram* zu wechseln und dort den jeweiligen Gruppen sowie Kanälen beizutreten (vgl. Barthels 2020). Der Instant-Messaging-Dienst *Telegram* ist in Deutschland zuletzt vor allem im Kontext der Bewegungen und Demonstrationen der Gegner:innen der COVID19-bedingten Maßnahmen sowie der Verbreitung von Verschwörungsnarrativen im öffentlichen Diskurs präsent geworden. Jedoch werden zunehmend Berichte publiziert, die eine hohe Relevanz des Instant Messengers für die Rechtsaußenszene bestätigen (vgl. Glaser 2020; Jünger und Gärtner 2020). Es ist zu vermuten, dass die (deutschsprachige)

Rechtsaußenszene *Telegram* schon weitaus länger zur Vernetzung und zum transnationalen Austausch nutzt, da der Gründer einer der größten rechtsextremen Websites *The Daily Stormer* bereits im April 2018 explizit dazu aufrief, von der Gaming Chat-App *Discord* zu *Telegram* zu wechseln (vgl. Schwarz 2020).

Der vorliegende Beitrag nimmt die skizzierten Entwicklungen zum Anlass, das Verhalten der Rechtsaußenszene auf *Telegram* zu untersuchen. Während die wenigen publizierten Studien bezüglich Deplatforming und *Telegram* primär englischsprachige bzw. internationale Netzwerke betrachten (vgl. Rogers 2020; Urman und Katz 2020), liegt der Fokus dieser Untersuchung auf der deutschsprachigen Rechtsaußenszene. Auf Basis einer Analyse von 259 Kanälen und Gruppen wird die Präsenz der Rechtsaußenszene auf *Telegram* untersucht, welche Websites für rechtsaußen Aktivist:innen besonders relevant sind und inwiefern sich die jüngsten Deplatformingaktionen im Verhalten auf *Telegram* widerspiegeln.

Zunächst werden die Onlineaktivitäten der Rechtsaußenszene mit Fokus auf die Nutzung Sozialer Medien und Nischenplattformen diskutiert. Im Kontext dessen betrachtet das anschließende Kapitel die Rolle von *Dark Social*, fokussiert Instant-Messaging-Dienste und extrahiert unter Berücksichtigung der Plattformarchitektur die Popularität von *Telegram* für Rechtsaußenaktivismus. Nach Ableitung der forschungsleitenden Fragestellung wird das Verfahren der Datenerhebung erläutert. Darauf folgen die Ergebnispräsentation sowie Diskussion und Fazit.

2. Internet & Social Media Nutzung der Rechtsaußenszene

Der Begriff ‚Rechtsaußen‘ (engl. *far right*) wird zunehmend verwendet, um das heterogene Feld rechtradikaler und rechtsextremer (Splitter-)Gruppen sowie Strömungen in einem Ausdruck zusammenzufassen (vgl. Sterkenburg 2019). Rechtsaußen beschreibt dabei diejenigen Bewegungen, die Volk und Staat als eine Einheit, sowie Fremde als Gefahr für die Gemeinschaft betrachten (vgl. Bjørge und Ravndal 2019). Aktuelle Studien zeigen, dass es nicht nur eine signifikante Überschneidung der verschiedenen, aktuell größten rechtsaußen Gruppierungen untereinander gibt, sondern dass die öffentliche Kommunikation nahezu identisch ist hinsichtlich der Themen, des Framings sowie der zur Verbreitung eingesetzten Kommunikationsstrategien (vgl. Ahmed und PISOIU 2019). Zudem scheint sich die Rechtsaußenszene erfolgreich mittels des Internets zu transnationalen Netzwerken zu verbinden (Veilleux-Lepage und Archambault 2019), unterstützt durch einwanderungs- und migrantenfeindliche Diskurse, Parteien (vgl. Froio und Ganesh 2019) und visuelle Inhalte (vgl. Doerr 2017).

Grundsätzlich nutzen Rechtsaußenbewegungen das Internet seit Beginn seiner kommerziellen Verbreitung als strategisches Kommunikationsmittel. Bereits 1984 gab es die ersten digitalen schwarzen Bretter, die zu Propaganda, Termininformation und Rekrutierung eingesetzt wurden (vgl.

Conway u.a. 2019). Mitte der 90er entstanden die ersten rechten, alternativen Nachrichtenwebsites und in den frühen 2000er Jahren wuchs die Relevanz von Imageboards sowie Online-Foren, die zum Teil bis heute aktiv sind (z.B. *4Chan*, *Stormfront*). Das Aufkommen Sozialer Medien vergrößerte die Reichweite für ideologische Inhalte und Möglichkeiten der Kommunikationsmittel (Text, Bild, Ton, Video). Im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen ist zu berücksichtigen, dass aktivistische Extremist:innen auch immer Personen ihrer Zeit sind und daher das Internet und die Kommunikation über Soziale Medien reguläre Bestandteile ihres Alltags darstellen. Vor allem jüngere Kohorten sind hochgradig versiert im Umgang mit Onlinekommunikation und nutzen daher das verfügbare Repertoire umfassend und strategisch. Die Relevanz von Websites und Online-Foren ist in Folge der veränderten Onlinemedienumgebung zulasten von Social Media Kommunikation gesunken. Gleichzeitig ist die Relevanz sogenannter ‚Nischenplattformen‘ bzw. ‚Alternativer Plattformen‘ für die extremistische Kommunikation gestiegen – vor allem auch als Folge zunehmender Deplatformingaktivitäten der großen Plattformen. Diese zunehmende Popularität Alternativer Plattformen wird begleitet von dem sogenannten *Visual Turn* – der steigenden Bedeutung von Memes und bildbasierter Kommunikation als strategisches Mittel zur Gruppenbindung, aber auch zur Herabwürdigung und zum Angreifen der wahrgenommenen Gegner im Rahmen konzentrierter Aktionen (vgl. Conway u.a. 2019).

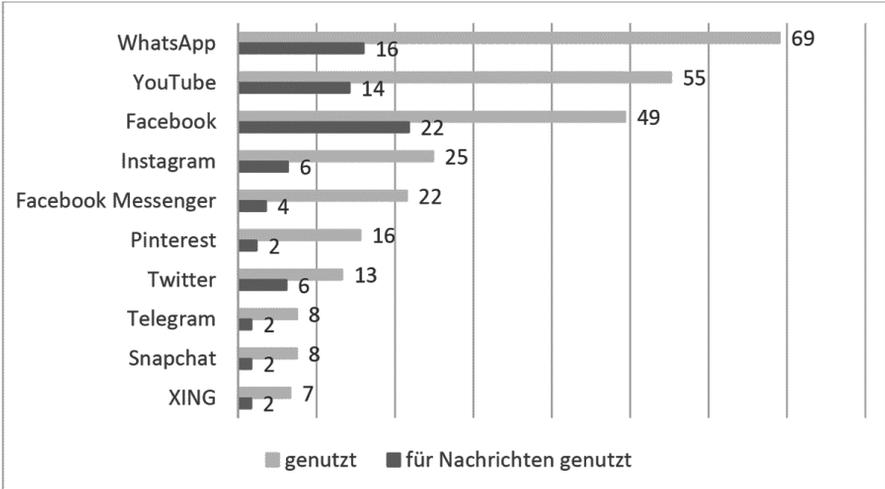
Die Begriffe ‚Alternative Plattform‘ oder auch ‚Nischenplattform‘ sind bisher nicht fest definiert und werden in der Rechtsaußenforschung relativ unspezifisch verwendet, um Plattformen mit geringer Reichweite oder einem eingeschränkten Nutzer:innenkreis zu beschreiben. Zentral ist jedoch die Unterscheidung zwischen (1) Plattformen, die bewusst mit dem Ziel aufgebaut wurden, extremistische Kommunikation zu unterstützen, und solchen (2) Plattformen, die auf Grund ihrer Plattformarchitektur von rechts-extremistischen Gruppierungen gewissermaßen ‚gekapert‘ wurden. Beispiele für Plattformen, die der ersten Kategorie zugeordnet werden, sind die *Twitter*-Alternative *Gab* und die *YouTube*-Alternative *BitChute*. Die Plattform *BitChute* existiert erst seit 2017, gewinnt jedoch zunehmend an Relevanz in der internationalen Rechtsaußenszene (vgl. Trujillo u.a. 2020). Die deutschsprachige Rechtsaußenszene versucht sich derzeit auch, bisher jedoch wenig erfolgreich, an eigenen Plattformen, wie zum Beispiel *Profortis* und *frei*³ (vgl. Dittrich u.a. 2020). Ein bekanntes Beispiel für eine Plattform aus der zweiten Kategorie ist *Discord* – eine Kommunikationsplattform, die primär für Online-Gaming entwickelt wurde, jedoch bis zur Löschung der Gruppierung durch die rechtsextremistische Bewegung *Reconquista Germanica* für die interne Organisation zweckentfremdet wurde. Auch der Instant Messenger *Telegram* ist eher der zweiten Kategorie zuzuordnen. Alternative Plattformen bieten ein virtuelles ‚Zuhause‘ für *fringe communities* und fördern so Radikalisierungsprozesse und die Entwicklung gewaltbereiter Einstellungen. Sie bieten Schutz vor abweichenden Meinungen sowie Inhalts- und Accountlöschung und sind vor

dem Hintergrund zunehmenden Deplatformings entsprechend relevant für Rechtsaußen-Kommunikation (vgl. Guhl u.a. 2020).

3. *Dark Social* und Instant Messenger

Der Begriff *Dark Social* wurde bereits 2012 geprägt durch den Journalisten Alexis C. Madrigal in dem *The Atlantic*-Artikel „Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong“. Madrigal hatte bei Prüfung von Web-Traffic-Analysen festgestellt, dass für einen Großteil (~60%) der Websiteaufrufe nicht festgestellt werden konnte, von welcher Website, Plattform oder App aus die Nutzer:innen auf die Artikel zugriffen. Dieses Phänomen nannte Madrigal *Dark Social*. *Dark Social* beschreibt demnach den sozialen Austausch von Inhalten, der außerhalb dessen stattfindet, was von Webanalyse-Programmen gemessen werden kann (vgl. Madrigal 2012). Im Detail heißt das, dass Links, die mittels persönlicher E-Mails (ausgenommen professionelle Newsletter), Chats oder Instant Messaging geteilt werden und von dort aus aufgerufen werden, kaum bis gar nicht zu ihrem Ursprung nachverfolgt werden können. Die Schlussfolgerung, die sich aus der Beobachtung Madrigals ziehen lässt, ist, dass ein relevanter Anteil der sozialen Online-Interaktion in nicht-öffentlichen Räumen stattfindet. Es wird deutlich, dass *Dark Social* keinen direkten Bezug zum Darknet hat und auch nicht mit dem Begriff *Dark Social Media* zu verwechseln ist. Vielmehr sind die Beobachtungen Madrigals sowie der Begriff zunächst primär für das Marketing von Websitebetreibenden relevant. Aus diesem Grund war das Konzept bis vor Kurzem auch kaum im öffentlichen oder wissenschaftlichen Diskurs präsent.

Auf Grund der sich verändernden Mediumumgebungen und Rezeptionsgewohnheiten hat das Konzept jedoch innerhalb der letzten zwei Jahre an Präsenz gewonnen. Instant Messenger zählen zu den meistgenutzten (Social Media) Kommunikationskanälen, vor allem für jüngere Kohorten (siehe Abb. 1). Sowohl die Nutzung von *WhatsApp* als auch *Telegram* und *Facebook* Messenger sind im Verlauf der letzten Jahre gestiegen (vgl. Hölzig und Hasebrink 2020). Dies verweist einerseits auf eine zunehmende Medienkompetenz im Sinne eines Bewusstseins gegenüber der öffentlichen Einsehbarkeit von Social Media Inhalten und dem Thema Privatsphäre. Andererseits sind es auch weitere Affordanzen, wie Videotelefonie, Sprachnachrichten und die Möglichkeit jegliche digitalen Inhalte schnell mit einzelnen Personen oder ganzen Gruppen zu teilen, die zur Attraktivität von Instant Messengern in der alltäglichen Kommunikation beitragen. Die zunehmende Nutzung von Instant Messengern hat demnach die Wiederbelebung des Konzepts *Dark Social* unterstützt und erklärt, wieso der Begriff aktuell viel diskutiert ist (vgl. Gehlen 2019).



Reuters Institute Digital News Survey 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Abb. 1: Nutzung von sozialen Medien (für Nachrichten) in % (Quelle: Hölzig und Hasebrink 2020).

3.1 Zur Relevanz von Instant Messengern für extremistische Kommunikation

Auch extremistische Akteure haben innerhalb der letzten Jahre die Vorteile von Instant-Messaging-Diensten erkannt und nutzen diese zunehmend zu Propagandazwecken, Mobilisierung, Rekrutierung, Austausch und Informationsverbreitung. Die Vorteile liegen vor allem in der technischen Architektur begründet: Instant Messenger bieten die geeignete Umgebung, um einerseits über (teil-)öffentliche Kanäle Propaganda zu verbreiten und neue Aktivist:innen anzuwerben und gleichzeitig über geschlossene Gruppen sowie private Chats, Aktivitäten bis hin zu Anschlägen zu planen (vgl. Kiefer u.a. 2018; Wagner 2020). Die Diversität der verschiedenen Kommunikationsdimensionen fungiert dabei als Katalysator für Radikalisierungsprozesse. Sie erlauben es innerhalb derselben Plattformen Personen unverfänglich zu informieren, zu beobachten und im geeigneten Moment anzusprechen und unter Ansprache sowie Berücksichtigung persönlicher Missstände oder Sehnsüchte in die Gemeinschaft zu integrieren. Im Gegensatz zu anderen Sozialen Medien, die diese Kommunikationsmöglichkeiten aus technischer Perspektive durchaus auch anbieten, suggerieren Instant Messenger ein höheres Maß an Privatsphäre und Intimität und fördern dadurch ein Gefühl der Verbundenheit (vgl. Rieger u.a. 2020). Die direkte Ansprache, die über das individuelle Smartphone läuft, erzeugt den Eindruck persönlicher Nähe. Die Ende-zu-Ende Verschlüsselung der Kommunikation bietet zudem einen gewissen Schutz und im Vergleich zu den großen Sozialen Medienplattformen, wie *Facebook* und *Twitter*, werden Instant Messen-

ger-Inhalte und -Accounts bisher seltener gelöscht oder deplatziert. In der Regel gibt es keine ausgefeilte Suchfunktion für Kanäle und Gruppen, sodass der Zugang primär über Einladung oder Links erfolgt. Die Wahrnehmung als sicherer, geschlossener digitaler Kommunikationsraum fördert das Gefühl, ohne Einschränkungen offen über alles sprechen zu können.

Neben den Vorteilen, die in den technischen Affordanzen begründet liegen, eignen sich Instant Messenger besonders gut dazu, um Jugendliche und junge Erwachsene zu erreichen und in ihrer präferierten Kommunikationsumgebung anzusprechen. Laut der aktuellen ARD/ZDF Onlinestudie nutzen 98% der Befragten in der Altersgruppe 14-29 den Messenger *WhatsApp* – im Vergleich dazu, *Instagram*, an zweiter Stelle, wird gerade noch von 47% Personen derselben Kohorte genutzt (vgl. Beisch u.a. 2019). Jugendliche sind besonders gefährdet für extremistische Ansprache, da sie sich noch in der Findungs- und Entwicklungsphase zu einer Erwachsenenidentität befinden, und gelten daher als relevanteste Zielgruppe für extremistische Akteure (vgl. Zick 2020). Aus Perspektive extremistischer Akteure bieten also Instant Messenger im Vergleich zu den großen Sozialen Medienplattenformen viel Potenzial, das eigene Wirken effizient zu stärken.

Den Mehrwert der Kommunikation über Instant Messenger erkannte scheinbar zuerst die islamistische Szene. Bereits 2015 wurden mehr als 70 öffentliche Kanäle des Islamischen Staates auf *Telegram* gesperrt – nicht jedoch geschlossene Gruppen (vgl. Böhm 2015). Der offene Kanal *@ISISwatch* ermöglicht es seitdem extremistische Inhalte zu melden und informiert täglich über die Anzahl gelöschter Kanäle und Gruppen. Trotzdem sind im Hinblick auf die aktuelle Medienlandschaft Instant Messenger weiterhin eine der zentralen Kommunikationskanäle für islamistische Gruppierungen vor allem im Rahmen der Gewinnung neuer Mitglieder (vgl. Clifford und Powell 2019). Nach direktem Vergleich einer *IS-WhatsApp*-Gruppe und eines *IS-Telegram*-Kanals schlussfolgert Wagner (2020), dass *WhatsApp* primär für Planungen und interne Absprachen und *Telegram* zur Verbreitung von Handlungsrichtlinien und zur Rekrutierung für *WhatsApp*-Gruppen genutzt wird.

Spätestens seit Aufruf zur Nutzung durch die rechtsextreme Website *The Daily Stormer* in 2018 sind Instant Messenger jedoch auch für die Rechtsaußenszene relevanter Bestandteil der strategischen Kommunikation. So wird *WhatsApp* genutzt, um Multimediainhalte inkl. *YouTube*-Links zu versenden (vgl. Bursztyrn und Birnbaum 2019) und es gibt Hinweise, dass deutsche Rechtsterrorist:innen Anschläge über *Telegram* planen (vgl. Machowecz u.a. 2018). Auch wenn *WhatsApp* grundsätzlich weiterverbreitet ist, scheint aktuell *Telegram* einer der zentralen Kommunikationsorte für die Rechtsaußenszene zu sein. Bei direktem Vergleich der beiden Instant Messenger wird deutlich, dass dies mit der technischen Plattformarchitektur begründet werden kann.

3.2 Vergleich der Plattformaffordanzen: WhatsApp und Telegram

Der cloudbasierte Instant-Messaging-Dienst *Telegram* ist seit 2013 öffentlich verfügbar. Den Gründern gehörte bis 2014 auch das russische Soziale Netzwerk *VK*. Nach eigenen Angaben hat der Instant Messenger 400 Mio. aktive monatliche Nutzer:innen (vgl. Statista 2020). Wie Abbildung 1 zeigt, nutzen weitaus weniger Personen *Telegram* als *WhatsApp*. Trotzdem wird im direkten Vergleich der beiden Plattformen deutlich, dass *Telegram* gegenüber *WhatsApp* einige zentrale Vorteile für extremistische Akteure hat, die auch die Popularität innerhalb der Rechtsaußenszene erklären. *Telegram* ist, im Gegensatz zu *WhatsApp*, ein Cloud Messenger und erlaubt es, die Inhalte über verschiedene Geräte hinweg zu synchronisieren sowie alle gesendeten Dateien (Größe je Datei bis zu 1,5 GB) in der Cloud zu speichern und nachträglich abzurufen (vgl. Telegram 2020). Beide Messenger bieten die Möglichkeit, über Gruppen und Privatchats miteinander zu kommunizieren; jedoch ist die maximale Gruppengröße bei *WhatsApp* begrenzt auf 256 Teilnehmende. *Telegram* hingegen unterscheidet auf einer weiteren Strukturebene zwischen Kanälen, in welchen nur die Administrator:innen posten können, Gruppen, in welchen alle Mitglieder kommunizieren können, und Privatchats. Für Kanäle besteht keine Beschränkung hinsichtlich der Abonnierendenzahlen.¹ Die Abonnent:innen können zwar selbst keine Inhalte in einem Kanal posten, jedoch besteht die Option, je nach Einstellung, per Kommentar oder Emoji auf die Posts zu reagieren. Kanäle können öffentlich – per Suchfunktion auffindbar und frei zugänglich – oder privat – nur per Einladungslink zugänglich – sein. Zudem können Kanäle vollkommen anonym verwaltet werden. In Gruppen können zwar alle Mitglieder posten, jedoch ist die Anzahl der Mitglieder auf 200Tsd limitiert. Wie Kanäle können Gruppen sowohl öffentlich als auch geschlossen sein. *WhatsApp*-Gruppen sind zwar grundsätzlich auch nur mit dem entsprechenden Link einsehbar, da es keine Suchfunktion innerhalb der Plattform gibt. Jedoch konnten Forscher:innen zeigen, dass *Google* Links zu *WhatsApp*-Gruppen indiziert und mit dem entsprechenden Suchbegriff private Information über Gruppenchats öffentlich zugänglich sind (vgl. Rösler u.a. 2018). Außerdem steht *WhatsApp* wiederholt in der Kritik, die Inhalte der Nutzer:innen kommerziell zu nutzen, an *Facebook* zu übermitteln und Werbedienste anzubieten (vgl. Wagner 2020).

Darüber hinaus unterstützt *Telegram* verschiedene Optionen zur anonymen Kommunikation. Während in *WhatsApp* die Handynummer und gegebenenfalls sogar ein Name angezeigt werden, wird *Telegram* über einen frei wählbaren Alias genutzt, welcher vergleichbar zu *Twitter* mittels ‚@‘ adressiert werden kann. Die Einstellung ‚geheim‘ für Chats verhindert, dass die Inhalte in der *Telegram*-Cloud gespeichert werden und nur die involvierten Personen können die gesendeten Nachrichten einsehen; auch eine Weiterleitung der Nachrichten ist nicht möglich. Zudem gibt es die Option, eigene Nachrichten und alle damit verbundenen technischen Informationen automatisch innerhalb eines gewissen Zeitintervalls vollständig

zu löschen, so dass ein nachträgliches Auffinden nicht möglich ist (vgl. Telegram 2020). Diese Möglichkeiten tragen maßgeblich zur Attraktivität des Instant Messengers bei. „Da Telegram als sicherer Messenger gilt, zu dessen Inhalten Behörden keinen Zugang haben, findet der Dienst auch bei Dissidenten oder Terrorgruppen häufige Verwendung“ (Wagner 2020: 40).

Insgesamt wird deutlich, dass *Telegram* zwar im Hinblick auf die Grundfunktionalitäten wie ein klassischer Instant Messenger strukturiert ist, aber durch die Kanal- und Gruppenoptionen auch zentrale Funktionen großer Sozialer Medienplattformen beinhaltet und daher eher einen Hybridcharakter einnimmt. Durch die technische Architektur fungiert *Telegram* als verhältnismäßig stabiler und sicherer Raum für extremistische Inhalte und Kommunikation – sowohl intern als auch extern – und unterstützt den Aufbau von Netzwerken sowie die Rekrutierung neuer Mitglieder (vgl. Clifford und Powell 2019: 5).

3.3 Rechtsaußen Inhalte und Themen auf Telegram

Auf Basis dieser Plattformarchitektur gilt *Telegram* heute als „safe space“ für Aktivist:innen der Rechtsaußenszene, in welchem extremistische Inhalte und Materialien geteilt sowie diskutiert werden können (Guhl und Davey 2020: 2). Betrachtungen der Inhalte zeigen ein umfangreiches Spektrum an Themen auf. Bedingt durch die Schnelligkeit der Kommunikation über den Instant Messenger enthalten viele Posts einfache Informationen zu Events und geplanten Aktionen, Kommentierungen des politischen Zeitgeschehens, Links zu anderen Kanälen/Gruppen und Websites oder eben gewaltfreie, ideologiebasierte Diskussionen (vgl. Guhl und Davey 2020). Als zentrale Motive der Rechtsaußenszene enthalten viele Posts Hassrede, Abwertungen und verbale Aggressionen gegen politische Gegner, staatliche Akteure und vor allem gegen Minderheiten, insbesondere Flüchtlinge. Im Zuge dessen werden oftmals die Überlegenheit und Vormachtstellung der Eigengruppe betont. Der Ton der Kommunikation ist geprägt durch emotionalisierende Botschaften, die gleichzeitig – im Hinblick auf die Außengruppe – empathielos und minderheitenverachtend sind (vgl. Jünger und Gärtner 2020). Außerdem wird *Telegram* genutzt zum Austausch über Waffen, der Glorifizierung von Gewalt bis hin zur konkreten Planung terroristischer Attentate in geschlossenen Gruppen (vgl. Guhl und Davey 2020; Machowecz u.a. 2018). Es werden Anleitungen geteilt, mittels welcher sich einzelne Personen auf Gewaltakte vorbereiten können, und Strategiedokumente zum online- wie offline (Kommunikations-)Verhalten verbreitet.

Gruppen und Kanäle können hinsichtlich ihrer Funktion und Inhalte unterschieden werden. Gruppen ermöglichen in erster Linie schnelle Kommunikation und Austausch, die, basierend auf der Prämisse eines gemeinsamen Interesses oder einer geteilten (politischen) Einstellung, ein Gefühl der Zusammengehörigkeit suggerieren und dadurch gegebenenfalls die Entwicklung einer gemeinsamen Gruppenidentität fördern können. Die Stär-

kung der Gruppenbindung bei gleichzeitiger Abgrenzung nach Außen ist ein essenzieller Bestandteil von Radikalisierungsprozessen. Funktionen und Inhalte von Kanälen sind umfangreicher, aber auch klarer zu strukturieren (vgl. Dittrich u.a. 2020): (1) Influencer:innen der Rechtsaußenszene nutzen ihre Kanäle als Bühne, um ihre Einordnung des (politischen) Zeitgeschehens zu publizieren, zu Aktivitäten zu mobilisieren, um Links oder auch Details über ihr Privatleben zu teilen. Diese Möglichkeit der digitalen Teilhabe erzeugt Nähe zur postenden Person und kann so die Gruppenbindung stärken. Die größten, öffentlichen Kanäle (Anzahl der Follower) der deutschsprachigen Rechtsaußenszene sind Influencer:innen-Kanäle. (2) Viele Kanäle – in der Regel jeweils auf ein einzelnes Thema fokussiert – enthalten ideologiebasierte Unterhaltung und Informationen zu Alltagsthemen, wie beispielsweise Musik und Bandinformationen, Kochrezepte (z.B. Kuchen im Deutschlandflaggendesign), Bilder (z.B. Gemälde von Adolf Hitler). (3) Kanäle werden zur strategischen Vermarktung eingesetzt, indem bestimmte Inhalte, wie beispielsweise Memes, gepostet werden, mit dem Ziel, dass sich diese in möglichst vielen Gruppen und Kanälen verbreiten. Auch ökonomische Vermarktung, beispielsweise in Form von Versandshops für Kleidung, erfolgt in *Telegram*-Kanälen. (4) Die Vernetzung wird unterstützt durch sogenannte ‚Shout-out-Kanäle‘² – Kanäle, die ausschließlich Links zu anderen *Telegram*-Gruppen und -Kanälen enthalten und so zur gezielten Bewerbung und Verbreitung halb-geschlossener Inhalte innerhalb der Szene beitragen. (5) Politische Parteien sowie (6) rechte, alternative Nachrichtenseiten nutzen *Telegram*, um ihre Inhalte zu verbreiten. Darüber hinaus gibt es (7) Kanäle, die ausschließlich als Nachrichtenaggregatoren fungieren, indem sie automatisiert Links zu spezifischen Nachrichtenseiten posten. Es wird deutlich, dass eine große inhaltliche Vielfalt auf *Telegram* besteht, die einerseits durch die Hybridität des Mediums gefördert wird, in erster Linie aber vermutlich mit dem geringen Löschumfang erklärt werden kann.

3.4 Forschungsleitende Fragestellung

Telegram ist essenzieller Bestandteil der medialen Vernetzung der Rechtsaußenszene. Inhalte und Links werden häufig über zahlreiche Kanäle und Gruppen verbreitet. Dadurch kann *Telegram* zu einem gewissen Anteil die Transnationalisierung von Rechtsaußengruppierungen fördern und möglicherweise auch zu dem globalen Erstarken und der Radikalisierung der Rechtsaußenszene beitragen. Jedoch fungiert *Telegram* hierbei lediglich als ein Bestandteil von vielen und es gibt bisher nur wenig empirisch gestützte Betrachtungen zur Relevanz von *Telegram* für die Rechtsaußenszene. In einer der ersten Studien zu diesem Thema analysieren Urman und Katz (2020) die internationale Vernetzung der Nutzer:innen über verschiedene Kanäle hinweg und zeigen, dass die Rechtsaußenszene auf *Telegram* hochgradig dezentral agiert und sich in zahlreiche, distinkte Communities gliedert. Darüber hinaus zeigt

die Studie, dass in Folge eines umfangreichen Deplatformings im April/Mai 2019, im Rahmen welcher *Facebook* und *Instagram* einen großen Anteil rechtsextremistischer Accounts löschten, die Nutzung von *Telegram* – Anzahl der Gruppen/Kanäle und der Nutzer:innen – enorm zunahm.

Die aktuelle Präsenz des Instant Messengers im öffentlichen Diskurs (vgl. z.B. Barthels 2020; Jünger und Gärtner 2020) weist weiterhin auf eine hohe Zunahme der Relevanz hin. Jedoch ist bisher keine Studie publiziert, die die Präsenz und die Entwicklung der deutschsprachigen Rechtsaußenszene auf *Telegram* empirisch untersucht. Auch hinsichtlich der von der Rechtsaußenszene über *Telegram* verbreiteten Inhalte und Links – vor allem im Hinblick auf die steigende Bedeutung alternativer Sozialer Medien – ist bisher wenig bekannt. Aus diesem Grund formuliert der Beitrag folgende forschungsleitende Fragestellung:

Wie aktiv ist die Rechtsaußenszene auf Telegram, welche Websites und soziale Medien werden innerhalb der Rechtsaußenszene über Telegram geteilt und wie wirken sich die jüngsten Deplatformingaktionen darauf aus?

4. Methode: Daten und Messung

Für die Erhebung der Daten wurde zunächst manuell eine Liste bekannter Akteure der Rechtsaußenszene mit *Telegram*-Kanälen erstellt. Diese Kanäle wurden auf Hinweise zu weiteren Kanälen und Gruppen untersucht und so mittels eines iterativen Schneeballverfahrens eine Liste³ von 648 öffentlich zugänglichen *Telegram*-Kanälen und Gruppen erstellt.⁴ Anschließend wurde die Liste auf Basis folgender Kriterien bereinigt: In das Sample wurden nur Kanäle und Gruppen aufgenommen, die eindeutige Bezüge zur Rechtsaußenszene aufwiesen, beispielsweise durch Verbreitung von (Neo-) Nazi-Symbolen (vgl. Richardson und Wasser 2020), rechtsradikalen oder -extremen Motiven oder Themen, wie Rassismus, Nationalismus, Xenophobie, Nativismus und Demokratiefeindlichkeit (vgl. Sterkenburg 2019). Zudem wurden alle Listeneinträge gelöscht, die nicht primär deutschsprachig waren, thematisch zu eingeschränkt publizierten (z.B. Fototagebücher, Versandhandel, Rezeptkanäle, Bands), bot-ähnlich agierten und ausschließlich Inhalte einer spezifischen Website weiterleiteten (z.B. Kanäle von Nachrichtenwebsites) sowie Shoutout-Kanäle (reine Linksammlungen).

Für diese Liste wurden rückwirkend jeweils alle verfügbaren Inhalte der Kanäle und Gruppen über die *Telegram* API gescraped mittels eines angepassten Pythonskripts, das von Yousefi (2019) zur Verfügung gestellt wurde und die library Telethon (Lonami 2019) verwendet. Datenaufbereitung und -auswertung erfolgten mit R (R Core Team 2020) und Python (van Rossum und Drake 2009). Mit Bezug auf die Fragestellung wurden die folgenden Variablen auf Ebene eines einzelnen Posts aus den Daten extrahiert und für die Analyse aufbereitet:

- *ID* – eine mehrstellige, spezifische Identifikationsnummer;
- *Datum* – reduziert auf die tagesgenaue Angabe (Format: TTMMYYYY);
- *Views* – Zahl, die widerspiegelt, wie viele Personen einen Post in einem Kanal gesehen haben, Angabe ist nur für Kanäle und nicht für Gruppen sowie nicht kontinuierlich für alle Posts verfügbar;
- *URL* – in Posts enthaltene Links wurden extrahiert, auf Domain Name plus Top-Level-Domain reduziert und sofern sinnvoll zusammengefasst (z.B. you.tu zu youtube.com).

Das finale Sample enthält 563.120 Posts in 179 Kanälen und 513.805 Posts in 80 Gruppen. Der zeitliche Rahmen variiert je nach enthaltenen Posts der Kanäle und Gruppen. Grundsätzlich erlaubt *Telegram* das rückwirkende Sammeln aller verfügbaren Inhalte, das heißt der zeitliche Rahmen repräsentiert den Aktivitätszeitraum eines Accounts. Der am längsten aktive Kanal veröffentlichte seinen ersten Post im Mai 2016, sodass das Sample insgesamt den Zeitraum 30.5.2016 – 31.10.2020 abdeckt (siehe Abb. 2). Die Kanal- und Gruppengrößen⁵ im Sample variieren enorm: die größte Einheit ist ein Kanal mit 158.000⁶ Abonnent:innen und die kleinste Einheit eine Gruppe mit 7 Teilnehmer:innen. Abbildung 2 zeigt die Anzahl der Kanäle und Gruppen im Zeitverlauf auf Basis jeweils des Datums des ersten Posts.



Abb. 2: Anzahl Kanäle und Gruppen im Zeitverlauf.

5. Ergebnisse

Der Ergebnisteil betrachtet zunächst die Entwicklung der Präsenz der Rechtsaußenszene auf *Telegram* im Zeitvergleich. Anschließend wird erläutert, welche Websites und sozialen Medien über Telegram verbreitet werden und inwiefern sich Deplatformingaktivitäten möglicherweise im Telegram-Nutzungsverhalten widerspiegeln.

5.1 Präsenz der Rechtsaußenszene auf Telegram

Der zeitliche Verlauf der Kanäle und Gruppen (Abb. 2) zeigt, dass die deutschsprachige Rechtsaußenszene spätestens ab Mai 2016 *Telegram* als Medium zur Informationsverbreitung entdeckt hat. Auch wenn es möglicherweise bereits vorher Rechtsaußenkanäle gab, legt der langsame Anstieg in 2017 und der ersten Hälfte 2018 (Anzahl < 20) nahe, dass *Telegram* zunächst keine große Bedeutung zugesprochen wurde. Eine erste sprunghafte Zunahme erfolgte im Mai/Juni 2018 – insgesamt vervierfachte sich die Anzahl der Kanäle von Januar 2018 bis Januar 2019. In der darauffolgenden Zeit stieg die Relevanz von *Telegram* scheinbar rasant und die Anzahl der Kanäle nahm linear zu, bis sie im Juli 2020 eine Art Plateau erreichte. Seit Juli 2020 hat sich die Anzahl öffentlicher Kanäle kaum verändert. Ganz anders verhält sich die Relevanz öffentlicher Gruppen, soweit rückwirkend nachvollziehbar: Die älteste, heute noch aktive Gruppe besteht seit Mai 2018 – parallel zu der sprunghaften Zunahme der Kanäle. Im September 2018 wuchs die Anzahl der Gruppen auf fünf, bis Juli 2019 jedoch lediglich auf acht. Im Zeitraum Juli bis August 2019 stieg die Anzahl der Gruppen plötzlich von acht auf 76. Seitdem lässt sich nur eine geringe Zunahme beobachten und bis Oktober 2020 entstanden nur vier weitere, neue Gruppen. Die bloße Anzahl der Kanäle und Gruppen gibt jedoch lediglich einen ersten Hinweis auf die Präsenz der Rechtsaußenszene auf *Telegram*.

Zur Entwicklung der tatsächlichen Aktivität innerhalb der Gruppen und Kanäle zeigt Abbildung 3 die Anzahl der Posts pro Monat im Zeitvergleich. Bereits auf den ersten Blick wird deutlich, dass sich das Aktivitätslevel gemessen an der Anzahl der Posts enorm von der zeitlichen Veränderung der Kanäle/Gruppen-Anzahl unterscheidet.

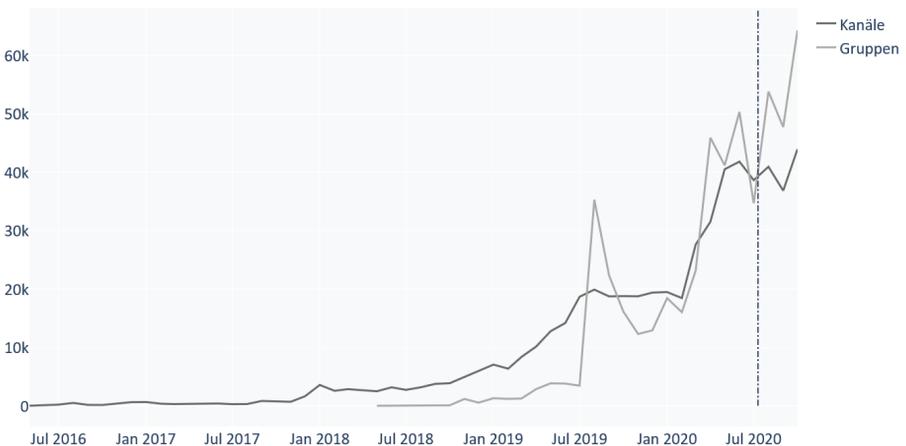


Abb. 3: Anzahl der Posts im Mittelwert pro Monat nach Kanälen und Gruppen im Zeitverlauf.

Zwar steigt die Aktivität in den Kanälen anfangs auch nur langsam – Mai 2016 bis August 2017 werden im Durchschnitt circa 300 Posts pro Monat publiziert, im September 2017 steigt die Anzahl der Posts auf 800. Jedoch erfolgt die erste starke Zunahme der Postingaktivitäten im Dezember 2017/ Januar 2018 auf plötzlich 3561 Posts. Die rasante Zunahme der Kanäle und die Entstehung der Gruppen in Mai/Juni 2018 hat keinen großen Effekt auf das Postingverhalten. Circa ab August 2018 nimmt die Menge der Posts stetig zu und erreicht im August 2019 mit ~20 Tausend Posts einen ersten Höhepunkt. Ab Februar 2020 nehmen die Postingaktivitäten massiv zu und werden im Zeitraum bis Oktober mehr als verdoppelt.

Das Aktivitätslevel innerhalb der Gruppen verhält sich zu Beginn analog der Anzahl der Gruppen und der massive Anstieg im Juli/August 2019 hat auch eine nahezu identische hohe Zunahme an Posts innerhalb der Gruppen zur Folge (je ~Faktor 10). Doch scheinbar hielt die Euphorie nur kurz und der Kommunikationsumfang innerhalb der Gruppen nimmt schnell wieder ab. Erst ab Februar 2020 steigt der Austausch in den Gruppen wieder enorm – mit Ausnahme einer kurzen Abnahme im Juli – bis zu einem Maximum mit 64.000 Nachrichten im Oktober 2020. Ab März 2020 übersteigt der Kommunikationsumfang der 80 Gruppen die Aktivität der 179 Kanäle.

Im Vergleich mit Abbildung 2 zeigt sich, dass die Aktivitätsbereitschaft im Jahr 2020 hinsichtlich Posting- und Unterhaltungsfrequenz massiv zugenommen hat – die Zunahme der Inhalte kann nicht mit einer Zunahme an Kanälen oder Gruppen begründet werden.



Abb. 4: Anzahl der Views; Mittelwert pro Monat (nur Kanäle).

Die tatsächliche Relevanz und der Wirkungsradius der Kanäle und ihrer Posts wird erst deutlich durch die Reichweite der Kanäle gemessen anhand der durchschnittlichen Views pro Monat (siehe Abb. 4). Der Verlauf der Views stützt die bisherigen Ergebnisse weitgehend: frühe Phase der geringen Präsenz bis Mitte 2018, langsamer aber kontinuierlicher Anstieg bis Ende 2019,

massive Zunahme in 2020. Gleichzeitig übersteigt der Anstieg der Reichweite ab Juni 2020 die Entwicklung der Anzahl der Kanäle und ihrer Posts: bis Mai scheint der Anstieg mit Blick auf den Median (nicht abgebildet) auf wenige reichweitenstarke Posts zurückzuführen. Seit Juni 2020 jedoch steigt die Reichweite der Rechtsaußenkanäle enorm und erreicht im Oktober 2020 einen Höchstpunkt mit 15.000 Views im Durchschnitt (Median = 7.000).

