

Vom „Global Village“ zur „Blackbox Society“? Digitale Identitäten und politische Kommunikation in Zeiten des Überwachungskapitalismus

Stefan Strauß, Institut für Technikfolgen-Abschätzung (ITA), Österreichische Akademie der Wissenschaften (ÖAW) sstrauss(aet')oeaw.ac.at

Einreichung für Track 5

Politische Kommunikation über soziale Medien hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Träumte man in den Anfängen des Internet noch vom real gewordenen McLuhan'schen (1962) „Global Village“ scheint zumindest im Bereich sozialer Medien eher eine globale „Blackbox Society“ (Pasquale 2015) durchgesetzt zu haben. Begünstigt durch die perfide Logik der Aufmerksamkeitsökonomie und des Überwachungskapitalismus (Zuboff 2019) sind nicht nur algorithmisch realisierte Filterbubbles und Echokammern aller Art zum Problem geworden. Insbesondere die Polarisierung in und um soziale Medien wurde zu einer Art Zeitgeist-Phänomen, das sich in politischen Kampagnen genauso widerspiegelt wie in diversen Fällen von „Hatespeech“ und zunehmender Salonfähigkeit für polemische und diffamierende verbale Entgleisungen gegenüber Andersdenkenden oder vermuteter Feindbilder. Technologische Hilfsmittel wie Social Bots, Trolling, Microtargeting und Persuasion (also gezielt beeinflussendes) Marketing werden von unterschiedlichen Akteuren genutzt, um gesellschaftliche Kontroversen zu befeuern und auf ein maximal polarisierendes Minimum in Bezug auf Fakten zu verkürzen. Belege dafür finden sich in den diversen Einflussversuchen von US-Wahlen der jüngeren Zeit zugunsten von konservativen Kandidaten genauso wie bei Anti-Impfkampagnen oder dem Brexit (vgl. Johnson 2018; Lewis/Hilder 2018; Bastos/Mercea 2018). Die Ursachen dieser Fälle sind zu komplex um sie bloß auf soziale Medien und den Betreibern der dahinterliegenden Plattformen zu schieben. Dennoch zeigen bei genauerer Betrachtung vor allem Fälle wie der Datenskanal rund um Facebook und Cambridge Analytica sehr deutlich, wie die Netzwerkeffekte sozialer Medien gepaart mit digitalen Identifizierungsmechanismen zur Bildung detaillierter Persönlichkeitsprofile für wirtschaftliche und politische Zwecke missbraucht werden können (Strauß 2019). Dieser Beitrag setzt hier an und hinterfragt anhand von Beispielen, welche Rolle digitale Identitäten und vor allem Personalisierungs- und Identifizierungsmechanismen für gegenwärtige Phänomene politischer Kommunikation in bzw. über soziale Medien heute spielen. Es wird zunächst beleuchtet, wie algorithmische Netzwerkeffekte und Identifizierungsmechanismen in digitalen Medien funktionieren und welche Auswirkungen das für die Identitäts(ab)bildung, Anonymität und Privatsphäre hat. Der Nexus zwischen Privatsphäre und Identität unterliegt im Zuge der digitalen Transformation der Gesellschaft einem massiven Wandel, bei dem insbesondere eine Versicherheitlichung und Ökonomisierung digitaler Identitäten gepaart mit einer schleichenden Privatisierung der Privatsphäre sichtbar wird (Strauß 2019). Darauf aufbauend wird kritisch diskutiert, was das für die Nutzung sozialer Medien als politisches Kommunikationsinstrument bedeutet und welche soziotechnischen, politischen und ökonomischen Dynamiken diese Entwicklung begünstigen. Akteure, die soziale Medien gezielt nutzen, um eine komplexe Mischung politischer und ökonomischer Interessen zu verfolgen, sind Profiteure und zugleich zentrale Triebfedern dieser Entwicklung, die nicht zuletzt von einem dementsprechend behafteten Big Data

Paradigma (vgl. Saetnan et al. 2018) getragen wird. Individuen bzw. deren digitale Identitäten werden implizit wie explizit zunehmend „datafiziert“ sprich auf quantitative Größen reduziert, die digitalen Netzwerkeffekten sozusagen „Gewicht“ verleihen. Das zeigt sich in über soziale Medien erzeugten „kritischen“ Massen für diverse politisch motivierte Kampagnen ebenso wie in Tendenzen eines immer tiefer greifenden Überwachungskapitalismus vor neoliberalen Hintergrund. Mithilfe der Logiken sozialer Medien wird Aufmerksamkeit und mitunter starker Reaktions-Druck auf die Öffentlichkeit generiert, um Diskurse aufs Tapet zu bringen oder zu beeinflussen. Im Rahmen des Beitrags wird auch diskutiert, wie mit diesem Druck sinnvoll umgegangen werden kann und welche Rolle die klassischen Medien dabei spielen. Ein Hauptargument ist dabei, dass jedenfalls ein erhöhter Diskussions- und mitunter auch Regulierungsbedarf in Bezug auf personalisierte Werbung in Online Medien und insbesondere in Bezug auf politisch-motivierte Werbung besteht. Denn letztlich sind nicht nur Social Media Plattformen stärker in die Verantwortung zu nehmen, oder technische Maßnahmen gefordert. Einerseits, weil sich das ins Gegenteil, etwa überzogene Inhaltskontrolle bis hin zur Zensur verkehren kann, wie etwa im Rahmen der Proteste gegen die derzeitige Copyright-Reform befürchtet wird. Andererseits aber vor allem, weil die Verantwortung nicht nur bei Plattformbetreibern sondern bei all jenen Akteuren liegt, die sich dieser Plattformen bedienen, um Politik zu machen, öffentliche Diskurse zu steuern oder zu beeinflussen. Das stärkere Sichtbarmachen, Einfordern und Einhalten ethischer Grenzen politischer Online-Kommunikation ist daher ein wichtiger Aspekt, um Polarisierung und populistischen Tendenzen entgegenzuwirken und wieder zu einem sozialverträglicheren Umgang mit digitalen Medien zurückfinden zu können.

Literatur

Bastos, M. and Mercea, D. (2018): The public accountability of social platforms: lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign. *Philosophical Transactions of the Royal Society A* 376:20180003.

McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

Pasquale, F. (2015): *The Blackbox Society – the secret Algorithms that Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.

Johnson, C.Y. (2018): Russian trolls and Twitter bots exploit vaccine controversy. *Washington Post* August 23. https://www.washingtonpost.com/science/2018/08/23/russian-trolls-twitter-bots-exploit-vaccine-controversy/?noredirect=on&utm_term=.5bfb33a83e74

Lewis, P., Hilder, P. (2018): Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory. *The Guardian* August 23, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analytica-blueprint-for-trump-victory>

Saetnan, A.R., Schneider, I., Green, N. (2018): *The Politics of Big Data: Big Data, Big Brother?* London/New York: Routledge.

Strauß, S. (2019): *Privacy and Identity in a Networked Society: Refining Privacy Impact Assessment*. London/New York: Routledge.

Zuboff, S. (2019): *The Age of Surveillance Capitalism – the Fight for Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books