

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

Stefan Strauß

Institut für Technikfolgenabschätzung (ITA), Österreichische Akademie der Wissenschaften

1. Einleitung

Politische Kommunikation hat sich im Zuge der Digitalisierung in den letzten Jahren massiv verändert. Träumte man in den Anfängen des Internet noch vom real gewordenen McLuhan'schen (1964) „Global Village“, scheint sich zumindest im Bereich sozialer Medien eher eine globale „Blackbox Society“ (Pasquale 2015) durchgesetzt zu haben. Dem Anschein nach sind Polemik, „Hatespeech“, „Fake-News“, Desinformation und Diffamierung Andersdenkender oder vermuteter Feindbilder zunehmend salonfähiger geworden. Begünstigt durch soziale Medien wurde Polarisierung damit zu einer Art Zeitgeist-Phänomen. Bei der digitalen Verbreitung politischer Inhalte tauchen diversen Spielarten von Desinformation und Polemik nicht nur vereinzelt auf, sondern scheinen teilweise sogar einer Systematik zu folgen. Insofern mutet die Utopie eines digitalen Dorfs namens Internet heute eher absurd an und Visionen von sozialen Medien als freies Partizipationsmittel wurden längst von der Realität überholt. Sie gelten heute eher als digitales Problemkind das politische Diskurse austestet und immer wieder überstrapaziert.

Algorithmisch konstruierte Filterbubbles und Echokammern (Pariser 2011) aller Art sind diesbezüglich ein realpolitisches Problem geworden. Die Ursachen dafür sind aber zu komplex um sie bloß auf soziale Medien und die Betreiber der dahinterliegenden Plattformen zu schieben. Denn bei genauerer Betrachtung wird deutlich, wie die perfide Logik der Aufmerksamkeitsökonomie (Frank 1998) und des Überwachungskapitalismus (Zuboff 2019), diese Entwicklungen begünstigt. Politische Akteure sind hier keineswegs Opfer, sondern maßgeblich daran beteiligt, indem sie sich eben dieser Logiken mittels Einsatz von social media bedienen. Politische Inhalte werden längst nicht mehr einfach in die Öffentlichkeit getragen. Unterschiedliche politisch motivierte Akteure setzen auf „Nudging“, technologische Hilfsmittel wie Social Bots, Trolling, und vor allem: Methoden des Persuasion Marketing und Microtargeting, um gesellschaftliche Kontroversen gezielt zu befeuern und auf quasi persönlicher Ebene Individuen zu beeinflussen. Dabei wird u.a. versucht, politische Diskurse 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, dem Datenskanal rund um Facebook und Cambridge Analytica oder dem Brexit (Johnson 2018; Lewis/Hilder 2018; Cadwalladr 2017/2018; HOC 2019). Unaufgeregter aber mit teils ähnlichen Methoden findet digitale Polarisierung immer wieder auch in nationalen Polit-Kampagnen statt.

Dieser Beitrag nimmt diese Entwicklungen genauer in den Blick und versucht Antworten auf folgende Fragen zu finden: Inwieweit haben soziale Medien die politische (Massen-)Kommunikation verändert? Mit welchen Methoden und Mechanismen mit Nähe zum Überwachungskapitalismus wird die politische (Massen-)Kommunikation über digitale Medien beeinflusst? Was bedeutet das für den politischen Diskurs und welche Steuerungsmaßnahmen sind denkbar, um diesbezügliche Problematiken zu entschärfen? Auf der Suche nach Antworten wird diskutiert, wie politische Diskurse und Meinungsbildung mit sozialen Medien und Methoden des modernen Marketings beeinflusst werden und so einer Art neuem strukturellen Wandel der Öffentlichkeit Vorschub geleistet haben. Theoretische Bezugspunkte der Analyse sind u.a. Erkenntnisse aus der Medien- und Kommunikationsforschung sowie Praktiken der Massenkommunikation und des digitalen Marketings, die im Zusammenhang mit Überwachungskapitalismus und dem digitalen Wandel von Identifizierungspraktiken diskutiert werden. Der Datenskanal rund um Facebook und Cambridge