5.2 Präsenz externer Inhalte: Websites und soziale Medien

Von den knapp 1,1 Millionen Posts des Gesamtsamples enthalten 26,3% mindestens eine URL. Insgesamt enthält der Datensatz 283.000 Links zu externen Inhalten und Websites, wobei der überwiegende Anteil (223.000) in Kanälen veröffentlicht wird. Da Kanäle, die ausschließlich Links enthalten (z.B. Shoutout-Kanäle und Nachrichtenaggregatoren), von der Erhebung ausgeschlossen wurden, zeigt dies bereits die Nutzung und Relevanz von *Telegram* als Verbreitungsmedium. Abbildung 5 visualisiert die Frequenz aller URLs, die häufiger als tausendmal verlinkt wurden (33). Die Videoplattform *YouTube* (72.000) wird mit großem Vorsprung am häufigsten referenziert, *Twitter* folgt an zweiter Stelle (54.000) – die anderen Websites werden seltener als 9.000 mal verlinkt. Videoinhalte werden besonders häufig verbreitet, da neben *YouTube* auch *Invidio.us* und *BitChute* als *YouTube*-Alternativen verlinkt werden. Die Betrachtung der übrigen URLs zeigt, dass externe Verlinkungen, wenn nicht auf soziale Medien, nahezu ausschließlich entweder auf traditionelle Nachrichtenwebsites oder rechte, alternative Medieninhalte verweisen. Die Präsenz alternativer Medienangebote (~57.000) überwiegt dabei die Präsenz traditioneller Nachrichten (~34.000).

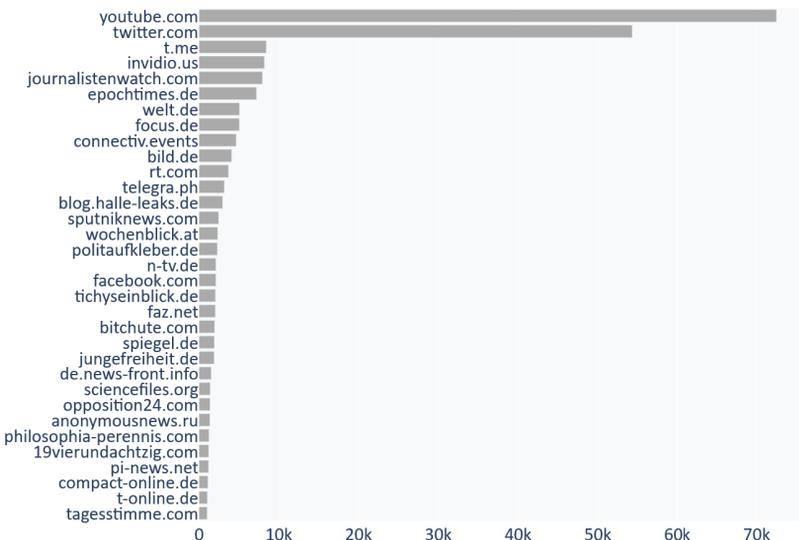


Abb. 5: Anzahl der Websites mit Minimum 1000 Verlinkungen.

Für die Abbildung 6 wurden alle Verlinkungen > 100 in sechs Kategorien⁷ sortiert und ihre Frequenz im Zeitverlauf visualisiert. Die Kategorien umfassen *Soziale Medien*, *Alternative Plattformen*, *Traditionelle Nachrichten*, *Alternative Medien*, *Verschwörungswebsites* und *Sonstiges*. Grundsätzlich steigt die Anzahl der Verlinkungen im Zeitverlauf ungefähr analog der Präsenz der Rechtsaußenszene auf *Telegram*. Den größten Zuwachs verzeichnen Soziale Medien, wobei dies primär durch *YouTube* und *Twitter* zu begründen ist. Alternative Plattformen gewannen März/April 2019 besonders an Relevanz – seitdem bleibt die Anzahl der Verlinkungen, mit Ausnahme kleiner Schwankungen, jedoch auf etwa demselben Niveau. Die Referenzen zu alternativen Medien verdreifachen sich von Mai bis Juli 2019 und nehmen lediglich in der ersten Jahreshälfte 2020 ab. Scheinbar steigt das Informationsbedürfnis in diesem Zeitraum, da die Verlinkungen traditioneller Nachrichtenangebote in diesem Zeitrahmen stärker zunehmen und im August 2020 häufiger verlinkt werden als alternative Medieninhalte. Mit Ausnahme von August 2020 lässt sich jedoch beobachten, dass alternative Medienangebote über den gesamten Untersuchungszeitraum häufiger verlinkt werden als traditionellen Nachrichtenquellen. Websites, die Verschwörungsmymen fokussieren, werden verhältnismäßig selten verlinkt.

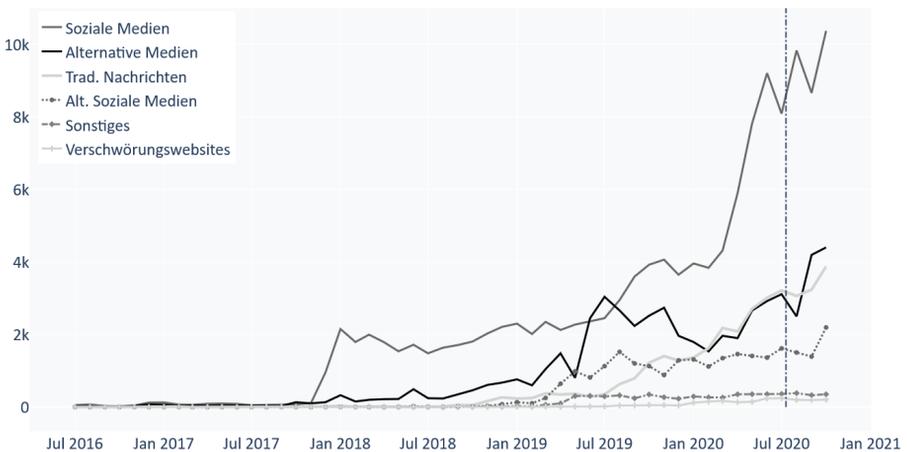


Abb. 6: Verlinkungen im Zeitvergleich nach Kategorie.

5.3 Auswirkungen von Deplatformingaktivitäten

Jeweils in Abbildung 6 und Abbildung 3 wurde der 10. Juli 2020 in Form einer Gerade markiert, da an diesem und den darauffolgenden Tagen die Plattformen *Twitter*, *TikTok* und *YouTube* nahezu alle Accounts der Identitären Bewegung (IB) löschten. Die Anzahl öffentlicher Kanäle und Gruppen stieg in Folge dessen nicht. Auch die Anzahl der Posts in den Kanälen nahm nicht zu – lediglich die Kommunikation in den Gruppen stieg. Dieser

Anstieg kann jedoch auch mit aktuellen Ereignissen im August 2020 zusammenhängen, wie den zahlreichen Demonstrationen und der kurzzeitigen Belagerung der Reichstagstreppe. Im Gegenteil, die Verlinkungen zu sozialen Medien – insbesondere zu *Twitter* und *YouTube* – stieg im Nachgang des Deplatformings und die Anzahl der Verlinkung alternativer Plattformen nahm ab.

Um zu prüfen, ob das Gesamtsample mögliche Effekte überdeckt, wurde ein Subsample erstellt, das 81 Kanäle und Gruppen enthält, die eine Zugehörigkeit oder direkte ideologische Unterstützung der IB präsentieren. Doch auch hier treten keine außergewöhnlichen Veränderungen innerhalb der öffentlichen Kommunikation auf: Sowohl die Verlinkungen sozialer Medien als auch der Umfang der Gruppenkommunikation steigen lediglich minimal. Einzig die Reichweite der Posts innerhalb der Kanäle steigt im August kurzfristig enorm von 3500 Views im Juli zu 25.000 Views im August, sinkt danach jedoch wieder stark. Insgesamt ist in der öffentlichen *Telegram*-Kommunikation innerhalb der untersuchten Inhalte der Rechtsaußenszene kein Effekt dieser Deplatformingaktion zu erkennen.

6. Diskussion

Durch den öffentlichen Diskurs und aktuelle Deplatformingaktivitäten motiviert, betrachtete die vorliegende Studie folgende forschungsleitende Fragestellung: Wie aktiv ist die Rechtsaußenszene auf *Telegram*, welche Websites und soziale Medien werden innerhalb der Rechtsaußenszene über Telegram geteilt und wie wirken sich die jüngsten Deplatformingaktionen darauf aus? Die drei Kernpunkte der Fragestellung – Aktivität & Präsenz, Plattformverlinkungen und Deplatformingeffekte – wurden mittels einer deskriptiven, quantitativen Exploration von insgesamt 259 *Telegram*-Kanälen und Gruppen der deutschsprachigen Rechtsaußenszene adressiert.

Aktivität und Präsenz der Rechtsaußenszene auf *Telegram* wurden, jeweils im Zeitverlauf, hinsichtlich der Anzahl der Kanäle/Gruppen, Anzahl der in den Kanälen/Gruppen publizierten Posts sowie der monatlichen Reichweite der Posts in Kanälen betrachtet. Die Ergebnisse dieser drei Aspekte zusammenfassend, lässt sich darauf hinweisen, dass die Aktivität und Präsenz auf *Telegram* in grobe drei bis vier Phasen eingeteilt werden kann: Phase 1 (2016–2017): die Entdeckung *Telegrams* als Kommunikationskanal mit einer langsamen Zunahme aktiver Kanäle, die zwar regelmäßig, aber nicht mit hoher Frequenz Inhalte publizieren. Phase 2 (Jan. 2018 – Feb. 2019): sprunghafte Zunahme der Postingfrequenz im Januar, sprunghafte Zunahme neuer Kanäle und die Entstehung der ersten Gruppen, vermutlich in Folge der Nutzungsempfehlung des *Daily Stormers* (vgl. Schwarz 2020). Phase 3: Ab März/April 2019 steigen die Postingfrequenz sowie die Anzahl der Websiteverlinkungen rasant und im August 2019 springt die Anzahl der Gruppenneugründungen von 8 auf 76, so dass vermutet werden kann, dass dies die Folge einer strategischen Entscheidung

war, *Telegram* künftig aktiv zur Kommunikation zu verwenden. Diesen starken Zuwachs in 2019 finden auch Urman und Katz (2020) in ihrer Untersuchung internationaler Telegramminhalte. Phase 4: seit Februar 2020, mit Beginn der COVID19-Pandemie in Deutschland, ist die Postingfrequenz in Gruppen und Kanälen massiv gestiegen bei gleichbleibendem linearem Wachstum der Kanäle; vermutlich in Folge des öffentlichen, journalistischen Diskurses hinsichtlich der Bewegung der Pandemiegegner sowie ihrer Aktivitäten auf *Telegram* ist zudem die Reichweite der Posts ab Juni nahezu exponentiell gestiegen, obwohl die Postingfrequenz innerhalb der Kanäle ab Juni abnimmt. Einerseits kann dies ein Indikator für eine zunehmende *Telegram*-Nutzung der Rechtsaußenszene sein. Andererseits können die Posts öffentlicher Kanäle auch ohne aktives Folgen derselben eingesehen werden. Aus diesem Grund kann auch vermutet werden, dass Personen, die keine rechtsaußen Gesinnung unterstützen die Inhalte dieser rezipieren – sei es zur Unterhaltung oder zur Überwachung.

Die Analyse der Website- und Plattformverlinkungen zeigt eine außerordentliche Relevanz der Social Media Plattformen *YouTube* und *Twitter* für die Rechtsaußenszene, sowie insgesamt videobasierter Inhalte. Die große Präsenz von Influencer:innen und Aktivist:innen der Rechtsaußenszene auf *YouTube* wurde sowohl im internationalen (vgl. Lewis 2018) als auch im deutschsprachigen Kontext (vgl. Rauchfleisch und Kaiser 2020) bereits zuvor gezeigt. Während *YouTube*, auf Basis der implementierten Empfehlungssysteme, nachweislich Radikalisierungsdynamiken fördern kann (vgl. Schmitt u.a. 2018) sowie einen Mehrwert hinsichtlich Rekrutierung, Mobilisierung und Monetarisierung bietet, dient *Twitter* der Rechtsaußenszene vor allem als Plattform für strategische Kommunikation hinsichtlich Diskursverzerrung, Diskursdisruption und Gewinnung der Diskurshegemonie (vgl. Ahmed und PISOIU 2019). Alternative soziale Plattformen scheinen in der deutschsprachigen Rechtsaußenszene ein Nischenphänomen zu sein – von den vielen Angeboten wird allein *BitChute* häufiger verlinkt. Die noch recht junge Videoplattform *BitChute* verbreitet primär Videos, die Verschwörungsnarrative, Antisemitismus und Hassrede enthalten (vgl. Trujillo u.a. 2020). Neben Sozialen Medieninhalten werden über *Telegram* nahezu ausschließlich Onlinenachrichten mittels externer Verlinkungen verbreitet. Vor allem rechte, alternative Medienangebote werden im großen Umfang über *Telegram* verbreitet und traditionellen Nachrichten als Informationsquelle vorgezogen. Alternative Nachrichtenmedien sind elementarer Bestandteil der deutschsprachigen Rechtsaußenkommunikation (vgl. Schulze 2020), entwickeln zunehmend Interdependenzen mit der parlamentarischen Rechten (vgl. Haller 2018) und inszenieren sich als notwendiges, (selbst-)empfundenes Korrektiv des als politisch eingeschränkt wahrgenommenen, dominanten ‚Mainstreamdiskurs‘ (vgl. Holt u.a. 2019).

Da *Telegram* oft als ‚sicherer Hafen‘ für deplatformierte Extremist:innen beschrieben wird, wurde im dritten Teil der Analyse untersucht, ob sich die Deplatformingaktivitäten von *Twitter*, *YouTube* und *TikTok* im Sommer 2020 auf *Telegram* widerspiegeln. Die Ergebnisse zeigen hier ein relativ einheit-

liches Bild: Nein, innerhalb der untersuchten Kanäle und Gruppen ist kein Effekt dieser Deplatformingaktion zu erkennen. Die Veränderungen der *Telegram*-Präsenz der Rechtsaußenszene in 2020 ist primär mit der angespannten politischen und gesellschaftlichen Lage zu erklären. Der kurzfristige Anstieg der Gruppenkommunikation im August 2020 ist vermutlich eher eine Folge der zahlreichen Demonstrationen sowie des Reichstagstreppevorfalls. Die Tatsache, dass auch die fokussierte Analyse des Subsamples keine messbare Auswirkung zeigt, kann möglicherweise damit erklärt werden, dass ein Großteil der aktivistischen, deutschsprachigen Rechtsaußenszene bereits zuvor auf *Telegram* aktiv war.

Dieser Erklärungsansatz wird plausibler bei Betrachtung der Entwicklungen in 2019, die eventuell als Folge von Deplatformingaktionen bewertet werden können. Wie bereits von Urman und Katz (2020) in ihrer Analyse internationaler Rechtsaußenkommunikation auf *Telegram* erkannt und diskutiert, weisen die Veränderungen der Präsenz und des Aktivitätsumfangs in 2019 auf eine strategische Neuorientierung der Kommunikation zumindest einzelner, deutschsprachiger Rechtsaußengruppierungen hin. Auch wenn der kausale Zusammenhang hier nicht nachgewiesen werden kann, folgte diese Entwicklung direkt auf die Deplatformingaktivitäten von *Facebook* und *Instagram* im Frühjahr 2019. Bei Betrachtung der Reichweite der Posts sowie der Anzahl der Kanal- und Gruppenabonent:innen (Spanne 7 – 158.00) zeigt sich, dass, trotz der massiven Zunahme in 2020, die deutschsprachige Rechtsaußenszene auf *Telegram* bei Weitem nicht die Reichweite wie auf *Facebook* und *YouTube* erreicht, wo Videos und Kanäle schnell von Hunderttausenden, zum Teil sogar Millionen, rezipiert und abonniert werden.

Im Folgenden sollen nun noch kurz die zentralen Limitationen der vorliegenden Studie adressiert werden. Die größte Limitation basiert auf dem Sampling. Die Sammlung relevanter Accounts und Kanäle auf Basis des Schneeballverfahrens ist zwar kaum anderweitig zu bewerkstelligen, trotzdem kann die Erhebung nicht die Grundgesamtheit der Rechtsaußenpräsenz auf *Telegram* repräsentieren, weshalb die Ergebnisse nicht verallgemeinerbar sind, sondern lediglich eine Annäherung darstellen. Politisch radikale und extremistische Bewegungen sind nahezu immer hochgradig dispers und heterogen, weswegen eine Verallgemeinerung oder vollständige Erfassung vermutlich nie möglich sein kann. Zudem ist die rückwirkende Datenerhebung immer problematisch, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass Inhalte zwischendurch gelöscht wurden. Die Datenlage und die technische Architektur *Telegrams* lassen vermuten, dass der hierdurch entstandene Bias minimal und zumindest nicht systematisch ist, jedoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Ergebnisse bei paralleler Datenerhebung anders aussehen würden. Darüber hinaus führt die fehlende inhaltsanalytische Betrachtung der Posts dazu, dass verschiedene Schlussfolgerungen zur Verortung der skizzierten Veränderungen ausschließlich auf hypothetischer Ebene erfolgen können. Außerdem können keine Aussagen über die Nutzer:innen der Kanäle/Gruppen gemacht wer-

den oder darüber, wie sie die Inhalte der Posts und der Verlinkungen rezipieren.

7. Fazit und Ausblick

Der vorliegende Beitrag betrachtete auf Basis einer explorativen, deskriptiven Analyse die Relevanz von *Telegram* als Teil des *Dark Social* und alternativer Plattformen für die deutschsprachige Rechtsaußenszene. Die Längsschnittanalyse von *Telegram*-Kanälen und -Gruppen untersucht die Präsenz der Rechtsaußenszene auf *Telegram*, welche Websites für rechtsaußen Aktivist:innen besonders relevant sind und inwiefern sich die jüngsten Deplatformingaktionen im Verhalten auf *Telegram* widerspiegeln. Im Hinblick auf die Ergebnisse und die Diskussionen können einige zentrale Erkenntnisse abgeleitet werden.

Die Aktivitäten und Präsenz von Rechtsaußenkanälen und -gruppen haben im Verlauf von 2016 bis 2020 enorm zugenommen. Vor allem in 2020 sind die Frequenz sowie die Reichweite der Posts nahezu exponentiell gestiegen. Im Gegensatz dazu ist die Anzahl der Kanäle und Gruppen nicht im gleichen Umfang gestiegen, das heißt, wenige Personen kommunizieren wesentlich aktiver. Es ist unklar, ob und inwiefern sich dieser Trend fortsetzt. Jedoch kann insgesamt festgestellt werden, dass *Telegram* aktuell einer der wichtigsten Onlinekommunikationskanäle für die deutschsprachige Rechtsaußenszene ist.

Die angewendeten Analyseverfahren konnten für 2020 kaum Deplatformingeffekte auf *Telegram* aufzeigen bzw. messen. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass ein Großteil der aktivistischen, deutschsprachigen Rechtsaußenszene bereits zuvor auf *Telegram* aktiv war. Schließlich deutet die rasche Zunahme von Gruppenneugründungen in 2019 auf eine konzertierte Aktion und damit strategische Entscheidungsprozesse zur Verbreitung der Onlinekommunikation mittels *Telegram*.

Die große Attraktivität von *Telegram* für Rechtsaußenkommunikation liegt begründet in der technischen Plattformarchitektur. Das hohe Level an Anonymität, das *Telegram* ermöglicht – eigentlich mit dem Ziel freie Meinungsäußerung in autokratischen Staaten zu unterstützen – wird dabei von Rechtsaußengruppierungen ausgenutzt, um extremistische und gewaltverherrlichende Inhalte sowie Hassrede zu verbreiten, gegen Minderheiten und als Gegner wahrgenommene Gruppen (z.B. Medien und Politiker:innen) zu hetzen und strategische Aktionen, auch terroristische Aktivitäten und Gewaltverbrechen, vorzubereiten.

Trotzdem hat *Telegram* auch einen entscheidenden Nachteil: Selbst die größten Rechtsaußen-Kanäle auf *Telegram* erreichen nur einen Bruchteil der Personen, die sie auf den großen Plattformen, wie *YouTube* und *Facebook*, erreichen. Der hohe Verlinkungsumfang von *YouTube* und *Twitter* zeigt die anhaltende zentrale Relevanz großer Plattformen für strategische Rechtsaußenkommunikation im Hinblick auf die Rekrutierung, Mobilisie-

rung und Finanzierung. Daher ist Deplatforming – trotz der Existenz *Telegrams* als Rückzugsort – eine wichtige Maßnahme, um extremistische Bewegungen in ihrem Wirkungsradius zu begrenzen sowie die Verteilung und ungewollte Exposition mit extremistischen Narrativen zu minimieren und die Marginalität extremistischer Onlinepräsenz aufrecht zu erhalten.

Nachfolgende Forschung zu *Telegram* könnte diese Ergebnisse vertiefen und sowohl die geposteten Inhalte als auch die Nutzer:innen der Kanäle und Gruppen fokussieren. Untersucht werden könnten hierbei die tatsächliche Rezeption der Inhalte, die Wirkung dieser Inhalte und die Entwicklung der publizierten Inhalte vor dem Hintergrund möglicher Radikalisierungsdynamiken. Im Kontext der Radikalisierungsforschung in Onlineumgebungen zeigen die Ergebnisse zudem eine hohe Relevanz videobasierter Kommunikation sowie alternativer Nachrichtenangebote.

Anmerkungen

- 1 Laut telegramlist.com hat der größte *Telegram*-Kanal ‚Hindi HD Movies‘ aktuell 4.3 Millionen Abonnent:innen.
- 2 ‚Shout-out‘ ist ein englischer Begriff, der – in der Umgangssprache verwendet – einen Ausdruck öffentlicher Danksagungen oder Anerkennung beschreibt.
- 3 Die Listenerstellung erfolgte im Zeitraum Mai – September 2020.
- 4 Wie im vorherigen Kapitel erläutert, bietet *Telegram* verschiedene Optionen der geschlossenen und/oder der anonymen Kommunikation – diese Inhalte werden aus Gründen ethischer Überlegungen sowie des Datenzugangs in diesem Beitrag nicht eingeschlossen. Auch personenbezogene Daten werden in der Erhebung oder Auswertung nicht berücksichtigt.
- 5 Die Kanal- und Gruppengrößen sind hochgradig volatil. Die hier angegebenen Daten entsprechen den Zahlen am 05.11.2020.
- 6 Im Folgenden werden alle Zahlen > 1000 zur Übersichtlichkeit auf die Tausenderstelle gerundet.
- 7 Die Entscheidung, die Verlinkungen anhand dieser Kategorien zu unterscheiden, wurde auf Basis der in Abbildung 5 enthaltenen Verlinkungen getroffen. Der niedrige Umfang der Auffangkategorie *Sonstiges* zeigt, dass die Kategorisierung die Materialverteilung gut beschreibt.

Literatur

- Ahmed, Reem und Daniela PISOIU (2019). *How Extreme is the European Far Right: Investigating Overlaps in the German Far-right Scene on Twitter*. Dublin: VOX-Pol. URL: https://www.voxpol.eu/download/vox-pol_publication/How-Extreme-is-the-European-Far-Right.pdf [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Barthels, Inga (2020). Youtube und Twitter gehen gegen Identitäre Bewegung vor. *Der Tagesspiegel*, 14.7.2020. URL: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/>

- accounts-von-martin-sellner-gesperrt-youtube-und-twitter-gehen-gegen-identitaere-bewegung-vor/26004266.html [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Beirich, Heidi und Wendy Via (2020). *Generation Identity. International White Nationalist Movement Spreading on Twitter and YouTube*. GPAHE. URL: <https://www.politico.eu/wp-content/uploads/2020/07/GPAHE-July-2020-Report.pdf> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Beisch, Natalie, Wolfgang Koch und Carmen Schäfer (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. *Media Perspektiven* 9, 374–388.
- Benson, Thor (2016). Inside the „Twitter for racists“: Gab — the site where Milo Yiannopoulos goes to troll now. *salon.com*, 5.11.2016. URL: <https://www.salon.com/2016/11/05/inside-the-twitter-for-racists-gab-the-site-where-milo-yiannopoulos-goes-to-troll-now> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Bjørge, Tore und Jacob Aasland Ravndal (2019). Extreme-right violence and terrorism: Concepts, patterns, and responses. *ICCT Policy Brief*, September 2019. URL: <https://icct.nl/publication/extreme-right-violence-and-terrorism-concepts-patterns-and-responses> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Böhm, Markus (2015). Lieblings-App der IS-Terroristen sperrt Propagandakanäle. *SpiegelOnline*, 18.11.2015. URL: <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/is-auf-telegram-messenger-app-kuendigt-massnahmen-an-a-1063535.html> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Bursztyn, Victor S., Larry Birnbaum (2019). Thousands of Small, Constant Rallies: A Large-Scale Analysis of Partisan WhatsApp Groups. In: Francesca Spezzano, Wei Chen und Xiaokui Xiao (eds.). *Proceedings of the 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. New York, NY: Association for Computation Machinery, 484–488.
- Chandrasekharan, Eshwar, Umashanthi Pavalanathan, Anirudh Srinivasan, Adam Glynn, Jacob Eisenstein und Eric Gilbert (2017). You Can't Stay Here: The Efficacy of Reddit's 2015 Ban Examined Through Hate Speech. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 1, CSCW, 1–22.
- Clifford, Bennett und Helen Powell (2019). *Encrypted Extremism: Inside the English-Speaking Islamic State Ecosystem on Telegram*. Washington: Program on Extremism. URL: <https://extremism.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2191/f/EncryptedExtremism.pdf> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Conway, Maura, Ryan Scrivens und Logan Macnair (2019). Right-Wing Extremists' Persistent Online Presence: History and Contemporary Trends. *ICCT Policy Brief*. October 2019. URL: <https://icct.nl/app/uploads/2019/11/Right-Wing-Extremists-Persistent-Online-Presence.pdf> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Dittrich, Miro, Lukas Jäger, Claire-Frederike Meyer und Simone Rafael (2020). *Alternative Wirklichkeiten: Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien*. Berlin: Amadeu Antonio Stiftung. URL: https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Doerr, Nicole (2017). Bridging language barriers, bonding against immigrants: A visual case study of transnational network publics created by far-right activists in Europe. *Discourse & Society* 28, 1, 3–23.

- Froio, Caterina und Bharath Ganesh (2019). The transnationalisation of far right discourse on Twitter. *European Societies* 21, 4, 513–539.
- Gehlen, Dirk von (2019). „Dark Social“ – Ich poste was, was du nicht siehst. *Süddeutsche Zeitung*, 16. Januar 2019. URL: <https://www.sueddeutsche.de/digital/dark-social-media-gruppen-whatsapp-telegram-facebook-habeck-1.4289076> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Glaser, Stefan (2020). *Telegram: Zwischen Gewaltpropaganda und „Infokrieg“*. Keine Schutzmaßnahme für Kinder und Jugendliche. Mainz: jugendschutz.net.
- Guhl, Jakob und Jacob Davey (2020). *A Safe Space to Hate: White Supremacist Mobilisation on Telegram*. London: ISD Briefing.
- Guhl, Jakob, Julia Ebner und Jan Rau (2020). *Das Online-Ökosystem rechtsextremer Akteure*. London: Institute for Strategic Dialogue.
- Haller, André (2018). Symbiotische Interdependenzen. Rechtspopulismus und politische Alternativpublizistik. *Communicatio Socialis* 51, 2, 143–153.
- Hölig, Sascha und Uwe Hasebrink (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. URL: https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Holt, Kristoffer, Tine Ustad Figenschou und Lena Frischlich (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism* 20, 9, 1–10.
- Jünger, Jakob und Chantal Gärtner (2020). *Datenanalyse von rechtsverstoßenden Inhalten in Gruppen und Kanälen von Messengerdiensten am Beispiel Telegram*. URL: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/Telegram-Analyse_LFMNRW_Nov20.pdf [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Kashpur, Vitaliy V., Mikhail Myagkov, Alexei A. Baryshev, Viacheslav L. Goiko und Evgeniy V. Shchekotin (2020). Where Russian Online Nationalists Go When Their Communities are Banned: A Case Study of Russian Nationalism. *Nationalism and Ethnic Politics* 26, 2, 145–166.
- Kiefer, Michael, Jörg Hüttermann, Bacem Dziri, Rauf Ceylan, Viktoria Roth, Fabian Srowig und Andreas Zick (eds.) (2018). *Islam in der Gesellschaft*. „Lasset uns in sha`a Allah ein Plan machen“: Fallgestützte Analyse der Radikalisierung einer WhatsApp-Gruppe. Wiesbaden: Springer VS.
- Lewis, Rebecca (2018). *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. URL: <https://datasociety.net/library/alternative-influence> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Lonami Revision 219b4ecb (2019). *Telethon* [Computer software]. <https://docs.telethon.dev/en/latest> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Machowecz, Martin, Paul Middelhoff, Yassin Musharbash und Holger Stark (2018). Zum Umsturz bereit. *Die Zeit*, 3. Oktober 2018. URL: <https://www.zeit.de/2018/41/rechts-terrorismus-revolution-chemnitz-telegram-neonazi-gewalt> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Madrigal, Alexis C. (2012). Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong. *The Atlantic*, 12. Oktober 2012. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].

- Newell, Edward, David Jurgens, Haji Mohammad Saleem, Hardik Vala, Jad Sassine, Caitrin Armstrong und Derek Ruths (2016). User Migration in Online Social Networks: A Case Study on Reddit During a Period of Community Unrest. *ICWSM*, 279–288.
- Nouri, Lella, Nuria Lorenzo-Dus und Amy-Louise Watkin (2019). *Following the Whack-a-Mole Britain First's Visual Strategy from Facebook to Gab* (Paper No. 4). London: Royal United Services Institute for Defence and Security Studies.
- R Core Team (2020). *R* (Version R version 4.0.1) [Computer software]. The R Foundation for Statistical Computing.
- Rauchfleisch, Adrian und Jonas Kaiser (2020). The German Far-right on YouTube: An Analysis of User Overlap and User Comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 64, 3, 373–396.
- Richardson, John E. und Matthias Wasser (2020). *A Guide to Online Radical-Right Symbols, Slogans and Slurs*. Centre for Analysis of the Radical Right. URL: <http://www.radicalrightanalysis.com/wp-content/uploads/2020/05/CARR-A-Guide-to-Online-Radical-Right-Symbols-Slogan-and-Slurs.pdf> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Rieger, Diana, Lena Frischlich, Stefanie Rack und Gary Bente (2020). Digitaler Wandel, Radikalisierungsprozesse und Extremismusprävention im Internet. In: Brahim Ben Slama und Uwe Kemmesies (eds.). *Handbuch Extremismusprävention: Gesamtgesellschaftlich. Phänomenübergreifend*. Wiesbaden: Bundeskriminalamt, 351–388.
- Rogers, Richard (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication* 35, 3, 213–229.
- Rösler, Paul, Christian Mainka und Jörg Schwenk (2018). More is Less: On the End-to-End Security of Group Chats in Signal, WhatsApp, and Threema. *Proceedings of 3rd IEEE European Symposium on Security and Privacy*. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8406614> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Schmitt, Josephine B., Diana Rieger, Olivia Rutkowski und Julian Ernst (2018). Counter-messages as Prevention or Promotion of Extremism?! The Potential Role of YouTube. *Journal of Communication* 68, 4, 780–808.
- Schulze, Heidi (2020). Who Uses Right-Wing Alternative Online Media? An Exploration of Audience Characteristics. *Politics and Governance* 8, 3, 6–18.
- Schwarz, Karolin (2020). *Hasskrieger: Der neue globale Rechtsextremismus*. Freiburg, Basel und Wien: Herder.
- Statista (2020). Number of monthly active Telegram users worldwide from March 2014 to April 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mauusers> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Sterkenburg, Nikki (2019). *The RAN Factbook – Far-right Extremism*. URL: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/ran_fre_factbook_20191205_en.pdf [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Telegram (2020). *Telegram FAQ*. URL: <https://telegram.org/faq/de?In=f> [Letzter Zugriff am 7.12.2020].
- Trujillo, Milo, Mauricio Gruppi, Cody Buntain und Benjamin D. Horne (2020). What is BitChute? *Proceedings of the 31st ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 139–140.

- Urman, Aleksandra und Stefan Katz (2020). What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. *Information, Communication & Society* 1, 1, 1–20.
- Van Rossum, Guido und Fred L. Drake. (2009). *Python 3 Reference Manual* (Version 3.8.5) [Computer software]. (2009). Scotts Valley, CA.
- Veilleux-Lepage, Yannick und Emil Archambault. (2019). Mapping Transnational Extremist Networks: An Exploration Study of the Soldiers of Odin's Facebook Network, Using Integrated Social Network Analysis. *Perspectives on Terrorism* 13, 2, 21–38.
- Wagner, Kathrin (2020). Telegram und WhatsApp als Vehikel der Radikalisierung – Eine Darstellung der Daten aus den Telegram- und WhatsApp-Protokollen. In: Forschungsnetzwerk Radikalisierung und Prävention (ed.). *Aspekte von Radikalisierungsprozessen: Fallgestützte Studien*. Osnabrück: FNRP, 35–66.
- Weiß, Eva-Maria (2020). Identitären-Chef nun auch bei TikTok gesperrt, Webhoster kündigt ihm. *heise online*, 16.7.2020. URL: <https://www.heise.de/news/Identitaeren-Chef-nun-auch-bei-TikTok-gesperrt-Webhoster-kuendigt-4845240.html> [Letzter Zugriff am 8.12.2020].
- Yousefi, Amir (2019). How to Get Data from Telegram Using Python. *medium.com*, 14.8.2019. URL: <https://medium.com/better-programming/how-to-get-data-from-telegram-82af55268a4b> [Letzter Zugriff am 8.12.2020].
- Zick, Andreas (2020). Dynamiken, Strukturen und Prozesse in extremistischen Gruppen. In: Brahim Ben Slama und Uwe Kemmesies (eds.). *Handbuch Extremismusprävention: Gesamtgesellschaftlich. Phänomenübergreifend*. Wiesbaden: Bundeskriminalamt, 269–312.

Heidi Schulze, M.A.

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Ludwig-Maximilians-Universität München

Oettingenstr. 67

D-80538 München

E-Mail: heidi.schulze@lmu.de

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*

Wie beeinflussen Dark Posts die politische Kommunikation auf Facebook?

Lars Schulmeister, Dominik Beierbach, Fabian Appel und Alena Simon,
Eberhard Karls Universität Tübingen

Summary. The following essay deals with the question of how so-called dark posts have shaped political communication on social media platforms such as Facebook and what interventions have been made by Facebook to mark and draw attention to these kinds of posts. Furthermore, it is examined why dark posts pose a threat to political discourse and what effects this form of political communication can have. At the beginning of this article, a modern method of psychological manipulation in the form of 'nudging' is presented, which can induce recipients under the radar of factual presentation to take certain actions or classify them. In combination with microtargeting, which allows for the precise targeting of individual recipients, advertisers have a powerful tool at their disposal for influencing voters. This ethically sometimes questionable method is taken to the extreme by the 'Dark Posts' that are possible on Facebook because they make it possible to hide the precisely tailored address from other users. We will take a closer look at what steps Facebook has already taken to ensure more transparency and traceability. The mandatory disclaimer, which is only available to the advertiser with prior identification, and the labelling as advertised content make it easy to see when a contribution is financed political advertising. Facebook takes a middle course when it comes to sanctions for manipulative postings. Although content is only rarely deleted, it is provided with contextual information and its reach is severely limited. Overall, it has been proven that Facebook takes numerous measures to combat manipulative political advertising.

Zusammenfassung. Der folgende Aufsatz beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie sogenannte Dark Posts die politische Kommunikation auf Social Media Plattformen wie Facebook geprägt haben und welche Eingriffe durch Facebook unternommen wurden, um diese Art von Posts zu kennzeichnen und darauf aufmerksam zu machen. Es wird ebenso beleuchtet, warum Dark Posts eine Gefahr für den politischen Diskurs darstellen und welche Auswirkungen diese Form der politischen Kommunikation haben kann. Zu Beginn des Aufsatzes wird mit dem sogenannten 'Nudging' eine moderne Methode der psychologischen Beeinflussung vorgestellt, welche Rezipient*innen

unter dem Radar der sachlichen Darstellung zu bestimmten Handlungen oder Einordnungen verleiten kann. Im Zusammenspiel mit Microtargeting, welches die passgenaue Ansprache einzelner Personen ermöglicht, steht Werbenden so ein wirkmächtiges Tool zur Beeinflussung von Wähler*innen zur Verfügung. Diese ethisch mitunter fragwürdige Methode wird durch die auf Facebook möglichen ‚Dark Posts‘ auf die Spitze getrieben. Denn sie ermöglichen es, die passgenaue Ansprache vor anderen Nutzer*innen zu verstecken. Genauer betrachtet werden soll, welche Schritte Facebook bereits veranlasst hat, um für mehr Transparenz und Nachverfolgbarkeit zu sorgen. Durch den zwingend erforderlichen Disclaimer, welcher den Werbenden nur mit vorheriger Identitätsfeststellung zur Verfügung steht und der Kennzeichnung als beworbener Inhalt, wird schnell ersichtlich, wann es sich bei einem Beitrag um finanzierte politische Werbung handelt. Bei den Sanktionen für manipulative Postings fährt Facebook einen Mittelweg. Zwar erfolgt nur in den seltensten Fällen eine Löschung der Inhalte, dafür werden diese jedoch mit Kontextinformationen versehen und ihre Reichweite stark begrenzt. Insgesamt konnte nachgewiesen werden, dass Facebook zahlreiche Maßnahmen zur Bekämpfung von manipulativer politischer Werbung unternimmt.

1. Einleitung

Datenbasierte Zielgruppenansprache wächst ungebremst: Sowohl im Marketing als auch im politischen Wahlkampf. Das Mediennutzungsverhalten verlangt von den Werber*innen neue Ideen und Kampagnenkonzepte. Die datenbasierte Zielgruppenansprache unter Berücksichtigung einer umfassenden Persönlichkeitsanalyse soll hier ein zentraler Lösungsansatz sein. Im politischen Bereich können solche Verfahren mehr Aufschluss über private und politische Einstellungen der (potentiellen) Wähler*innen geben. Vor diesem Hintergrund beginnen immer mehr Politiker*innen, sich die neuen Tools für ihre politische Kommunikation zunutze zu machen. Eine Strategie, die verstärkt dafür eingesetzt wird, einzelne Wähler*innen oder Wähler*innengruppen gezielt und vor allem unbemerkt anzusprechen, sind die sogenannten Dark Posts.

Im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 wurde die Nutzung datengestützter Verfahren in Wahlkämpfen viel diskutiert. In der Debatte zur Digitalisierung der politischen Kommunikation nimmt sie derzeit weiterhin eine zentrale Stellung ein (vgl. Christl 2019; Grassegger und Krogerus 2016). Anlass zu Bedenken und Kritik bieten nicht zuletzt die Enthüllungen der Rolle von Cambridge Analytica bei der US-Präsidentenwahl 2016 (vgl. Dachwitz, Rudl und Rebiger 2018). Das Unternehmen soll mit Hilfe sogenannter psychometrischer Methoden Donald Trump zum Sieg bei der US-Wahl verholfen haben. Dieser stützte sich unter anderem auf detaillierte Persönlichkeitsprofile von mehr als 87 Millionen Facebook-Nutzer*innen, um diese mit auf sie zugeschnittene, politische Botschaften zu adressieren (vgl. Kind und Weide 2017: 1; Hill 2018: 47). Kampagnenmacher*innen,

Journalist*innen und die Öffentlichkeit stellen sich deshalb verstärkt die Frage nach dem Potential und den möglichen Gefahren der Nutzung großer Datensätze und den damit verbundenen Dark Posts, denn das Zusammenführen von Daten aus verschiedenen Kanälen birgt auch die Gefahr der Manipulation.

Der folgende Aufsatz beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie sogenannte Dark Posts die politische Kommunikation auf Social Media Plattformen wie Facebook geprägt haben und welche Eingriffe durch Facebook unternommen wurden, um diese Art von Posts zu kennzeichnen und darauf aufmerksam zu machen. Des Weiteren wird beleuchtet, warum Dark Posts eine Gefahr für den politischen Diskurs darstellen und welche Auswirkungen diese Form der politischen Kommunikation haben kann. Um die Wirkweisen dieser Methode zu verstehen, wird zu Beginn ein definitorischer Rahmen gesetzt, in dem Wirkungsschemata erläutert werden, welche bei Dark Posts verwendet werden, um die User*innen in die von den Verfasser*innen gewünschte Richtung zu lenken. Danach wird die Methode des Microtargeting dargestellt, die es ermöglicht, eine bestimmte Zielgruppe sehr genau auszuwählen und gezielt mit den dafür vorgesehenen Werbeposts zu adressieren. Dieser Rahmen bietet dann die Grundlage für die Untersuchung des manipulativen Potentials, welches von Dark Posts ausgehen kann. Zum Abschluss werden die Maßnahmen genauer betrachtet, welche Facebook eingeleitet hat, um Nutzer*innen vor dieser Art von Posts zu schützen und darüber aufzuklären, von wem die angezeigten Posts verfasst wurden.

2. Menschliche Psyche

Im Folgenden werden zentrale Begrifflichkeiten definiert und es wird aufgezeigt, auf welchen psychologischen Grundlagen diese basieren und wie dadurch der gewünschte Aspekt der Beeinflussung hervorgerufen werden kann. Des Weiteren wird erläutert, was man unter den Begriffen „Nudging“ und „Libertärer Paternalismus“ versteht und wie diese Methoden durch psychologische Mechanismen verwendet werden können, um die gewünschte Wirkung zu entfalten. Danach wird ein Übergang zu neueren Formen des Nudging gebildet und aufgezeigt, wie sich diese Methoden dazu eignen, um gezielt bestimmte Personengruppen anzusprechen.

Der Begriff „Nudge“ kommt aus dem Englischen und wird ausgehend von Thaler und Sunstein übersetzt mit: „sanft schubsen“ oder „leicht in die Rippen stoßen, besonders mit dem Ellbogen“ (Thaler und Sunstein 2008: 13). Es geht darum, jemandem auf diese Weise einen Schub zu geben, um ihn auf etwas aufmerksam zu machen, an etwas zu erinnern oder sanft zu warnen. Durch die Professoren Thaler und Sunstein hat sich „Nudge“ bzw. „Nudging“ als Sammelbegriff für unterschiedliche Techniken etabliert, die mithilfe von informierenden sozialen Hinweisreizen Menschen Hilfestellung bei der Entscheidungsfindung geben sollen, welche sich letztlich posi-

tiv auf ihr persönliches bzw. das Wohlergehen der Gesamtbevölkerung auswirken soll (vgl. John 2013: 146–149). Im Gegensatz zu Gesetzen und Verboten sollen Nudges dabei jedoch die Wahlfreiheit wahren (vgl. John 2013: 146–149), auf Freiwilligkeit beruhen, kostengünstig sein, weniger staatliche Intervention erfordern und leicht revidierbar sein, falls sie sich als unwirksam erweisen (vgl. Neubacher 2014: 186–190). Dabei nehmen Nudges eine gestaltende Rolle ein, indem sie eine sogenannte „Entscheidungsarchitektur“ (Neubacher 2014) bereitstellen. Die Entscheidungsarchitektur sind Rahmenbedingungen, die von Akteur*innen in Politik und Wirtschaft in Form von Voreinstellungen oder Regeln festgelegt werden und so einen Einfluss auf Entscheidungen ausüben (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 103–105). Ein Individuum ist im Alltag stets diversen Entscheidungsarchitekturen und somit auch Nudges ausgesetzt, auch wenn diese nicht als solche wahrgenommen werden. Aktiv sollen Nudges in Situationen eingesetzt werden, in denen Menschen Entscheidungen treffen müssen, „die schwierig und selten zu treffen sind, bei denen sie nicht umgehend Rückmeldung bekommen und nicht alle Aspekte problemlos verstehen können“ (Thaler und Sunstein 2008: 106).

Das zugrundeliegende Konzept, das untrennbar mit Nudge verbunden ist, ist das des „Libertären Paternalismus“, von einigen Autoren, z.B. Neubacher, auch als „Sanfter Paternalismus“ oder von Beck (vgl. Neubacher 2014: 43–58) als „Liberaler Paternalismus“ bezeichnet. Paternalismus wird von Sunstein wie folgt definiert:

[The] government does not believe that people’s choices will promote their welfare, and it is taking steps to influence or alter people’s choices for their own good (Sunstein 2015: 54).

Im Gegensatz zum harten Paternalismus besteht jedoch die wesentliche libertäre Komponente, sodass die paternalistische Führung dem Individuum nicht aufgezwungen werde, sondern dazu beitrage, „dass wir unseren eigenen Willen verwirklichen und unsere wahren Ziele erreichen“ (Neubacher 2014: 240) und von unseren Freiheitsrechten Gebrauch machen können (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 43–58). Seine Legitimation sieht der libertäre Paternalismus darin, dass er Menschen zu einem längeren, gesünderen und besseren Leben bewegt und Entscheidungsoptionen aufzeigt, die Individuen ohnehin selbstständig getroffen hätten, wenn sie „richtig aufgepasst hätten, umfassend informiert wären und unbegrenzte kognitive Fähigkeiten sowie absolute Selbstkontrolle besäßen“ (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 43–58) oder um es mit den Worten Whitmans zu sagen: „You know what’s best for you, and we’ll make you do it“ (Whitman 2006: 2). Als Abgrenzung zum harten Paternalismus wird dem sanften Paternalismus auch die Eigenschaft zugeschrieben, Entscheidungen nicht mit materiellen bzw. schwerwiegenden Kosten zu belasten (vgl. Sunstein 2014: 74). Schwerwiegende Kosten wären beispielsweise Haftstrafen und Geldbußen, wobei Kosten, die im libertären Paternalismus auftreten beispielsweise

se ein höherer Zeitaufwand, Beanspruchung kognitiver Ressourcen oder ein geringerer Komfort wären.

Um besser nachvollziehen zu können, wie Nudges funktionieren, wenn sie richtig eingesetzt werden, folgen nun eine Reihe von menschlichen Verhaltensanomalien, die dazu führen, dass Nudges funktionieren können. Das Forschungsfeld der Behavioral Economics widmet sich explizit der systematischen Fehlerproduktion des Menschen (vgl. Wirtz 2014). Aus diesen Erkenntnissen entwickelte sich Nudging, welches dieses Wissen in handhabbare Strategien integriert, die eine „Einführung und Folgenabschätzung von Regulierungsmaßnahmen“ (Speich und Sunstein 2013: 13) erlauben. Da Menschen sich meist dem System 1 entsprechend verhalten, setzen Nudges hier an, um „den Bürger sanft in die gewünschte Richtung zu schieben“ und ihm „das Leben so leicht wie möglich zu machen“ (Thaler und Sunstein 2008: 25).

Eine wesentliche menschliche Eigenart ist die Tendenz, so Thaler und Sunstein, Veränderungen abzulehnen und den gegenwärtigen Zustand gegenüber allen anderen zu bevorzugen. Diese Neigung zur Trägheit wird auch als Status-Quo-Bias bezeichnet (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 25). Selbst wenn alternative Optionen eindeutig vorteilhafter sind oder das aktuelle Verhalten auf lange Sicht sogar schädlich ist, rücken Menschen selten von ihrer bisherigen Position ab (vgl. John 2013: 146–149). Ein weiterer Hinderungsgrund kann auch die Komplexität des Veränderungsprozesses darstellen. Speich und Sunstein schreiben: „Was auf den ersten Blick wie Skepsis oder Widerspenstigkeit wirkt, kann in Wirklichkeit eine Reaktion auf mangelnde Eindeutigkeit sein“ (Speich und Sunstein 2013: 16). Eine Veränderung erscheint für viele Menschen als umständlich, die Optionen zu undurchsichtig oder man gibt sich schlichtweg mit der gegenwärtigen Situation zufrieden (vgl. Speich und Sunstein 2013: 16).

Werden Informationen „zu abstrakt, zu vage, zu detailliert, zu komplex, in irreführendem Kontext oder zu umfangreich“ (vgl. Speich und Sunstein 2013: 16) dargestellt, bringen sie für einen Großteil der Bevölkerung wenig Nutzen, da Menschen aufgrund von Trägheit nicht gewillt sind, Ressourcen zum Verständnis der unübersichtlichen Daten aufzuwenden. Vereinfachungen können sich für die Verständlichkeit und die Anwendung von Seiten der Bürger als sehr hilfreich erweisen. So sollte auf abstrakte Statements verzichtet werden und Aufzählungen sowie statistische Informationen nur in geringem Maße eingesetzt werden (vgl. Speich und Sunstein 2013: 25–27). Auch eine Reduzierung der Wahlmöglichkeiten auf wenige relevante Optionen kann sich als hilfreich erweisen (vgl. Ernste und Hüther 2011: 2).

Ein äußerst trägheitswirksamer Nudge kann es sein, Defaults, englisch für Standardeinstellungen, einzusetzen. Anstatt eine aktive Zustimmung bezüglich der Teilnahme einzufordern, wird die Einwilligung als gegeben vorausgesetzt. Um nicht an der Maßnahme teilzunehmen, ist eine explizite Erklärung notwendig, welche als Opting-Out-Klausel, häufig auch einfach als „Opt-Out“, bezeichnet wird (vgl. Beck 2014: 163–165). Defaults wir-

ken in erster Linie aufgrund der menschlichen Trägheit. Des Weiteren können Defaults jedoch auch als Orientierungshilfe bei unsicheren Entscheidungen dienen, da vermutet wird, dass der Default mit Bedacht ausgewählt wurde, entweder weil er der Mehrheitsentscheidung entspricht oder weil informierte Dritte diese Entscheidung für empfehlenswert halten (vgl. Dinner u.a. 2011: 332–341).

Die Verwendung von Defaults hat zur Folge, dass „von Individuen, privaten oder öffentlichen Institutionen bewusst und sinnvoll gesetzte Defaultregeln als Selbstverpflichtung wirken können“ (Speich und Sunstein 2013: 63). Ein großer Vorteil von Defaults ist es, dass diese die Entscheidungsfreiheit wahren, zumal es dem Individuum freigestellt ist, den Default anzunehmen oder eine andere Option zu wählen. Auch materielle Kosten und Reaktanz, wie sie bei Gesetzen häufig auftreten, fallen gering aus (vgl. Speich und Sunstein 2013: 17). Allerdings sollten Defaults, zumal sie einen recht schwerwiegenden Eingriff darstellen, nur angewandt werden, wenn man Informationen darüber hat, was die informierte Mehrheit wählen würde; Defaults, die auf reinen Spekulationen basieren, sind zu vermeiden. Des Weiteren können Defaults sich als nachteilig erweisen, wenn man es mit einer sehr heterogenen Gruppe zu tun hat, zumal unterschiedliche Personengruppen sehr unterschiedliche Präferenzen aufweisen können (vgl. Speich und Sunstein 2013: 18).

Eine weitere Methode, die hierbei genutzt werden kann, ist die des Framings. Framing beschreibt die „unterschiedliche Art und Weise der Darstellung von Entscheidungssituationen“ (Ernste und Hüther 2011: 17). Frames sind demnach der Kontext, in dem eine Information präsentiert wird. Üben Frames „ungerechtfertigte Einflüsse auf Überzeugungen und Präferenzen“ aus, wird dies als Framing-Effekt bezeichnet (Kahnemann 2011: 448). Dies führt dazu, dass Menschen in objektiv gleichen Situationen aufgrund einer subjektiv unterschiedlichen Interpretation zu abweichenden Entscheidungen gelangen (vgl. Ernste und Hüther 2011: 2). Ein weiterer Aspekt, der stark durch Framing beeinflusst wird, ist die menschliche Verlustaversion. Sunstein definiert diese anhand eines Beispiels wie folgt:

Similarly, people are “loss averse”, in the sense that they dislike losses more than they like corresponding gains. If people face a five-cent tax for using a plastic bag (a loss), they are much more likely to be affected than if they are given a five-cent bonus (a gain) for bringing their own bag (Sunstein 2014: 29).

Diese Tendenz ließ sich in zahlreichen Studien nachweisen und birgt für Nudging somit ein großes Potential (vgl. Thaler 1991: 142–146). Des Weiteren lassen sich Menschen stark von der Salienz, also der Bedeutsamkeit bzw. dem Hervortreten von Merkmalen innerhalb eines Frames, beeinflussen (vgl. Wirtz 2014). Da das Denksystem 1, so Kahnemann, nicht alle in einer sozialen Situation vorhandenen Merkmale untersucht und System 2 sich ohnehin nur auf spezielle wahrgenommene Reize konzentriert, werden viele nicht saliente Reize von Menschen schlichtweg ignoriert (vgl. Sun-

stein 2014: 64). So kommt es häufig zu einem nachteiligen Verhalten, da positive Alternativen aufgrund mangelnder Salienz möglicherweise nicht berücksichtigt werden.

Damit Menschen gute Optionen, das heißt Optionen, die für sie einen Vorteil bieten und nachvollziehbar sind, auswählen, ist es vonnöten, dass diese salient gemacht werden und somit in den Aufmerksamkeitsfokus gelangen. Als Entscheidungsarchitekt sollte man deshalb plastische Darstellungen gegenüber abstrakten Präsentationen bevorzugen. Es empfiehlt sich auch lebhaftere, auffällige und neuartige Präsentationsformen einzusetzen (vgl. Speich und Sunstein 2013: 38). Tatsächlich hat sich gezeigt, dass Salienz durch bloßes Nachfragen erzeugt werden kann, was auch unter dem Begriff „Meremeasurementeffect“, deutsch: Effekt der Testung, bekannt ist (vgl. Aronson u.a. 2008: 303–311). Hier macht sich bemerkbar, dass die bloße Frage nach einem Verhalten bereits das Verhalten auslösen kann (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 29).

Soziale Informationen zu sammeln und diese auszuwerten ist unerlässliches Wesensmerkmal des Menschen, wenn er in soziale Interaktion tritt. Ein Wesensmerkmal des homo oeconomicus ist sein vollkommener Egoismus und die Unabhängigkeit vom Verhalten und der Wertung seiner Mitmenschen. Der Mensch in der Realität verhält sich jedoch gänzlich anders. Er passt sich an seine Umwelt an, indem er sich die vorherrschenden sozialen Normen zu eigen macht und sich gegebenenfalls auch auf unfreiwillige Weise konform verhält. In unsicheren Situationen nutzt er den normativen oder informativen sozialen Einfluss seiner Mitmenschen, um sich situationsangemessen verhalten zu können (vgl. Aronson u.a. 2008). Des Weiteren zählt das Individuum auf die Meinung seiner Peers und nutzt diese auch in ihrer Vorbildfunktion (vgl. John 2013: 16). Und um nicht in der Schuld ihres Mitbürgers zu stehen, revanchieren Menschen sich der Reziprozitätsnorm entsprechend stets für erwiesene Gefälligkeiten (vgl. Cialdini 2009: 53–56).

Wie diese Mechanismen nun aber auch im digitalen Umfeld funktionieren können, beschreibt das Digital Nudging. Digitales Nudging stellt im weiteren Sinne eine spezielle Subkategorie der von Fogg definierten persuasiven Technologie dar, da die Thematik des Digital Nudgings den Fokus auf die Entscheidungsbeeinflussung innerhalb digitaler Entscheidungsumgebungen richtet und infolgedessen stets in Verbindung mit technischen oder softwarespezifischen Elementen steht. Als persuasive Technologie gilt nach Fogg jedes interaktive Computersystem, das dazu bestimmt ist, menschliche Einstellungen oder Verhaltensweisen zu ändern, ohne den Nutzer zu täuschen oder eine Handlung zu erzwingen (vgl. Fogg 2003: 1–17). Obwohl diese Definition ebenfalls einige Aspekte des Nudging beinhaltet, werden andere tragende Elemente vernachlässigt. Außerdem bezieht sich der Begriff der persuasiven Technologie zumeist nur auf IT-Artefakte, die zu einer Verhaltensänderung führen, wie zum Beispiel Kontenverwaltungsprogramme, die mit der Visualisierung von Ausgaben die Selbstkontrolle und Einhaltung der Sparziele des Nutzers unterstützen sollen (vgl. Meske und Potthoff 2017: 2588).

Aufgrund der relativ jungen Forschungsergebnisse konnte sich in der Literatur bisher noch keine einheitliche Begriffsbestimmung des Digital Nudging durchsetzen, weshalb die folgende Definition vorgeschlagen wird: Digital Nudging, beziehungsweise digitales Nudging, meint Nudging im Sinne von Hansen (2016: 155–174) in Bezug auf einen digitalen Kontext; Digital Nudging bezeichnet daher jede subtile Form der Verwendung von Design-, Informations- und Interaktionselementen, die das Nutzerverhalten in digitalen Entscheidungsumgebungen auf eine vorhersagbare Weise steuern, ohne die Entscheidungsfreiheit des Einzelnen durch Zwänge, den Ausschluss von Optionen oder eine wesentliche Veränderung der wirtschaftlichen Anreize einzuschränken. Ein Digital Nudge sollte zudem ebenfalls leicht und ohne großen Aufwand zu umgehen sein. Ein Großteil der Menschheit trifft Entscheidungen heutzutage bevorzugt mittels Computer oder Smartphone über das Internet. Viele Menschen bestellen online Waren und Dienstleistungen aller Art, schließen Versicherungsverträge ab, entscheiden sich für ihr nächstes Reiseziel oder wählen ihre*n Lebenspartner*in aus. Dabei ist es Individuen oftmals aufgrund der Vielzahl der im Internet verfügbaren Informationen nicht möglich, alle relevanten Details zu erkennen und zu verarbeiten, um die für sich optimale Entscheidung treffen zu können. Infolgedessen handeln sie häufig voreilig und unüberlegt und verhalten sich eher suboptimal (vgl. Benartzi und Lehrer 2015: 167f.). Erfolgt die Implementierung digitaler Nudges unter Berücksichtigung dieser Charakteristika digitaler Entscheidungsumgebungen, so können sie ein wirksames Werkzeug zur Entscheidungsoptimierung darstellen, indem sie den Nutzer*innen helfen, bessere Entscheidungen zu treffen. Im digitalen Kontext zählt dazu insbesondere die Verwendung von Grafiken, die Auswahl spezifischer Formulierungen von Inhalten, Informationen oder Nachrichten sowie die Nutzung anderer kleiner Features aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion (Mirsch u.a. 2017: 634–648).

3. Microtargeting

Eine Strategie, die verstärkt dafür eingesetzt wird, einzelne Wähler*innen oder Wähler*innengruppen gezielt anzusprechen, ist das sogenannte Microtargeting. Bekannt ist das politische Microtargeting primär aus Wahlkämpfen in den USA: Hier reicht der Einsatz der Methode bis zu den US-Präsidentenwahlen im Jahr 2000 zurück (vgl. Panagopoulos 2016: 179–181; Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328; Kusche 2020: 109). Und spätestens nach den erfolgreichen Wahlkämpfen Barack Obamas in den Jahren 2008 und 2012 ist die gezielte Wähler*innenansprache über Soziale Netzwerke oder im datengestützten Haustürwahlkampf als Schlüsselstrategie der Wahlkampagnen in den USA angekommen.¹

Politisches Microtargeting erscheint für viele Politiker*innen und Parteien daher vielversprechend, da es „Lösungen für die ‚klassischen‘ Wahlkampfproblematiken“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328) zu bieten scheint:

Vor allem die präzisen Anpassungen an die Wähler*inneninteressen und die Möglichkeit, sich einen Zugang zum gesamten Wähler*innenspektrum zu verschaffen, macht diese Methode für den Wahlkampf so attraktiv. Anhand der personalisierten und passgenauen Wahlwerbung für bestimmte Wähler*innen oder Wähler*innengruppen soll vor allem verhindert werden, dass „Wählergruppen mit bestimmten Themen in ihrer Wahlentscheidung [verunsichert werden]“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328). Ferner soll das Microtargeting zu einem Effizienzgewinn führen. Die Segmentierung der Wähler*innenschaft in verschiedene Zielgruppen soll verhindern, dass z.B. Ressourcen für die Gewinnung von Wähler*innen eingesetzt wird, die ohnehin schon überzeugt sind (vgl. Kolany-Raiser und Radtke 2018: 2; Korte 2005: 154).

Der Begriff „Microtargeting“ ist äußerst vielseitig: Ursprünglich stammt der Ansatz aus dem Marketing. Hier bezeichnet das Targeting „Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen“ (Bundesverband digitale Wirtschaft e.V. 2014: 5). Das Targeting ist dabei ein Instrument der Marktsegmentierung. Unter dem Stichwort versteht man die Strategie, einen Markt, der aus einer Vielzahl potenzieller Kund*innen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Präferenzen besteht, anhand verschiedener Segmentierungskriterien² in homogene Teilmärkte aufzuteilen, die mit unterschiedlichen Leistungen bedient werden können (vgl. Mefert u.a. 2019: 169 und 214–215; Kusche 2020: 107). Noch tiefer greift das Microtargeting, das personalisierte Botschaften an besonders kleine Zielgruppen bis hin zu Einzelpersonen adressiert.

Analog zu den Überlegungen im Marketing lassen sich auch im Fall des politischen Microtargeting (potentielle) Wähler*innen als Teilnehmer*innen eines Marktes beschreiben, die jeweils individuelle Bedürfnisse und Erwartungen haben: „Political parties, either wittingly or unwittingly, produce a political product for the consumption of voters“ (Reid 1988: 42; vgl. außerdem Kusche 2020: 107). Das politische Microtargeting zielt darauf ab, Wähler*innen „entsprechend der Wahrscheinlichkeit, dass sie von einem möglichen Angebot der Partei bzw. des Kandidaten überzeugt werden können, in Kategorien zu unterteilen“ (Kusche 2020: 107). Die Segmentierung der Wähler*innen in verschiedene Zielgruppen hat zur Folge, dass diese – unter der Berücksichtigung ihrer politischen Neigungen – mit individuellen und passgenauen Botschaften adressiert werden können. Dabei werden nicht nur die Inhalte, sondern auch die Art und Weise der Ansprache individualisiert (vgl. Kind und Weide 2017: 2; Schaible 2017). Wenn Microtargeting für politische Zwecke eingesetzt wird, „geht [es] demnach darum, Erwartungen von Zielgruppen im Publikum zu identifizieren, dauerhaft zu beobachten und auf dieser Basis maßgeschneiderte Maßnahmen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu konzipieren und umzusetzen“ (Kusche 2020: 107). Mithilfe des Microtargeting können diese Kriterien noch besser eingeschätzt werden, wodurch Politiker*innen ihre Vorgehensweise effek-

tiver gestalten sollen. Man kann politisches Microtargeting also als einen strategischen, persuasiven Prozess beschreiben, der auf die Beeinflussung der Wähler*innen durch für sie bestimmte Inhalte abzielt. Der Begriff des politischen Microtargeting beinhaltet dabei „datengestützte Haustürwahlkämpfe ebenso wie gezielte Telefonanrufe oder personalisierte Werbeanzeigen im Internet“ (Kolany-Raiser und Radtke 2018: 107).

Um (potenzielle) Wähler*innen mit individuellen und passgenauen Botschaften zu adressieren, nutzt das Microtargeting „psychometrische Analyseverfahren, um Vorhersagen über die Persönlichkeit und das emotionale und motivationale Verhalten von Menschen zu treffen“ (Kind und Weide 2017: 2). Ein zentrales Element des Microtargeting sind dabei „die große[n] Datenmengen, die sowohl Aufschluss über die politischen Präferenzen als auch über das für politische Entscheidungen nicht relevante Verhalten der Wählerschaft geben“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 327).

Ein wichtiges Tool zur Erfassung personenbezogener Daten stellen außerdem psychometrische Verfahren dar. Von dem Psychologen Michal Kosinski im Jahr 2013 entwickelt, können mit Hilfe solcher Verfahren Menschen anhand ihres Verhaltens auf Facebook in Verbindung mit der Anwendung psychometrischer Verfahren detailgenau analysiert werden (vgl. Papakyriakopoulos u.a. 2017: 327; Kind und Weide 2017: 3; Dachwitz u.a. 2018). Bei einem psychometrischen Verfahren werden „an seelischen Erscheinungen Messungen und Zählungen vorgenommen“ (Schöpflug 2004: 290). Die Psychometrie versucht demnach, die Persönlichkeit des Menschen quantitativ zu messen. Als ein besonders populäres Modell zur psychologischen Charakterisierung menschlicher Persönlichkeiten gilt in der modernen Psychologie die sogenannte OCEAN-Methode³ – auch das Big-Five-Modell genannt (vgl. Rauthmann 2014: 593; Zeres 2017: 9; Hill 2018: 50). Danach lässt sich jedes Charaktermerkmal eines Menschen den folgenden fünf Persönlichkeitsdimensionen – den Big Five – zuordnen: Openness to experience (Offenheit für Erfahrungen), Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit), Extraversion (Extrovertiertheit), Agreeableness (Verträglichkeit) sowie Neuroticism (emotionale Stabilität) (Prietzl 2020: 86). Die Faktoren geben Aufschluss darüber, welche Verhaltensweise man von einer Person in bestimmten Situationen erwarten kann. Ferner sollen Rückschlüsse über Menschen in Bezug auf ihre Bedürfnisse und Ängste abgeleitet werden können (vgl. Prietzl 2020: 85).

Kosinski und sein Team verknüpften solche Persönlichkeitsprofile, die sich aus einem Onlinequiz ergaben, mit Auswertungen von Facebook-Daten und fanden heraus: „Facebook Likes, can be used to automatically and accurately predict a range of highly sensitive personal attributes including: sexual orientation, ethnicity, religious and political views, personality traits, intelligence, happiness, use of addictive substances, parental separation, age, and gender“ (Prietzl 2020: 86; Kosinski u.a. 2017: 5802–5805). So sollen bereits 170 Likes auf Facebook ausreichen, um die politische Einstellung des*r User*in mit großer Treffsicherheit vorausszusagen (vgl. Kind und Weide 2017: 3; Prietzl 2020: 86; Grassegger und Krogerus 2016).

Um ein möglichst genaues Wähler*innenprofil abbilden zu können, müssen die gewonnenen Persönlichkeitsprofile durch weitere allgemeine Daten der User*innen vervollständigt werden. Diese umfassen solche relevanten Daten wie den Namen und die Adressen des*r jeweiligen Wähler*in, zurückliegende Wahlentscheidungen sowie abstrakte Parameter wie „persönliche Meinungsäußerungen über politische und unpolitische Themen, soziale Interaktionen und kulturelle Interessen oder soziodemografische Faktoren“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328). Diese Daten können entweder manuell oder durch das sogenannte Data-Mining⁴ gesammelt und aggregiert werden. Mit Hilfe geeigneter Machine-Learning-Algorithmen werden die gesammelten Informationen und Daten über die Verhaltensweisen der Wähler*innen anschließend strukturiert (vgl. Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328): Die Algorithmen bildeten dabei spezifische Untergruppen von Wähler*innen mit gemeinsamen Charakteristiken und Eigenschaften (z.B. demografische Eigenschaften, Übereinstimmungen in politischen Ansichten oder ähnelnde Verhaltensweisen). Auf Grundlage dieser Sortierung konnte dann auf Wunsch nach bestimmten psychologischen Profilen gesucht werden, z.B. nach unentschlossenen Wähler*innen (vgl. Hill 2018: 50; Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328). Im letzten Schritt wurden dann entsprechende Botschaften konzipiert und an einen ausgewählten Nutzer*innenkreis versandt. Häufig erfolgt die Ansprache der (potentiellen) Wähler*innen durch sogenannte Dark Ads (vgl. Facebook 2017), die nur die Betroffenen zu sehen bekommen (vgl. Hill 2018: 51; Zerres 2017: 11; Christl 2019).

Bei einem Dark Ad beziehungsweise Dark Post handelt es sich um einen unveröffentlichten Seitenbeitrag, der mit dem Power Editor im Rahmen der Facebook Werbung erstellt werden kann. Ein Dark Ad erscheint zwar in den Neuigkeiten, nicht aber in der Chronik der Facebook-Seite des*der eigentlichen Absender*in. Er wird lediglich als ‚gesponserter‘ Beitrag in der Timeline der Zielgruppe angezeigt. Mit Hilfe solcher Anzeigen soll sichergestellt werden, dass die Nachrichten ausschließlich einer bestimmten Wähler*innengruppe angezeigt werden. Nutzer*innen außerhalb der definierten Zielgruppe können den Dark Ad weder sehen noch mit ihm interagieren (vgl. Hill 2018: 51; Zerres 2017: 11; Dachwitz 2017; Christl 2019).

4. Manipulatives Potential von Dark Posts

Mithilfe von Microtargeting erstellte Dark Posts stellen in der politischen Kommunikation ein kontroverses Phänomen dar. Einerseits können politische Akteur*innen durch Dark Posts effizienter kommunizieren. Anstatt auf Facebook einen Post an die gesamte Community zu richten, können durch gezielte Personenansprachen Streuverluste gesenkt werden, da die Zielgruppe für eine bestimmte Botschaft besser adressiert werden kann. Andererseits lastet auf Dark Posts, in Kombination mit Microtargeting, der Vorwurf der manipulativen Beeinflussung der Adressat*innen, wie Beispiele aus der politischen Praxis gezeigt haben, auf die im Anschluss genauer

eingegangen wird. Um zu bestimmen, inwiefern es sich bei Dark Posts um eine Form der legitimen Persuasion oder um eine manipulative Praktik handelt, werden die Begriffe der Persuasion und Manipulation genauer erläutert, um das Phänomen der Dark Posts damit zu bewerten und danach die Maßnahmen der Plattform Facebook zu untersuchen.

4.1 Beispiele für die Anwendung von Dark Posts

Ein Beispiel für die Anwendung von Dark Posts ist der US-Wahlkampf 2016, in dem diese Posts vom Wahlkampfteam von Donald Trump eingesetzt wurden. Das Trump-Team kaufte dabei Millionen von Daten von Facebook-User*innen vom britischen Unternehmen Cambridge Analytica, welches die Daten anhand psychometrischer Kriterien zu Personenprofilen verarbeitet hatte. In dieser Analyse wurden zudem Gruppen, deren Ansprache sich besonders lohnte, herausgefiltert. Damit konnten im Wahlkampf gezielt personalisierte Botschaften an diese verschiedenen Wähler*innengruppen in Form von Dark Posts auf Facebook geschickt werden. Facebook-User*innen, die als Afroamerikaner*innen identifiziert wurden, bekamen beispielsweise ein Video in ihrer Timeline angezeigt, in welchem Trumps Gegnerin Hillary Clinton sich 1996 vermeintlich auf rassistische Weise über afroamerikanische Jugendliche äußert, indem sie diese als „super predators“ bezeichnete. Anhänger*innen des im Vorwahlkampf Clinton unterlegenen Bewerbers Bernie Sanders sollten durch gezielte Ansprache mit Dark Posts davon abgehalten werden, für Clinton zu stimmen, indem diese ihnen negativ dargestellt wurde. Das Trump-Team bezweckte mit dem Adressieren möglicher Wähler*innen Clintons, diese zu demobilisieren und zu Nichtwähler*innen zu machen (vgl. Benkler u.a. 2018: 270f.).

In Deutschland wurden Dark Posts unter anderem von der CSU verwendet. Facebook-User*innen, die die Seite des russischen Staatssenders Russia Today und die der CSU geliked hatten, wurde 2017 ein Dark Post angezeigt, auf dem sich der Politiker Horst Seehofer mit den Worten: „Wir wollen keine Republik, in der linke Kräfte und der Multikulturalismus die Vorherrschaft haben“ in kyrillischer Sprache an sie richtet (vgl. Dachwitz 2017).

4.2 Persuasion und Manipulation

In der politischen Kommunikation ist es das Ziel der politischen Akteur*innen, möglichst viele Menschen von ihren Ansichten zu überzeugen. Dark Posts ermöglichen es den politischen Akteur*innen auf Facebook, ihre Botschaften effizienter an verschiedene Gruppen zu verbreiten. Wie die geschilderten Fälle andeuten, können Dark Posts jedoch auch manipulativ eingesetzt werden. Als politisches Kommunikationsinstrument befinden sich diese daher im Spannungsfeld zwischen Persuasion und Manipulation. Zur Erörterung der Frage, inwiefern Dark Posts manipulatives Potential besitzen,

sollen die Begriffe Persuasion und Manipulation genauer erläutert werden. In der Rhetorik ist die Persuasion eine strategisch-kommunikative Handlung, die die Änderung oder Verfestigung eines „mentalens Zustands“, wie einer Meinung, bei einer anderen Person erreichen soll (Knappe 2003: Sp. 874). Unter ethischen Gesichtspunkten sollte dabei für die adressierte Person erkennbar sein, wann es sich um einen Überzeugungsversuch handelt, wie Joachim Knappe in seinem Offenheitsgebot formuliert. Gesellschaftliche Konventionen regeln dabei die Orte und Anlässe, an denen Persuasion erfolgt. Diese sind etwa Parlamente und Werbung im Fernsehen oder Zeitungen (vgl. Knappe 2000: 178–179).

Die Persuasion als Beeinflussungsvorgang ist seit der Antike dem Vorwurf der Manipulation ausgesetzt. Als Abgrenzung zur Manipulation formuliert Josef Kopperschmidt in seinem Buch *Rhetorik* für die Persuasion sieben Regeln, wovon fünf zur weiteren Einschätzung dienlich sind: (1) Gleichberechtigte Interaktion der Kommunikationspartner*innen, (2) beidseitiges Interesse am Konsens, (3) Verzicht auf persuasionsfremde Mittel, wie Gewalt oder Nötigung, (4) der/die Adressat*in ist fähig sich mit der Argumentation auseinanderzusetzen und diese zu verstehen, sowie (5) der/die Adressat*in ist bereit sich überzeugen zu lassen (vgl. Kopperschmidt 1973: 85).

Die geschilderten Kriterien der Persuasion ermöglichen eine Annäherung an den Begriff der Manipulation, von welcher gesprochen werden kann, wenn die Kriterien für akzeptierte Persuasion bewusst überschritten werden (vgl. Knappe 2003: Sp. 875). Nicht immer lässt sich Manipulation zweifelsfrei erkennen, da den Betroffenen meist eine freie Entscheidung bleibt. Wie die Persuasion ist die Manipulation eine Form der Einflussnahme, deren Grenze zueinander häufig unscharf verlaufen kann, daher sollen folgende Indizien das Erkennen von Manipulation erleichtern:

1. Ein bewusst falscher Logos, wie eine Lüge, Fälschung, Rekontextualisierung, unbelegte Aussagen und Gerüchte. Diese verstoßen gegen die Grice'sche Wahrhaftigkeitsmaxime und können die Rezipient*innen zu Trugschlüssen verleiten.
2. Die Verschleierung der Urheberschaft, Besitzverhältnisse und Abhängigkeiten. Häufig wird dabei Objektivität und Unabhängigkeit vorge täuscht, um eine größere Überzeugungskraft zu erzielen.
3. Eine starke Affektlenkung, also die Konzentration auf Ethos und Pathos, während die Logos-Ebene gänzlich oder teilweise vernachlässigt wird (vgl. Fischer 2018: 16).
4. Das einseitige Betrachten eines Themas, das Auslassen und Auswählen von Fakten sowie das Framing, in welches ein bestimmtes Thema eingebettet wird (vgl. Hendricks und Vestergaard 2017: 101–104). Besonders anfällig für diese Art der Manipulation sind Rezipient*innen, die Information ausschließlich von einer oder sehr wenigen Quellen beziehen. Gegenpositionen oder Perspektivenwechsel sind dann nicht präsent und die von dem*r Sender*in propagierte Wahrheit verfestigt sich bei dem*r Rezipient*in.

5. Verwendung leerer Signifikanten. Dieses, häufig im Wahlkampf verwendete Instrument, lässt Redner*in und Rezipient*innen bei der Interpretation beinahe grenzenlosen Spielraum. Verpasst es der*die Rezipient*in dann zu hinterfragen, welche genauen Forderungen die Person mit ihrem Slogan verbindet, läuft er*sie Gefahr, bei der Wahl gegen seine*ihre eigenen Präferenzen abzustimmen.
6. Manipulation durch visuelle Evidenz. Bilddokumente, Grafiken, digitale Modellierungen und Datenbilder entfalten häufig eine hohe Überzeugungskraft, ohne dass jedoch allgemein gültige Argumentationsregeln für die Verwendung von Bildern gelten. So bleibt häufig unklar, ob das Bild vollständig oder zugeschnitten gezeigt wird, welche Daten zur Erstellung der Grafik herangezogen wurden oder ob es sich um ein originales oder bearbeitetes Bild handelt. Im Bereich der visuellen Evidenz ergeben sich so große Spielräume für den*die Manipulator*in.
7. das Ausnutzen von Hierarchiegefügen oder Machtmissbrauch. Unter diesen Bereich fallen beispielsweise Autoritätsargumente, also ein Argument, das eine These durch die Berufung auf eine Autorität bekräftigen oder beweisen möchte. Zu einer Autorität kann eine Person u.a. durch ihre fachliche Expertise und soziale Anerkennung oder Stellung avancieren. Der*die Rezipient*in wird auf diese Weise eingeschüchtert oder sein*ihr Wille, das Argument kritisch zu hinterfragen, geschwächt.

4.3 Bewertung von Dark Posts

Die Kriterien zur Bestimmung von Persuasion und Manipulation dienen der Einschätzung des manipulativen Potentials von Dark Posts. Verschiedene Formen der Manipulation über soziale Netzwerke sind bereits erforscht. Samantha Bradshaw und Philip Howard beschreiben bisherige Praktiken der Manipulation, welche sie als Gefährdung der Demokratie ansehen:

The manipulation of public opinion over social media platforms has emerged as a critical threat to public life. Around the world, a range of government agencies and political parties are exploiting social media platforms to spread junk news and disinformation, exercise censorship and control, and undermine trust in the media, public institutions, and science. At a time when news consumption is increasingly digital, artificial intelligence, big data analytics, and “blackbox” algorithms are being leveraged to challenge truth and trust: the cornerstones of our democratic society (Bradshaw und Howard 2018: 3).

Die Maßnahmen, wie Regierungen ihren Einfluss über das Internet erweitern, haben sich dabei von Eingriffen, wie Zensur, zu subtileren Aktionen, wie der manipulativen Beeinflussung des öffentlichen Diskurses, geändert:

Where government control over Internet content has traditionally relied on blunt instruments to block or filter the free flow of information, powerful political actors are now turning to computational propaganda to shape public discourse and nudge public opinion (Bradshaw und Howard 2018: 3).

Microtargeting durch Dark Posts erweitert dabei die technischen Möglichkeiten zur Beeinflussung des öffentlichen Diskurses. Facebook-Nutzer*innen und potentielle Wähler*innen sind so durch Big Data-Analysen und Erstellung von psychometrischen Personenprofilen individuell ansprechbar (vgl. Pentzold und Fölsche 2019: 43).

Die Analyse von persönlichen Informationen auf Facebook führt dazu, „dass Algorithmen in der Lage sind, exaktere Prognosen über menschliches Verhalten und deren Präferenzen zu liefern“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 334). Somit können maßgeschneiderte Nachrichten an potentielle Wähler*innen geschickt werden, die auf die jeweiligen psychometrischen Personenprofile abgestimmt sind. Politische Akteur*innen können mit Dark Posts vielfältige Botschaften an verschiedene Zielgruppen versenden, was das politische Programm intransparent machen kann. Diese Form des personenspezifischen Versuchs der Überzeugung findet jenseits einer Öffentlichkeit statt, die einen Dark Post kritisch kommentieren und mithelfen könnten, mögliche missbräuchliche Inhalte aufzudecken. Zeynep Tufekci formulierte 2014 ihre Kritik an dieser personalisierten und digitalen, politischen Kommunikation:

computational politics [turn] political communication into an increasingly personalized, private transaction and thus fundamentally reshapes the public sphere, first and foremost into making it less and less public (Tufekci 2014: 5).

Von den geschilderten Kriterien ist das Offenheitsgebot, wonach der Persuasionsversuch klar erkennbar sein sollte, bei Dark Posts nicht eindeutig gegeben, da dieser Versuch der Beeinflussung an einer Stelle geschieht, an der Persuasion von den Adressat*innen nicht zwangsläufig erwartet wird. Es handelt sich um eine einseitige Kommunikation, da die Adressat*innen technisch nicht in der Lage sind zu antworten. Somit findet keine Kommunikation zwischen gleichberechtigten Partner*innen statt. Die Adressierten sind nicht zwangsläufig interessiert daran, diesen Post zu erhalten und sich davon überzeugen zu lassen. Somit sind wichtige Kriterien für die Persuasion nicht gegeben. Als eine Art der Werbung fallen Dark Posts jedoch auch unter die Lizenzkommunikation, bei der andere gesellschaftliche Maßstäbe an die Kommunikation angelegt werden und die Beeinflussung zugunsten des*r Emittent*in erwartet wird.