Analytica dient dabei als Fallbeispiel, um zu erläutern, wie die Dynamik digitaler Plattformen steigende Polarisierung und politische Beeinflussung begünstigt. Wie gezeigt wird, spielen dabei algorithmische Netzwerkeffekte, Informationsasymmetrien und Identifizierungspraktiken eine zentrale Rolle. Im Zusammenspiel wird dabei nicht „nur“ die Privatsphäre bedroht, sondern auch freie politische Meinungsbildung. Der Beitrag verortet daher Diskussionsbedarf über die ethischen Grenzen politischer (Massen-)Kommunikation über digitale Medien sowie über Möglichkeiten, deren Einhaltung mit Regulierungsmaßnahmen besser einfordern zu können. Neben Plattformbetreibern tragen vor allem Politik und klassische Medien eine hohe gemeinsame Verantwortung.

2. Strukturwandel X.0: Massenkommunikation und die Dynamiken sozialer Medien

Auf den ersten Blick unterscheiden sich soziale Medien (SM) schon durch ihren hohen Interaktionsgrad maßgeblich von klassischen Massenmedien wie Zeitungen, Radio und TV. Als vernetzte Plattformen ermöglichen sie bekanntermaßen multiple Vernetzungs- und Kommunikationsformen, das Produzieren von Inhalten (Prosumption) usw. Trotz dieser offensichtlichen Unterschiede fungieren SM aber heute sehr stark als Mittel der Massenkommunikation, sprich als neuartiges Massenmedium. Massenkommunikation war schon immer ein zentrales Instrument politischer Akteure. Schließlich geht es darum, politische Themen in die Bevölkerung zu tragen, Ideen wie Ideologien zu verbreiten, Massen zu mobilisieren und WählerInnen für sich zu gewinnen. Das ist nichts Neues. Aber relativ neu sind die Methoden und vor allem die Qualität, die politische (Massen-)Kommunikation mittlerweile hat. Die „sozialen“ Medien haben eine Digitalisierung des Sozialen und damit auch der Politik eingeleitet, die soziale Interaktion und politische Diskurse auf globaler Ebene stark verändert hat.

Schon Habermas verortete einen Strukturwandel der Öffentlichkeit, bei dem Massenmedien eine starke Rolle spielen (Habermas 1990). Er sah u.a. in ihrem asymmetrischen Charakter eine Hürde für BürgerInnenbeteiligung an öffentlichen politischen Debatten (ebd; Schrape 2015). SM scheinen zumindest dieses Problem der Asymmetrie relativiert zu haben, könnte man meinen (z.B. durch many-2-many Kommunikation usw.). Jedenfalls wurde das in der Euphorie-Stimmung um das Web 2.0 erwartet oder erhofft. Kann doch heute jede/r Sender und Empfänger sein, eigene Inhalte generieren, partizipieren usw. Bis zu einem gewissen Grad stimmt das auch. Allerdings dient das von Anfang an kommerziellen Zwecken zum Wachstum der digital economy, wie u.a. die Welle an mehr oder weniger professionellen Youtubern, Influencern etc. zeigt. In jedem Fall funktioniert das bottom-up Einbringen von Inhalten nur innerhalb abgesteckter Grenzen digitaler Plattformen und ihrer Eigenlogiken. Plattformen sind so etwas wie Informationsaggregate und daher ist Macht- und Informationsasymmetrie de facto ein sehr grundlegendes Problem der Digitalisierung, das sich weiter verschärft (Strauß 2019: 145ff.), wie später noch genauer diskutiert wird (siehe Abschnitt 4 und 5).