Die Beispiele aus dem US-Wahlkampf 2016 zeigen, wie Dark Posts bereits manipulativ verwendet wurden. Die fehlende Öffentlichkeit erleichtert die Verbreitung von Inhalten, die eine Lüge, Verzerrung der Tatsachen oder unbelegte Aussagen darstellen und zu falschen Schlussfolgerungen verleiten können. Beispiele sind Fake News und aus dem Kontext gerisse-

ne Aussagen, wie das „Super-Predator“-Video. Nicht immer lässt sich auf Facebook erkennen, wer wirklich hinter einem Inhalt steht, und gerade bei Dark Posts kann so eine zuerst unverfänglich erscheinende Quelle manipulativen Inhalten das Tor öffnen.

Durch Dark Posts lassen sich zudem leicht Inhalte verbreiten, die eine emotionalisierende-affektive Wirkung erzielen. Eine besondere Rolle spielen hierbei die psychometrischen Personenprofile, da die Inhalte so besser an die Adressat*innen angepasst werden können und sich die Wirkung so erfolgreicher kalkulieren lässt. Alexander Fischer stellt hier einen Zusammenhang her, zwischen dem Wissen über Ängste und Bedürfnisse einer Person und den Manipulationsmöglichkeiten, mit denen man deren Denken und Handeln beeinflussen kann:

Je besser man ein Individuum kennt, desto besser lässt es sich manipulieren, weil man sich dessen spezifischen Trigger, die individuellen affektiv geleiteten Reaktionen zunutze machen kann (Fischer 2018: 28).

Festzuhalten bleibt, dass bei Dark Posts durch das private Adressieren eine Vielzahl an inhaltlichen Manipulationsmöglichkeiten bestehen, die durch das Fehlen einer kritischen Öffentlichkeit schwer im größeren Rahmen diskutiert und entlarvt werden können. Damit erfüllen Dark Posts die Kriterien für eine akzeptierte Persuasion nicht. Die Möglichkeit, individuelle Inhalte zu erstellen, bietet ebenfalls Spielraum für Manipulation, da durch das Senden unterschiedlicher Nachrichten an verschiedene Zielgruppen außerhalb der öffentlichen Wahrnehmung widersprüchliche Botschaften gemacht werden können. Besonders die individuelle Adressierung anhand psychometrischer Kriterien gepaart mit emotionalisierenden-affektiven Inhalten kann für manipulative Zwecke missbraucht werden. Gerade die Art, wie die psychometrischen Personenprofile aus Nutzer*innendaten erzeugt wurden, gab im Fall von Cambridge Analytica Kritik an Facebook als Plattform für diese Art der Manipulation. Als nächsten Schritt soll daher Facebooks Umgang mit den Daten der Nutzer*innen sowie mit politischer Werbung und Dark Posts untersucht werden.

5. Facebooks Maßnahmen zum Schutz der Nutzer*innen

In den vorangehenden Abschnitten konnte bereits ein Überblick über die Eigenschaften und Wirkweise von Dark Posts gewonnen werden. Dabei wurde deutlich, dass die Veröffentlichung von Dark Posts ein enormes manipulatives Potenzial beinhaltet, beispielsweise wenn diese für gezieltes Adressatensplitting genutzt werden. Im Folgenden soll deshalb untersucht werden, welche Maßnahmen Facebook zum Schutz seiner Nutzer*innen vor manipulativen Werbeanzeigen ergreift. Dabei werden sowohl Präventions- als auch Sanktionsmaßnahmen in den Blick genommen und auf ihre Wirksamkeit gegenüber manipulativen Praktiken hin untersucht.

Als erstes soll dazu die Kennzeichnung politischer Werbeanzeigen in den Blick genommen werden, denn hier hat Facebook im Vorfeld der Europawahl 2019 ein umfangreiches Regelwerk erlassen. So erfolgt bei der Veröffentlichung einer Werbeanzeige stets eine Kennzeichnung als „Sponsored Post“, beziehungsweise „Bezahlter Beitrag“, wodurch klar ersichtlich ist, dass der Ersteller für das Erscheinen seines Beitrages Geld bezahlt. Da bezahlte Beiträge jedoch mitunter im regulären News Feed des Nutzers erscheinen, besteht auf den ersten Blick durchaus die Gefahr der Verwechslung mit einem organischen Beitrag. Dem Trennungsgrundsatz von Werbung und sonstigen Inhalten kommt Facebook damit zwar in notwendiger, nicht jedoch in idealer Weise nach. Anders als bei organischen Beiträgen, welche von jeder Art von Account unbegrenzt veröffentlicht werden dürfen, kann der Urheber einer bezahlten Werbeanzeige eindeutig identifiziert werden, da der*die Werbetreibende in der Europäischen Union einen Autorisierungsprozess in dem Land durchlaufen muss, in welchem die politische Werbeanzeige geschaltet werden soll (vgl. Facebook 2019). Dabei muss die Identität anhand persönlicher Ausweisdokumente nachgewiesen und Auskunft über den Standort des Werbetreibenden gegeben werden. Um Wahlmanipulationen aus dem Ausland zu verhindern, darf dann ausschließlich Wahlwerbung im Land der Passausstellung verbreitet werden. Für den*die Nutzer*in wird durch einen „Finanziert durch“-Disclaimer, welcher jeder politisch relevanten Werbung beigelegt werden muss, deutlich, wer die Anzeige bezahlt. Bei einem Klick auf den Disclaimer erhält der*die Nutzer*in weiterführende Informationen über den Werbetreibenden, beispielweise Kontakt- oder Meldemöglichkeiten. Eine Auslieferung von entsprechenden Werbeanzeigen ohne Disclaimer wird von Facebook durch eine Prüfung vor Veröffentlichung unterbunden. Die Anzeige wird in diesen Fällen nicht ausgeliefert und an den*die Ersteller*in zur Überarbeitung zurückgewiesen. Wer wissen möchte, mit welchen finanziellen Mitteln die Verbreitung einer Anzeige unterstützt wird, kann sowohl in die Facebook Werbebibliothek als auch in den Werbebericht schauen. In der Werbebibliothek lassen sich die genauen Ausgaben für einzelne Postings nachvollziehen, im Werbebericht kann hingegen ein Überblick über die gesamten finanziellen Aktivitäten aller politischen Akteure gewonnen werden.

Zusätzlich lassen sich in Werbebibliothek und Werbebericht Antworten auf die Frage finden, welche*n Nutzer*innen eine bestimmte Anzeige eingeblendet wird. Dabei gibt die Anzahl der Impressionen, also erstmaligen Anzeigen der Werbung auf einem Endgerät, Aufschluss darüber, über welche finanzierte Reichweite ein Posting verfügt. In Verbindung mit den ebenfalls veröffentlichten Daten über Zeitraum, Wohnort (aufgeschlüsselt nach Bundesland), Geschlecht und Alter lässt sich zwar nicht klar erkennen, wem eine Anzeige ausgeliefert wird, jedoch mitunter wem nicht. Dies wird durch einen Blick auf eine beispielhaft ausgewählte Anzeige der CDU deutlich.


CDU
 Gesponsert • Finanziert durch CDU
 ID: 63612047172297

In Ihrer Region warten #Einkaufshelden auf den Einsatz! Sie benötigen Hilfe beim Einkaufen, gehören zur Risikogruppe oder stehen unter Quarantäne? Die Junge Union Deutschlands kümmert sich – jetzt registrieren! 🛒 #wirbleibenzuhause #allelegencorona



DIE EINKAUFSHELDEN!

BY JU

Die Einkaufshelfer - eine Aktion der Jungen Union Deutschlands
 Du benötigst Hilfe beim Einkaufen, gehörst der Risikogruppe an oder stehst unter Quarantäne? Dann bleib bitte zu Hause! Dein...

[Registrieren](#)

DIE-EINKAUFSELFER.DE

Informationen zum Disclaimer

Wenn ein Werbetreibender angibt, dass es sich bei seiner Anzeige um Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen handelt, muss er offenlegen, wer die Anzeige finanziert hat. [Mehr dazu](#)

Informationen des Werbetreibenden

- 👤 Disclaimer
CDU
- ☎️ Telefonnummer
+493022070521
- ✉️ E-Mail
patrick.broniewski@cdue.de
- 🌐 Website

Daten zu dieser Werbeanzeige

● Inaktiv
 25.03.2020 - 29.03.2020
 ID: 63612047172297

4.000 - 5.000
Impressionen

<100 €
Ausgebener Betrag (EUR)

Wem diese Werbeanzeige gezeigt wurde

Alter und Geschlecht

Männer Frauen Unbekannt



Alter und Geschlecht	Männer	Frauen	Unbekannt
45-54	5%	11%	0%
55-64	15%	28%	0%
65+	16%	24%	0%

Wo diese Werbeanzeige angezeigt wurde



Region	Anteil
Niedersachsen	88%
Sachsen-Anhalt	< 1%

Abb. 1: Facebook-Werbeanzeige der CDU vom 25.3.2020.

Bei diesem Posting ist klar erkennbar, dass als Zielgruppe Menschen mit mindestens 45 Lebensjahren ausgewählt wurden, die beinahe ausschließlich in Niedersachsen wohnen. Außerdem wurden verstärkt Frauen angesprochen, was die Einstellung weiterer Targeting-Parameter nahelegt. Es kann jedoch nur spekuliert werden, um welche es sich dabei handelt. Zudem wird auch nicht klar, ob bewusst mehr Frauen als Männer angesprochen wurden oder ob sich das Ungleichgewicht aus den gewählten Parametern ergibt. Beispielsweise könnten die Interessen „Gesundheit“ und „Vorsorge“ als Targeting-Parameter ausgewählt worden sein, welche häufiger von Frauen als von Männern angegeben werden. Bei einem Blick in die Übersicht lassen sich über 70 weitere Anzeigen entdecken, die sich ausschließlich in der gewählten Region und der verwendeten Ansprache („In XYZ warten #Einkaufshelden auf ihren Einsatz!“) vom untersuchten Posting unterscheiden. Es ist damit eindeutig, dass hier die Dark Post-Funktion auf Facebook zur Erstellung der Anzeige genutzt wurde.

Nach Abhandlung der Kennzeichnungsfrage soll nun auf das inhaltliche Vorgehen Facebooks in Bezug auf manipulative Werbeanzeigen eingegangen werden. Dazu wird untersucht, welche Vorkehrungen Facebook gegen die Verbreitung solcher Anzeigen trifft und geklärt, weshalb Facebook die

im Jahr 2017 eingeführten Warnhinweise für dubiose Postings wieder abgeschafft hat. Im Bereich der finanzierten Facebook-Werbeanzeigen hat Facebook durch die im März 2019 in Kraft getretene Klarnamenpflicht mit Identitätsnachweis, der lokalen Beschränkung auf das Land der Passausstellung sowie der Kennzeichnung der Anzeige durch einen Disclaimer die Transparenz für den*die Nutzer*in deutlich erhöht. Die inhaltlichen Hürden für ein Posting sind jedoch unverändert gering. Weiterhin gilt, dass ausschließlich sexuelle oder terroristische Inhalte, Hate Speech oder Mobbing sowie von Fake Accounts erstellte Postings von Facebook gelöscht werden (vgl. Facebook 2018: Min. 5:50–6:10).

In Deutschland kommen noch die Löschungen durch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz hinzu, auf dessen Grundlage eindeutig rechtswidrige Postings gelöscht werden müssen. Im weiten Feld der manipulativen Postings, Fake News und irreführenden Behauptungen hält Facebook Löschungen hingegen nicht für die richtige Strategie. Dazu führt Tessa Lyons, Product Manager for News Feed Integrity, aus:

One challenge in misinformation is, that there is not one consensus source for truth. If you think about all the news you read in a day, how much of it is objectively false? How much is objectively true? [...] There is a lot of content in the grey area. Most of it probably exists in some space where people presenting facts as they see them. [...] I think an extreme solution would be bad. What would be, if a group of Facebook employees reviewed everything people post and determine if a content of this post was true or false and based on this determination decided whether it can or can not be on the platform? What we think would also be bad, is if we showed absolutely no responsibility and allowed hate speech and violence to be broadly distributed. The right intervention is definitely somewhere in the middle, but that's a big middle (vgl. Facebook 2018: Min. 1:32–3:10).

Facebook setze deshalb vor allem auf Aufklärung und die eigene Community, um manipulativen Postings zu begegnen. Auf grundlegendem Niveau stellt Facebook dazu Tipps im Umgang mit Falschmeldungen bereit. Beispielsweise wird empfohlen, sich über die Glaubwürdigkeit der Quelle zu informieren und sich Hintergrundinformationen einzuholen (Facebook o.J.b). Um diesen Vorgang zu erleichtern, experimentierte Facebook eine Zeit lang mit Warnhinweisen zu verdächtigen Postings, welche allerdings aufgrund mangelhaften Erfolgs wieder eingestellt wurden. Zum einen fiel es vielen Nutzer*innen schwer herauszufinden, was genau an dem Posting dubios ist, und zum anderen verleitete die Warnung einige Nutzer*innen dazu, der fragwürdigen Quelle erst recht zu vertrauen (vgl. Berger 2017). Ersetzt wurde das Feature durch die Einblendung von themenverwandten Artikeln auf vertrauenswürdigen Webseiten. Dem*der Nutzer*in soll es so erleichtert werden eine Meldung richtig einzuordnen, ohne dass das Recht auf freie Meinungsäußerung eingeschränkt wird.

Im Kampf gegen Falschmeldungen setzt Facebook stark auf computer-gestützte Ansätze. Beispielsweise wird analysiert, ob eine Website deut-

lich mehr Klicks über Facebook als über andere Wege erhält. Dies deutet darauf hin, dass es sich um einen Verbreiter von qualitativ schwachen oder gar falschen Informationen handelt, was zu einer Reduzierung der Sichtbarkeit solcher Beiträge auf Facebook führt (vgl. Berger 2017). Auch Machine Learning-Ansätze werden immer stärker verfolgt. So werden wiederkehrende Muster von Falschbehauptungen, manipulierte Bilder oder Videos und Fake Accounts automatisch erkannt und zur Prüfung weitergeleitet.

Neben diesem automatisierten Warnsystem besteht für Nutzer*innen weiterhin die Möglichkeit, Beiträge manuell zu melden. Dabei können sowohl nicht gekennzeichnete politische Werbung als auch Spam oder Falschmeldungen gemeldet werden. Während die Verletzung von Kennzeichnungspflichten oder Spam direkt von Facebook-Mitarbeiter*innen bearbeitet werden, hat das Unternehmen die Einstufung als Falschmeldung an externe Firmen delegiert. Zum Schutz der Europawahl im Jahr 2019 wurde dazu das Netzwerk *FactCheckEU* gegründet, in welchem 21 externe Unternehmen in 14 verschiedenen Ländern Falschmeldungen für Facebook überprüfen. Um die Unabhängigkeit und Transparenz der Prüfer zu gewährleisten, mussten diese ein Akkreditierungsverfahren des *International Fact Checking Network (IFCN)* durchlaufen, welches in Deutschland das Recherchenetzwerk *Correctiv* erfolgreich absolvierte (vgl. Woodford 2019). Wurde ein Posting von *Correctiv* überprüft, so erscheint das Ergebnis als sichtbarer Link am Originalpost und das Recherchenetzwerk erhält eine Vergütung von Facebook (vgl. Correctiv 2018).

Laut eigenen Angaben hält sich *Correctiv* bei den Recherchen an die vom *IFCN* geforderten Prinzipien: Verpflichtung zur Überparteilichkeit und Fairness, Verpflichtung zur Offenlegung der Quellen und der Unterstützer der Organisation, Verpflichtung zur Transparenz der Arbeitsweise und zur offenen und ehrlichen Korrektur (vgl. Correctiv 2018). Ihre Arbeitsweise legt die Organisation dabei wie folgt dar: Zuerst wird geprüft, um wen es sich bei dem*der Verfasser*in des Beitrages handelt und im Anschluss wird der Beitrag selbst untersucht. Dabei werden Bilder oder Videos auf mögliche Bearbeitungen geprüft, der Zeitpunkt der Aufnahme dokumentiert, Augenzeugen gesucht, der Kontext zu getätigten Aussagen hergestellt und recherchiert, wer von Thesen oder Aussagen betroffen, beziehungsweise gemeint ist. Außerdem wird bewertet, was als belastbarer Beweis, als zutreffende Zahl oder Kennziffer gelten kann und welche Aussagen hingegen unbelegt oder gelogen sind (vgl. Correctiv 2018). Auf Grundlage dieser Analyse nimmt *Correctiv* eine Einstufung der Meldung in eine von sieben Kategorien vor: Richtig, unbelegt, größtenteils richtig, teilweise falsch, größtenteils falsch, falsch oder frei erfunden. Als falsch wird dabei eine Meldung klassifiziert, deren Titel eine Falschmeldung enthält, die Kausalitäten und Zusammenhänge grob falsch darstellt, deren Text gezielt desinformiert und Hass sät und bei der ein starker möglicher Eigennutzen des Absenders oder Verursachers, und zwar aus ökonomischer oder politischer Sicht, zu vermuten ist (vgl. Correctiv 2018). Im Vergleich zu dem im Theorieteil vorgestellten Manipulationsverständnis wird dabei ein sehr technisches Vorgehen

deutlich. Während anhand des Nudgings herausgestellt werden konnte, dass Manipulation häufig unter dem Radar sachlicher Wahrnehmung stattfindet, konzentriert sich das Recherchenetzwerk Correctiv stark auf die Überprüfung sachlicher Argumente und orientiert sich damit an den Vorgaben Facebooks, ausschließlich solche Inhalte herauszufiltern, die belegbar falsch sind. Manipulationsversuche, die abseits sachlicher Argumentation stattfinden, bleiben so häufig ungefiltert. Wird ein Beitrag von Facebook oder einem beauftragten Partnerunternehmen als Verstoß gegen die Nutzungsrichtlinien bewertet, erfolgen je nach Art, Schwere und Häufigkeit des Verstoßes verschiedene Sanktionen. Während bei einigen Vergehen, wie der Verbreitung terroristischer Inhalte, eine direkte Löschung des Postings oder gar des ganzen Accounts vorgenommen wird, erfolgt bei manipulativen Inhalten in der Regel eine Einschränkung der Distribution. Dabei wird sowohl die Reichweite des reklamierten Postings als auch die Reichweite des verantwortlichen Accounts bei zukünftigen Postings eingeschränkt. Seiteninhaber werden über diese Konsequenz im Page Quality Tab informiert. Accounts, die durch die Vorbereitung von Falschmeldungen auffallen, kann zudem die Werberechtigung und die Möglichkeit, Inhalte zu monetarisieren, entzogen werden (vgl. Woodford 2019). Auf diese Weise kann neben der organischen auch die finanzierte Reichweite von Postings massiv eingeschränkt werden und die erstellten Beiträge sind nur noch für solche Personen sichtbar, die aktiv nach diesen Inhalten suchen. Erfolgen dennoch weitere gemeldete Verstöße, können ein temporärer oder permanenter Bann des Accounts die Folge sein.

6. Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit wurde mit dem sogenannten ‚Nudging‘ eine moderne Methode der psychologischen Beeinflussung vorgestellt, welche Rezipient*innen unter dem Radar der sachlichen Wahrnehmung zu bestimmten Handlungen oder Einordnungen verleiten kann. Im Zusammenspiel mit Microtargeting, welches die passgenaue Ansprache einzelner Personen ermöglicht, steht Werbenden so ein wirkmächtiges Tool zur Beeinflussung von Wähler*innen zur Verfügung. Diese ethisch mitunter fragwürdige Methode wird durch die auf Facebook möglichen ‚Dark Posts‘ auf die Spitze getrieben, denn sie ermöglichen es, die passgenaue Ansprache vor anderen Nutzer*innen zu verstecken. Widerspruch und Diskursmöglichkeiten werden so deutlich erschwert und es besteht die Gefahr, sich immer weiter radikalisierender Teilöffentlichkeiten. Facebook ist deshalb gefordert, die Nutzer*innen vor der von ‚Dark Posts‘ ausgehenden Manipulationsgefahr zu schützen.

Nach Analyse der Schritte, die Facebook zur Kennzeichnung und Qualitätssicherung politischer Werbeanzeigen unternimmt, kann dem Unternehmen spätestens ab der Europawahl 2019 eine deutliche Verbesserung der Maßnahmen zum Schutz der Nutzer*innen attestiert werden. Dies

bedeutet jedoch keinesfalls, dass Facebook bereits alle notwendigen Schritte unternommen hat. Besonders positiv sind die zusätzlichen Maßnahmen zur Steigerung der Transparenz von politischen Werbeanzeigen zu beurteilen. Durch den zwingend erforderlichen Disclaimer, welcher dem Werbenden nur mit vorheriger Identitätsfeststellung zur Verfügung steht und der Kennzeichnung als beworbenen Inhalt, ist für Nutzer*innen schnell ersichtlich, wann es sich bei einem Beitrag um finanzierte politische Werbung handelt. Es wird so dem Offenheitsgebot der Rhetorik entsprochen und bei den Nutzer*innen der lizenzkommunikative Fall der Werbung aufgerufen. Deutlich zur Transparenz trägt zudem die Werbebibliothek bei, in welcher alle Anzeigen ein Jahr lang öffentlich einsehbar sind. Dadurch lassen sich sowohl grobe Einblicke in das vom Werbenden vorgenommene Targeting als auch in die Aktivitäten der besonders kritischen ‚Dark Posts‘ gewinnen. Im Bereich der inhaltlichen Prüfung scheut sich Facebook davor, eigenständig über Falschmeldungen und manipulative Postings zu urteilen. Stattdessen wurde ein Netzwerk unabhängiger Rechercheunternehmen gegründet, welche Postings auf Grundlage ihrer Nachforschungen kategorisieren. Beim deutschen Ableger *Correctiv* wurde dabei deutlich, dass vor allem eine Prüfung aufgrund belegbarer Zahlen, Daten und Fakten erfolgt und die Dimension der Manipulation abseits der sachlichen Argumentation mutmaßlich außer Acht gelassen wird. Dabei konnte anhand der Ausführung zum Nudging dargelegt werden, dass Manipulation häufig diffizil funktioniert und eine reine Prüfung der Faktenlage nicht ausreicht, um jede Art illegitimer Werbung zu unterbinden. Bei den Sanktionen für manipulative Postings fährt Facebook einen Mittelweg. Zwar erfolgt nur in den seltensten Fällen eine Löschung der Inhalte, dafür werden diese jedoch mit Kontextinformationen versehen und ihre Reichweite stark begrenzt. Facebook kann so für sich in Anspruch nehmen, weder die Meinungsfreiheit zu beschneiden noch tatenlos bei der Verbreitung irreführender Inhalte zuzusehen.

Insgesamt konnte nachgewiesen werden, dass Facebook zahlreiche Maßnahmen zur Bekämpfung von manipulativer politischer Werbung unternimmt. Ob diese in der Praxis tatsächlich Wirkung zeigen oder ob es Manipulator*innen weiterhin gelingt, irreführende Anzeigen auf Facebook zu platzieren, stellt gewiss einen spannenden Ansatzpunkt für weitere Forschungen dar.

Anmerkungen

- 1 Zur US-Präsidentschaftswahl 2012 vgl. Keim und Rosenthal 2016. Das zielgruppenspezifische Microtargeting wurde in der Obama-Kampagne beispielsweise dazu genutzt, „eine E-Mail zum Thema Verhütung ausschließlich an weibliche Unterstützerinnen [zu] schicken, die sich bereits in einem persönlichen Gespräch mit einem Kampagnenmitglied zu dem Thema ausgetauscht hatten oder durch gewisse Online-Äußerungen erkennen ließen, dass sie die Position Obamas zu diesem Thema befürworteten“ (Keim und Rosenthal 2016: 324).

- 2 Marktsegmentierungen können auf Basis unterschiedlicher Daten erfolgen. Darunter fällt die demografische (Auswertung statistischer Daten), psychografische (Charakteranalyse) und nutzerbasierte (Qualitäts- und Preisfokus) Segmentierung, vgl. Mefert u.a. 2019: 214–240.
- 3 Die Abkürzung ergibt sich aus den Buchstaben der fünf Persönlichkeitsdimensionen. Die Big Five wurden durch eine Vielzahl von Studien belegt und gelten heute international als ein universelles Modell der Persönlichkeitsforschung, vgl. hierzu McCrae und Costa 2008.
- 4 Unter Data Mining versteht man die Anwendung von Methoden und Algorithmen zur automatischen Auswertung großer Datenmengen, um bestimmte Regelmäßigkeiten, Gesetzmäßigkeiten und verborgene Zusammenhänge zu erkennen, vgl. Lackes 2018.

Literatur

- Aronson, Elliot, Timothy Wilson und Robin Akert (2008). *Sozialpsychologie*. 6., aktualisierte Auflage. München: Pearson Higher Education.
- Beck, Hanno (2014). *Behavioral Economics. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Benartzi, Shlomo und Jonah Lehrer (2015). *The Smarter Screen: Surprising Ways to Influence and Improve Online Behavior*. New York: Penguin.
- Bendel, Oliver (2018). Definition: Was ist „Big Data“? Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/big-data-54101/version-277155> [Letzter Zugriff am 11.3.2020].
- Benkler, Yochai, Robert Faris und Hal Roberts (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Berger, Daniel (2017). Fake-News: Facebook schafft Warnhinweise wieder ab. Heise.de, 21.12.2017. URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Fake-News-Facebook-schafft-Warnhinweise-wieder-ab-3926027.html> [Letzter Zugriff am 6.4.2020].
- Bradshaw, Samantha und Philip N. Howard (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. New York: Oxford University Press.
- Bundesverband digitale Wirtschaft e.V. (2014). *Targeting – Begriffe und Definitionen*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Düsseldorf: BVDW. URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content_marketing/leitfaden_targeting_definitionen_2014.pdf [Letzter Zugriff am 19.8.2020].
- Christl, Wolfie (2019). Microtargeting. Persönliche Daten als politische Währung. APUZ 24–26. URL: <https://www.bpb.de/apuz/292349/microtargeting-persoенliche-daten-als-politische-waehrung> [Letzter Zugriff am 30.3.2020].
- Cialdini, Robert B. (2009). *Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen*. Bern: Huber.
- Correctiv (2018). Wie wir arbeiten: CORRECTIV. Faktencheck. Correctiv.org, 4.10.2018. URL: <https://correctiv.org/fakten-check/ueber-uns/2018/10/04/correctiv-fakten-check>. [Letzter Zugriff am 7.4.2020].

- 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 21.4.2020].
- Dachwitz, Ingo, Tomas Rudl und Simon Rebiger (2018). 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/> [Letzter Zugriff am 1.4.2020].
- Dinner, Isaac, Eric J. Johnson, Daniel G. Goldstein und Kaiya Liu (2011). Partitioning default effects. Why people choose not to choose. *Journal of experimental psychology* 17, 4, 332–341.
- Enste, Dominik und Michale Hüther (2011). *Verhaltensökonomik und Ordnungspolitik. Zur Psychologie der Freiheit* (IW-Positionen, Bd. 50). Köln: Inst. der Dt. Wirtschaft.
- Facebook (2017). Facebook for Business. *Facebook.com*. URL: <https://de-de.facebook.com/business/help/835452799843730> [Letzter Zugriff am 12.3.2020].
- Facebook (2018). Facing Facts HD. *Facebook.com*, 23.5.2018. URL: <https://about.fb.com/news/2018/05/facing-facts-facebooks-fight-against-misinformation/> [Letzter Zugriff am 6.4.2020].
- Facebook (2019). Unsere Maßnahmen zum Schutz der Europawahl. *Facebook.com*, 29.3.2019. URL: <https://about.fb.com/de/news/2019/03/unsere-massnahmen-zum-schutz-der-europawahl/> [Letzter Zugriff am 10.3.2020].
- Facebook (o.J.a). Tipps zum Erkennen von Falschmeldungen. *Facebook.com*. URL: <https://www.facebook.com/help/188118808357379> [Letzter Zugriff am 6.4.2020].
- Facebook (o.J.b). Über Facebook-Werbeanzeigen. *Facebook.com*. URL: https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences [Letzter Zugriff am 30.3.2020].
- 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 & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda*. Wiesbaden: Springer VS, 14–47.
- Fogg, Brian J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Amsterdam, Boston: Morgan Kaufmann Publishers.
- Grassegger, Hannes und Mikael Krogerus (2016). Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. *Das Magazin*, 3.12.2016. URL: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> [Letzter Zugriff am 1.4.2020].
- Hansen, Pelle G. (2016). The definition of nudge and libertarian paternalism: Does the hand fit the glove? *European Journal of Risk Regulation* 7, 1, 155–174.
- Hendricks, Vincent F. und Mads Vestergaard (2017). *Fake News. Når Virkeligheden Taber*. Kopenhagen: Gyldendal. Deutsch von Thomas Borcher: *Postfaktisch. Die neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien*. München: Blessing.
- Hill, Herman (2018). Behavioral Microtargeting – Der berechenbare und beeinflussbare Wähler? In: Hermann Hill, Dieter Kugelmann und Mario Martini (eds.). *Digitalisierung in Recht, Politik und Verwaltung*. Baden-Baden: Nomos, 47–54.

- John, Peter (2013). *Nudge, Nudge, Think, Think*. London: Bloomsbury Academic.
- Kahneman, Daniel (2011). *Thinking fast and slow*. New York: Farrar, Strauss und Giroux.
Deutsch von Thorsten Schmidt: *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler 2011.
- Keim, Nina und Adrian Rosenthal (2016). Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012. In: Christoph Bieder und Klaus Kamps (eds.). *Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 307–331.
- Kind, Sonja und Sebastian Weide (2017). *Microtargeting: psychometrische Analyse mittels Big Data*. Berlin: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Bundestag. URL: <http://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/themenprofile/Themenkurzprofil-018.pdf> [Letzter Zugriff am 21.8.2020].
- Knape, Joachim (2000). *Was ist Rhetorik?* Stuttgart: Reclam.
- Knape, Joachim (2003). Persuasion. In: Gert Ueding (ed.). *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 6. Tübingen: Max Niemeyer, Sp. 874–907.
- Kolany-Raiser, Barbara und Tristan Radtke (2018). Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf. *ABIDA-Dossier*, 7.2018. URL: http://www.abida.de/sites/default/files/16_Microtargeting.pdf [Letzter Zugriff am 21.8.2020].
- Kopperschmidt, Josef (1973). *Rhetorik*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Korte, Karl-Rudolf (2005): Bundestagswahlen 2005. Die Republik im vorgezogene Wahlkampf. In: Axel Balazar, Marvin Geilich und Shamim Rafat (eds.). *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Münster: Lit, 150–156.
- Kosinski, Michal, David Stillwell und Thore Graepel (2017). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *PNAS* 110, 15, 5802–5805.
- Kusche, Isabel (2020). Personalisierter Wahlkampf 2.0? In: Peter Klimczak, Christer Petersen und Samuel Schilling (eds.). *Maschinen der Kommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven auf Technik und Gesellschaft im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer VS, 105–124.
- Lackes, Richard (2018). Definition: Was ist „Data Mining“? *Gabler Wirtschaftslexikon*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/data-mining-28709> [Letzter Zugriff am 12.3.2020].
- McCrae, Robert R. und Paul T. Jr. Costa (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality* 60, 175–215.
- McCrae, Robert R. und Paul T. Jr. Costa (2008). The Five-Factor Theory of Personality. In: Oliver P. John, Richard W. Robins und Lawrence A. Pervin (eds.). *Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guilford, 159–181.
- Mefert, Heribert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg und Maik Eisenbeiß (2019). Informationsgrundlagen des Marketing. In: Heribert Mefert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg und Maik Eisenbeiß (eds.). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer VS, 165–252.
- Meske, Christian und Tobias Potthoff (2017). The DINU Model – A Process Model for the Design of Nudges. In: *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS)*, 2587–2597.

- Mirsch, Tobias, Christiane Lehrer und Reinhard Jung (2017). Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. In: *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, St. Gallen, 634–648.
- Neubacher, Alexander (2014). *Total beschränkt. Wie uns der Staat mit immer neuen Vorschriften das Denken abgewöhnt*. München: DVA.
- Panagopoulos, Costas (2016). All about that base: Changing campaign strategies in U.S. Presidential elections. *Party Politics* 22, 2, 179–190.
- Papakyriakopoulos, Orestis, Shahrezaye Morteza, Andree Thieltges, Juan Carlos Medina Serrano und Simon Hegelich (2017). Social Media und Microtargeting in Deutschland. *Informatik-Spektrum* 40, 327–335.
- Pentzold, Christian und Lena Fölsche (2019). Die öffentliche Verhandlung von Big Data in politischen Kampagnen. *Diskurse – digital: Theorien, Methoden, Fallstudien* 1, 2, 39–113.
- Prietz, Fabian (2020). Big Data is watching you: Persönlichkeitsanalyse und Microtargeting auf Social Media. In: Markus Appel (ed.). *Die Psychologie des Postfaktischen. Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait und Co.* Berlin: Springer VS, 81–90.
- Rauthmann, John F. (2014). Fünf-Faktoren-Modell. In: Markus Antonius Wirtz (ed.). *Dorsch – Lexikon der Psychologie*. Bern: Hogrefe, 593.
- Reid, David M. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing* 22, 9, 34–47.
- Schaible, Jonas (2017). Zu manchen spricht die CSU auf Russisch. *Zeit online*, 16.3.2017. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-03/csu-horst-seehofer-moskau-russlanddetusche-rt> [Letzter Zugriff am 10.3.2020].
- Schönplflug, Wolfgang (2004). *Geschichte und Systematik der Psychologie: Ein Lehrbuch für das Grundstudium*. Weinheim: Beltz.
- Speich, Mark und Cass R. Sunstein (2013). *Besser entscheiden. Wie Erkenntnisse über menschliches Verhalten das Regierungshandeln effizienter machen*. Düsseldorf: Vodafone-Stiftung Deutschland.
- Sunstein, Cass R. (2014). *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*. New Haven: Yale University Press.
- Thaler, Richard H. (1991). *Quasi rational economics*. New York: Russell Sage Foundation.
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein (2008). *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press. Deutsch von Christoph Bausum: *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Berlin: Econ Verlag 2008.
- Tufekci, Zeynep (2014). *Engineering the Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics*. URL: <http://technosociology.org/wp-content/uploads/2014/06/Zeynep-Computational-Politics-and-Engineering-the-Public.pdf> [Letzter Zugriff am 21.8.2020].
- Whitman, Glen (2006). Against the New Paternalism Internalities and the Economics of Self-Control. *Policy analysis* 563, 1–16. URL: <https://www.cato.org/sites/cato.org/files/pubs/pdf/pa563.pdf> [Letzter Zugriff am 17.4.2020].
- Wirtz, Mark Antonius (2014). *Dorsch – Lexikon der Psychologie*. URL: <https://dorsch.hogrefe.com/gebiet/Verhaltenspsychologie/behavioral-economics>. [Letzter Zugriff am 10.4.2020].

Woodford, Antonia (2019). Facebook: Protecting the EU Elections from Misinformation and Expanding Our Fact-Checking Program to New Languages. *Facebook.com*, 25.4.2019. URL: <https://about.fb.com/news/2019/04/protecting-eu-elections-from-misinformation/> [Letzter Zugriff am: 7.4.2020].

Zerres, Christopher (2017). *Social Media im politischen Wahlkampf. Bedeutung und Instrumente*. Offenburg: Hochschule Offenburg. URL: https://www.marketing-zerres.com/wp-content/uploads/2018/10/ap_28_social-media-im-politischen-wahlkampf.pdf [Letzter Zugriff am 21.8.2020].

Lars Schulmeister, Dominik Beierbach, Fabian Appel und Alena Simon
Institut für Medienwissenschaft
Wilhelmstraße 50
D-72074 Tübingen
E-Mail: Klaus.Sachs-Hombach@uni-tuebingen.de

Soziale Bewegungen im Netz. Ein Abgleich der Forschung von 2012 mit der heutigen Sozialen Bewegung *Fridays for Future*

Magdalena Bohrer, Marcel Burkart, Cedric Müller und Franziska Reichmuth, Eberhard Karls Universität Tübingen

Summary. In 2012 researchers came up with somewhat enthusiastic forecasts of how the internet would be used for communication by social movements. Based upon the social movement *Fridays for Future*, this article compares to what extent the research forecasts from 2012 meet the reality of *Fridays for Future* today. Therefore, the expected advantages of the internet for social movements will be illustrated. The research forecasts will be classified in three categories – the first one to be examined will be the internal and external interconnectedness of *Fridays for Future*. The forecasts concerning synergy of offline and online activities were mostly fulfilled here. *Fridays for Future* also nearly met the forecasts regarding the mixture of offline and online actions, interconnection of topics and external connection with other organisations. The second category – the movements decentralization fostered by the internet – will be examined on three levels: the local, national and international level. It turned out that the internet became even more important as a communication platform the more decentralized the level was. The third category concerns the forecasts regarding possible dehierarchification of organizational structures through the internet. The same conditions for all users, which are fundamental for dehierarchification, only existed partially here. Equal accessibility as well as external representation are influenced by inherent preferences of the media. Even though *Fridays for Future* tries to establish power structures legitimized by elections, parallel power structures still occur on online platforms. The conclusion states that with relatively small discrepancies two out of three forecasts from 2012 meet the reality of *Fridays for Future* today.

Zusammenfassung. Im Jahr 2012 wagten Forscher*innen eine Prognose, wie das Internet für die Kommunikation in Sozialen Bewegungen genutzt werden könnte. In dieser Arbeit wird anhand der Sozialen Bewegung *Fridays for Future* verglichen, inwiefern die Forschungsprognosen aus 2012 eingetroffen sind. Dafür werden die erwarteten Vorteile des Internets für Soziale Bewegungen erläutert. Als eine von drei Oberkategorien, in wel-

che die Prognosen unterteilt werden, wird die interne und externe Vernetzung von *Fridays for Future* untersucht. Hierbei traten die Prognosen bezüglich des Zusammenspiels von Offline- und Online-Aktionen weitestgehend ein. Auch die Mischung von Online- und Offline-Präsenz, die Vernetzung von Themen und die externe Vernetzung mit anderen Organisationen wurden von *Fridays for Future* ähnlich umgesetzt wie prognostiziert. Die Dezentralisierung der Bewegung durch das Internet als zweite Oberkategorie wird auf drei Ebenen betrachtet: der lokalen, der nationalen und der internationalen Ebene. Es stellte sich heraus, dass mit einer steigenden Dezentralität der Ebene das Internet als Kommunikationsplattform zunehmend wichtiger wurde. Gegenstand der dritten Oberkategorie sind die Prognosen zu einer möglichen Enthierarchisierung der Organisationsstrukturen durch das Internet. Es zeigte sich jedoch, dass die dafür nötigen gleichen Voraussetzungen für alle User nur bedingt gegeben waren. Gleicher Zugang und die Vertretung nach außen wurden auch durch die inhärenten Präferenzen der Medien beeinflusst. Obwohl *Fridays for Future* bemüht ist, durch Wahlen legitimierte Machtstrukturen zu schaffen, existierten parallel dazu von Online-Plattformen geschaffene Machtstrukturen. Im Fazit kann festgestellt werden, dass zwei der drei aufgestellten Kategorien der Prognose der Forschung aus dem Jahr 2012 mit kleineren Abweichungen eingetroffen sind.

1. Prognosen für Soziale Bewegungen im Netz

Das Internet ist heute für uns kein ‚neues‘ Medium mehr. Es hat längst in alle Bereiche des Lebens Einzug gehalten. Auch für Soziale Bewegungen ist es essentiell geworden. Wir begegnen heute selten bis nie Sozialen Bewegungen, die sich nicht des Internets bedienen. Das schließt auch aktuelle Soziale Bewegungen wie die derzeit ausgesprochen präsente Bewegung *Fridays for Future* ein. Für solche aktuelle Soziale Bewegungen sind die Präsenz im Internet und die Möglichkeiten, die das Internet für ihre Arbeitsweise bietet, eine Selbstverständlichkeit. Es handelt sich in solchen Fällen um Soziale Bewegungen im Netz.

2012, als Soziale Bewegungen im Netz noch mehr eine Perspektive als tatsächlich verbreitet waren, machte man sich erstmals in einem größeren Ausmaß wissenschaftlich Gedanken darüber, wie sich Soziale Bewegungen im Netz verhalten und welche Vor- und Nachteile es mit sich bringt, wenn sich Soziale Bewegungen des Internets bedienen. Mit den Prognosen, die man 2012 über die Vorteile der Nutzung des Internets durch Soziale Bewegungen erstellte, wird sich die vorliegende Untersuchung beschäftigen. Es soll am Beispiel von *Fridays for Future* ein Vergleich erarbeitet werden zwischen den Prognosen, die man 2012 über die Entwicklung Sozialer Bewegungen im Internet machte, und den Verhältnissen in einer 2020 aktuellen Bewegung. Haben sich die Prognosen von 2012 acht Jahre später erfüllt? Haben sich Soziale Bewegungen durch das Netz wie erwartet verändert oder stehen wir heute vor einer völlig anderen Situation?

Um dies zu erörtern, wird diese Untersuchung zunächst die am häufigsten betrachteten Prognosen, die man 2012 für Soziale Bewegungen im

Netz erstellte, in drei Oberkategorien – Vernetzung, Dezentralisierung und Enthierarchisierung – einteilen und in diese einführen. Zuerst wird *Fridays for Future* auf die Kategorie der Vernetzung hin analysiert. Mit Blick auf die Verbindung von Offline- und Online-Aktionen, der Vernetzung von Themen, der Vernetzung mit den Medien beziehungsweise der Gesellschaft und der Offenheit für Kollaboration und Interaktion wird *Fridays for Future* näher betrachtet. Hiernach wird die Kategorie der Dezentralisierung beleuchtet, indem für jede kommunikative Ebene – lokal, national, global – eine Analyse vollzogen wird. Es folgt die Abbildung der Kategorie der Enthierarchisierung, in welcher die Frage nach gleichen Voraussetzungen, gleichem Zugang und gleichen Möglichkeiten sowie gleicher Entscheidungsgewalt gestellt wird. Schlussendlich soll in einem Fazit erarbeitet werden, ob demnach heutige Soziale Bewegungen wie *Fridays for Future* sich durch das Internet auf die 2012 vorgestellte Weise entwickelt haben.

2. Die Vorteile des Internets für Soziale Bewegungen aus der Perspektive von 2012

Um die Prognosen behandeln zu können, die man 2012 für Soziale Bewegungen im Netz erstellte, muss zunächst grundsätzlich darauf eingegangen werden, was Soziale Bewegungen im Netz sind. Zumeist möchten Soziale Bewegungen ein Bewusstsein für ihr Anliegen in der Bevölkerung schaffen (vgl. Castells 2015: 264) und dabei entweder proaktiv ein Ziel erreichen oder reaktiv etwas verhindern (vgl. Vegh 2003: 72). Ihrer Gründung gehen meist spontane Ereignisse voraus (vgl. Castells 2015: 252), welche Gefühle wie Empörung, Protest oder Wut wecken, die die Aktivist*innen zusammenführen, wenn diese Gefühle auf einer gemeinsamen Werthaltung beruhen (vgl. Winter 2012: 46). Die so entstandenen Sozialen Bewegungen können sowohl langfristige als auch kurzfristige Bewegungen sein (vgl. Gurak und Logie 2003: 42). Das Internet stellt für viele Aktivist*innen ein Werkzeug dar, um neue demokratische und offene Räume¹ zu schaffen (vgl. Winter 2012: 44). Bei Sozialen Bewegungen im Netz, häufig auch mit dem Begriff ‚Cyberaktivismus‘ betitelt, handelt es sich um politische Aktivitäten in solchen im Internet geschaffenen virtuellen Räumen (vgl. Winter 2012: 45). In diesen Räumen werden Handlungen durch Äußerungen vollzogen (Winter 2012: 46). Neben der Schaffung von virtuellen Räumen dient das Internet Sozialen Bewegungen auch als Werkzeug zur Mobilisierung, Organisation, Deliberation, Koordination und Entscheidungsfindung (vgl. Castells 2015: 257). Weiterhin bieten die digitalen Medien neue Partizipationsmöglichkeiten (vgl. Weiß und Bandtel 2012: 207). Diese Möglichkeiten sind allerdings kaum überschaubar (vgl. Wimmer 2012: 53), was ein generalisiertes Sprechen über Handlungen im Web unmöglich macht, da alle Handlungen plattform-, struktur- und ausrichtungsabhängig sind (vgl. Baringhorst 2012: 72). Dennoch gab es 2012 einige Prognosen darüber, welche Vorteile² sich aus der Nutzung des Internets für Soziale Bewegun-

gen ergeben würden. Die am häufigsten betrachteten Vorteile werden im Folgenden in drei Oberkategorien behandelt: Vernetzung, Dezentralisierung und Enthierarchisierung.

Vernetzung Sozialer Bewegungen findet im Internet nach Manuel Castells „within the movement, with other movements around the world, with the Internet blogosphere, with the media and with society at large“ (Castells 2015: 249) statt. Diese Vernetzung wird häufig unter dem Stichpunkt *Offenheit* behandelt. 2012 wurde davon ausgegangen, dass Soziale Bewegungen im Netz besonders offen wären für Feedback und Kollaborationen. Auch thematische Offenheit, also die Vernetzung von Themen, wurde ihnen unterstellt (vgl. Baringhorst 2012: 70–71). Für Castells hängt dies damit zusammen, dass Soziale Bewegungen im Netz viele verschiedene Forderungen und Motivationen bündeln würden und es sich daher selten um programmatische Bewegungen handle. Dies ist nach Castells sowohl Stärke als auch Schwäche der Sozialen Bewegungen im Netz (vgl. Castells 2015: 255). Weiterhin galt es für die Vernetzung Sozialer Bewegungen im Netz 2012 als charakteristisch, dass Online- und Offline-Aktionen verbunden werden (vgl. Castells 2015: 249). Auf dieser Analyse basiert die Unterscheidung zwischen „Internet-enhanced“ und „Internet-based“ (Vegh 2003: 71), welche Sandor Vegh bereits 2003 aufstellte. ‚Internet-enhanced‘ sind dabei solche Bewegungen, die das Internet nur unterstützend nutzen und ‚Internet-based‘ solche, die ausschließlich im Internet stattfinden (vgl. hierzu auch Stenizer 2012: 2).

Mit Dezentralität ist die Prognose gemeint, dass Soziale Bewegungen im Netz sowohl diskursiv als auch sozial auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene verbunden sind (vgl. Baringhorst 2012: 71). Die Teilnehmer*innen blieben immer auch in ihren lokalen Bedingungen, Erfahrungen und Ressourcen verwurzelt (vgl. Winter 2012: 44). Soziale Bewegungen im Netz wären damit gleichzeitig lokal und global (vgl. Castells 2015: 250). Über den „demonstration effect“ (Castells 2015: 252) würde eine Bewegung dabei von Land zu Land überspringen, indem Motivation durch gelungene Vorbilder entstünde. Das Internet diene dabei als Mittel, um sich über nationale Grenzen hinaus zu verbinden und zu mobilisieren, da Informationen und transnationale Kontakte ausgetauscht würden (vgl. Winter 2012: 44). Mit der Prognose der Dezentralität geht dementsprechend die Vorstellung einher, dass das Internet einen globalen öffentlichen Raum schafft (vgl. Winter 2012: 43). Es wird davon ausgegangen, dass dezentrale Soziale Bewegungen im Netz kein identifizierbares Zentrum haben, aber in ihrer Funktion und Deliberation trotzdem koordiniert sind (vgl. Castells 2015: 249). Castells prognostiziert, dass solche dezentralen Strukturen die Partizipationschancen erhöhen, da Soziale Bewegungen im Netz auf diese Weise „open-ended“ (Castells 2015: 249) sind.

Die Enthierarchisierung fasst die Prognosen zusammen, dass Soziale Bewegungen im Netz horizontal organisiert sind, mit einer geringen Professionalisierung einhergehen und im internen Entscheidungsprozess größere Transparenz aufweisen (vgl. Baringhorst 2012: 71). Dementsprechend

soll es sich bei Sozialen Bewegungen im Netz zumeist um „*leaderless movements*“ (Castells 2015: 252) handeln. Es gäbe zwar einzelne Mitglieder, die einen größeren Einfluss als andere ausüben, dies würde allerdings nur so lange akzeptiert, wie keine großen Entscheidungen im Alleingang getroffen würden. In der Regel regiere die Bewegung sich selbst (vgl. Castells 2015: 253). Dies solle das Internet ermöglichen, indem es die Grenzen zwischen Sender*innen und Empfänger*innen verschwimmen ließe und jedem Nutzenden eine Stimme gäbe (vgl. Wimmer 2012: 54). Es war allerdings schon 2012 diskutabel, inwieweit wirklich allen eine gleichwertige Stimme zukommt, da man Unterschiede in der Sichtbarkeit, im Einfluss, in den Wissensvoraussetzungen, in den technischen Voraussetzungen und in den Kompetenzen im Umgang mit dem Internet sah (vgl. Wimmer 2012: 55f.). Dennoch würden übliche Kontrollmechanismen über das Internet umgangen werden, was zur Konfrontation mit divergierenden Ansichten führe (vgl. Winter 2012: 46). Die Enthierarchisierung des Internets solle somit unter anderem die Bildung einer Gegenöffentlichkeit ermöglichen, in welcher auch Stimmen einen Platz einnehmen, die in den klassischen Medien kein Gehör fänden (vgl. Wimmer 2012: 54). Auf diese Weise gäbe das Internet auch kleineren und weniger organisierten Netzwerken und Sozialen Bewegungen thematische Bedeutung (vgl. Winter 2012: 46).

3. Interne und externe Vernetzung der *Fridays for Future*-Bewegung

Vernetzung findet sowohl innerhalb von Bewegungen als auch zwischen verschiedenen Bewegungen, mit der Gesellschaft oder mit den Medien statt (vgl. Castells 2015: 249). In diesem Abschnitt wird zunächst auf die interne Vernetzung von *Fridays for Future* und im Anschluss auf externe Vernetzungen der Bewegung eingegangen. Zudem werden die bisher angelegten Forschungen zu *Fridays for Future* mit den in Kapitel zwei erwähnten Prognosen verschiedener Autor*innen aus dem Jahr 2012 für Sozialen Bewegungen im Netz abgeglichen.

Im Hinblick auf die (interne) Verbindung von Offline- und Online-Aktionen (vgl. Castells 2015: 249) lässt sich feststellen, dass *Fridays for Future* mit der Offline-Aktion einer einzigen Person – Greta Thunberg – begann: Die damals 15-jährige Schwedin weigerte sich, zur Schule zu gehen und streikte stattdessen im August 2018 vor dem schwedischen Parlament für das Klima (vgl. de Moor u.a. 2020: 6). Durch entsprechende Medienberichte, zunächst nur in Schweden, später auch in vielen weiteren Ländern, wurde die Öffentlichkeit auf den Schulstreik der jungen Schwedin aufmerksam. Bald fanden in immer mehr Städten rund um den Globus Straßendemonstrationen für mehr Klimaschutz statt (vgl. Sommer u.a. 2019: 2). Doch nicht nur offline zeigen die meist jungen Aktivist*innen (vgl. Koos und Naumann 2019: 8) Präsenz, mittlerweile existieren auch zahlreiche Social-Media-Kanäle der *Fridays for Future*-Bewegung, die unter anderem der Rekrutierung von Teilnehmer*innen für Demonstrationen dienen (vgl. de Moor u.a. 2020:

18). Auch die Organisation und Planung von (Protest-)Aktionen findet mit Hilfe von Online-Kommunikationsdiensten wie WhatsApp oder Telegram statt (vgl. Sommer u.a. 2019: 5). Die Gründerin der Bewegung, Greta Thunberg, ist auch in den Sozialen Medien aktiv und unter anderem auf Facebook (vgl. Thunberg 2020a) und Instagram (vgl. Thunberg 2020b) präsent. Auch wenn dies nur einen kleinen Ausschnitt der Online-Präsenz der Bewegung beleuchtet, kann anhand dieser Beispiele die Verbindung von Offline- und Online-Aktionen der Bewegung exemplarisch gezeigt werden – diese Prognose scheint sich somit verwirklicht zu haben.

Auf Grund des Zusammenspiels von Online- und Offline-Aktionen ist *Fridays for Future* nach Vegh in die Kategorie der Sozialen Bewegungen einzuordnen, die er als ‚Internet-enhanced‘ beschreibt: Das Netz wird vor allem unterstützend – zum Beispiel zur Kommunikation und Abstimmung (vgl. Sommer u.a. 2019: 5) – genutzt. Dies bezeichnet Vegh als einen „additional communication channel“ (Vegh 2003: 72), der vor allem traditionelle Techniken des Protestes unterstützen soll. Da die Grundlage von *Fridays for Future* Klimastreiks und (Offline-) Demonstrationen sind (vgl. Sommer u.a. 2019: 2f.), lässt sich durchaus sagen, dass die Bewegung noch traditionelle Methoden des Protestes nutzt.

Des Weiteren soll nun die (interne) Vernetzung von Themen im Vordergrund stehen. *Fridays for Future* setzt sich primär dafür ein, dass die Pariser Klimaziele von 2015 zur weltweiten Reduktion von CO₂-Emissionen eingehalten werden (vgl. Sommer u.a. 2019: 2). Dass das Thema Klimaschutz und die Zukunft des Planeten somit auf den Kanälen der Bewegung, in der Berichterstattung über sie und auch in der Forschung zu *Fridays for Future* vorherrscht, ist nicht verwunderlich. Auch bei einer Befragung der Protestierenden bezüglich ihrer Anliegen zeichneten sich die Themen Klimawandel und die Sicherung der Zukunft deutlich ab (vgl. Sommer u.a. 2019: 14ff.). Zudem betont auch die Forschung, dass es sich bei der CO₂-Steuer um eine der zentralen Forderungen der *Fridays for Future*-Bewegung handelt. So findet diese sowohl bei Sebastian Koos und Elias Naumann (2019: 2) beziehungsweise Sebastian Koos und Franziska Lauth (2019: 1) als auch in der Befragung von Moritz Sommer u.a. (2019: 16f.) Erwähnung. Nur wenig wird jedoch über thematisch vernetzte Veranstaltungen von *Fridays for Future* berichtet. Ein Beispiel sei jedoch der Sommerkongress 2019 in Dortmund. Neben Debatten über Klimafragen ging es auch um „Grundsatzdiskussionen über Geschlechtergerechtigkeit“ (Sommer u.a. 2019: 4). So lässt sich insgesamt feststellen, dass eine Vernetzung von Themen nur in beschränktem Maße stattfindet. Zwar werden das Thema Klimaschutz und alle damit verbundenen Fragen und Herausforderungen ausführlich behandelt, andere politisch relevante Themen finden jedoch recht selten Erwähnung. Die 2012 getroffene Einschätzung, dass Soziale Bewegungen unterschiedliche Themen miteinander verknüpfen, scheinen sich somit nicht in vollem Umfang in der Realität widerzuspiegeln. Dies zeigt sich noch deutlicher bei der Betrachtung von Castells Annahmen: Der Autor ging davon aus, dass Soziale Bewegungen selten program-

matisch seien und stattdessen multiple Forderungen und Motivationsgrundlagen hätten (vgl. Castells 2015: 255). *Fridays for Future* hat ihr primäres Ziel jedoch sehr klar formuliert – die Einhaltung der Pariser Klimaziele von 2015 durch die Politik. Aus diesem Grund fordern sie „von sich selbst, ihrem unmittelbaren Umfeld und letztlich der Gesamtbevölkerung einen ökologisch verträglichen Lebens- und Konsumstil“ (Sommer u.a. 2019: 2). Die Motivationsgrundlage der Protestierenden stellt die Gefahrenlage, in der sie ihre Zukunft auf Grund der fortschreitenden Erderwärmung sehen, dar (vgl. de Moor u.a. 2020: 19). All dies verläuft somit konträr zu Castells Vorstellung von „rarely programmatic movements“ (Castells 2015: 255).

Im Folgenden wird nun die externe Vernetzung von *Fridays for Future* im Vordergrund stehen – zunächst mit den Medien und damit auch mit der Gesellschaft an sich. Hier bietet es sich an, zu betrachten wie beziehungsweise über welche Kanäle *Fridays for Future* neue Sympathisant*innen rekrutieren konnte. Koos und Lauth berichten, dass „soziale Medien und Freunde eine zentrale Rolle bei der Mobilisierung spielen, [jedoch] zeigt sich, dass ältere Teilnehmende ab 50 Jahren vor allem über Zeitungsberichte auf die Proteste aufmerksam wurden“ (Koos und Lauth 2019: 4). Auch Sommer u.a. stellen fest, dass 50% der Protestierenden über „[k]ommerzielle Massenmedien“ (2019: 19) auf die untersuchte Demonstration aufmerksam wurden. Es lässt sich zudem feststellen, dass es *Fridays for Future* sehr gut gelingt, sich vorteilhaft und im Sinne ihrer Interessen in den Medien zu präsentieren (vgl. Sommer u.a. 2019: 6). Obwohl die Beurteilung der Sozialen Bewegung und vor allem ihrer Schulstreiks durch die deutschen Medien geteilt ausfällt und es durchaus auch kritische Stimmen gibt (vgl. Sommer u.a. 2019: 35f.), ist nicht zu leugnen, dass vor allem die umfangliche Berichterstattung in den Medien zu einer weltweiten Verbreitung der Bewegung beigetragen hat. Die Vernetzung mit den Medien scheint somit gut zu funktionieren. Es steht nun aber zur Diskussion, ob dadurch auch alle Teile der Gesellschaft erreicht und im Sinne der Bewegung mobilisiert werden können. Ein Großteil der Forschung berichtet, dass durchschnittliche Unterstützer*innen von *Fridays for Future* eher jung, weiblich und aus höheren Bildungsschichten sind (vgl. Koos und Naumann 2019: 8; de Moor u.a. 2020: 11ff.; Koos und Lauth 2019: 2ff.; Sommer u.a. 2019: 12f.). Dies lässt sich zum einen durch das Gesicht der Bewegung – Greta Thunberg – und ihre Vorbildfunktion begründen, zum anderen könnte jedoch auch die vorwiegende Mobilisierung durch „persönliche Gespräche“ und „soziale Kontakte im direkten Umfeld der Schüler*innen“ (Sommer u.a. 2019: 20) eine Rolle spielen. Mitglieder der Bewegung mobilisieren neue Mitglieder, die ihnen sozio-demographisch ähnlich sind. Dennoch lässt sich feststellen, dass nicht nur junge, weibliche und gebildete Schichten hinter *Fridays for Future* stehen, sondern „in der Gesamttendenz nicht nur eine breite, sondern auch eine überwiegend positive Resonanz“ (Sommer u.a. 2019: 38) auf *Fridays for Future* in der Gesellschaft vorherrscht. Insgesamt lässt sich somit ableiten, dass die Vernetzung mit der Gesellschaft vergleichs-

weise gut funktioniert, es jedoch „a more diverse range of entry points into the movement“ (de Moor u.a. 2020: 31) geben könnte.

Abschließend steht nun Offenheit für Kollaborationen und die Vernetzung mit anderen Bewegungen im Vordergrund. Zunächst ist zu erwähnen, dass die Bewegung auf ihrer deutschsprachigen Internetseite eine eigene Rubrik für potenzielle Kooperationspartner*innen hat (vgl. *Fridays for Future Deutschland 2020a*). Dies vermittelt eine grundsätzliche Offenheit für Zusammenarbeiten. Zudem griff die Bewegung nach ihrer Entstehung in Schweden (vgl. Sommer u.a. 2019: 2) weltweit um sich. Es bildeten sich Untergruppen in diversen Ländern aus, die sich neben zahlreichen lokalen Aktionen immer wieder zu global koordinierten Klimastreiks zusammenschlossen (vgl. de Moor u.a. 2020: 6). Die Bewegung ist somit an sich bereits eine global vernetzte Kollaboration aus zahlreichen Unterbewegungen in diversen Ländern, die sich immer wieder miteinander kurzschließen und gemeinsame Aktionen auf die Beine stellen. In Anbetracht der großen Menge an beteiligten Gruppen aus verschiedenen Ländern erfordert dies eine gewisse Offenheit bei der internationalen Zusammenarbeit. So beschreiben auch Sommer u.a. *Fridays for Future* als „offen, integrativ“ (2019: 38). Auffällig ist weiterhin, dass *Fridays for Future* breite Unterstützung aus der Wissenschaft durch „Scientists for Future“, aus der Elterngeneration durch „Parents for Future“ und sogar vereinzelt aus der Wirtschaft durch „Entrepreneurs for Future“ (Sommer u.a. 2019: 38) erhält. Auch mit weiteren Umweltbewegungen wie „Ende Gelände“ zeigt sich *Fridays for Future* solidarisch (vgl. Sommer u.a. 2019: 3). Die Prognosen der Vernetzung mit anderen Bewegungen, zahlreicher Kollaborationen und einer generellen Offenheit für Zusammenarbeit scheinen sich somit zu verwirklichen.

4. Ebenen der Dezentralisierung

Die Dezentralisierung von Sozialen Bewegungen durch das Internet findet, wie bereits im zweiten Kapitel beschrieben, auf drei verschiedenen Ebenen statt. In den folgenden Unterpunkten wird jede Ebene vorgestellt und die Veränderung durch das Internet am Beispiel von *Fridays for Future* erläutert. Das Internet ermöglicht drei Aspekte der Dezentralisierung:

Erstens können durch sie Individuen, die sich nie begegnet sind, aber gemeinsame, politische Ziele haben, ihre Kräfte für einen gemeinsamen Protest bündeln, ohne auf organisationale Strukturen angewiesen zu sein. [...] Zweitens haben soziale Bewegungen einen neuen Kanal gefunden, um Aktivitäten zu dokumentieren und sich einem breiten Publikum vorzustellen. [...] Drittens eröffnen soziale Medien bei logistischen Herausforderungen wichtige Möglichkeiten (Fitzpatrick 2019: 175).

Diese drei Aspekte finden auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene auf verschiedene Weisen statt.

4.1 Die lokale Ebene

Die lokale Ebene beschreibt den Bereich, in welchem die Ortsgruppen agieren. Die Dezentralisierung ist auf dieser Ebene am schwächsten ausgebildet, da die Kommunikation meist offline in einer Face-to-Face Situation stattfindet. „Hier werden wichtige Entscheidungen getroffen und ausgearbeitet, wie die Gruppe in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden möchte“ (Bosse 2019: 25). Häufig entsteht der Impuls für die Bildung einer Sozialen Bewegung auf dieser Ebene aus einer gesellschaftlichen Konfliktsituation, die eine bestimmte Region betrifft (vgl. Bosse 2019: 25). *Fridays for Future* organisiert sich in Ortsgruppen (vgl. *Fridays for Future Deutschland 2020b*). Der Vorteil besteht darin, dass das übergeordnete Ziel von möglichst schnellen, umfassenden und effizienten Klimaschutzmaßnahmen durch das Erreichen von kleineren Zwischenzielen erreicht werden kann (vgl. Bosse 2019: 25). Das Internet ermöglicht ein vereinfachtes Beitreten der Bewegung, da man sich auf der offiziellen Seite von *Fridays for Future* über die Aktivitäten und Beitrittsmöglichkeiten der nächstgelegenen Ortsgruppe informieren kann (vgl. *Fridays for Future Deutschland 2020c*). Da die lokalen Treffen offline stattfinden (vgl. *Fridays for Future 2020b*), kann das Internet jedoch keine Erweiterung des öffentlichen Raumes bewirken. Nach dem Einsatz für das persönliche Lebensumfeld werden höhere oder abstraktere Ziele anvisiert (vgl. Bosse 2019: 26). Dieses Anvisieren von überregionalen Problemen führt zur nationalen Ebene.

4.2 Die nationale Ebene

Durch den Zusammenschluss von Ortsgruppen kann eine nationale Soziale Bewegung entstehen. „Dieses [erweiterte] Gefühl der Zugehörigkeit gibt dem eigenen Tun eine größere Bedeutung und ist somit eine wichtige Motivation für weiteres Engagement“ (Bosse 2019: 25). Die Proteste auf nationaler Ebene sind für die Soziale Bewegung besonders wichtig, da es das Ziel ist, durch das Zusammenkommen von möglichst vielen Menschen einen Nachrichtenwert und damit Aufmerksamkeit zu erzeugen. Um auf dieser Ebene agieren zu können, ist eine schnelle und lokal ungebundene Kommunikationsweise nötig. Das Internet ermöglicht eine solche Kommunikation und dezentralisiert Soziale Bewegungen auf dieser Ebene sogleich. Denn um national erfolgreich zu sein, wird eine Strategie benötigt. Folglich müssen Aufgaben und Funktionen von der Strategieentwicklung bis zur Umsetzung verteilt werden, zudem wird eine Arbeitsgruppe für das strategische Management benötigt. Bei der Entwicklung der Strategien muss auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen, interne Strukturen und zu erreichende Ziele geachtet werden (vgl. Bosse 2019: 27–28). Ein ständiger Austausch zwischen den einzelnen Basisgruppen ist deshalb unverzichtbar. Dabei zeigt sich besonders der erste Aspekt der Dezentralisierung: Menschen aus verschiedenen Regionen treffen erstmalig aufeinander und pro-

testieren gemeinsam für ihre Ziele (vgl. Fitzpatrick 2019: 175). Am stärksten zeigt sich die Dezentralisierung bei dem dritten Aspekt: Die Anmeldung für Aktionen auf nationaler Ebene findet über das Internet statt, in Gruppenchats gibt es kurze Briefings (vgl. WDR Doku 2019a: 00:12:33–00:12:45). Das Internet erhöht auf dieser Ebene somit die Partizipationsmöglichkeit. Die jeweiligen Arbeitsgruppen der Ortsgruppen können sich bereits vor dem Treffen absprechen und wichtige Themen festlegen oder bereits klären (vgl. WDR Doku 2019b: 00:18:27–00:18:35). Wichtig dabei zu erwähnen ist, dass die Onlinekommunikation Face-to-Face-Gespräche nicht ersetzt, sondern ergänzt. Vor jeder kollektiven Aktion auf nationaler Ebene finden Gespräche der Arbeitsgruppen statt und koordinieren so die Proteste (vgl. WDR Doku 2019a: 00:15:05–00:15:20).

4.3 Die internationale Ebene

Durch die potenziell globale Reichweite des Internets entstand für Soziale Bewegungen eine dritte Ebene, auf der agiert werden kann. Durch die Globalisierung sind auch die Probleme global. Aus diesem Grund sind global agierende Soziale Bewegungen besonders wichtig, da sie Handlungsdruck auf internationale und nationale Institutionen ausüben können (vgl. Pfetsch u.a. 2019: 84). Auch die in Schweden entstandene *Fridays for Future*-Bewegung zählt mit ihrem Kampf gegen den Klimawandel zu einer solchen Bewegung (vgl. Fridays for Future Deutschland 2020c). „Die Besonderheit dieser internationalen Ebene besteht darin, dass die Relevanz nationaler Grenzen hinter den Strukturierungsmerkmalen der Sozialen Bewegung zurückweicht“ (Pfetsch u.a. 2019: 84). Es bestehen jedoch Partizipations- und Sprachbarrieren. Diese können und müssen überwunden werden, sodass die Inklusion und Verständlichkeit für alle Bürger*innen erreicht wird (vgl. Pfetsch u.a. 2019: 86). Übersetzungsprogramme und die Eini-gung auf eine Sprache bieten einen Lösungsansatz. Im Fall von *Fridays for Future* hat man sich auf Englisch als gemeinsame Sprache geeinigt (vgl. Yilmaz 2019). Partizipationsbarrieren können eine Herausforderung darstellen, da Sozialen Bewegungen deutlich begrenztere Mittel zur Verfügung stehen, um diese zu überwinden. Eine zentrale Rolle nehmen an dieser Stelle nationale Massenmedien ein, da ihnen eine Gatekeeperfunktion³ zukommt (vgl. Pfetsch u.a. 2019: 88). Der größte Effekt der Dezentralisierung ist auf dieser Ebene zu spüren. Es finden vielfältige und fluide Kommunikationsprozesse statt: „eine Fluidität von transnational verbundenen Kommunikationsräumen, die das Öffentlich-Werden von ganz unterschiedlichen und nicht vorher festgelegten Sprechern ermöglichen und ganz eigene Kommunikationsdynamiken freisetzen“ (Pfetsch u.a. 2019: 89). Die Prognose, dass das Internet Menschen ermöglicht, ihre Meinung zu äußern, mit anderen Menschen zu kommunizieren und sich zusammenzuschließen scheint sich hier am stärksten zu verwirklichen. Die Legitimierungs- und Effektivitätsfrage wird durch den weiterhin offenen Gesprächsraum gewähr-

leistet, alle Betroffenen haben das Recht, sich an der Entscheidungsfindung zu beteiligen (vgl. Pfetsch u.a. 2019: 86). Auf dieser Ebene finden Diskussionen überwiegend online statt (vgl. Pfetsch u.a. 2019: 97). Diese Menschen hätten sich ohne das Internet womöglich niemals getroffen. Das Internet ermöglicht somit die Bildung von Sozialen Bewegungen. Die transnationale Ebene ist auf eine öffentliche (digitale) Vernetzung, wie sie das Internet bietet, angewiesen. Das Internet ersetzt die traditionellen Massenmedien dabei nicht, sondern ergänzt sie (vgl. Pfetsch u.a. 2019: 90–91). Wenn die erreichte mediale Aufmerksamkeit groß genug ist, wird über die Protestaktionen international berichtet (vgl. Pfetsch u.a. 2019: 84). Damit erweitert sich der Kreis potenzieller Mitglieder beziehungsweise ein Überspringen der Bewegung in andere Länder wird wahrscheinlicher. Open Source Programme können gemeinsam genutzt und weiterentwickelt werden. Die dezentralisierte Organisation stellt neben einer großen Chance aber auch eine ebenso große Gefahr dar. Durch das Fehlen eines Zentrums und durch die Vielfalt der Sprecher*innen sind fragmentierte Akteurskonstellationen, parallele Themenagenden, Echokammern und Manipulation wahrscheinlicher als inklusive Prozesse der Deliberation (vgl. Pfetsch u.a. 2019: 97). Soziale Bewegungen, wie zum Beispiel *Fridays for Future*, die das globale Problem des Klimawandels als Protestziel ausgewählt haben (vgl. Fridays for Future 2020d), zeigen, dass die internationale Ebene gebraucht und genutzt wird. Die weltweite Umsetzung und Beteiligung an Protestaktionen steht dabei für die erfolgreiche Nutzung der dezentralisierten Öffentlichkeitsform durch eine Soziale Bewegung. Dieses Beispiel veranschaulicht, dass das Agieren auf dieser Ebene möglich ist. Jedoch müssen nicht alle Sozialen Bewegungen auf dieser Ebene stattfinden. Jede Ebene eignet sich für einen Protest, der dort eine Veränderung anstrebt. Die Bildung einer Sozialen Bewegung wurde durch das Internet vereinfacht, gleichzeitig besteht die Gefahr einer Fragmentierung durch zu viele unterschiedliche Ansichten und Lösungsstrategien (vgl. Baringhorst 2012: 163). Soziale Bewegungen haben sich durch das Internet verändert und sind so in einer deutlich größeren Form auf einer internationalen Ebene möglich. Die Nutzung dieses Mediums bedarf allerdings auch des kritischen Denkens und einer Hinterfragung der präsentierten Inhalte.

5. Enthierarchisierung

Enthierarchisierung im Kontext einer Sozialen Bewegung wie *Fridays for Future* kann auf verschiedene Weise aufgefasst werden. Die hier zu betrachtenden Dimensionen des Begriffes sollen sich auf Horizontalität (vgl. Castells 2015: 248), geringe Professionalisierung sowie ein hohes Maß an Transparenz beziehen (vgl. Baringhorst 2012: 71). Horizontalität wiederum soll im Folgenden in dreierlei Hinsicht analysiert werden, woraus sich ebenfalls Antworten auf Fragen der Professionalisierung und Transparenz ergeben: Horizontalität in der Hinsicht, dass (1) alle die gleichen Grundvoraus-

setzungen zur Partizipation innerhalb des Online-Diskurses besitzen; (2) allen in gleichem Maß Zugang zu den Kommunikationsplattformen gegeben ist, auf denen der Diskurs stattfindet und; (3) alle die gleiche Entscheidungsgewalt innehaben beziehungsweise in gleichem Ausmaß die Möglichkeit haben, Entscheidungsträger zu bestimmen.

5.1 Gleiche Voraussetzungen

Eine Entwicklung hin zu einem Diskurs, in dem jede und jeder, die oder der ihm beiwohnt, partizipieren kann, ist besonders gut vor dem Hintergrund der konkreten Verschiebung des Diskurses auf Internetplattformen (Social Networking Sites) und Messengerdiensten (WhatsApp, Telegram) zu beobachten. Zuvor – in den klassischen Massenmedien wie Fernsehen und Zeitung – war es den meisten nicht möglich, als Sender*in kommunikativer Botschaften im Kontext der Sozialen Bewegung zu agieren. Nicht nur ist dies nun allen, die dem Diskurs erst einmal beigetreten sind, in gleichem Maße möglich, sondern es ist sowohl auf Social Networking Sites als auch in den Chats von Messengern die Möglichkeit eines freien Wechsels der Rollen von Sender*innen und Empfänger*innen gewährleistet. Vor allem wird dieser Wechsel durch die Infrastruktur der verschiedenen Kommunikationsplattformen determiniert. In WhatsApp-Gruppen beispielsweise, in denen sich *Fridays for Future* unter anderem vernetzt (vgl. *Fridays for Future* 2019: 1), ist es sämtlichen Teilnehmer*innen gleich gut möglich, Kurznachrichten und Anhänge einzusehen sowie selbst zu verschicken. Auch ist allen Teilnehmer*innen das gleiche potenzielle Publikum zugänglich. So wird auch die Informationsdistribution erleichtert, sodass Ziele, Strategien sowie konkrete Planungsmaßnahmen allen transparent zugänglich gemacht werden können (vgl. *Fridays for Future* 2019: 1; *Fridays for Future Deutschland* 2020e).

Auf Social Networking Sites, wie etwa Twitter, könnte man argumentieren, diese Zugänglichkeit zum selben Publikum sei nicht allen gleich gut gegeben. Personen mit höheren Follower-Zahlen haben es oft leichter, sich im Diskurs bemerkbar zu machen und besitzen damit einen Aufmerksamkeitsvorteil gegenüber anderen Nutzer*innen. Somit bleibt die Aussage über das jedem zugängliche Publikum zwar bestehen, man muss jedoch einräumen, dass es ebenso durch die Infrastruktur von Social Networking Sites manchen leichter gemacht wird, ihre Adressat*innen zu erreichen.

5.2 Gleicher Zugang und gleiche Möglichkeiten

Damit Personen aber überhaupt dem Diskurs beitreten können, wie soeben geschildert, müssen sie zuerst effektiven Zugang zu den zugehörigen Plattformen haben. ‚Effektiv‘ in dem Sinne gemeint, dass es sein kann, dass es Personen schlicht an der Technologie, also Internet oder Endgerät, man-

gelt (vgl. Slavina und Brym 2020: 216). Außerdem kann Zugang auch durch fehlende Kenntnis im Umgang mit vorhandener Technologie verwehrt sein, oder aber beide Faktoren kommen zusammen (vgl. Slavina und Brym 2020: 216). In jedem Fall ist dann kein effektiver Zugang zum Diskurs mehr möglich. Nun könnte man dieses Außenvorbleiben als *Fridays for Future* nicht zugehörig interpretieren. Dies wäre allerdings eine Fehlinterpretation, da es sich hierbei um eine Soziale Bewegung handelt, die als „Internet-enhanced“ (Vegh 2003: 71) zu charakterisieren ist, wie bereits vorausgehend besprochen wurde. Somit ist es möglich, Mitglied von *Fridays for Future* zu sein, während man weniger als andere von den ‚enhancements‘ durch das Internet profitiert, also weniger oder gar nicht online partizipiert. Dadurch gehen zwar zentrale Partizipationsmöglichkeiten verloren, die grundsätzliche Zugehörigkeit zur Bewegung allerdings nicht. Dieser Ungleichheit ließe sich begegnen, indem man den oben genannten Ursachen – mangelnde Technologie und mangelndes Knowhow – entgegentritt. Ebenso sollte dieser Punkt mit Blick auf die internationale Ebene von *Fridays for Future* nicht unterschätzt werden, da die Bewegung selbst den Anspruch hat, global und inklusiv zu wirken (vgl. *Fridays for Future* 2020a) und diese Ressourcen in diesem Kontext ungleich verteilt sind. Beschränken wir unseren Blick jedoch auf die westlichen Industrienationen und nehmen ihren technologischen Standard und das Knowhow ihrer Bürger*innen als Maßstab, so lässt sich behaupten, dass das Bedienen eines Messengers wie WhatsApp keiner besonders hohen Professionalität bedarf. Vielmehr lässt sich eben durch die Entwicklung hin zur Vernetzung über Messengerdienste im Vergleich zur Vernetzung früherer Sozialer Bewegungen, etwa Face-to-Face, Flugblätter usw., ein geringerer Anspruch an Kompetenzen beobachten. Mit dem Blick auf vor allem die westlichen Nationen kann also von einem geringeren Anspruch an Professionalisierung gesprochen werden.

Effektiv Zugang zum Diskurs zu haben, wie soeben dargestellt, bedeutet aber nicht, auf jeder Ebene des Diskurses mitzuwirken. Vor allem hinsichtlich des Diskurses nach außen haben klassische Medien wie Fernsehen und Zeitung zwar ihre strenge Gatekeeper-Rolle (vgl. Neidhardt 2005: 23) verloren, doch immer noch signifikanten Einfluss auf die öffentliche Debatte. In diesen Medien präsent sind meist nur einige wenige, die immer wieder beispielsweise zu Talk-Shows eingeladen werden. Luisa Neubauer, Carla Reemtsma oder Sebastian Grieme, um nur einige aus dem deutschen Bereich zu nennen (vgl. Bartoschek 2019), und natürlich Greta Thunberg. Sie alle sind von den Medien gefragt und stellen damit nach außen das ‚Gesicht‘ von *Fridays for Future* dar. Thunberg wohnte außerdem bereits mehreren internationalen Konferenzen bei, die einen internationalen Stellenwert besitzen, auf denen sie auch teilweise Reden hielt (vgl. Zeit Online 2019; ORF 2019). Nun mag sie als die Gründerin der Bewegung angesehen werden, doch sowohl sie als auch die anderen genannten Personen, die sich teilweise durch ihr großes Engagement ausgezeichnet haben, wurden jedoch nicht demokratisch von den anderen Mitgliedern von *Fridays for Future* legitimiert (vgl. Schläfli 2020). Dies schlägt sich auch in internen

Diskussionen über die fragliche Stellung dieser Einzelpersonen nieder (vgl. Bartoschek 2019). Auf der internationalen *Fridays for Future*-Website wird entgegen dieser drohenden Aufmerksamkeitsmonopolisierung darauf hingewiesen, dass auch andere Klimaaktivist*innen neben Greta Thunberg für Interviews und Reden zur Verfügung stehen und dass diese in Betracht zu ziehen seien (vgl. *Fridays for Future* 2020b).

5.3 Gleiche Entscheidungsgewalt

Das in den vorausgehenden Kapiteln angesprochene und in Follower-Anzahl oder Medienpräsenz übersetzte Aufmerksamkeitsmonopol einzelner Personen aus der Sozialen Bewegung stellt für diesen dritten Aspekt – der gleichen Entscheidungsgewalt der Mitglieder und damit des gleichen Einflusses auf die Bewegung – eine Herausforderung dar. Die medienpräsenten Figuren wurden nicht gewählt (vgl. Schläfli 2020) und ein Follow oder ein Like sind keine Wahlstimme. Damit ist die Legitimationsgrundlage kritisch zu sehen. Doch haben die fraglichen Personen dadurch nicht das Potenzial die Entscheidungsprozesse und Bewegung als solche zu beeinflussen? Dies stimmt nur teilweise: Über das jüngst aufgekommene und auch innerhalb Sozialer Bewegungen präsenste Phänomen der Influencer*innen⁴ lässt sich schon über den Namen ein gewisser Grad von Einfluss ablesen. Personen wie Neubauer und Thunberg fallen durch die ihnen geschenkte Aufmerksamkeit in diese Kategorie. Auf die Frage, ob dieser Einfluss relevant sei, kann man entgegenen, dass er das in der Tat ist: Stellt man sich beispielsweise vor, Thunberg thematisiere auf ihrem Twitter-Profil einen speziellen Aspekt, der in den Bereich des Klima-Aktivismus fällt, dann kann dies leicht von ihrem Publikum aufgegriffen werden und zu Diskussionen anregen. Damit kann sie also sowohl den internen Diskurs über Relevanz und Prioritäten von Klimaaspekten mitbestimmen als auch diese Erweiterung des Diskurses nach außen hin in die Öffentlichkeit tragen. Ohne dies aus den Augen zu verlieren, muss aber auch das Augenmerk auf die konventionelle Organisation der Bewegung gerichtet werden. Es geht um die Delegierten, welche aus den Ortsgruppen gewählt werden und diese repräsentieren (vgl. *Fridays for Future* Deutschland 2019: 1), wie auch schon mit Blick auf die Oberkategorie der Dezentralisierung diskutiert wurde. Diese bestimmen die Forderungen und Vorstellungen von *Fridays for Future* (vgl. *Fridays for Future* Deutschland 2020e) im Einklang mit möglichst maximaler Enthierarchisierung vor dem Hintergrund der enormen Größe der Bewegung, bei der völlige Hierarchielosigkeit pragmatisch kaum umsetzbar wäre, maßgeblich. Die konventionellen und durch Wahlen legitimierten Organisations- und Machtstrukturen existieren also parallel zu Machtstrukturen, die aus dem Aufmerksamkeitsmonopol von Einzelpersonen auf Online-Plattformen resultieren.