Unbestritten tragen SM mit partizipativen Ansätzen zu Empowerment und damit auch immer wieder zur Entstehung neuer (Teil-)Öffentlichkeiten bei, wodurch die Zivilgesellschaft teilweise sichtbar und auf konstruktive Art in politische Diskurse einwirkt (zB. aktuell Fridays for future, #Metoo u.v.m.). Insofern erscheint das Verorten eines neuen Strukturwandels durchaus plausibel (zB. Lüter/Karin 2010; Schrape 2015; Barberi/Swertz 2017). Es wäre jedenfalls zu einfach, SM nur als pure Gefahr für politische Teilhabe und Demokratie zu bewerten. Umgekehrt dürften aber auch die hohen Erwartungshaltungen an eine breite Demokratisierungswelle rund um das Web 2.0 allerspätestens durch die Ereignisse der letzten Jahre (Snowden, Trump-Wahlkampf, Trollfabriken, Cambridge Analytica etc.) wohl endgültig ernüchtert worden sein. Dass diese Erwartungen immer schon überzogen waren, lässt sich u.a. am Beispiel des kurzen Arabischen Frühlings erläutern: Einige feierten das anfangs als großen Sieg der sozialen Medien, weil AktivistInnen Facebook und Co. teilweise zur Mobilisierung nutzten. Übersehen wurde dabei aber, dass das Gros an Mobilisierung und Protest der Bevölkerung nicht auf Facebook, sondern primär auf der Straße stattfand. Zudem wurden

sozialen Medien gleichzeitig auch von den Machthabern gezielt überwacht, um die Proteste frühzeitig einzudämmen (Benkirane 2012; Aichholzer/Strauß 2016: 92f.). Das zeigt die starke Ambivalenz sozialer Medien und dass sie letztlich nicht mehr und nicht weniger als ein Kommunikationswerkzeug von vielen sind, das Diskurse zwar stark beeinflussen, aber nicht an sich auslösen kann. Statt der erhofften breiten Demokratisierung ist daher eher ein struktureller Wandel in der Methodik der Massenkommunikation durch stärkere Personalisierung zu beobachten. SM lassen sich daher als quasi-individualisierte Massenkommunikationsmittel begreifen (Strauß 2019: 99). User können zwar theoretisch eigenen Content produzieren und profitieren auf vielfältige Weise vom hohen Interaktionsgrad. In Bezug auf politische Kommunikation ist aber zu beobachten, dass diese Quasi-Individualisierung weniger zu echter politischer Teilhabe führt als vielmehr dazu, möglichst viele Einblicke in die (politischen) Identitäten von Individuen zu erlangen, um sie gezielt mit Methoden des modernen Marketings zu bewerben, zu „nudgen“, und politische Diskurse zu beeinflussen.

Wie schmal der Grat zwischen personalisiertem Wahlkampf und Populismus inklusive Aufhetzen durch Schüren von Ängsten sein kann, zeigen u.a. die letzten beiden US-Wahlkämpfe, die stark über SM ausgetragen wurden. Spätestens seit dem US-Wahlkampf 2008 gelten soziale Medien als unverzichtbares Werkzeug für politische Kampagnen aller Art. Der erste schwarze US-Präsident Barack Obama hat gezeigt, wie Politik online stattfinden kann und Twitter als politischen Massenkommunikationskanal salonfähig gemacht. Anders als in der Amtsperiode seines Nachfolgers Trump wurde Twitter dabei zwar naheliegend sehr strategisch, aber nicht primär polemisch und polarisierend genutzt wie das heute der Fall ist (siehe z.B. Bostdorff 2017).

Medien sind natürlich seit jeher zentrale politische Werkzeuge. Gerade mit Massenmedien kann politische Meinungsbildung und kritischer Diskurs erheblich beschleunigt, verzerrt und modifiziert werden. Auch das lässt sich bei Habermas ableiten. Was aber in seiner damaligen Beurteilung nicht enthalten sein konnte, ist der zentrale Aspekt der Automatisierung, einem scheinbar beiläufigen Wesenszug der Digitalisierung. Über soziale Medien werden Interessen, Vorlieben, Meinungen usw. heute nicht nur digital abgebildet oder repliziert, sondern auch automatisiert durch Algorithmen ausgewertet, viral aufgewertet und weiterverbreitet. Die automated public sphere (Pasquale 2018) produziert so Filterblasen, die nicht mehr nur online Effekte zeigen, sondern an Außenwirkung gewinnen und so auch Aufmerksamkeit und Responsivität in der „realen“ offline Welt erzeugen. Prominentestes Beispiel dafür sind die praktisch täglichen, schier unerschöpflichen Berichte – auch in klassischen Medien – über die neuesten Verfehlungen des amtierenden US-Präsidenten auf Twitter.