6. Die Prognosen von 2012 auf Gegenwart und Zukunft bezogen

Das Ziel dieser Untersuchung war es, einen Vergleich zwischen den Prognosen von Sozialen Bewegungen im Netz aus der Sicht von 2012 und der aktuellen Bewegung *Fridays for Future* anzustellen. Abschließend sollen nun folgende Fragen beantwortet werden: Haben sich die Prognosen hinsichtlich der Vorteile sich des Internets bedienender Sozialer Bewegungen in Sachen Vernetzung, Dezentralisierung und Enthierarchisierung bewahrt? Und wenn ja, inwieweit?

Beginnend soll die Oberkategorie der Vernetzung beleuchtet werden: Die Konjunktion aus Offline-Aktionen wie Straßendemonstrationen und Online-Präsenz, etwa über Messengerdienste (vgl. Sommer u.a. 2019: 5) und Social Networking Sites (vgl. Thunberg 2020a; Thunberg 2020b), findet bei *Fridays for Future* statt und fördert auf beiden Ebenen die als „Internet-enhanced“ (Vegh 2003: 71) zu charakterisierende Vernetzung untereinander und das Wachstum der Bewegung. Diese Ebenen sind auch durch die Soziale Bewegung miteinander verwoben. Zu einer Themenvernetzung innerhalb von *Fridays for Future* kommt es hingegen kaum. Von den zentralen Punkten Klimawandel und der Sicherung der Zukunft wird nur selten durch eine Debatte über zum Beispiel Diversität oder soziale Gerechtigkeit abgewichen (vgl. Sommer u.a. 2019: 4). Dies liegt daran, dass es sich bei *Fridays for Future*, entgegen den Erwartungen von 2012, um eine programmatische Bewegung handelt. Die Vernetzung nach außen lässt sich durchweg positiv im Sinne der vorangegangenen optimistischen Prognosen bewerten. In Berichterstattungen über *Fridays for Future* gelang es der Bewegung teilweise sehr gut, sich vorteilhaft und akkurat zu präsentieren (vgl. Sommer u.a. 2019: 6). Im Hinblick auf das Erreichen möglichst aller gesellschaftlichen Schichten zeichnet sich zwar das Bild typischer Mitglieder als jung, weiblich und gebildet oder zumindest in sozio-demographischer Nähe zu diesen Faktoren ab (vgl. Koos und Naumann 2019: 8; de Moor u.a. 2020: 11ff.; Koos und Lauth 2019: 2ff.; Sommer u.a. 2019: 12f.), dennoch finden sich auch Unterstützer*innen aus anderen Bevölkerungsschichten (vgl. Sommer u.a. 2019: 37f.). An diverseren Eintrittspunkten zur Partizipation kann *Fridays for Future* aber noch arbeiten (vgl. de Moor u.a. 2020: 31). Schlussendlich lässt sich zur Vernetzung mit weiteren Bewegungen ebenfalls ein positives Bild zeichnen, das von Offenheit zur Kollaboration (vgl. *Fridays for Future* Deutschland 2020a) und einer Geschichte erfolgreichen Zusammenarbeitens und gegenseitiger Unterstützungen zeugt. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Prognosen von 2012 in Hinblick auf die Oberkategorie der Vernetzung adäquat waren, mit Ausnahme der thematischen Offenheit, da es sich bei *Fridays for Future* im Speziellen um eine programmatische Bewegung handelt.

In Bezug auf die Oberkategorie der Dezentralisierung Sozialer Bewegungen kann folgende Schlussfolgerung gezogen werden: Angefangen bei der lokalen Ebene der Organisation der Bewegung wird hier noch hauptsächlich offline (face-to-face) gehandelt und kommuniziert. Zwar kommen

Online-Funktionen vereinfachend hinzu – wenn es etwa um den Beitritt geht –, durch die Organisation in Ortsgruppen dominiert hier allerdings der Offline-Anteil (vgl. Bosse 2019: 25). Auf nationaler Organisationsebene wiederum besteht der Bedarf an einer schnellen sowie lokal ungebundenen Kommunikationsmöglichkeit. Das Internet bietet hierbei die ideale Lösung, um beispielsweise über Gruppenchats Fragen des Ressourcenmanagements oder der Planung zu klären. Ganz verloren geht der Offline-Aspekt jedoch nicht. Erhalten wird er zum Beispiel durch Arbeitsgruppen und national koordinierte Demonstrationen, dementsprechend bleibt die Bewegung lokal verwurzelt. Auf internationaler Ebene bewegt sich die Organisation zunehmend in Richtung fast ausschließlicher Online-Kommunikation, zum Beispiel via Social Networking Sites. Durch das Internet wird es allen Teilnehmer*innen dieser Kommunikationsebene ermöglicht, als Sprecher*innen aufzutreten (vgl. Pfetsch u.a. 2019: 85f.). Auch wird durch Open Source Programme zu einer Mitwirkung an der tieferen Gestaltung des Diskurses motiviert (vgl. Baringhorst 2012: 153). Auf diese Weise zeigt sich auch bei *Fridays for Future*, dass es das Internet ermöglicht, gleichzeitig sowohl auf lokaler, nationaler als auch internationaler Ebene zu agieren. Schließlich muss noch eine aufkommende Gefahr der Dezentralisierung angesprochen werden: Die Fragmentierung in kleinere Untergruppen, die sich zu Echo-kammern wandeln können oder für den Einfluss von beispielsweise Fake News anfällig werden (vgl. Ritzi 2019: 73). Doch trotz potenzieller Fragmentierung hat sich gezeigt, dass *Fridays for Future* heute dank des Internets gleichzeitig lokal und global agieren kann, was zur Mobilisierung und zum Informationsaustausch beiträgt.

Die dritte und letzte in dieser Arbeit betrachtete Oberkategorie der Ent-hierarchisierung kann folgendermaßen bewertet werden: In den westlichen Industrienationen sind die technologischen Mittel sowie das Knowhow zur Partizipation am Diskurs für weitestgehend alle verfügbar und mit geringen Anforderungen an Professionalisierung gegeben. Jedem Mitglied der Bewegung ist Beteiligung am internen Diskurs grundsätzlich möglich, indem Informationen zugänglich und transparent distribuiert werden. Insoweit tritt die optimistische Prognose, die man 2012 hatte, ein, zumindest wenn man den Fokus auf den Westen legt. Dem Anspruch von *Fridays for Future*, als globale Bewegung zu gelten, steht dies aber insofern als Widerstand entgegen, da dies vor allem für den Westen zutrifft (vgl. Slavina und Brym 2020: 216). Demokratisch gewählte Delegierte aus den Ortsgruppen repräsentieren die einzelnen Mitglieder und verfügen über Entscheidungsgewalt (vgl. *Fridays for Future Deutschland* 2019: 1). Allerdings stehen Einzelpersonen wie Greta Thunberg, die repräsentativ für die Bewegung sind, sowohl online als auch in den klassischen Massenmedien im Rampenlicht und erzeugen ein Aufmerksamkeitsmonopol repräsentativ für die oder für Teile der Bewegung. Durch deren Wirken als Influencer*innen kann von ihnen Einfluss auf beispielsweise die Ausrichtung der Bewegung genommen werden. Zwar wird von Seiten *Fridays for Future* auf diesen Umstand hingewiesen (vgl. *Fridays for Future* 2020b), dennoch scheint sich an diesem Zustand nichts

zu ändern. Es herrscht also in dieser Hinsicht immer noch eine Hierarchie und die Prognose einer führungslosen Bewegung (vgl. Castells 2015: 252) wird in Teilen enttäuscht. Zusammenfassend ist die Prognose der Horizontalität bei *Fridays for Future* nicht und die geringen Anforderungen an Professionalität zur Mitwirkung hauptsächlich im Westen eingetreten.

Es zeigt sich, dass die Prognosen, welche man 2012 zu den positiven Veränderungen bei Sozialen Bewegungen aufstellte, die mit dem Internet einhergehen sollten, zu einem großen Teil mit Bezug auf die heutige Soziale Bewegung *Fridays for Future* treffend waren. Auch wenn sich kleinere Abweichungen in den Oberkategorien Vernetzung und Dezentralität zeigen, waren die Prognosen akkurat. In Bezug auf die Oberkategorie der Enthierarchisierung scheint hingegen das Gegenteil der Fall zu sein. Die optimistischen Prognosen, die man 2012 hierzu machte, sind in der modernen Sozialen Bewegung *Fridays for Future* nur teilweise erfüllt.

Selbstverständlich kann sich all dies noch einmal ändern, da, wie bereits zu Beginn eingeräumt, sich das Internet und damit auch die Beziehung zu Sozialen Bewegungen im ständigen Wandel befindet. Eben aus diesem Grund war der Vergleich von früheren Prognosen mit dem Ist-Zustand auf diese Weise möglich. Dementsprechend ist diese Arbeit vor dem Hintergrund eines Mangels an aktueller Forschungsliteratur zur Thematik zu rezipieren und hinsichtlich der zukünftigen Weiterentwicklung der Beziehung zwischen dem Internet und Sozialen Bewegungen in Zukunft wiederum kritisch auf ihre Aktualität zu überprüfen.

Anmerkungen

- 1 Auf die größere Debatte, ob im Internet tatsächlich eine Form von Öffentlichkeit vorliegt, kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden. In der Forschungsliteratur zu Sozialen Bewegungen im Netz wird aber zumeist davon ausgegangen. Für einen Einblick in die Debatte vgl. Schmid 2007.
- 2 Auf die Prognosen, die man 2012 dazu aufstellte, welche Gefahren das Internet mit sich bringt, kann an dieser Stelle leider nicht eingegangen werden. Für einen ersten Einblick vgl. Baringhorst 2012: 72.
- 3 Inwieweit die Massenmedien tatsächlich eine Gatekeeperfunktion einnehmen, wird im fünften Kapitel genauer diskutiert werden.
- 4 Hier geht es um Social Media Influencer*innen, die über Online-Beiträge persuasiv Einfluss auf ihr Publikum ausüben. Weiterführend vgl. Freberg u.a. 2011.

Literatur

- Baringhorst, Sigrid (2012). Der Bürger als „Produser“ – Politische Beteiligung von Konsumentenbürgern im Social Web. In: Klaus Lutz, Eike Rösch und Daniel Seitz (eds.). *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik*. München: kopaed, 63–77.

- Bartoschek, Dominik (2019). Dies sind die deutschen Gesichter von „Fridays for Future“. *SWR Marktcheck*, 31.7.2019. URL: <https://www.swrfernsehen.de/marktcheck/junge-klimaaktivisten-100.html> [Letzter Zugriff am 3.6.2020].
- Bosse, Jana (2019). *Die Gesellschaft verändern. Zur Strategieentwicklung in Basisgruppen der deutschen Umweltbewegung*. Bielefeld: transcript.
- Castells, Manuel (2015). *Networks of outrage and hope. Social movements in the Internet age*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Fitzpatrick, Jasmin (2019). Potenziale sozialer Medien zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Welche Chancen bieten soziale Medien für politische Akteure und ihre Erforschung? In: Jeanette Hofmann, Norbert Kersting, Claudia Ritzki und Wolf J. Schünemann (eds.). *Politik in der digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven*. Bielefeld: transcript, 171–186.
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey und Laura A. Freberg (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37, 90–92.
- Fridays for Future (2020a). Who are We. Our goals. fridaysforfuture.org, URL: <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/> [Letzter Zugriff am 6.6.2020].
- Fridays for Future (2020b). FFFAQ. fridaysforfuture.de. URL: <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/contact-us/#fffaq> [Letzter Zugriff am 3.6.2020].
- Fridays for Future Deutschland (2019). Handlungsempfehlungen zur Gründung einer Ortsgruppe. fridaysforfuture.de. URL: <https://fridaysforfuture.de/wp-content/uploads/2019/05/HANDLUNGSEMPFEHLUNG-OGs-FFF.pdf> [Letzter Zugriff am 3.6.2020].
- Fridays for Future Deutschland (2020a). Unterstützen. Kooperationen. fridaysforfuture.de. URL: <https://fridaysforfuture.de/kooperationen/> [Letzter Zugriff am 9.4.2020].
- Fridays for Future Deutschland (2020b). Engagement in Ortsgruppen. fridaysforfuture.de. URL: <https://fridaysforfuture.de/regionalgruppen/> [Letzter Zugriff am 5.6.2020].
- Fridays for Future Deutschland (2020c). Wir sind Fridays for Future. fridaysforfuture.de. URL: <https://fridaysforfuture.de/> [Letzter Zugriff am 5.6.2020].
- Fridays for Future Deutschland (2020d). Unsere Forderungen an die Politik. fridaysforfuture.de. URL: <https://fridaysforfuture.de/forderungen/> [Letzter Zugriff am 5.6.2020].
- Fridays for Future Deutschland (2020e). Forderungen – FAQ. fridaysforfuture.de. URL: <https://fridaysforfuture.de/forderungen/faq/> [Letzter Zugriff am 3.6.2020].
- Gurak, Laura J. und John Logie (2003). Internet Protests, from Text to Web. In: Martha McCaughey und Michael D. Ayers (eds.). *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*. New York und London: Routledge, 25–46.
- Koos, Sebastian und Franziska Lauth (2019). Die Entwicklung und Zukunft der Fridays for Future-Bewegung. Ergebnisse von zwei Befragungen während der *Fridays for Future*-Demonstrationen in Konstanz am 24. Mai und 20. September 2019. Forschungsbericht. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-2-1vspckwsv-nogm8> [Letzter Zugriff am 30.8.2020].
- Koos, Sebastian und Elias Naumann (2019). Vom Klimastreik zur Klimapolitik. Die gesellschaftliche Unterstützung der „Fridays for Future“-Bewegung und ihrer Ziele. Forschungsbericht. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-2-1jdetkrk6b9yl4> [Letzter Zugriff am 30.8.2020].

- de Moor, Joost, Katrin Uba, Mattias Wahlström, Magnus Wennerhag und Michiel de Vydt (eds.) (2020). *Protest for a future II. Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 20-27 September, 2019, in 19 cities around the world*. URL: <https://gup.ub.gu.se/file/208059> [Letzter Zugriff am 8.4.2020].
- Neidhardt, Friedhelm (2005). Jenseits des Palavers: Funktionen politischer Öffentlichkeit. In: Wolfgang Wunden (ed.). *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur*. Münster: LIT Verlag, 19–30.
- ORF (2019). Schwedens junge Klimaaktivistin. Per Zug zum Weltwirtschaftsforum. *orf.at*, 23.1.2019. URL: <https://orf.at/stories/3108740/> [Letzter Zugriff am 3.6.2020].
- Pfetsch, Barbara, Anette Heft und Curd Knüper (2019). Transnationale Öffentlichkeiten in der Digitalen Gesellschaft: Konzepte und Forschungsperspektiven. In: Jeanette Hofmann, Norbert Kersting, Claudia Ritzki und Wolf J. Schünemann (eds.). *Politik in der digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven*. Bielefeld: transcript, 83–102.
- Ritzki, Claudia (2019). Politische Öffentlichkeit zwischen Vielfalt und Fragmentierung. In: Jeanette Hofmann, Norbert Kersting, Claudia Ritzki und Wolf J. Schünemann (eds.). *Politik in der digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven*. Bielefeld: transcript, 61–82.
- Slavina, Anna und Robert Brym (2020). Demonstrating in the internet age: a test of Castells' theory. *Social Movement Studies* 19, 2, 201–221.
- Schläfli, Samuel (2020). Karin Ingold: „Weshalb darf Greta Thunberg vor der Uno sprechen?“ *Horizonte. Das Schweizer Forschungsmagazin*, 24.6.2020. URL: <https://www.horizonte-magazin.ch/2020/06/04/bei-greta-thunberg-stellt-sich-die-frage-nach-der-demokratischen-legitimierung/> [Letzter Zugriff am 6.6.2020].
- Schmid, Julia (2007). *Internet-Rhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora*. Berlin: Weidler.
- Sommer, Moritz, Dieter Rucht, Sebastian Haunss und Sabrina Zajak (2019). *Fridays for Future. Profil, Entstehung und Perspektiven der Protestbewegung in Deutschland*. Berlin: ipb working paper series.
- Stenizer, Carla (2012). Cyberaktivismus – ein Literaturüberblick. *kommunikation.medien* 1, 1–20.
- Thunberg, Greta (2020a). Greta Thunberg. Person des öffentlichen Lebens. *Facebook.com*. URL: <https://www.facebook.com/gretathunbergsweden/> [Letzter Zugriff am 8.04.2020].
- Thunberg, Greta (2020b). gretathunberg. *Instagram.com*. URL: <https://www.instagram.com/gretathunberg/> [8.4.2020].
- Vegh, Sandor (2003). Classifying Forms of Online Activism. The Case of Cyberprotests against the World Bank. In: Martha McCaughey und Michael D. Ayers (eds.). *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*. New York und London: Routledge, 71–95.
- WDR DOKU (2019a). Schwänzen fürs Klima? Fridays For Future. WDR Doku. *YouTubeDE*, 9.4.2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Wp5r9KV92TQ&t=1502s&ab_channel=WDRDoku [Letzter Zugriff am 5.6.2020].
- WDR DOKU (2019b). Fridays for Future: Was kann Protest? Wie weit darf er gehen? WDR Doku. *YouTubeDE*, 7.7.2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=aVSbvbIF3fQ&t=1011s&ab_channel=WDRDoku [Letzter Zugriff am 5.6.2020].

- Weiß, Ulrich und Matthias Bandtel (2012). Vom Interesse am Selbst zur Demokratiefähigkeit. Rahmenbedingungen für die schulische Partizipationsförderung. In: Klaus Lutz, Eike Rösch und Daniel Seitz (eds.). *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik*. München: kopaed, 197–208.
- Wimmer, Jeffrey (2012). Partizipation und Bürgermedien. In: Klaus Lutz, Eike Rösch und Daniel Seitz (eds.). *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik*. München: kopaed, 53–61.
- Winter, Rainer (2012). Politischer Aktivismus, digitale Medien und die Konstitution einer transnationalen Öffentlichkeit. In: Klaus Lutz, Eike Rösch und Daniel Seitz (eds.). *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik*. München: kopaed, 43–51.
- Yilmaz, Merve (2019). Fridays for Future. *Universität Hamburg*, 24.4.2019. URL: <https://englishexplorations.check.uni-hamburg.de/fridays-for-future/> [Letzter Zugriff am 05.6.2020].
- Zeit Online (2019). Greta Thunberg. „Es gibt Hoffnung, ich habe es gesehen“. *Zeit Online*, 11.12.2019. URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2019-12/greta-thunberg-un-klimakonferenz-klimawandel-wissenschaft> [Letzter Zugriff am 3.6.2020].

Magdalena Bohrer, Marcel Burkart, Cedric Müller und Franziska Reichmuth
Institut für Medienwissenschaft
Wilhelmstraße 50
D-72074 Tübingen
E-Mail: Klaus.Sachs-Hombach@uni-tuebingen.de

Features

Die Prominenz von Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken

Angelina Wex

März 2020 – weltweit sehen sich Regierungen gezwungen, das gesellschaftliche Leben einzuschränken, um die Ausbreitung einer gefährlichen Pandemie einzudämmen. Die Folgen sind Kontaktverbot, Social Distancing, Home Office und Home Schooling. Der Shutdown des öffentlichen Lebens bestimmt den Alltag vieler Menschen in Deutschland und schränkt das Leben vieler Bürger*innen enorm ein. Reisewarnungen werden ausgesprochen, das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes in der Öffentlichkeit wird verpflichtend und das gesellschaftliche Leben lahmgelegt. Viele kleinere Unternehmen und Restaurants fürchten sich vor einer Insolvenz. Immer mehr Menschen fühlen sich in ihren Grundrechten eingeschränkt und zweifeln die Handlungsfähigkeit des Rechtsstaates an. Unsicherheit macht sich breit. In Sozialen Netzwerken kursieren Aussagen, dass das Corona-Virus ein Gehorsamsexperiment der Bundesregierung sei. Oder hat doch eher die chinesische Regierung das Virus als Biowaffe in einem Labor entwickelt und gezielt verbreitet? Und was haben eigentlich Microsoft-Gründer Bill Gates und die Demokraten mit dem Ausbruch des Corona-Virus zu tun?

Wie ihr merkt, sind das alles absurde und teilweise amüsante Verschwörungstheorien, die besonders über die sozialen Medien gestreut werden.

Die Anhänger*innen von Verschwörungstheorien bewegen und vernetzen sich hauptsächlich über Internet-Plattformen. Oft wird behauptet, dass eine politische Mission oder die Machtübernahme der Weltbevölkerung die logische Erklärung der ungewissen Situation ist. Sie misstrauen Regierungen, Institutionen und Medien und sehen deren Handlungen als Gefahr für die Gesellschaft. Die Friedrich Ebert Stiftung hat in einer 2019 veröffentlichten Studie herausgefunden, dass rund 24 Prozent der Menschen glauben, dass Medien und Politik unter einer Decke stecken (Auszug Skript *Die Prominenz von Verschwörungstheorien* – Angelina Wex).

Das Making-Off

Die Lehrredaktion „Medienproduktion einer Wissenschaftsvermittlung“ unter der Leitung von Lukas R.A. Wilde stellte vier Studierende im Wintersemester 2019/2020 vor die Aufgabe, einen wissenschaftlichen Beitrag zum übergeordneten Thema „Soziale Netzwerke zwischen Engagement und Fake News“ zu produzieren. Ziel des Seminars

war es, wissenschaftliche Themenbereiche mit der Präsentationsform eines Kurzbeitrages, wie zum Beispiel den populären TedTalk-Formaten, zu verknüpfen und dadurch einen Wissenstransfer zu gewährleisten. Bereits im Herbst 2019 hatte sich unsere Kleingruppe dazu entschlossen, Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken genauer zu beleuchten. Einer der ersten Aspekte, der uns beschäftigte, war die Frage, ob mit dem Internet Verschwörungstheorien zugenommen haben. Es schien für uns zunächst so, als hätten absurde Theorien einen Aufschwung erfahren, können sich die Anhänger*innen doch schneller miteinander vernetzen. Erfreulicherweise lehrt der renommierte Experte für Verschwörungstheorien, Michael Butter, am American Studies Department der Universität Tübingen. Ihn hatten wir zu einem persönlichen Gespräch getroffen und unser Vorhaben beschrieben. Mit seiner Expertise gab er uns einen Einblick in den aktuellen Stand der Forschung. Er nannte uns einige Publikationen, die sich bereits mit Verschwörungstheorien in sozialen Netzwerken auseinandergesetzt hatten. Darunter auch seine Publikation „Verschwörungstheoriepanik – „Filter Clash“ zweier Öffentlichkeiten“ im Band *Deutungsmacht von Zeitdiagnosen*. Anhand dieser Arbeit konnten wir die Frage beantworten, ob denn der Glaube an Verschwörungstheorien mit dem Internet zugenommen habe.

Kurz und knapp: NEIN. Verschwörungstheorien haben mit dem Internet nicht zugenommen. Sie dominieren aber immer besonders in Zeiten der Informations-Intransparenz.

Werfen wir einen Blick zurück in die Vergangenheit. Bis weit ins 20. Jhd. waren Verschwörungstheorien im Zentrum der Gesellschaft verankert und standen immer schon in Konkurrenz zu dem jeweils legitimen Wissen seiner Zeit.

Nur so konnte man sich erklären, dass nichts nach dem Zufall geschieht. Heute ist das Internet wie eine Leinwand, auf der die Weltanschauungen projiziert werden – von jedem – jeder Zeit (Auszug Skript *Die Prominenz von Verschwörungstheorien* – Angelina Wex).

Die Frage, warum Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken uns sichtbarer erscheinen, war damit jedoch noch nicht geklärt. In seiner Publikation verweist Butter auf Pörksens Gedankenmodell des Filter-Clash. Die Annahme des Filter-Clash beschrieb der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen in seinem 2018 veröffentlichten Buch *Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung*. Darin analysiert Pörksen die Auswirkungen und Folgen der Digitalisierung für die Gesellschaft.

Er bestreitet die Aussagekraft der Filterblasen-Theorie und erklärt sie als irreführend und überholt. Seiner Meinung nach bewegen wir uns im Netz längst in einem Zeitalter des permanenten ‚Filter-Clash‘ (Auszug Skript *Die Prominenz von Verschwörungstheorien* – Angelina Wex).

Im November 2018 präsentierte Pörksen beim TEDxDresden Event einen Kurzvortrag mit dem Titel „Von der Filterblase zum Filterclash. Ein neues Denkmodell“. An der Struktur und der Machart des Vortrags orientierte sich dann der Entwurf des ersten studentischen Skriptes. Zu Beginn sollte die Flat-Earth-Verschwörungstheorie als Beispiel ausgewählt und mit den wissenschaftlichen Ergebnissen verknüpft werden. In regelmäßigen Abständen wurde Feedback von Kommiliton*innen und unserem verantwortlichen Dozenten Herrn Wilde eingeholt. Um die Richtigkeit der Aussagen zu überprüfen, hatten sowohl Butter als auch Pörksen das Skript vor der Aufzeichnung erhalten. In mehreren Korrekturprozessen wurde das Skript angepasst und schließlich im März 2020

zum tagesaktuellen Geschehen der Corona-Pandemie überarbeitet. Erst im weiteren Entwicklungsprozess des Skriptes stieg die Zahl der Verschwörungstheorien um das Corona-Virus an. Aufgrund der Aktualität des Themas waren wir erfreut, scheinbar den Nerv der Zeit getroffen zu haben – auch wenn dies mehr dem Zufall geschuldet war.

Im Anschluss an die thematische Festlegung folgte sodann die Annäherung an die Präsentations-Performance. Wie kann auch ein fachfremdes Publikum in kurzer Zeit über wissenschaftliche Erkenntnisse informiert werden? Wie bereits erwähnt, hatten wir dazu den TedTalk Vortrag von Herrn Pörksen als Orientierungshilfe genommen und uns genauer mit der besonderen Darstellungsform der TedTalk-Formate auseinandergesetzt.

„Stellt euch einmal vor...“ – Die unwiderstehliche Anziehungskraft eines Kurzvortrags

Schaut man sich einen TedTalk-Beitrag an, ist man fasziniert, wie entspannt und scheinbar einfach, die SprecherInnen (neue) komplexe wissenschaftliche Inhalte mit Witz und Charme vermitteln. Steht man nun vor der Aufgabe, selbst eine weitere thematische Perspektive in einem Kurzvortrag aufzuzeigen, wird schnell bewusst, dass solch eine Performance ein größerer Aufwand ist, als es auf dem ersten Blick den Anschein hat. Hinter einem Vortrag steckt weit mehr als die bloße Präsentation wissenschaftlicher Erkenntnisse – so sollen die Beiträge gleichzeitig Entertainmentprogramm sein sowie schockierende und provozierende Fakten und neue Ergebnisse aufzeigen. Oftmals ist es schwer, als Laie einem wissenschaftlichen Inhalt zu folgen. Wie schaffen es die Redner*innen, das Publikum so zu begeistern, zu schockieren, zu erheitern und zu informieren? Was steckt dahinter? Kann es jeder und jedem gelingen, ein theoretisches wissenschaftliches Ergebnis in einem überzeugenden Vortrag zu vermitteln?

Chris Anderson, Leiter von TED, veröffentlichte 2016 eine Publikation mit dem Titel *TED talks: The official TED guide to public speaking*. Darin zeigt Anderson transparent die Struktur und Merkmale der Präsentationen auf und weiht die Leser*innen in die Geheimnisse eines erfolgreichen und fesselnden Vortrags ein. Nach Anderson heißt das große Zauberwort hierbei „Storytelling“. Denn durch eine persönliche Story können sich ZuhörerInnen einfülen und ein eigenes Interesse wird hergestellt. Grundsätzlich kann das Skript zum Talk in drei thematische Teile gefasst werden. Als erstes Element wird die Problemdarstellung mittels Beispielen, Statistiken oder kritischen Fragen in eine Detektivgeschichte verpackt, um so beim Publikum Neugier zu wecken und die Spannung aufrecht zu erhalten. Im zweiten Element folgt die Erläuterung des Themas, erneut wieder mit packenden Beispielen und theoretischem Input. Im dritten Element und Schlussteil wird eine überraschende Konsequenz und ein Appell an das Publikum formuliert. Hier wird eine narrative Symmetrie durch die Verbindung des Anfangsbeispiels mit dem Ende empfohlen.

Das Publikum will mitfühlen und erwartet bei einem 7-12-minütigen Ted-Talk einen provozierenden, humorvollen und lehrreichen Vortrag. Beim Entwurf des Skripts stellte sich zunächst die Frage, was weiß das Publikum bereits über die Thematik? Wo können die Zuhörer*innen abgeholt werden? Welche Fachbegriffe können miteingebunden werden oder was sollte für das einfache Verständnis umschrieben werden? Generell wird empfohlen, Fachbegriffe zu vermeiden, denn es besteht die Gefahr, dass dadurch einige Zuhörer*innen nicht mehr folgen können. Die Intention ist schließlich einen wissenschaftlichen Inhalt simpel zu vermitteln, dem Publikum neue Erkenntnisse, Informa-

tionen und Betrachtungsweisen mitzugeben – neue Impulse zu liefern oder innovative Ergebnisse darzustellen. Die fiktiven Geschichten können als Metaphern zur Gegenwart angesehen werden und helfen dabei, Spannung aufzubauen. Die Art des Erzählens und Präsentierens spielen eine ausschlaggebende Rolle. Die Erkenntnis kann noch so bedeutend und informativ sein, wenn die Geschichte keine starke Anziehungskraft bietet, fällt es Zuschauer*innen schwer, abgeholt zu werden.

Im Mai 2020 sollte der Beitrag als Auftakt beim studentischen Kurzfilm Festival (Tübinale) präsentiert werden. Aufgrund der pandemiebedingten Absage wurde entschieden, den Vortrag stattdessen als Videobeitrag im Zentrum für Medienkompetenz aufzuzeichnen und auf YouTube zu publizieren. Durch die Bereitstellung finanzieller Mittel des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Tübingen konnten mit Hilfe eines Experten für Postproduktion passende Grafiken und Darstellungen dem Beitrag hinzugefügt werden, um so die wissenschaftlichen Fakten zur Prominenz von Verschwörungstheorien visuell zu unterstützen.

Prallen nun konträre Wahrnehmungswelten aufeinander, wird eine Stimmung der Gereiztheit erzeugt – so erklärt Pörksen das Nutzerverhalten im Netz. Die beständige Dauerkonfrontation mit gegensätzlichen Meinungen gibt uns nicht die Selbstbestätigung, die wir suchen, sondern leitet uns in eine Behaglichkeitskrise.

Besonders kontroverse Weltanschauungen, wie sie bei Verschwörungstheorien propagiert werden, irritieren und gefährden unsere Selbstbestätigungsmilieus. In Social-Media-Kanälen, in Internetforen und in Kommentaren unter Videoclips werden Verschwörungstheorien diskutiert und kritisiert. Die Folge sind steigende Klick-Zahlen und kontroverse Kommentare (Auszug Skript *Die Prominenz von Verschwörungstheorien* – Angelina Wex).

Anfang Juni 2020 wurde der studentische Beitrag mit dem Titel „Die Prominenz von Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken“ auf dem YouTube-Kanal der Tübinale 2020 veröffentlicht. Die positive Resonanz von Dozent*innen, Kommiliton*innen sowie Freund*innen und Bekannten erfreute uns sehr und zeigte uns, dass das zusätzlich investierte Engagement die Mühe wert war. Ich bedanke mich bei allen Beteiligten, wie den Mitarbeiter*innen des Zentrums für Medienkompetenz, unserem Experten für Postproduktion Samuel Zink, den mitwirkenden Wissenschaftlern wie Herrn Wilde, Herrn Pörksen und Herrn Butter und beim Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen für die Bereitstellung der finanziellen Mittel. Ohne all diese Mitwirkenden wäre die erfolgreiche Umsetzung des Beitrages nicht möglich gewesen. Vielen herzlichen Dank! Viel Spaß beim Anschauen und Film ab!

Literatur

- Anderson, Chris (2016). *TED talks: The official TED guide to public speaking*. Boston: Mariner Books.
- Butter, Michael (2019). Verschwörungstheoriepanik – „Filter Clash“ zweier Öffentlichkeiten. In: Heiner Hastedt (ed.). *Deutungsmacht von Zeitdiagnosen. Interdisziplinäre Perspektiven*. Bielefeld: transcript, 197–211.
- Pörksen, Bernhard (2018). *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. Hanser Verlag: München.

Filmographie

Pörksen, Bernhard (2018). *Von der Filterblase zum Filterclash. Ein neues Denkmodell. TEDxTalks – TEDxDresden*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=z3x_tWaxUUk [Letzter Zugriff am 23.7.2020]

Wex, Angelina (2020). *Die Prominenz von Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken*. Tübinale 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aYTGGbu41Tk&feature=youtu.be> [Letzter Zugriff am 23.7.2020]

Selbstdarstellung – ein Phänomen der digitalen Vernetzung?

Lisa Ellinger, Sabrina Simmendinger und Zikun Zhao

Mit den sozialen Netzwerken hat das Selbstporträt neue Beliebtheit erlangt. Die sogenannten Selfies sind zu einem Dauertrend geworden, der heute kaum mehr aus den sozialen Medien wegzudenken ist. Ein sehr beliebtes Netzwerk, in dem man sich selbst mittels Fotos und kurzen Videos visuell darstellen und ausdrücken kann, ist Instagram. Seit der Einführung der Plattform 2010 wuchs deren globale Community stetig (vgl. Heuser 2016), 2018 zählte die Plattform eine Milliarde aktive Nutzer (vgl. Systrom 2018) und laut JIM-Studie galt sie 2019 unter Jugendlichen in ganz Deutschland als die zweitwichtigste App (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2020: 29). Im Gegensatz zu anderen Plattformen, wie beispielsweise Facebook, steht bei Instagram das Bild im Mittelpunkt und auch das recht minimalistische, sehr übersichtliche Design und Layout der Plattform sind auf Visualisierung hin ausgerichtet. So bietet das soziale Netzwerk, vor allem auch aufgrund seiner verschiedenen Bildbearbeitungsfunktionen und Filter, eine gute Basis für die eigene, meist idealisierte und durch den Vergleich mit Profilen anderer optimierte Selbstdarstellung. Doch ist diese Art der Selbstoptimierung und -darstellung ein Phänomen der digitalen Vernetzung? Oder lassen sich Plattformen wie Instagram nicht eher als erweiterte, digitale Bühne zur allgemeinen Selbstdarstellung im Alltag beschreiben? Diesen Fragen wird im Folgenden anhand dreier ausgewählter Theorien aus der Soziologie und Sozialpsychologie von Leon Festinger, Erving Goffman und Hans Dieter Mummendey zur Selbstdarstellung und zum Impression-Management nachgegangen. Neben den jeweiligen theoretischen Überlegungen steht zudem vor allem die Übertragung der Erkenntnisse auf die soziale Netzwerkplattform Instagram im Vordergrund.

Theorie des Sozialen Vergleichs

Als Ausgangspunkt für die nachfolgenden Überlegungen zum menschlichen Selbstdarstellungsverhalten soll zunächst ein Exkurs zur Social Comparison Theory Festingers erfolgen. Leon Festinger, amerikanischer Sozialpsychologe, ist insbesondere bekannt für seine Theorien zur kognitiven Dissonanz und des sozialen Vergleichs. Letztere veröffentlichte er erstmals im Jahr 1954 unter dem Titel *A Theory of Social Comparison Processes*. Darin stellt er, auf Basis verschiedener psychologischer Experimente, unter anderem die Hypothese auf, dass es im menschlichen Organismus

einen Trieb gebe, sich mit anderen Menschen zu vergleichen, um dadurch die eigenen Fähigkeiten und Meinungen bewerten und einordnen zu können (vgl. Festinger 1954: 117). Er sagt, dass die menschliche Kognition, welche aus Meinungen und Glaubenssätzen besteht, gemeinsam mit der Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, Einfluss auf das Verhalten eines Individuums hat. Sprich: das menschliche Verhalten wird davon beeinflusst, was man über sich selbst glaubt und wie man sich selbst einschätzt. Insofern keine anderen, objektiven Vergleichsmittel zur Verfügung stehen, bewerten Menschen, so Festinger, ihre eigenen Meinungen und Fähigkeiten durch den Vergleich mit anderen Menschen (vgl. Festinger 1954: 118).

Hier setzt unsere Überlegung an. Betrachtet man das Netz als (medientechnisch unterstützen) sozialen Raum, in dem ebenso menschliche Beziehungen geknüpft und gepflegt werden wie im nicht-technischen sozialen Raum (vgl. Schmidt 2011: 60), so lässt sich, in Bezug auf Festingers Theorie des sozialen Vergleichs, die Annahme stellen, dass sich mit der Einführung und durch die Nutzung des Social Webs auch die Projektionsfläche für den zwischenmenschlichen Vergleich erweitert hat. Wir begegnen Menschen heute nicht mehr nur in der Arbeit, an der Uni, im Sportverein. Durch das Social Web ist es möglich, zu jeder Tages- und Nachtzeit, zumindest virtuell, in Kontakt mit anderen Menschen zu treten. Gerade auf Instagram, dessen Fokus stark auf der visuellen Selbstdarstellung liegt, drehen sich die Inhalte häufig um das Aussehen einer Person, Freundschaften und Beziehungen, die der Nutzer pflegt und um Lifestyle – also beispielsweise Mode, Reisen, Fitness und Ernährung. All dies sind Lebensbereiche, die auch „offline“ häufig Gegenstand von sozialen Vergleichen sind. Überträgt man die Mechanismen des sozialen Vergleichs auf soziale Netzwerke, so könnte der Rezipient eines Instagram Profils zu einer Bewertung über seine Fähigkeiten in den genannten Bereichen kommen: Bin ich genauso fähig, auf Bildern gut auszusehen; bin ich genauso fähig, einen großen, aktiven Freundeskreis um mich zu scharen; bin ich genauso fähig, fünf Mal im Jahr zu verreisen; bin ich genauso fähig, mir jeden Tag vor der Arbeit so ein gesundes Frühstück zu machen.