3. Aufmerksamkeit als Währung digitaler Massenkommunikation

Moderne Massenkommunikation funktioniert bekanntermaßen nach dem Multi-Kanal-Prinzip: Je mehr Kanäle genutzt werden, desto größer das Potenzial, eine kritische Masse zu erreichen. Was für Werbung und Marketing schon immer galt, zeigt sich seit einigen Jahren immer stärker auch in der Politik. Naheliegend erfreuen sich digitale Plattformen dabei besonders hoher Beliebtheit: Ihre potenziell grenzenlose Breitenwirksamkeit ist ein wesentlicher Grund für ihren hohen gesellschaftlichen und politischen Stellenwert, wodurch sie auch immer stärker die klassischen Medien und damit öffentliche Diskurse beeinflussen. Insofern ist auch nicht verwunderlich, dass SM nicht wirklich zu einem Rückgang von Massenkommunikation geführt haben, wie von manchen einst erwartet (Schrape 2015). Im Gegenteil haben SM die Massenkommunikation vor allem durch höhere Breitenwirksamkeit und (Pseudo-)Personalisierung verändert: Politische Botschaften werden nicht mehr einfach in eine anonyme Masse gestreut, sondern Individuen können auf persönlicher Ebene emotional angesprochen oder „getriggert“ werden. Das heißt, Botschaften sind heute wesentlich intensiver vermittelbar, was Beeinflussung oder Manipulation potenziell begünstigt. Multiple Vernetzungsformen und user-generated Content werden teils gezielt genutzt, um politische Positionen

durch vermeintlich unabhängige Meinungen oder „alternative Fakten“ zu stärken. Was der eigenen Position dienlich ist wird geliked, geshared und versucht, es viral zu verbreiten.

Abseits diverser Utopien mutet der Begriff „soziale Medien“ daher heute fast schon anachronistisch an. Denn nüchtern betrachtet lassen sich SM eher als digitaler Marktplatz begreifen, dessen Geschäfte vor allem mit einer Hauptwährung funktionieren: Aufmerksamkeit. Nach Franck (1998: 10) ist Aufmerksamkeit die „unwiderstehlichste aller Drogen“ die im „mental Kapitalismus“ als immaterielles Gut gehandelt wird. Franck konnte noch nichts von social media ahnen und davon, wie stark digitale Plattformen heute mit dieser „Droge“ handeln und wie viele Akteure von ihr abhängig ist. Die Logiken sozialer Medien sind wie geschaffen für diesen Zweck. Die Rolle der Aufmerksamkeitsökonomie und der Verhaltensökonomie als ihren quasi-logischen Nachfolger, lässt sich bereits aus der Plattformarchitektur und seiner algorithmischen Funktionsweisen ableiten. Beispielsweise ist Facebook's Edgerank Algorithmus (verkürzt ausgedrückt) die Summe aller messbaren Relevanzkriterien angereichert mit Wahrscheinlichkeiten. Dazu zählen u.a. „User affinity“, also die „Nähe“ zu anderen Usern, bestimmt durch den Vernetzungsgrad eines Profiles, der Interaktionsgrad des Contents und die Aktualität von Inhalten. Gemessen wird das alles durch die zahlreichen Funktionen, die soziale Medien bieten, um Content zu vernetzen, zu teilen, sowie zu bewerten und gewichten. Clicks, Shares und Likes sind sozusagen die Basiseinheiten der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie. Im Zusammenspiel verstärken diese sich gegenseitig und erhöhen damit den Vernetzungsgrad von Inhalten. Dieser bestimmt dann wiederum den Marktwert von Content. Erfasst wird dabei nicht nur, dass „geliked“ wird, sondern auch was und wer. Der Marktwert von Content wird quasi im Stile von Big Data weiter skaliert indem die seine Relevanz anhand zahlreicher statistischer Faktoren automatisiert bestimmt wird. In dieser Logik ist mehr immer besser: je mehr Freunde und Follower, je mehr geshared, geliked, kommentiert usw. Das heisst auch, Relevanz wird primär bestimmt durch Masse. Im Sinne von Canettis „Masse und Macht“ (2006) kann man auch in diesem Kontext vier Haupteigenschaften der Masse wiederfinden (ebd: 30f.): Streben nach Wachstum, absoluter Gleichheit, Dichte und einer kollektiven Richtung.