Theorie der Selbstdarstellung

Nun kann es beim Vergleich mit anderen passieren, dass starke Diskrepanzen auftreten. Man hat so beispielsweise von sich selbst den Eindruck, im Vergleich zu anderen nicht so gut auf Bildern auszusehen oder nicht so viele Freunde und Bekannte zu haben. Dies kann dann den Wunsch wecken, sich selbst beziehungsweise die Darstellung von sich selbst so anzupassen und zu optimieren, dass man bei anderen den Eindruck hervorruft, eben doch genauso gut auszusehen und genauso viele Freunde zu haben. Mit der Theorie der Selbstdarstellung, insbesondere im alltäglichen Leben, hat sich bereits 1959 der amerikanische Soziologe Erving Goffman auseinandergesetzt. Goffman untersucht das Verhalten Einzelner in Interaktionen mit anderen. Zentral ist für ihn dabei, dass jeder Mensch im Alltag unterschiedliche Rollen spielt, bei denen der Fokus jeweils darauf liegt, bei seinem Publikum einen bestimmten Eindruck hervorzurufen. Ein Berufstätiger kann so laut Goffman beispielsweise „durchaus bereit sein, auf der Straße, in einem Geschäft oder zu Hause eine sehr bescheidene Rolle zu übernehmen, wird aber in dem Bereich, in dem er seine beruflichen Fähigkeiten zu beweisen hat, großen Wert darauf legen, sich wirksam in Szene zu setzen“ (Goffman 1959/2019: 33). Bei Goffmans

Analyse ist besonders interessant, dass er zur Verdeutlichung seiner Überlegungen auf gängige Begriffe aus der Welt des Theaters – wie Rolle, Publikum, Bühne oder Darstellung – zurückgreift. Er vergleicht somit das soziale Verhalten Einzelner mit dem Verhalten von Schauspieler*innen auf der Theaterbühne. An bestimmte Rollen sind gewisse Erwartungen geknüpft, denen der*die Darsteller*in versucht gerecht zu werden (vgl. Goffman 1959/2019: 10). Gleichzeitig ist der*die einzelne Darsteller*in aber auch darum bemüht, durch das eigene Verhalten die jeweilige Situation zu definieren (vgl. Goffman 1959/2019: 9) und mittels bestimmter Techniken, die Goffman ebenfalls beschreibt, auch zu kontrollieren (vgl. Goffman 1959/2019: 17).

Dieses Bedürfnis des Hervorrufens und auch Kontrollierens eines bestimmten Eindrucks lässt sich sehr gut auf das Social Web übertragen. So kann insbesondere die Plattform Instagram, die im Fokus der vorliegenden Überlegungen steht, als digitale Theaterbühne aufgefasst werden. Die aktiven Nutzer*innen dieser Plattform sind bemüht, mittels Bilder und Videos einen ganz bestimmten Eindruck von sich hervorzurufen. Dabei handelt es sich zumeist um stark idealisierte Darstellungen, in denen versucht wird, bestimmte gesellschaftliche Werte, wie zum Beispiel Schönheitsideale, zu verkörpern und andere, unpassende Aspekte abzuschwächen oder gar komplett auszublenden. So macht auch Goffman deutlich: „Der Einzelne wird sich also bei seiner Selbstdarstellung vor anderen darum bemühen, die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern und zu belegen, und zwar in stärkerem Maße als in seinem sonstigen Verhalten“ (Goffman 1959/2019: 35). Und weiter: „Wenn jemand in seiner Darstellung bestimmten Idealen gerecht werden will, so muß er Handlungen, die nicht mit ihnen übereinstimmen, unterlassen oder verbergen“ (Goffman 1959/2019: 40). Der Fokus liegt dabei allein auf der zu verkörpernden Rolle auf Instagram. Die soziale Netzwerkplattform bietet die optimalen Voraussetzungen für die volle Konzentration auf nur diese eine bestimmte Rolle und die beinahe gänzliche Kontrolle der idealisierten Darstellung derselben. In Face-to-Face-Interaktionen können nach Goffman immer wieder Komplikationen und Störungen, wie beispielsweise ungewollte Gesten oder Nebenereignisse auftreten, welche die Definition und Deutung der Situation in eine ungewünschte Richtung verändern (vgl. Goffman 1959/2019: 48f.). Der*die Darsteller*in ist deshalb darum bemüht, solche Störungen zu vermeiden und bestmöglich zu kontrollieren (vgl. Goffman 1959/2019: 189). Instagram liefert hierfür die optimalen Bedingungen, da die Plattform mittels zeitlicher Trennung der Inszenierung von der Interaktion mit dem Publikum im Vergleich zur Face-to-Face-Interaktion die beinahe vollkommene Kontrolle über das Bühnenbild (szenische Gestaltung, z.B. harmonische und ästhetische Anordnung der Bildmotive) sowie Ausdruck (Gestik, Mimik, Licht- und Farbstimmung) und Information (was möchte ich alles preisgeben) ermöglicht. Goffman legte mit seiner Theorie die Grundlage für weitere Untersuchungen vor allem im Bereich der Eindrucksmanipulation und -steuerung. So soll nun im Folgenden ein Blick auf die Impression-Management-Theorie von Hans Dieter Mummendey geworfen werden, welche auf den Überlegungen von Goffman aufbaut.

Theorie des Impression-Management

Gegenstand von Mummendey's Theorie ist Selbstdarstellung im alltäglichen, zwischenmenschlichen Verhalten. Die zentrale These lautet, dass Individuen in sozialen Interak-

tionen den Eindruck beeinflussen, steuern und kontrollieren, den sie auf ihre Umwelt machen (vgl. Mummendey 1999: 1). Nach der Impression-Management-Theorie betreiben Menschen fast immer Impression-Management – bewusst oder unbewusst (vgl. Mummendey und Bolten 1993: 59). Synonym zu Impression-Management gelten nach Mummendey auch die Begriffe *Image-Control* und *Self-Presentation* (vgl. Mummendey und Bolten 1993: 59). Die Theorie geht dabei von der Annahme einer „allgemeinmenschliche[n] Tendenz zur interpersonalen Eindruckssteuerung“ (Mummendey 1999: 2) aus. Damit geht die Theorie auf Beobachtungen von Goffman zurück, dass Individuen in der sozialen Interaktion bei ihren Interaktionspartnern den Eindruck, den sie auf diese machen, kontrollieren (vgl. Mummendey 1999: 2). Dabei beschränkt sich Impression-Management nicht auf Situationen und Adressaten, in denen die meisten Menschen gerne einen guten Eindruck hinterlassen wollen, wie etwa bei einem Bewerbungsgespräch. Selbstdarstellungsprozesse laufen nach Mummendey „so gut wie ständig ab“ (Mummendey 1999: 1). So finde, wie Mummendey es formuliert, selbst „im stillen Kämmerlein“ oder „in Interaktionen mit sich selbst per Tagebuch“ (Mummendey 1999: 1) Selbstdarstellung statt. Gleichwohl wurde bereits vor mehr als 20 Jahren festgestellt, dass diese auch „über elektronische Medien bzw. über das Internet“ (Mummendey 1999: 1) geschieht. Ein enger Zusammenhang besteht zur psychologischen Selbstkonzeptforschung. So versteht man unter einem Selbstkonzept, Beurteilungen und Bewertungen, die ein Individuum über sich selbst hat. Werden diese Selbstkonzepte nun nach außen getragen, so spreche man von Selbstdarstellung (vgl. Mummendey 1999: 2). „Dementsprechend kann man die Impression-Management-Theorie als eine Selbsttheorie auffassen, die die Kommunikation von Selbstkonzepten gegenüber einem Publikum in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt“ (Mummendey 1999: 3).

Die genannten Mechanismen der Selbstdarstellung werden sehr gut am Beispiel Instagram sichtbar. So ist es auf der Plattform üblich, gewisse Selbstkonzepte von der eigenen Person darzustellen, wie etwa: „die Weltenbummlerin“, „die Sportliche“, „die Vollblut-Mama“. Im Gegensatz zu dem, was der Name der Plattform impliziert – Instagram = instant – werden die Bilder zudem häufig bewusst in Szene gesetzt, statt spontan aus dem Moment heraus geteilt. Bilder sowie Bildausschnitte werden gezielt ausgewählt und bearbeitet. Außerdem werden nur Dinge gepostet, die dem Habitus der Plattform entsprechen. So gibt es, wenn auch (ein wenig) ironisch gemeint, das Hashtag #instaworthy (dies steht für: „ein Bild ist gut genug für Instagram“). Nach Mummendey lasse sich durch verschiedene soziologische Beobachtungen und Experimente belegen, „dass in sozialen Interaktionen Erwartungen, z.B. Verhaltenserwartungen, eine große Rolle spielen“ (Mummendey 1990: 18). Demnach liegt es nahe, dass auch beim Veröffentlichen eines Bildes auf Instagram durch Nutzer*innen bestimmte Erwartungen damit einhergehen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „sozialen Verstärkungstheorie des Selbstdarstellungsverhaltens“ (Mummendey 1990: 21). So ist „die Tendenz, sich anderen Menschen gegenüber als mehr oder weniger positiv zu präsentieren, an die Tendenz gekoppelt [...] Belohnungen zu erhalten“ (Mummendey 1990: 21). Diese Mechanismen lassen sich auch auf Instagram erkennen: Als Belohnungen für gelungene Selbstdarstellung erhalten die Nutzer*innen Likes, positive Kommentare und mehr Follower. Erzielt ein Instagram-Post nur wenig Reaktion, wenige oder keine Likes oder erhalten andere Nutzer*innen mit ähnlichen Inhalten im Vergleich stetig mehr Likes, so kann dies das eigene Selbstkonzept und in Folge auch das Selbstdarstel-

ungsverhalten beeinflussen. Angewendet auf Instagram könnte eine solche Konditionierung beispielsweise wie folgt aussehen: Eine junge Frau bekommt immer dann besonders viele positive Reaktionen auf ein Foto, wenn sie darauf lacht und fröhlich wirkt. Ebenso fällt ihr auf, dass bei einer bekannten Person des öffentlichen Lebens in letzter Zeit häufig Hasskommentare zu lesen sind, weil diese Person vermeintlich zugenommen hat. Zudem sieht sie ständig Fotos von schlanken, sportlichen Frauen auf Instagram. Sich selbst empfindet die junge Frau im Vergleich dazu als nicht schlank genug. Daher entscheidet sie sich, das Ganzkörperfoto aus dem Sommerurlaub zwar zu posten, aber so zu bearbeiten, dass man nur ihr lachendes Gesicht sieht und nicht den Rest des Körpers. Sie geht lieber sicher, dass keiner den Eindruck bekommen könnte, sie hätte zugenommen. Außerdem weiß sie ja, dass ihre fröhlichen Porträts immer gut ankommen. Und ihre Erwartung bestätigt sich: Sie erhält wieder viele positive Reaktionen auf ihr schönes Lächeln.

Fazit und Ausblick

Die Darlegung der Theorien zeigt, dass Selbstdarstellung keineswegs ein Phänomen ist, das es erst seit Instagram oder YouTube's „Broadcast Yourself“-Prinzip gibt. Vielmehr handelt es sich bei Selbstdarstellung um ein sehr alltägliches, menschliches Phänomen, das in der Sozialpsychologie sowie in der Soziologie schon seit Jahrzehnten beobachtet und erforscht wird. Betrachtet man das Social Web und Plattformen wie Instagram als Erweiterung des sozialen Raums, so kann man davon ausgehen, dass sich auch die Bühne für Selbstdarstellung durch die Digitalisierung erweitert hat, ebenso wie die Möglichkeiten, die eigenen Fähigkeiten und Meinungen im Vergleich mit anderen Menschen zu evaluieren. Zudem bietet die Plattform Instagram die optimalen Bedingungen, das dort dargestellte Bild von sich selbst so zu idealisieren, anzupassen und zu kontrollieren, dass dem Publikum der gewünschte Eindruck vermittelt werden kann und dadurch im besten Fall auch die erhofften Reaktionen hervorgerufen werden können. Inwieweit diese Erweiterung positive und negative Einflüsse auf Individuen hat, wurde beispielsweise in einer kommunikationswissenschaftlichen Studie von Dian de Vries u.a. (2018) untersucht und kann ein interessanter Ausgangspunkt für weitere Arbeiten im Bereich der Selbstdarstellung und des Impression-Management sein.

Literatur

- De Vries, Dian A. u.a. (2018). Social Comparison as the Thief of Joy. Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts. *Media Psychology* 21, 2, 222–245.
- Döring, Nicola (1999). *Sozialpsychologie des Internets*. Göttingen: Hogrefe.
- Festinger, Leon (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations* 7, 2, 117–140.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday & Company. Deutsch von Peter Weber-Schäfer: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper 2019.
- Heuser, Uwe Jean (2016). Instagram. Geschichten eines Bilderstürmers. *Zeit Online*, 7.4.2016. URL: <https://www.zeit.de/2016/16/instagram-kevin-systemrom-soziale-medien> [Letzter Zugriff am 26.6.2020].

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (ed.) (2020). JIM-Studie 2019. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf [Letzter Zugriff am 26.6.2020].
- Mummendey, Hans D. (1990). Selbstdarstellungsverhalten: III. Theorien des Selbst und der Selbstdarstellung. *Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie* 150. Bielefeld: Universität Bielefeld, Fak. für Soziologie.
- Mummendey, Hans D. (1999). Selbstdarstellungstheorie – ein Überblick. *Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie* 191. Bielefeld: Universität Bielefeld, Fak. Für Soziologie.
- Mummendey, Hans D. und Heinz-Gerd Bolten (1993). Die Impression-Management-Theorie. In: Dieter Frey und Martin Irlé (eds.). *Theorien der Sozialpsychologie. Vol. 3. Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien*. Bern: Huber, 57–77.
- Schmidt, Jan (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- System, Kevin (2018). Willkommen bei IGTV. *Instagram*, 20.6.2018. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv> [Letzter Zugriff am 26.6.2020].

„We will power through the Do Nothin Dems!“ Trumps populistische Kommunikations auf Twitter

Anna-Marie Köhler, Thomas Friedrich und Marcel Knopp

Soziale Netzwerke dienen in der heutigen Gesellschaft mehr denn je als Auffangbecken und Katalysator für populistische Politiker und Bewegungen. Ein Verständnis für den Algorithmus einer Plattform eröffnet die Möglichkeit, eine immense Anzahl an Adressaten in kürzester Zeit zu erreichen, Menschenmassen zu überzeugen und zu mobilisieren. Als erfolgreiche Fernsehikone und ehemals mächtigsten Mann der Welt gewann Donald J. Trump ebenfalls als exzessiver Twitter-Nutzer (Kramer 2019): Trotz Gegenwindes – etwa in Form der Impeachment-Anhörungen ab November 2019 – hielt der umstrittene US-Präsident an seinem Kurs fest und fuhr auch via Twitter weiterhin mit seiner populistischen Kommunikation fort, bis die Plattform im Januar 2021 seinen Benutzer aufgrund der Glorifizierung von Gewalt dauerhaft verbannte (Twitter 2021).

Allein die Zahlen sprachen damals für sich: Mit durchschnittlich 33 Tweets am Tag bewegte sich Donald Trump auf einem Tempo, das andere internationale Politiker in puncto Twitter-Präsenz in den Schatten stellte und sich somit als zuverlässigste Quelle seiner Person für die mediale Berichterstattung etablierte (Brandt 2020). Der private Twitter-Account des Präsidenten @realDonaldTrump war mit 83 Millionen Followern das siebtgrößte Nutzerprofil des Netzwerkes (Poleshova 2020). Trotz dieser bereits beachtlichen Summe stieg die Abonnentenzahl des Accounts stetig an und er konnte allein im Juni 2020 über zwei Millionen neue Nutzer für sich gewinnen (Social Blade 2020). Im direkten Vergleich schnitt die Demokratische Partei mit Joe Biden, Bernie Sanders und Co. auf Twitter schlechter ab: Die Kandidaten für die Wahlen 2020 kamen

summiert lediglich auf knapp die Hälfte der Follower (Brandt 2019). Ebenfalls existierte der offizielle Präsidenten-Account @potus, der nochmals 30,6 Millionen Follower maß und im damaligen Wahlzyklus auf der Seite der Republikaner stand. Die Statistiken verdeutlichen, dass Donald Trump als Twitter-Präsident polarisierte und vor allem funktionierte (Kramer 2019).

Bereits seit dem Ausgang der Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten im Jahr 2016 erhoben sich immer wieder Stimmen, die Trumps Sieg in Frage stellten und stark kritisierten. Über die Jahre entfachte der Präsident durch seine Attitüden und Aktionen eine hitzige Diskussion in der Gesellschaft, die zu einer Spaltung derselben führte.

Hierbei nutzte er besonders soziale Netzwerke und konterte auf dem Kurznachrichtendienst Twitter mit Abstreitungen oder scharfen Angriffen in Form der für ihn charakteristischen Tweets. Dabei nutzte er besonders versiert ideologisch- und narrativ-kommunikative Handlungen, woraus sich verschiedene Fragen ergeben: Wie genau charakterisierte sich die populistische Kommunikationsstrategie von Donald Trump? Welche Faktoren machten ihn so erfolgreich auf Twitter? Und: Welche Konsequenzen lassen sich für die Zukunft ziehen?

Meinung und Gefallen: Ideologie

Trump's populistische Kommunikation will sich an der Meinung und dem Gefallen einer großen Öffentlichkeit orientieren. Sie richtet sich meist gegen etwas, also im Grunde gegen eine Art ideologischen Feind (Kirchner 2012). Behält man dies im Hinterkopf, so lässt sich das insgesamt unter dem Begriff der Ideologie untersuchen: Ideologie kann als partikulares Kommunikationssystem einer Gruppe betrachtet werden, das mit anderen Kommunikationssystemen konkurriert. Das zeigt sich meist darin, dass versucht wird, die eigene Ideologie kommunikativ aufzuwerten, die gegnerische hingegen abzuwerten (Coenen 1998).

Es ist durchaus lohnenswert, Trump's populistische Kommunikation auf Twitter unter dem Ideologiebegriff zu untersuchen und auszuwerten. Die auf der Plattform Twitter veröffentlichten Tweets waren dazu bestimmt, öffentliche Meinungen zu bilden und auch zu lenken. Unter Berücksichtigung des kommunikativ-ideologischen »Wir«-Gefühls nutzte Trump strategische Kommunikationsverfahren in seinen Tweets, um gezielt ideologische Feinde zu diskreditieren und sie dadurch gesellschaftlich zu Personae non gratae zu machen. Trump nutzte hierzu sprachliche Mittel, die typisch sind für ideologische Kommunikationssysteme, die miteinander konkurrieren, wie beispielsweise Anspielungen oder Übertreibungen. Ebenso war Trump darauf bedacht, seine ideologische Gruppe und sein eigenes Ethos etwa durch Vergleiche oder Superlative aufzuwerten (Coenen 1998): Er unterstellte der vergangenen Wahl weitreichende Manipulationen, die es gezielt auf ihn abgesehen haben.

Es lässt sich also durchaus sagen, dass Trump seine Tweets für sich und seine Zwecke nutzen konnte; und wie sich zeigt, kommunikativ erfolgreich: Für Trump war es möglich, den politischen Gegner anzugreifen, indem er sich selbst als Opfer, seine Gegner aber als Täter darstellte. Das ergibt eine wichtige Schlussfolgerung: Er konnte die Präsidentschaftswahl kommunikativ-ideologisch für sich verwenden, indem er es so darstellte, als würde die chaotische Wahl eine innenpolitische Krise in den USA einleiten.

Daher erscheint es umso verständlicher, dass er anfangs nicht dazu bereit war, das Weiße Haus zu räumen.

Wie die Geschichte zeigt, setzt in solchen Zeiten häufig ein gewisser Gruppenzusammenhalt ein, der bisweilen sogar in eine Gruppenradikalisierung mündet. Seine Anhänger stehen dann umso mehr hinter ihm. Sie wollen dann umso stärker die eigene ideologische Gruppe verteidigen gegen den ideologischen Feind, weil ansonsten die Gefahr bestünde, dass die alten politischen Mächte wieder emporsteigen könnten (Haller 2019). Insbesondere der gewaltsame Sturm auf das Kapitol ist ein Beispiel dafür, welche Ausmaße solch eine Radikalisierung annehmen kann.

Auch wenn Trump die Präsidentschaftswahl verloren hat, stehen nach wie vor viele Amerikaner hinter ihm und seiner Politik. Die Sperrung seines Twitter-Accounts änderte da nicht viel: Nach einer kleineren Pause zeigt er sich neuerdings auch wieder in der Öffentlichkeit; und das medial sehr wirksam. Seine groß aufbereiteten Auftritte zeigen deutlich, dass er sich noch lange nicht geschlagen gibt. Seine angekündigte Kandidatur für die nächste Präsidentschaftswahl 2024 steht symbolisch hierfür.

Überzeugendes Erzählen: Narrative bei Donald Trump

Narrative beinhalten in ihrer Grundstruktur ein Subjekt, eine Aktion bzw. einen Zustand – je nachdem ob das Narrativ aktiv oder passiv formuliert ist – und eine zeitliche Komponente. Zentral ist die Veränderung eines Zustandes, die in dem Narrativ ausgedrückt wird (Müller 2019). Häufig verwendete Narrative von Populisten sind der Rückbezug auf traditionelle Werte („früher war alles besser“), die Spaltung der Gesellschaft durch eine andere Gruppe, die Glorifizierung der Geschichte (Nationalstolz) und die Überwindung eines negativen Ist-Zustandes. Narrative können in zukunftsgerichtete und vergangenheitsgerichtete Narrative unterteilt werden. Das ist davon abhängig, ob sie eine Handlung für die Zukunft fordern oder eine in der Vergangenheit befindliche Handlung beklagen, die zu dem gegenwärtigen, negativen Ist-Zustand geführt hat bzw. diesen lösen soll (Priester 2019).

Was wollte Donald Trump mit Narrativen auf Twitter erreichen? Zum einen war es wichtig, möglichst viele Informationen verständlich und eindeutig in einer kurzen Botschaft an ein sehr diverses Publikum zu vermitteln – denn das Nachkorrigieren von Missverständnissen, wie sie bspw. in Gesprächssituationen vorkommen, ist im sich ständig verändernden Dialog in den sozialen Netzwerken kaum möglich. Außerdem soll die Botschaft in den Köpfen der User haften bleiben und als wahr angenommen werden. Je einfacher, desto besser; denn dann haben die Narrative Wiedererkennungswert und sie können von Trump und seinen Unterstützern sowie von den Medien stets aufs Neue aufgegriffen werden: Man denke nur an seine bekannten Narrative wie „Drain the swamp“ oder „Make America great again“ aus der Wahlkampagne 2016, die immer wieder durch die internationalen Schlagzeilen gingen und von seinen Wählern bei Protesten gerufen wurden (Müller 2019; Evers 2019).

Trump verwendet vor allem Narrative, in denen er die Spaltung der US-amerikanischen Gesellschaft durch die Demokratische Partei beklagt und zudem ihre Handlungen als falsch und für die US-amerikanische Gesellschaft schädlich darstellt. Insbesondere im Zuge der Präsidentschaftswahl 2020, die Trump verloren hatte, schuf und wiederholte er ein Narrativ der Verschwörung gegen die US-amerikanische Demokratie

durch die gegnerische Partei; ebenso Narrative des Wahlbetrugs (bspw. „Stop the Steal“) und des damit einhergehenden Verfalls der Gesellschaft, sollte er nicht wieder als Präsident eingesetzt werden. Wie effektiv diese Taktik ist, zeigte sich an den Vorkommnissen des 6. Januars 2021, als das Kapitol nach Trumps Niederlage von seinen Anhängern gestürmt wurde mit dem Ziel, die förmliche Bestätigung Bidens als neuen US-Präsidenten zu verhindern. Als Begründung für ihre Tat gaben viele Misstrauen in die demokratische Partei sowie den Ablauf der Wahl an und zitierten die von Trump über die Sozialen Medien verbreiteten Narrative. Durch den zielgerichteten Einsatz von Narrativen des Betrugs und Verrats durch die Demokraten hat Trump es geschafft, dass seine Anhänger ein hohes Misstrauen gegenüber seinen politischen Gegnern aufgebaut haben und dadurch in Aktion getreten sind.

Konsequenzen

Trumps Kommunikation stützt sich nach wie vor auf viele alte Bekannte der politisch-populistischen Kommunikation. Mit einfachen, plakativen, sich wiederholenden Slogans und Narrativen sowie der Anknüpfung an traditionell-amerikanische Werte versucht er immer noch, Menschen für sich und seine Politik einzunehmen. Gleichzeitig wiegelt er sie gegen die politische Opposition auf. Dadurch schafft er sich eine loyale Anhängerschaft, die seine Ansichten in ihren eigenen Kreisen wiederholt und so weiterverbreitet. Wie erfolgreich diese Strategie langfristig ist, wird nach der Niederlage gegen Biden erst das Ergebnis im nächsten Wahlzyklus offenbaren, falls seine Pläne zur erneuten Kandidatur in 2024 Realität werden. Bis dahin bleibt die Frage offen, auf welchen sozialen Netzwerken Donald J. Trump seinen kommunikativen Feldzug fortsetzen wird. Eines steht zumindest fest: Der Twitter-Bann bleibt permanent (Twitter 2021) und der Bann auf den Plattformen von Facebook wird voraussichtlich erst 2023 aufgehoben (Clegg 2021).

Literatur

- Brandt, Matthias (2019). Twitter Follower von Trump und ausgewählten demokratischen Präsidentschaftsbewerbern. *Statista*, 25.11.2019. URL: <https://de.statista.com/infografik/20090/twitter-follower-von-trump-und-ausgewaehltten-demokratischen-praesidenschaftsbewerbern/> [Letzter Zugriff am 23.7.2020].
- Brandt, Matthias (2020). Trump tweetet täglich 33 Mal. *Statista*, 19.06.2020. URL: <https://de.statista.com/infografik/19568/tweets-pro-jahr-und-tag-von-donald-trump/> [Letzter Zugriff am 23.7.2020].
- Clegg, Nick (2021). In Response to Oversight Board, Trump Suspended for Two Years; Will Only Be Reinstated if Conditions Permit. URL: <https://about.fb.com/news/2021/06/facebook-response-to-oversight-board-recommendations-trump/> [Letzter Zugriff am 28.7.2021].
- Coenen, Hans Georg (1998). Ideologie. In: Gert Ueding (ed.). *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 4. Tübingen: Niemeyer, Sp. 155–168.
- Evers, Tanja (2019). *Ich poste, also wähl' mich! Wahlkampagne und digitale Öffentlichkeit – Deutsche Parteien auf Facebook zur Bundestagswahl 2013*. Baden-Baden: Nomos.

- Facebook (2021). Permanent suspension of @realDonaldTrump. Veröffentlicht am 8.1.2021. URL: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension [Letzter Zugriff am 28.07.2021].
- Haller, André (2019). Elitenkritik und Minderheitenbashing. Das Erfolgsrezept der Populisten. *tagesschau.de*, 13.10.2019. URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/strategien-populisten-interview-101.html> [Letzter Zugriff am 21.5.2020].
- Kirchner, Alexander (2012). Populismus. In: Gert Ueding (ed.). *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 10. Berlin, Boston: De Gruyter, Sp. 933–946.
- Kramer, Olaf (2019). Donald Trump – Der Twitter-Präsident. In: Joachim Knappe, Olaf Kramer und Dietmar Till (eds.). *Populisten – rhetorische Profile*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. Tübingen, 92–99.
- Müller, Michael (2019). Narrative, Erzählungen und Geschichten des Populismus. Versuch einer begrifflichen Differenzierung. In: Michael Müller und Jørn Precht (eds.). *Narrative des Populismus. Erzählmuster und -strukturen populistischer Politik*. Wiesbaden: Springer, 1–10.
- Poleshova, A. (2020). Twitter-Accounts mit den meisten Followern weltweit im Juni 2020. *Statista*, 3.6.2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188854/umfrage/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/> [Letzter Zugriff am: 28.6.2020].
- Priester, Karin (2019). Umriss des populistischen Narrativs als Identitätspolitik. In: Michael Müller und Jørn Precht (eds.). *Narrative des Populismus. Erzählmuster und -strukturen populistischer Politik*. Wiesbaden: Springer, 11–25.
- Social Blade (2020). Social Blade Twitteruser Statistik @realDonaldTrump. URL: <https://socialblade.com/twitter/user/realdonaldtrump> [Letzter Zugriff am: 28.6.2020].
- Twitter (2021). Permanent suspension of @realDonaldTrump. Veröffentlicht am 8.1.2021. URL: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension [Letzter Zugriff am 28.7.2021].

Foodography: Wie schmecken Likes?

Ann-Kathrin Bielang, Amelie Rebmann, Lioba Wunsch und Rebecca Zeller

Essen macht glücklich. Likes machen glücklich. Was die wenigsten wissen: Fotos von Zimtschnecken und Buddha Bowls verändern nicht nur unseren Geschmack, sondern machen auf Dauer auch nicht mehr ‚satt‘.

„Fotografieren Sie, wenn möglich, bei Tageslicht“, ist einer der Tipps, die mir an diesem Januarmorgen durch den Kopf gehen, als ich auf dem Balkon stehe. Es riecht nach Hefezopf und ist bitterkalt, aber hier draußen ist das Licht besser als drinnen. Auf den Fliesen vor meinen Füßen liegt ein weißes DIN-A3-Plakat, das ich als Untergrund nutze. Darauf steht ein Dessertteller mit einem kleinen, zu einem Kranz geformten Hefezopf. Umrahmt wird er von zwei weiß-rosa Tulpenköpfen. „Nutzen Sie Blumen als Requisiten“, ist so ein weiterer Tipp in meinem Kopf. Daneben stehen ein Schälchen mit Himbeermarmelade auf einer weißen Stoffserviette und zwei weitere Hefekringel. Bevor beide gleich drinnen im Warmen das Sonntagsfrühstück versüßen, fotografiere ich sie. Aber warum eigentlich?



Abb. 1: Foto von Ann-Kathrin Bielang.

Essen gehört zu den menschlichen Grundbedürfnissen. Das eigene Essen zu fotografieren, so scheint es, mittlerweile auch. Über die Hälfte der Deutschen lichtet ihr Essen ab, wie eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov ermittelt hat. Tipps zur sogenannten Foodography gibt es inzwischen nicht nur in professionellen Fotokursen oder YouTube-Tutorials, sondern auch auf den Webseiten großer Supermarktketten. Requisiten, das richtige Geschirr, der goldene Schnitt: Das alles ist vor allem dann wichtig, wenn die Fotos von unserem Essen nicht nur ein Bild auf dem Smartphone-Speicher bleiben sollen. Jedes vierte Food-Foto der YouGov-Umfrage landet in einem sozialen Netzwerk. Allen voran: Instagram. Unter dem Hashtag *#food* finden sich (Stand Sommer 2020) über 405 Millionen Beiträge. Bei *#foodporn* sind es rund 238 Millionen. Zum Vergleich: Die international von Schüler*innen organisierte Klimastreikbewegung *#fridaysforfuture* kommt gerade einmal auf 830 Tausend Beiträge – und ist damit nur doppelt so beliebt wie die englische Übersetzung von Hefe mit 393 Tausend Beiträgen.

Hefezopf, Klappe, die Erste: Warum wir unser Essen fotografieren

Geht man der Frage nach, warum wir Bilder von unserem Essen auf Instagram hochladen, stößt man auf drei Auslöser, die sowohl mit der menschlichen als auch mit der Psychologie hinter Instagram zusammenhängen. Ich stehe also aus drei unterschiedlichen Gründen in der Kälte auf dem Balkon und schieße Fotos, Klappe, die Erste, für das Belohnungssystems meines Gehirns, Klappe, die Zweite, aufgrund der Logik der App und, Klappe, die Dritte, weil es mir danach besser schmeckt.

Im Hinblick auf unser Belohnungssystem fotografieren wir unser Essen aufgrund von zwei sich ergänzenden Eigenschaften: „Das eine ist das Empfinden von Stolz“, sagt Medienpsychologe Tobias Dienlin von der Universität Hohenheim. „Dinge, auf die wir stolz sind, teilen wir grundsätzlich gerne mit, und heutzutage findet dieses Teilen über die sozialen Medien statt.“ Es verwundert daher auch nicht, dass Fotos von selbstgebacktem Essen in der YouGov-Umfrage an erster Stelle stehen und mein selbstgebackener Hefezopf damit in guter Gesellschaft ist.

Das andere sei eine neue Form der Selbstdarstellung, denn Food-Fotos seien immer auch ein Spiegel unserer Identität. „Es ist ein Ausdruck der Person, die ich sein möchte“, sagt Dienlin. Für den Medienpsychologen steht fest, dass sich über Foodography Werte transportieren lassen, die aktuell einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft genießen. Dazu gehören Ästhetik, Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung und Achtsamkeit. Deshalb findet sich auf Instagram das teure Drei-Sterne-Menü auch neben dem perfekt arrangierten Hefezopf zwischen Tulpenblüten und dem Frühstücksporrridge mit Sojamilch.

Die bloße Darstellung der eigenen Identität jedoch reicht nicht aus. Entscheidend ist, dass sie bestätigt wird. ‚Soziale Anerkennung‘ nennen das Soziologen, ‚Likes‘ nennt es Instagram.

„Ein Like ist vergleichbar mit einem Kompliment“, so Dienlin. Als soziale Wesen sind Menschen grundsätzlich auf der Suche nach Bestätigung von außen. Die Anerkennung von Freund*innen, Bekannten und sogar von Fremden positioniert uns innerhalb einer Gruppe und stärkt unser Selbstwertgefühl. Deshalb machen Likes auch ähnlich glücklich wie Komplimente oder gutes Essen. Zuständig für das Glücksgefühl ist der Neurotransmitter Dopamin. Wird unser Verlangen nach sozialer Anerkennung gestillt, sprich erhalten wir einen Like, schüttet das Belohnungszentrum unseres Gehirns Dopamin aus. Ähnlich funktioniert der Mechanismus, wenn wir in ein Stück Hefegebäck beißen. Da die an diesem Belohnungsmechanismus beteiligten Hirnareale gleichzeitig für unsere Erinnerungen zuständig sind, schüttet unser Gehirn bereits vor dem nächsten Food-Foto in Erwartung der Belohnung Dopamin aus. Und beim ofenfrischen Hefezopf reicht oft allein der Geruch für eine entsprechende Erwartungshaltung. Unser Gehirn motiviert uns also, erneut zum Smartphone zu greifen, weil auf ein neues Food-Foto wieder jede Menge Likes und somit eine neue Woge des Glücksgefühls folgen. „Weil ein Like von Hunderten von Menschen innerhalb kürzester Zeit kommen kann, ist das Erlebnis bisweilen sogar intensiver als bei einem echten Kompliment“, so Dienlin.

Hefezopf, Klappe, die Zweite: Die Psychologie hinter Instagram

Mit dieser Reaktion sind wir für Instagram weitestgehend kalkulierbar. Denn soziale Netzwerke sind nach einem einfachen Prinzip aufgebaut: dem *Behavior Design*. Entwickelt hat dieses Modell der Psychologe Brian Jeffrey Fogg von der Stanford University. Was Fogg über menschliches Verhalten herausgefunden hat, fasst er in seinem Buch *Tiny Habits* so zusammen: „Verhalten entsteht, wenn Motivation, Fähigkeit und ein Auslöser zeitgleich zusammenkommen.“ Um einen Menschen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen, braucht es demnach eine Motivation, eine bestimmte Fähigkeit und einen Auslöser. Dass auch Instagram diese Erkenntnisse aus dem *Behavior Design* nutzt, ist allein deshalb keine Überraschung, weil der Mitbegründer von Instagram, Mike Krieger, ein Student von Fogg war.

Auf Instagram übertragen, ist das Bedürfnis, sich zu zeigen und soziale Anerkennung in Form von Likes zu erhalten, die Motivation, (Food-)Fotos zu teilen. Die Fähigkeit, also das Teilen des Fotos, ist denkbar einfach. Zudem stehen auf Instagram Dutzende Filter zur Verfügung, mit deren Hilfe auch Foodography-Lai*innen ästhetische Fotos posten können. Als Auslöser kommen, wie eingangs erwähnt, wiederum das Empfinden von Stolz und die Darstellung der eigenen Identität in Frage.

Das regelmäßige Checken des eigenen Profils wird damit zu einem Automatismus, sich der eigenen sozialen Anerkennung zu vergewissern. *Fünf neue Likes. Zehn neue Likes. 15 neue Likes.* Instagram wird als Mittel zum temporären Glück wahrgenommen und jedes neue Like oder schon die Erwartung eines Likes schmeckt auf der Plattform ein bisschen nach Dopamin.

Leere Kalorien

Ganz selbstlos ist die Befuerung unserer Glücksgefühle durch Instagram allerdings nicht. Die App ist so konzipiert, dass wir möglichst viel Zeit online verbringen. Dabei sammelt Instagram bei jedem Like und jedem neuen Account, dem wir folgen, Daten, um uns anschließend möglichst personalisierte Werbung anzeigen und damit Geld verdienen zu können. Schließlich ‚brauche‘ ich in Zukunft für die perfekte Hefezopfglasur auch den passenden Brotpinsel.

Klingt nach einer Win-Win-Situation? Wohl eher nicht. Bei den Nutzer*innen sozialer Medien entstehen mit der Zeit Gewöhnungseffekte. „Wohingegen man sich am Anfang noch über zehn Likes gefreut hat, setzt eine gewisse Erwartungshaltung ein, und es bedarf mehr Likes, um das gleiche Gefühl hervorzurufen“, erklärt Dienlin die sogenannte Habituation. Ein einzelnes Like wird dadurch zur leeren Kalorie: die (Dopamin-)Sättigung fehlt.

Allerdings gibt der Medienpsychologe auch zu bedenken, dass soziale Medien nicht per se süchtiger machen als in anderen Kontexten beispielsweise Süßigkeiten, Netflix oder Glücksspiele. Nur ein bis zwei Prozent der Social-Media-Nutzer würden Suchtsymptome entwickeln.

Hefezopf, Klappe, die Dritte: Mit Foto schmeckt's besser

Aber nicht nur Dopamin und die Logik hinter Instagram lassen uns unser Essen fotografieren, auch unser Geschmack spielt dabei eine wichtige Rolle, wie die US-Forscher Sean Coary und Morgan Poor herausgefunden haben.

Durch das Aufnehmen des Fotos verzögert sich der Moment, bis wir den ersten Bissen auf der Zunge spüren. Sowohl der Geruch als auch das bewusste Arrangieren des Essens lösen dabei eine Erwartungshaltung im Gehirn aus. Hierfür ist wiederum das Belohnungszentrum unseres Gehirns und allen voran wieder der Neurotransmitter Dopamin verantwortlich. Durch unsere Erfahrungen mit dem Essen von gestern, vorgestern oder von vor zehn Jahren haben wir gelernt, dass auf ein bestimmtes Geruchserlebnis eine Belohnung folgt. So erzeugt das Gehirn Vorfreude auf den anstehenden Genuss. Wer sich aktiv mit seinem Essen auseinandersetzt, indem der Teller zum Beispiel zunächst abgelenkt wird, beschäftigt sich damit, wie gut das Essen schmecken wird – wodurch es schlussendlich noch besser schmeckt. Besonders wirkungsvoll sei dieser Effekt bei ungesundem Essen. Bei Frühstücksporridge mit Sojamilch entsteht der gleiche Effekt, wenn zuvor auf die soziale Anerkennung eines gesunden Lebensstils hingewiesen wurde. Es ist also nicht weiter verwunderlich, dass sich Hashtags wie *#cleaneating* 47 Millionen Mal auf Instagram finden lassen. Denn von Erkenntnissen, wie sie Coary und Poor ermittelt haben, profitieren wiederum Werbetreibende und dadurch letztendlich auch Instagram. Es ist also vielleicht nur noch eine Frage der Zeit, bis ich für das Hefezopf-Foto, das ich auf Instagram teile, 20 Prozent Rabatt auf meinen nächsten Backwaren-Einkauf bekomme.

Und während *Fridays for Future* Anfang des Jahres nicht nur angekündigt hat, in diesem Jahr von den Straßen verschwinden zu wollen, sondern es durch die COVID-19-Pandemie auch keine andere Möglichkeit gab und die Hashtags dadurch nicht mehr geworden sein dürften, zergeht uns der Dopamin-Geschmack für den nächsten Foodo-

graphy-Post schon auf der Zunge. Inwieweit wir der Logik der App (weiter) folgen wollen, liegt jedoch ebenso in unserer Hand, wie das Smartphone, mit dem wir die Bilder aufnehmen.

Fit ist das neue Dünn

Kay Lucie Ostertag

Muckibuden sind längst nicht mehr nur was für Männer. Immer mehr Frauen schwitzen in Fitnessstudios dem langersehnten Sixpack entgegen. Nach dem Motto „Fit ist das neue Dünn“ werden die Bilder auf sozialen Netzwerken geteilt. Anerkennung und Bewunderung werden durch Liken und Kommentieren zum Ausdruck gebracht und sollen den anderen motivieren.