Digitale Aufmerksamkeit soll nicht nur erzeugt und gemessen werden, sondern auch weiter forciert für steigenden Interaktions- und Vernetzungsgrad und Nudging. Zunächst, um Userverhalten zu beeinflussen und Masse zu erzeugen. In weiterer Folge wird so auch Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit generiert und mitunter starker Reaktions-Druck in Bezug auf bestimmte Inhalte. So werden nicht nur digital Produkte beworben, sondern auch politische Themen, um damit Diskurse zu beeinflussen. Insofern besteht hier eine multiple Verstärkerrolle der Medien: Zum einen sind soziale Medien der Inbegriff der Aufmerksamkeitsökonomie mit dem Ziel, möglichst Aufmerksamkeit mit möglichst geringem Aufwand zu generieren. Zum anderen geht diese Rechnung doppelt auf, wenn die „klassischen“ Medien diese Aufmerksamkeit auch abseits von Facebook und Twitter über als seriöser geltende Kanäle wie Print, Radio und TV verstärken. Die klassischen Medien sind hier einer Zwickmühle: Negieren von Online Diskursen kann zu parallelen Öffentlichkeiten führen und einem Vernachlässigen von berichtenswerten Phänomenen von öffentlichem Interesse. Aufgreifen kann allerdings auch entbehrliches, fragwürdiges oder gezielt manipulatives ungewollt verstärken helfen. Letzteres ist seit einigen Jahren verstärkt im politischen Diskurs zu beobachten. Schrittweise scheinen sich gerade jene Formate in klassischen Medien immer mehr durchzusetzen, die der Logik digitaler Medien entspringt – kurz, aufmerksamkeitshaschend und effizient im Sinne von mehrfach replizierbar unter möglichst geringem Aufwand. Bis zu einem gewissen Grad wird mit digitalisierter Massenkommunikation so die wichtige Gatekeeper-Funktion von Journalismus und klassischen Medien als Vermittler zwischen Politik und Öffentlichkeit – und damit die vierte Säule der Demokratie – untergraben. Im nächsten Abschnitt wird anhand eines diesbezüglich prominenten Falls rund Cambridge Analytica genauer erläutert, wie mit digitalen Mitteln versucht wurde, politische Meinungsbildung zu beeinflussen.

4. Cambridge Analytica, Informationsasymmetrie und moral hazard

"We are thrilled that our revolutionary approach to data-driven communications played such an integral part in President-elect Donald Trump's extraordinary win". Mit diesem Satz hat der damalige CEO der erst 2013 gegründeten Firma Cambridge Analytica (CA) Alexander Nix dem derzeit amtierenden US-Präsidenten Donald Trump im November 2016 per Presseaussendung zum Wahlsieg gratuliert. Als (selbst ernannter) Marktführer im Feld data analytics und behavioral communications für politische Kampagnen habe es CA mit spezieller Werbetechnologie-Infrastruktur geschafft, Wähler zu mobilisieren (Goldberg 2018). Die Meldung sorgte für Aufsehen, CA geriet auch durch Skandale ihres CEOs massiv in Kritik und Gerüchte über Manipulation der US-Wahl wurden lauter. Im Mai 2018 meldeten CA und der Mutter-Konzern SCL-Group Insolvenz an.

Endgültiger Auslöser war der Datenskandal mit Verbindungen zu Facebook: 87 Millionen Datensätze von Facebook Usern wurden gezielt erfasst, um personalisierte Wahlwerbung für den derzeit amtierenden US-Präsidenten Donald Trump über soziale Medien zu schalten. CA nutzte die Daten ohne Wissen der Betroffenen. Um Zugriff auf die Datensätze zu erhalten, wurde von einer Subfirma (Global Science Research) eine spezielle Facebook-App, „This is your Digital Life“ entwickelt, eine Art spielerisches Persönlichkeitsquizz, um möglichst detaillierte Persönlichkeitsprofile der UserInnen zu generieren. Die kritische Masse an Usern (ca. 270.000) wurde über Amazon's crowdworking Plattform MTurk generiert: Unter dem Vorwand, die Datenerhebung diene der Forschung, wurden Personen rekrutiert, die App gegen eine kleine Aufwandsentschädigung zu installieren und zu nutzen. Voraussetzung dafür war vor allem ein aktiver Facebook-Account. Dadurch erhielt die App Zugriff auf die Kontakte dieser Personen auf Facebook und in weiterer Folge konnten so fast 90 Millionen Datensätze für den eigentlichen Zweck, Microtargeting für politische Werbung, genutzt werden. U.a. wurden Personen anhand ihres Persönlichkeitstypus mit sog. „Dark Posts“ gezielt mit Inhalten konfrontiert. Dark Posts sind automatisiert erstellte, gesponserte Beiträge, die nur für die Adressaten zu sehen sind. Für diese Form des Microtargeting wurden Psychogramme generiert, um Personen möglichst gezielt und emotional mit Botschaften – auch „emotional triggers“ genannt – zu überzeugen. So wurden 40-50.000 Variationen (ein Monat vor der Wahl sogar rund 175.000) von Anzeigen für die Trump Kampagne über multiple Kanäle (u.a. per E-Mail, Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat) gezielt verbreitet. Kurz zusammengefasst lief die Kampagne so ab: Es wurden möglichst viele zielgruppenspezifische Daten gesammelt, daraus Persönlichkeitsprofile erstellt, und darauf basierend auf Zielgruppen maßgeschneiderte Inhalte erzeugt und möglichst breit gestreut. Diese variierten u.a. nach Ort und berechneter Swing Voter Wahrscheinlichkeit. Neben Facebook wurden u.a. auch bezahlte Suchbegriffe genutzt um den ersten Eindruck zu kontrollieren: So wurden z.B. negative Berichte über Hillary Clinton verbreitet, gleichzeitig positive für Trump und entsprechende „Issue pages“ mit politischen Inhalten präsentiert (Lapowsky 2016; Confessore/Hakim 2017; Hern 2018; Lewis/Hilder 2018; Ienca 2018). Auf ähnliche Weise wurden nicht nur Kampagnen für Trump, sondern bereits einige Jahre zuvor für Ted Cruz durchgeführt. Auch Verbindungen zu den Brexit-Kampagnen „Leave“ sind mittlerweile belegt (Cadwalladr 2017/2018; HOC 2019). Der Ablauf war dabei grundsätzlich ähnlich, wenngleich in etwas kleinerem Ausmaß und anderer Subfirma. Hier war u.a. die kanadische Firma AggregateIQ (AIQ) eingebunden, um Daten zu generieren. Kontaktdaten von Einzelpersonen wurden u.a. über ein eigens initiiertes Online-Gewinnspiel „50 million competition“ für Fußballfans erhoben (HOC 2019). Rund 40% des Budgets der „Vote Leave“ Kampagne gingen an AIQ (2,9 von 7 Millionen Pfund). Kleinere Summen (über 700.000 Pfunde) kamen aus den Budgets anderer Kampagnen wie z.B. „Be.Leave“, „Veterans for Britain“ und andere. Alleine auf Facebook schaltete AIQ ab Februar bis zum Tag des Referendums am 23. Juni 2016 1.390 maßgeschneiderte Pro-Brexit Anzeigen (ebd: 45). Ob das Referendum dadurch wesentlich beeinflusst wurde und zur sehr knappen Mehrheit für den Brexit (51.9% Leave und 48.1% Remain) geführt hat, lässt sich natürlich nicht eindeutig feststellen. Dass diese Praktiken in jedem Fall ethisch