Die Medizinstudentin N. Hauler geht zwei bis drei Mal die Woche ins Fitnessstudio. Sie wünscht sich einen gesunden definierten Körper. Auf *Instagram* postet sie nicht nur Fotos von sich in sportlichen Posen, sondern schaut sich auch Beiträge von anderen Frauen beim Fitness-Training an: „Ich vergleiche mich schon mit den Mädels auf Instagram. Wenn ich sehe, wie schön und trainiert ihre Körper sind, dann denke ich mir, das will ich auch. Ich muss einfach noch mehr trainieren“. So wie Hauler geht es vielen Frauen. Sie schauen sich die Bilder anderer Frauen beim Sport an, liken und kommentieren diese. Insgesamt gibt es momentan 18,3 Millionen Beiträge auf *Instagram* unter dem Hashtag #fitspiration – alles Bilder von Menschen mit durchtrainierten Körpern in sportlichen Posen, die mit ihren Beiträgen andere motivieren und inspirieren wollen.

Die Psychologinnen Marika Tiggermann und Mia Zaccardo von der Flinders University in Australien haben 2015 in einer Studie die Effekte von Fitnessbildern auf das Körperbild von Frauen untersucht. Dabei wurden 130 Teilnehmerinnen Bilder vorgelegt. Die eine Hälfte betrachtete Urlaubsfotos, die andere #fitspiration-Fotos von sportlich aktiven Frauen. Die Fitnessbilder motivierten die Teilnehmerinnen der Studie, mehr Sport zu machen und einen gesünderen Lebensstil zu führen. Im Gegensatz dazu motivierten die Urlaubsbilder die Teilnehmerinnen nicht dazu mehr Lust auf Urlaub zu verspüren. Diese Motivation wird auch bei Hauler geweckt: „Die Fitnessbilder von anderen Frauen haben mich motiviert, mit dem Sport weiter zu machen. Man hat nicht das Gefühl, die Einzige zu sein, die ihren inneren Schweinehund überwinden muss.“ Aber nicht nur Hauler fühlt sich motivierter, ins Fitnessstudio zu gehen. Laut der Eckdaten Studie 2019, die vom DSSV (Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen), dem Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte und der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement erhoben wurde, ist das Fitness-training mit 11,09 Millionen Mitgliedschaften die mitgliederstärkste Trainingsform in Deutschland.

Jedoch motivieren die Fitnessbilder nicht nur, sondern lösen auch eine negative Veränderung des Selbstbildes aus. Die Teilnehmerinnen der #fitspiration-Gruppe gingen zwar motivierter, aber auch unzufriedener und mit einem verminderten Selbstwertgefühl aus der Studie. Die Forscherinnen warnen trotz des motivierenden Effekts von #fitspiration-Bildern davor, dass diese Fotos zu einem geringeren Selbstwertge-

fühl, negativer Stimmung und Körperunzufriedenheit führen können. Auch Hauler habe der Vergleich anfangs motiviert ins Fitnessstudio zu gehen, jedoch mit der Zeit immer mehr frustriert: „Trotz des ganzen Sports und der gesunden Ernährung habe ich nie das erreicht, was die Mädels auf *Instagram* zeigen. Ich war nicht mehr zufrieden mit meinem Körper“.

Die Aussicht, dass die Motivation zum Sport nachhaltig andauert, bewerten die Wissenschaftlerinnen als fraglich. Hauler bestätigt die Aussage der Forscherinnen. Denn die anfängliche Motivation ist in Frust umgeschwenkt und hat dazu geführt, dass sie dem Sport erst mal den Rücken gekehrt hat. Das bestätigen auch Zahlen aus einer Umfrage von *Fitness First* und *Innofact* aus dem Jahr 2017. 42 Prozent der Befragten haben sich schon öfter im Januar in einem Fitnessstudio angemeldet und spätestens im März habe die Motivation nachgelassen.

Bei der durch #fitspiration ausgelösten gegenseitigen Motivation darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der ständige Vergleich auch zu einem schlechten Selbstbild führen kann. Was hilft ein durchtrainierter Körper, wenn Instagram einem täglich vermittelt, nicht fit genug zu sein. Diese Erkenntnis hatte auch Hauler. „Ich habe gemerkt, dass der Vergleich mit anderen Frauen mein eigenes Körperbild negativ beeinflusst hat“, so Hauler. „Es ist okay, sich Motivationen zu suchen, aber vielleicht nicht ausschließlich durch fremde Frauen auf *Instagram*“. Hauler hat wieder angefangen Sport zu machen, holt sich ihre Motivation aber nicht mehr auf *Instagram*, sondern von ihrem Team beim Volleyball.

Digital Natives 2.0 – Zwischen Aktivismus und Entertainment

Berit Annika Stier

Mit blauen Haaren und im knallorangenen Merchandise-Pullover einer Metal-Band nahm sich YouTuber Rezo in seinem deutschlandweit bekannten Video die argumentative „Zerstörung der CDU“ vor. Das Video schlug ein wie eine Bombe. Das erste Mal hörten auch ältere Generationen von dem YouTuber. Vor allem bei der Generation Z, der jüngsten Wählergruppe, wird Rezo für seine Abrechnung mit der CDU gefeiert. Unweigerlich kommt da die Frage auf, wie groß der politische Einfluss von jemandem wie Rezo auf diese Generation wirklich ist.

Über die Hälfte der sogenannten Generation Z bezieht ihre Nachrichten nämlich aus Social-Media-Quellen, wie aus dem aktuellen *Digital News Report* des Instituts Reuters hervorgeht. Zur Generation Z werden all diejenigen gezählt, die ab 1997 geboren und damit die Ersten sind, die eine Welt ohne Internet nicht mehr kennen. Dabei sind laut *Digital News Report* Instagram, YouTube und Facebook die Sozialen Netzwerke, auf denen sich deutsche Internetnutzer zwischen 18 und 24 Jahren am häufigsten Nachrichteninhalte anschauen.

Solche Informationen werden auf Social Media allerdings meist nebenbei konsumiert, weiß Kommunikationswissenschaftler Sascha Hölig vom Leibniz-Institut für Medienforschung in Hamburg – nämlich dann, wenn während des Foto Scrollens auf dem Feed ab und an mal eine Meldung aufpoppt. Desinteresse und ein unkritischer Umgang mit Nachrichten auf Social Media sind daher nicht selten Attribute, die der Generation

Z, auch bekannt als Digital Natives 2.0, angehängt werden. Zu Unrecht, wenn man genauer hinsieht.

„Das Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien ist rückläufig“, erklärt Hölzig. Nur 12 Prozent der Befragten der Generation Z vertrauen diesen Informationen noch bedenkenlos und bilden damit die kritischste Altersgruppe in Deutschland. Soziale Medien sind zwar die Hauptquelle, aber nur bei fünf Prozent auch gleichzeitig die einzige Quelle für Nachrichten.

Dennoch scheinen YouTuber*innen wie Rezo oder auch Klima-Influencer*innen wie Luisa Neubauer eine wichtige Rolle in der Meinungsbildung der Generation Z zu spielen. Psychologe Stephan Grünewald erklärt deren bedeutende Funktion: „Die sind wichtig für den Nachwuchs. Er identifiziert sich damit. Die Jugend erzieht sich mit Tutorials oder politischen Einordnungen ein bisschen selbst.“

Politisch desinteressiert scheinen die 18- bis 24-Jährigen also nicht zu sein. Vielmehr verweist der Trend, sich von Rezo und Co. die politische Welt erklären zu lassen, auf eine neue Art der Informationsbeschaffung: Wissen schwimmt mit Entertainment. Darauf deuten auch die Ergebnisse der Umfrage des Reuters Instituts hin. Die am häufigsten gehörten Beiträge aus Podcasts sind aus den Themenbereichen Medien, Wissenschaft und Lifestyle sowie Nachrichten und Politik. Dabei sind die Klimakrise und die Sozialpolitik Deutschlands von besonderem Interesse bei dieser Altersgruppe, wie auch die Gesellschaftsstudie des Marktforschungs-Unternehmens GIM herausgefunden hat: Zu bestimmten Themen hat Generation Z sehr konkrete und gestalterische Meinungen.

Wieso aber fällt das politische Interesse so selektiv aus und was könnten Rezo und seine Influencer-Kolleg*innen damit zu tun haben? Der Fokus auf ausgewählte Themen der Politik hängt viel mit der Nachrichtenrezeption der Generation Z zusammen. Gerade weil Nachrichten in der Altersgruppe vor allem durch Social Media rezipiert und politische Meinungen und Einschätzungen von Influencern abgeschaut werden, beschäftigen sich die Digital Natives 2.0 hauptsächlich mit Klimapolitik, der sogenannten „sozialen Kälte“ in Deutschland und Sozialen Medien selber. Letztere rückten beim Kampf gegen den Artikel 13 der Urheberrechtsreform in den Fokus des politischen Interesses der Generation Z.

Diese Themen haben eines gemeinsam: Es sind alles Angelegenheiten, die auch den bekannten deutschen Influencer*innen am Herzen liegen: Rezo schimpft gegen die Sozialpolitik der CDU, Luisa Neubauer verurteilt die Klimapolitik der Regierung und die 23-jährige Instagrammerin Diana zur Löwen postet fleißig 110 Bilder von sich selber auf einer Demonstration gegen Artikel 13.

So kritisch diese Generation also gegenüber Nachrichten auf Sozialen Medien auch eingestellt ist, darf man die große Vorbild- und Identifikationsfunktion der Internet-Stars nicht außer Acht lassen. Hier schwimmt hin und wieder das im Vordergrund stehende Entertainment mit politischen Botschaften und genau an dieser Stelle sollte die Politik junge Influencer*innen nicht weiter unterschätzen. Auch wenn, oder besser gesagt, gerade weil sie blaue Haare haben und eigentlich selbst ernannte Unterhaltungskünstler*innen sind.

Die gespaltene Öffentlichkeit im Netz der Verschwörungen

Robert Galiard

Die Mondlandung war ein Fake, die US-Regierung plante die Anschläge vom 11. September und Impfen macht krank – auf Videoportalen und in sozialen Medien kursieren unzählige Verschwörungstheorien. Obwohl sie oft belächelt werden, schenken ihnen viele Menschen Glauben. Spalten Verschwörungstheorien durch die Möglichkeiten des Web 2.0 die Öffentlichkeit?

Zwei Wände aus Styropor mit einem herausgeschnittenen Loch auf gleicher Höhe. Im Abstand von einigen Kilometern stehen sie parallel zueinander in einem flachen Landstrich. Es ist Nacht. Jeran Campanella richtet seine Kamera auf eines der beiden Löcher. Gleich wird er beweisen, dass die Erde eine Scheibe ist. Er vergewissert sich, dass sich die Taschenlampe seines Kollegen auf der gegenüberliegenden Seite exakt auf gleicher Höhe wie die beiden Löcher in den Styroporwänden befindet und gibt ihm das Startsignal. Sein Kollege betätigt die Taschenlampe, doch das Display der Kamera bleibt schwarz. Erst als Campanella seinen Kollegen zögerlich dazu auffordert, die Taschenlampe über den Kopf zu halten, geht dem Verschwörungstheoretiker ein Licht auf. Aufgrund der Erdkrümmung, die durch das Anheben der Taschenlampe ausgeglichen wurde, kann man das Licht nun deutlich auf dem Display der Kamera erkennen. Die Flacherdler haben mit ihrem Experiment aus Versehen bewiesen, dass die Erde rund ist, und sind sichtlich schockiert. Im Kommentarbereich dieses YouTube-Videos diskutieren BefürworterInnen und GegnerInnen solcher Theorien gereizt über die Form der Erde.

Michael Butter, Professor für amerikanische Literatur und Kulturgeschichte an der Uni Tübingen, erforscht Verschwörungstheorien und ordnet Flacherdler wie Campanella einer „Gegenöffentlichkeit“ zu, die sich primär online formiert. Ihre AnhängerInnen glauben an Verschwörungen und betrachten sie als Gefahr für die Gesellschaft. Diesem Teil der Öffentlichkeit stellt Butter die „traditionelle“ Öffentlichkeit gegenüber. Sie umfasst etablierte Medien, Wissenschaft und Politik. VertreterInnen der traditionellen Öffentlichkeit sind vor allem über die Gefahren einer zunehmenden Verbreitung von Verschwörungstheorien besorgt – insbesondere im Zusammenhang mit sozialen Medien und Videoportalen wie YouTube. Dabei glauben, so Butter, heutzutage keineswegs mehr Menschen an Verschwörungen als beispielsweise noch vor hundert Jahren. Neue Möglichkeiten der Vernetzung erleichterten lediglich den Zugang zu derartigen Theorien.

Dadurch, dass sich die traditionelle Öffentlichkeit und die Gegenöffentlichkeit gegenseitig beobachten, geht Butter außerdem davon aus, dass sie sich in ihren Befürchtungen jeweils bestärken und somit immer weiter voneinander entfernen. Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen bezeichnet dieses Aufeinanderprallen völlig unterschiedlicher Überzeugungen in *Die Große Gereiztheit* (2018) als „Filter Clash“. Beide Öffentlichkeiten bewegen sich zwar weitgehend in „Filterblasen“, also digitalen Refugien für Gleichgesinnte, geraten über soziale Medien und in den Kommentarbereichen von Videoportalen jedoch unweigerlich aneinander. Aufgrund radikal unterschiedlicher Weltauffassungen diskutieren sie, so Butter, nicht miteinander, sondern gegen- und übereinander. Dabei stacheln sie die Kommunikation der jeweils anderen Öffentlichkeit immer weiter an, diskutieren zunehmend gereizter und spalten sich so weiter voneinander ab.

Das zu Beginn beschriebene Experiment der beiden Flacherdler stammt aus der Netflix-Dokumentation *Unter dem Tellerrand* (2018) und verbreitete sich rasant auf Videoportalen und Social-Media-Kanälen. Der Ausschnitt macht deutlich, dass Verschwörungstheorien durch empirische Forschungsmethoden durchaus entkräftet werden können. Es macht jedoch auch deutlich, dass sich VerschwörungstheoretikerInnen in den seltensten Fällen durch reine Fakten überzeugen lassen, selbst wenn diese aus ihren eigenen Versuchen resultieren. Campanella glaubt auch weiterhin an eine flache Erde. Er teilt den Machern der Dokumentation am Ende mit, dass er das Experiment wiederholte und dabei zu einem völlig anderen Ergebnis kam. Der Glaube an eine flache Erde kann dabei als vergleichsweise harmlose Verschwörungstheorie betrachtet werden. Gefährlich werden Verschwörungstheorien, wenn Eltern ihre Kinder nicht mehr impfen oder ein selbsternannter „Reichsbürger“ einen Polizisten erschießt, wie im Jahr 2016 in Nürnberg. Pörksens Erkenntnis, dass der Filter Clash die Gereiztheit der beiden Öffentlichkeiten verstärkt, sollte in Bezug auf den Umgang mit Verschwörungstheorien berücksichtigt werden.

Rezensionen

Im Definitions-Dickicht der „Desinformation“

Lioba Wunsch

„Fake News“ sind spätestens seit der Trump’schen Twitter-Ära in aller Munde und Mittelpunkt vieler wissenschaftlicher Diskussionen. Weniger beliebt scheint die Definition des Phänomens zu sein und es stellt sich die berechtigte Frage: Was genau sind „Fake News“ eigentlich? Eine Antwort darauf geben die Medien- und Kommunikationswissenschaftler Matthias Kohring und Fabian Zimmermann.

Dass der Begriff der „Fake News“ überwiegend negative Assoziationen hervorruft, wird kaum jemand bestreiten. Geradezu revolutionär erscheint da das Argument, dass „Fake News“ die Medienkritikfähigkeit der Social-Media-Nutzer*innen steigern können. Sie würden Journalist*innen für das Risiko von Falschmeldungen sensibilisieren und die allgemeine Medienkompetenz fördern. Dies ist nur eines der vielen Argumente, durch das Kohring und Zimmermann die herkömmliche Auffassung von „Fake News“ als manipulative Falschinformation in Frage stellen. Dem Leser wird das grundlegende Problem um „Fake News“ schnell klar: was fehlt, ist „begriffliche Schärfe“. Grund dafür seien eine Vielzahl von widersprüchlichen, intuitiv geprägten und ideologisch aufgeladenen Definitionen ohne theoretische Herleitung. Diesem Theoriedefizit setzen Kohring und Zimmermann durch ihre detaillierte Begriffsbestimmung ein gekonntes, aber komplexes Ende.

Die Wissenschaft ist sich darin einig, dass „Fake News“ eine Form der Desinformation seien. Eine konkrete Definition scheitert nicht zuletzt an der Bezeichnung selbst, die – anders als die Desinformation – keinerlei Rückschluss auf ihren theoretischen Hintergrund erlaubt. Die Autoren ersetzen „Fake News“ folglich durch die „aktuelle Desinformation“ und knüpfen diese an eine Reihe von Bedingungen. Die aktuelle Desinformation sei demnach eine Form der journalistischen Kommunikation mit Wahrheitsanspruch, die inhaltlich immer falsch sei. Jedes dieser zur Begriffsentwicklung angeführten Merkmale folgt einer eigenen komplexen, teils philosophischen, teils informationswissenschaftlichen Logik, welche die Leser*innen in besonderem Maße fordern. Gleichzeitig statten sie die Leser*innen mit den nötigen Kenntnissen aus, die aktuelle Desinformation von ähnlichen Phänomenen wie der Lüge oder Satire abzugrenzen. So müsse eine Lüge im Unterschied zur Desinformation inhaltlich nicht zwingend falsch sein und die Satire komme anders als die Desinformation auch ohne Wahrheitsanspruch aus.

Stück für Stück dekonstruieren die Autoren so den „Fake-News“-Kult um dessen Galionsfigur Trump, indem sie gängige Definitionen anderer Wissenschaftler*innen argu-

mentativ schlüssig anfechten und die Leser*innen kontinuierlich vom intuitiv geprägten Verständnis abbringen. Social Media etwa sei nicht wie häufig angenommen der Ursprung allen Übels, auch offline lauern zahlreiche Desinformationen darauf, ihre Adressat*innen zu täuschen. Dabei komme es nicht zwingend auf eine erfolgreiche Täuschung an, sondern vielmehr auf den bewussten Irreführungsversuch. Unbeabsichtigte journalistische Irrtümer seien somit nicht als Desinformation zu werten.

Da die Autoren keine stillschweigende Übereinkunft eines Begriffsverständnisses der Leserschaft voraussetzen, sondern dieses von Grund auf entwickeln, lichtet sich das Definitions-Dickicht letztendlich. Die Trump'schen „Fake News“ in der breiten Öffentlichkeit vollständig durch die wissenschaftlich griffige und eindeutige Definition der Desinformation zu ersetzen, scheint dennoch ein Kampf gegen Windmühlen zu sein. Zu verbreitet ist das Chamäleon-Konzept „Fake News“, das sich je nach Kontext beliebig anpassen lässt und somit deutlich mehr Anklang findet als die eindeutige Desinformation. Dennoch gelingt es den Autoren, dem schwammigen Konzept um „Fake News“ zu entkommen und dem Leser wird deutlich: „Uneinigkeit ist kein Manko, sondern ermöglicht erst eine fruchtbare Auseinandersetzung.“

Kohring, Matthias und Fabian Zimmermann (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 66, 4, 526–541.

Wer tweetet hier eigentlich?

Ann-Kathrin Bielang

Narzisstisch, extrovertiert, persönlichkeitsstark und auf Twitter aktiv: Wer bei diesen Worten sofort an Donald Trump denkt, sollte auch einen Blick in Sascha Höligs Studie zu Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitternutzer*innen in Deutschland werfen. Der Medienwissenschaftler beschreibt darin, warum das Stimmungsbild auf Twitter nur selten die Meinungen der deutschen Gesamtbevölkerung widerspiegelt – und welche Konsequenzen das für den Journalismus hat.

Der Kurznachrichtendienst Twitter eignet sich wie kein anderes soziales Netzwerk zur Äußerung von Meinungen. Sei es in Form von Tweets, Kommentaren oder Likes: Die Meinungen der Nutzer*innen bestimmen „die wahrnehmbare Debatte und die ‚Trending Topics‘“. Doch wer tweetet und kommentiert auf Twitter eigentlich? Hölig beschreibt die aktiven Twitternutzer*innen in Deutschland als „meinungsstarke Minderheit“. Im Vergleich zur durchschnittlichen Bevölkerung seien aktive Twitternutzer*innen narzisstischer, extrovertierter, weniger ängstlich und persönlichkeitsstärker. Zwar seien diese Persönlichkeitseigenschaften für aktive Social-Media-Nutzer*innen nicht neu, jedoch ergänzt Höligs Studie die Kommunikatorforschung um eine deutsche Perspektive. Auch in Deutschland tweetet somit keine repräsentative Bevölkerungsgruppe, sondern eine Minderheit, deren Meinungen das Stimmungsbild auf Twitter prägen.

Das Problem entfaltet sich für Hölig jedoch nicht auf der Individual-, sondern auf der gesellschaftlichen Ebene. Es führe letztlich zu einer Realitätsverzerrung, weil Politiker*innen und „fast drei Viertel“ der Journalist*innen soziale Medien dazu nutzten, informelle Stim-

mungsbilder der öffentlichen Meinung einzufangen. Weil die Meinungen auf Twitter jedoch nicht repräsentativ sind, habe die journalistische Berichterstattung oft nur wenig mit der Lebenswelt der Gesamtbevölkerung zu tun.

Gleichwohl scheint Hölzig den Einfluss der „meinungsstarken Minderheit“ vorschnell bewertet und dabei die Logik des Kurznachrichtendienstes nicht bedacht zu haben. Politische Kampagnen wie die US-Präsidentenwahl im Jahr 2016 oder die Brexit-Abstimmung in Großbritannien haben deutlich gezeigt, dass ‚Trending Topics‘ und Stimmungsbilder nicht von Nutzer*innen allein generiert, sondern aktiv manipuliert werden können. Technische Möglichkeiten zur Verzerrung der öffentlichen Meinung gibt es mittlerweile viele. Im Fokus stehen vor allem Social Bots, die in sozialen Netzwerken eigenständig Inhalte einer bestimmten politischen Meinung generieren, falsche Informationen verbreiten und Diskurse allein durch ihre bloße Anzahl quantitativ manipulieren. Und auch Algorithmen verzerren die Medienrealität immer da, wo Informationen personalisiert oder ihre Sichtbarkeit eingeschränkt werden.

Das Stimmungsbild auf Twitter bietet somit nicht nur keinen Einblick in die Lebenswelt der deutschen Bevölkerung. Es bleibt aufgrund des intransparenten Agierens von Social Bots und Algorithmen auch fraglich, ob Twitter überhaupt einen Einblick in das Stimmungsbild der tweetenden Nutzer*innen gibt.

Die Kernaussage Hölzigs, Twitter nicht als „Stimmungsbarometer“ zu nutzen, gilt jedoch für Social Bots wie für eine „meinungsstarke Minderheit“ gleichermaßen. Denn wenn nur ein bestimmter Personenkreis den Diskurs auf Twitter bestimmt oder Social Bots ausschließlich einseitige Informationen teilen und Journalist*innen ebendiese Meinungen aufgreifen, beeinflussen die Meinungen einer Minderheit die Wahrnehmung und Meinungsbildung der Gesamtbevölkerung.

Hölzig, Sascha (2018). Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 66, 2, 140–169.

Facebook: Berechnete Emotionen und das Ende des Subjekts

Berit Annika Stier

Seit Cambridge Analytica und den U.S.-Wahlen 2016 scheint klar: Soziale Medien sind politisch. Sie werten aus, wie wir miteinander kommunizieren, verführen uns anschließend mit maßgeschneiderten Angeboten und regieren so unser Verhalten. Trotzdem argumentiert Facebooks Gründer Mark Zuckerberg vor Gericht mit der vermeintlichen Neutralität der Technik. Genau an dem Punkt setzen Felix Maschewski und Anna-Verena Nosthoff in ihrer neuesten Publikation an, in der sie, ausgelöst durch Facebooks Management der Affekte, das Verschwinden des Subjekts zu beobachten meinen.

Die Autoren verbinden die Disziplinen Politik- und Literaturwissenschaften sowie Philosophie und kritisieren in ihrem Aufsatz „Affekt Macht Netz“ die weitgehend unhinterfragte These Zuckerbergs. Gleich zu Beginn widerlegen Maschewski und Nosthoff die Neutralität Facebooks und argumentieren mit Herbert Marcuse, der schon in den

1960ern wusste: Spezifische Technik gibt eine spezifische Nutzung vor; immer sind ihr auch Entstehungsbedingungen, Herkunft und Weltbilder eingeschrieben.

Von dieser These der algorithmischen Voreingenommenheit ausgehend betrachten Maschewski und Nosthoff Facebook als eine Plattform, die ihre Nutzer*innen in die eigene digitale Logik zwingt, um sie im wahrsten Sinne des Wortes berechenbar zu machen.

Damit reihen sich die Autor*innen in eine lange Liste wissenschaftlicher Publikationen der letzten fünf bis zehn Jahre ein, die Soziale Medien mit Michel Foucaults Konzept der Gouvernementalität betrachten. Der französische Philosoph beschreibt damit eine Art der Machtausübung, die ohne Zwänge, Strafen oder Befehle auskommt, sondern allein durch Verführung und Verlockungen das mögliche Handlungsfeld anderer strukturiert. So funktioniert auch der personalisierte Algorithmus Facebooks, welcher den Netzwerk-Nutzer*innen das aufzeigt, was sie der algorithmischen Berechnung zufolge emotional berühren wird, egal ob negativ oder positiv.

Paradoxerweise bedeutet dieser Überschuss an Emotionalität aber kein Auftrumpfen des Subjekts, wie man angesichts der subjektivierten und unsachlichen Inhalte, die Facebook vorschlägt, schnell meinen könnte. Im Gegenteil. Jede Entscheidung, die das Individuum auf Facebook innerhalb der vorgegebenen Struktur trifft, ist immer auch eine Information, die es der Plattform leichter macht, die Nutzer*innen noch klarer einordnen zu können. An die Stelle des Subjekts tritt ein „black boxed actor“, ein mathematisch berechenbares Profil, das zum Objekt von Facebooks Prozesslogik gemacht wurde.

An diesem Punkt, zu dem Maschewski und Nosthoff gut strukturiert und verständlich hinführen, gehen die Autor*innen einen Schritt weiter als viele andere Publikationen, die Facebooks Machtstrukturen mit Foucaults Gouvernementalität vergleichen. Bis dato wurde die Plattform nämlich oft als Subjektivierungsregime bezeichnet, das seinen Erfolg dem Motivieren der Nutzer*innen zur Selbstdarstellung zu verdanken hat. Maschewski und Nosthoff beobachten an dieser Stelle klugerweise aber ein Paradoxon: Die Sichtbarmachung führt zum Verschwinden des Subjekts. Eine Erkenntnis, die die Neutralität Facebooks nur noch mehr anzweifeln und Nosthoffs und Maschewskis Aufsatz eine neue Diskussions-Basis schaffen lässt.

Maschewski, Felix und Anna-Verena Nosthoff (2019). Affekt Macht Netz. In: Rainer Mühlhoff, Anja Breljak und Jan Slaby (eds.). *Netzwerkaffekte. Über Facebook als kybernetische Regierungsmaschine und das Verschwinden des Subjekts*. Bielefeld: transcript, 55–80.

Kollektiver Hass: Gruppenemotionen in sozialen Netzwerken

Robert Galiard

Individuelle Emotionen werden in sozialen Medien meist impulsiv geäußert und verblassen mit der Erinnerung an den jeweiligen Auslöser recht schnell. Gruppenemotionen haben hingegen länger Bestand und oftmals auch weitreichendere Konsequenzen. An diesem Punkt setzen die Kommunikationswissenschaftler*innen Christian Schemer, Rinaldo Kühne und Katharina Sommer an und nennen

kollektive Übergriffe, Diskriminierungen und verhärtende Gruppenkonflikte als mögliche Folgen von Gruppenemotionen in sozialen Netzwerken.

Bisher konzentrierte sich die kommunikationswissenschaftliche Rezeptions- und Wirkungsforschung vor allem auf individuelle Emotionen, bei denen Individuen persönlich von bestimmten Ereignissen betroffen sind, so die Autor*innen. Der Gruppenzugehörigkeit wurde dabei jedoch häufig eine besondere Rolle zugeschrieben, da sie sich auf die Intensität der Emotionen auswirken kann. Diskussionsbeiträge Ähnlichdenkender lösen beispielsweise weniger negative Emotionen aus als Beiträge Andersdenkender. Gruppenemotionen können bereits entstehen, wenn Individuen sich einer bestimmten Gruppe zugehörig fühlen, auch ohne dabei persönlich betroffen zu sein. Dennoch wurden Gruppenemotionen, nach Aussage der Autor*innen, im Rahmen kommunikationswissenschaftlicher Ansätze bisher kaum empirisch erfasst, obwohl Individuen sich ihnen weniger leicht entziehen können und sie oftmals weitreichendere Konsequenzen und langfristige Folgen haben. Die Autor*innen versuchen daher, „eine Modellvorstellung von Emotionseinflüssen bei der Meinungsbildung in sozialen Medien zu entwickeln, die auf emotionspsychologischen Grundlagen fußt.“

Emotionspsychologische Ansätze gehen davon aus, dass das mediale Emotionserleben vor allem durch das Thema und die Art der Darstellung beeinflusst wird. Formale Aspekte wie Zooms, Schnitte oder die musikalische Untermalung können Emotionen auslösen. Soziale Medien bieten weitere emotionale Anreize und laden Nutzer*innen durch Like-Buttons, Emoticons und die Möglichkeit Nachrichten zu kommentieren zu affektiven Bewertungen ein – die Relevanz der Gruppenzugehörigkeit steigt. Diese „Gruppensituationen, in denen Personen sich in Pro- und Contra-Lager kategorisieren, lösen emotionale Reaktionen aus, die für weitergehende Einstellungs- und Verhaltenswirkungen bedeutsam sind“, so die Autor*innen. Cybermobbing, Hassreden und Angriffe auf Streaming-Kanäle, YouTuberInnen und öffentliche Social-Media-Profile werden demnach vor allem dann zu einer ernstzunehmenden Gefahr, wenn sie durch Gruppenemotionen Fahrt aufnehmen.

Die Forderung der Autor*innen, analytisch stärker zwischen Gruppenemotionen und individuellen Emotionen zu unterscheiden, bildet zugleich die Basis für interdisziplinäre Forschungsansätze, die sich mit der Entstehung und den Konsequenzen von Gruppenemotionen befassen und sie empirisch untersuchen. Denn Gruppenemotionen resultieren aus komplexen Vorgängen, weshalb die Forderung, sozialwissenschaftliche Theorien und emotionspsychologische Grundlagen miteinzubeziehen, um die Entstehung und Tragweite von Gruppenemotionen in sozialen Netzwerken aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven zu ergründen, sinnvoll erscheint.

Schemer, Christian, Rinaldo Kühne und Katharina Sommer (2019). Zum Einfluss von Gruppenemotionen und kollektiven Emotionen in sozialen Medien. In: Holger Schramm, Jörg Matthes und Christian Schemer (eds.). *Emotions Meet Cognitions*. Wiesbaden: Springer VS, 1–19.

Ein (un-)demokratisches Netz der Möglichkeiten

Angelina Wex

Soziale Medien können nicht nur informieren und somit zur politischen Willensbildung beitragen, sondern beeinflussen das Verhalten der Nutzer*innen und nehmen Einfluss auf die persönliche Meinung. Die Tatsache, dass sich Politiker wie Donald Trump oder Justin Trudeau das Netz zu eigen machen und sich in sozialen Netzwerken positionieren, verweist auf die enorme Wichtigkeit der sozialen Medien für die Politik.

Welche Folgen können für eine demokratische Gesellschaft entstehen, wenn sich PolitikerInnen im Netz äußern? Ist die Demokratie dadurch bedroht oder sind die digitalen Kommunikationsformen demokratieförderlich?

Die Politikwissenschaftlerin Marianne Kneuer untersucht in ihrem Beitrag „Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie“, welche Folgen das Zusammenspiel von Internet und Politik für die Demokratie hat. Kneuer befasst sich in ihrem Forschungsbereich mit netzpolitischen Themen sowie den damit verbundenen Auswirkungen auf politische Prozesse und Strukturen.

Im Beitrag zeichnet die Autorin einen Transformationsprozess von traditionellen Medien zu digitalen Medien nach und hebt die Auswirkungen von digitaler politischer Kommunikation hervor. Sie benennt sozial-kontextuelle, politische-institutionelle sowie nutzerabhängige Faktoren, welche einen Effekt auf (politische) Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse haben.

Durch die enorm rasante Informationsverbreitung, Ortlosigkeit und zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten im Netz wurden neue Öffentlichkeiten in der Online-Welt geschaffen. Kneuers These lautet: Mit der Anonymität im Web haben sich die Kommunikationsströme gewandelt und beschleunigt. Nutzer*innen sind gleichzeitig RezipientInnen und ProduzentInnen. Nach Kneuer sind Botschaften „ereignisgelenkt, oberflächlich und kurzfristig“. Die Formen der Meinungseinflussnahme variieren von politischer Partizipation, Demonstration bis hin zur Manipulation. Die Frage bleibt: Was bedeutet dieser technologische Fortschritt für die demokratische Grundordnung?

Kneuer wägt die Meinungen der Netzoptimist*innen und Netzpessimist*innen ab und setzt diese in einen objektiven Rahmen. Eine optimistische Sichtweise betrachtet das Internet als „demokratiebelebendes Potenzial“, welche Transparenz, Partizipation und Deliberation als zentrale Elemente sieht. Hingegen warnen Netzpessimist*innen vor einem „Qualitätsverlust demokratischer Prozesse“ und sehen einen Zerfall von fairen politischen Debatten.

Des Weiteren kritisiert die Autorin die gesellschaftliche Erwartungshaltung an das Internet. Zunächst wurden die grenzenlosen Möglichkeiten des Webs als Legitimitätsverstärkung für alle gesellschaftlichen Schichten bejubelt. Jedoch entwickelten sich moralisch unrechtmäßige Folgen durch das Internet, wodurch das Netz als allgemeiner Sündenbock fungierte. Mit ihrem Beitrag motiviert Kneuer dazu, über die Auswirkungen von digitalen Medien in politischen Prozessen nachzudenken. Besonders Kneuers Aussage, dass technologische Entwicklungen vom Menschen geschaffen werden, betont, dass jede*r einzelne Social Media NutzerIn die Macht besitzt, demokratische Werte (un)bewusst im Netz zu platzieren und zu stützen.

Kneuer sieht (soziale) Medien als unerlässliches Instrument für Verständigungs- und Aushandlungsprozesse in liberalen Gesellschaften. Soziale Medien sind ein Alltagsbestandteil, über welchen wir uns informieren und austauschen. Daher plädiert sie für eine kritische und zugleich offene Nutzung von digitalen Medien. Ihre Schlussfolgerung: Es kann keine allgemeingültige Aussage getroffen werden, inwieweit das Netz schädlich oder förderlich für demokratische Prozesse ist.

Der Autorin gelingt es weitestgehend Fachsprache zu meiden und die von ihrem Beitrag aufgeworfene Frage sowohl einzuordnen als auch kritisch zu beantworten. Durch ihren gut ineinandergreifenden Argumentationsaufbau überzeugt die Autorin die Leser*innen von ihrer Einschätzung und pointiert den gesellschaftlichen Mehrwert ihrer Forschung. Mit ihrem Beitrag unterstreicht Kneuer, dass die Auswirkungen der Digitalisierung auf politische Prozesse das Leben der Nutzer*innen beeinflussen und zugleich durch das eigene Nutzerverhalten im Web getrieben sind.

Kneuer, Marianne (2017). Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie. In: Harald Gapski, Monika Oberle und Walter Stauer (eds.). *Medienkompetenz als Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 43–52.

Hermann Rösch: Soziale Netzwerke und Ethik

Marvin Zirkelbach

Diverse Facebook-Datenskandale in den letzten Jahren, die zahlreiche ethisch fragwürdige Praktiken aufdeckten, haben Folgendes gezeigt: Aspekte wie das Untersuchen von Sozialen Netzwerken in einem ethischen Kontext, das Aufdecken problematischer Praktiken in Bezug auf Privatsphäre und Datenschutz hinter den Kulissen von Facebook & Co. und mehr Transparenz von Geschäftspraktiken sind heute im Diskurs höchst relevant.

Der Informationswissenschaftler Hermann Rösch thematisiert diese Aspekte 2019 im wissenschaftlichen Artikel „Soziale Netzwerke und Ethik: Problemdiagnose und Schlussfolgerungen.“ Die Arbeit knüpft nicht nur im wissenschaftlichen Kontext an die Forschung zu Sozialen Netzwerken, sondern auch an die allgemeine Diskussion um Datenschutz auf sozialen Plattformen im öffentlichen Diskurs an. Rösch argumentiert dabei aus einer informationswissenschaftlichen Perspektive, fordert mehr Transparenz und reagiert auf ethische Problemstellungen im Umgang mit Nutzer*innendaten in der modernen Social-Media-Gesellschaft. Bereits früher beschäftigte sich der Autor in seinen Arbeiten u.a. mit ethischen Fragen des Bibliotheks- und Informationswesens, zu denen seit einigen Jahren schließlich auch Soziale Netzwerke gehören.

Zwei Aspekte haben Plattformen wie Twitter oder Facebook zweifelsohne gemeinsam: Die Vernetzung und den Austausch von Informationen. Als Problemfelder identifiziert Rösch relativ schnell Hassreden, Desinformation und Fake News sowie eine Art Selbstdarstellungsimperativ in der heutigen „Facebook-Gesellschaft“. Zwar sieht er in Sozialen Netzwerken grundsätzlich einen positiven Nutzen, problematisch sei allerdings die Tatsache, dass die Betreiber*innen nur sehr spärlich Informationen zum detaillier-

ten Umgang mit Daten preisgeben. Nutzer*innen sind darüber hinaus gezwungen, der gesamten Datenschutzrichtlinie und auch allen Funktionsweisen zuzustimmen, um das Netzwerk überhaupt für sich freizuschalten. Sie zahlen mit ihren Daten und dies wird als unumgänglich angesehen. Hier fehlen flächendeckend sogenannte durch die Nutzer*innen anwendbare „Opt-Out-Funktionen“, um einzelne Features innerhalb des Netzwerkes auszuschalten, wie etwa die Gesichtserkennungssoftware auf Bildern bei Facebook in den USA.

Der vielleicht wichtigste Aspekt jedoch ist laut Rösch, dass im Zuge dieser „ungeheure[n] Kumulation personenbezogener Daten durch Facebook“ auch Daten von Nutzer*innen, die nicht beim Netzwerk angemeldet sind, letztendlich teilweise beim Mutterkonzern landen. Dies kann geschehen, wenn beispielsweise eine Facebook-Seite nur besucht wird oder Nutzer*innen den konzernzugehörigen WhatsApp-Messenger verwenden. Rösch stuft dies als höchst fragwürdige Praxis ein. Auch kritisch sieht er, dass durch Hassreden, Fake News und gezielte Desinformationskampagnen eine teils sehr verzerrte Wahrnehmung entsteht.

Auch wenn der Text letztlich nur einen Denkanstoß geben kann, regt er zu einem absolut notwendigen öffentlichen Diskurs an. Er zeigt außerdem aktuelle Problemstellungen auf und stellt Forderungen an Gesellschaft, aber vor allem Politik und die Betreiber. Konkret kann beispielsweise über neue, speziell auf Soziale Netzwerke zugeschnittene Datenschutzgesetze oder mehr vorgeschriebene Aufsicht durch staatliche Behörden nachgedacht werden. Die Forderungen sollten umgesetzt werden, um eine Manipulation der Meinungsbildung online in Zukunft möglichst zu vermeiden.

Rösch, Hermann (2019). Soziale Netzwerke und Ethik: Problemdiagnose und Schlussfolgerungen. In: Stephan Büttner (ed.). *Die digitale Transformation in Institutionen des kulturellen Gedächtnisses*. Berlin: Simon Verlag für Bibliothekswesen, 193–209.

Vorschau auf den Thementeil der nächsten Hefte

Nachfolgend sind die geplanten Themenhefte der Zeitschrift für Semiotik aufgeführt. Autor/-innen mit Interesse zur Abfassung von Beiträgen, Einlagen und Institutionsberichten können sich über die Adresse zsem.redaktion@tu-chemnitz.de direkt an die Redaktion der Zeitschrift für Semiotik wenden.

Mental Spaces

Alexander Ziem

Und in alle Ewigkeit ... Kommunikation über 10000 Jahre

aktualisierte Neuauflage des vergriffenen Hefts 6, 3 (1984) zur Atomsemiotik
Susanne Hauser