problematisch sind steht aber außer Zweifel. Das geht auch aus dem Bericht des Britischen Parlaments deutlich hervor, der u.a. stärkere Regulierung und Kontrolle von Unternehmen im Bereich PR und strategischer Kommunikation durch unabhängige Stellen empfiehlt (ebd: 83).

Der spektakuläre Fall wirft viele Fragen auf, die noch nicht geklärt sind etwa, inwieweit reale Effekte auf das Wahlverhalten erzielt wurden, welche der Aktivitäten illegal sind, oder wo sich diese im Graubereich bewegen und Regulierungsbedarf besteht. Interessant ist zudem auch die Rollen einiger Vorstandsmitglieder von CA, wie etwa dem ehemaligen Trump-Berater, Rechtspopulisten und Betreiber des rechten Portals Breitbart News, Steve Bannon, oder des Investors Robert Mercer. Auch beim Mutter-Konzern, die SCL Group ist vieles ungeklärt: Zum Beispiel die Nähe zu Geheimdienstkreisen des Konzerns sowie die Aktivitäten der sich selbst als globale Agentur für Wahlmanagement bezeichneten Gruppe bei früheren Wahlkampagnen in zahlreichen Ländern (HOC 2019).¹ Zwar gibt es CA und SCL mittlerweile nicht mehr. Auch Facebook wurde in den USA wegen unerlaubter Weitergabe von Nutzerdaten zu einer Strafe von 5 Milliarden Dollar verurteilt (Hulverscheidt 2019). Allerdings gründeten einige der beteiligten Personen kurz nach Insolvenz die neue Firma Emerdata (Mijnssen 2018). Es ist daher fraglich, ob sich die Geschäftspraktiken durch diesen Skandal tatsächlich spürbar verändern.

Ein Grundproblem, das solche Praktiken ermöglicht, liegt in der Logik digitaler Plattformen und ihren systemimmanenten Risiken, die Machtmissbrauch auf wirtschaftlicher wie politischer Ebene begünstigen können (Strauß 2019). Macht bedeutet hier vor allem Informationsvorsprung bzw. genauer: Informationsasymmetrie, hier auf Kosten der betroffenen User, deren Daten unwissentlich für politische Kampagnen instrumentalisiert wurden. Das Problem des moral hazard, also unmoralischer Handlungen und Machtmissbrauch ist ein bekanntes, zentrales Problem von Informationsasymmetrien. Die u.a. in der Ökonomie geläufige Prinzipal-Agenten-Theorie bzw. Agency Theory besagt, dass bei Informationsasymmetrie zwischen P und A das Risiko von moral hazard besteht (Stiglitz 2002; Shapiro 2005). Bei moral hazard nutzt P dieses Ungleichgewicht zu seinen Gunsten, um A zu übervorteilen. Das gleiche Problem besteht bei digitalen Plattformen wie sozialen Medien, deren Geschäftsmodelle bekanntermaßen vor allem auf Verwertung von Userdaten basiert. User haben de facto kaum Wissen oder Möglichkeiten, diese Verwertung zu kontrollieren. Es bestehen daher auch hier Informationsasymmetrien zwischen Plattform und betroffenen Personen, die Teil des Kontrolldilemmas digitaler Identifikation sind (Strauß 2019: 128). Diese Art von digitaler Informationsasymmetrie zulasten von Individuen resultiert aus einer Fülle an Identifikationsprozessen, also der Verarbeitung personenbezogener Daten bzw. genauer, personen- und technologiespezifischer Identitätsinformation (ebd: 145ff.). Der begünstigte Akteur ist hier nicht unbedingt nur die Plattform, sondern all jene Akteure, die sich der Plattformmechanismen bedienen und damit einen Informationsvorsprung erlangen. Zum Beispiel eine politische Partei, die soziale Medien wie Facebook für Wahlkampagnen mit Microtargeting nutzt. Es greift daher viel zu kurz, nur Plattformen in die Verantwortung zu nehmen, um dieses Risiko zu verringern. Nicht immer völlig zu Unrecht argumentieren diese, sie würden lediglich Dienste und Infrastruktur bereitstellen, haben daher begrenzten Einfluss auf die damit generierten Inhalte. Ein bloßes Regulieren der Plattformen und deren Inhalte ohne gleichzeitige Eindämmung von moral hazard politischer Akteure könnte auch demokratiepolitisch gefährlich sein, da Inhaltskontrollen staatliche Zensur begünstigen und damit politischen Machthabern sogar in die Hände spielen könnte, die selbst am Problem beteiligt sind.

Der Datenskandal um CA ist letztlich ein weiterer Beleg dafür, welche ethischen Risiken von Big Data Methoden ausgehen, insbesondere bezüglich Manipulation öffentlicher Diskurse und Machtmissbrauch (Strauß 2018/2019). Schließlich wurden diese Methoden gezielt eingesetzt, um

¹ <https://fm4.orf.at/stories/2902850/>

Individuen in ihrer politischen Meinungsbildung zu beeinflussen. Er sollte daher nicht als Einzelfall missinterpretiert werden, sondern vielmehr Anlass geben, Microtargeting und Big Data Praktiken, vor allem politisch motivierte, besonders kritisch zu hinterfragen.

Auch sollte er nicht darüber hinwegtäuschen, dass politische Online-Kampagnen auch abseits der USA teils schmutzig und manipulativ sind. Das zeigt sich u.a. in der zunehmenden Fällen von „dirty campaigning“ in vielen Ländern und auch in Österreich.² Zudem war CA längst nicht das einzige, sondern ein Unternehmen unter vielen, die diese Praktiken nutzen. Häufig mit stark variierenden Labels wie z.B. strategic communications, social media oder crowd monitoring/intelligence, behavioral analytics udgl. Der Methodenkanon ist dabei zwar variabel, allerdings gibt es einige grundlegende Verfahren, die häufig zum Einsatz kommen. Im Folgenden werden einige der diesbezüglich relevanten Konzepte und Methoden erläutert. Digitale Identitäten und Identifikationspraktiken spielen dabei eine zentrale Rolle, wie im folgenden Abschnitt diskutiert wird.

5. Digitale Identitäten, Persuasion Marketing und Psychometrie

Der Nexus zwischen Identität und Privatsphäre unterliegt im Zuge der digitalen Transformation der Gesellschaft insgesamt einem massiven Wandel, bei dem insbesondere eine Versicherheitlichung und Ökonomisierung digitaler Identitäten gepaart mit einer schleichenden Privatisierung der Privatsphäre sichtbar wird (Strauß 2019). Digitale Identitäten werden aufgrund weitgehend unkontrollierter Identifizierungspraktiken immer mehr zum Spielball einer komplexen Mischung aus wirtschaftlichen und politischen Interessen. Institutionelle Akteure, die soziale Medien diesbezüglich gezielt nutzen sind Profiteure und zugleich zentrale Triebfedern dieser Entwicklung, getragen von einem Big Data Paradigma mit Überwachungscharakter (Saetnan et al. 2018; Zuboff 2019). Individuen bzw. deren digitale Identitäten werden implizit wie explizit zunehmend „datafiziert“ also 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. Haggerty und Ericsson (2000) haben mit dem Begriff surveillant assemblage schon länger auf dynamische Überwachungsstrukturen multipler Akteure hingewiesen, die über Informationsflüsse nach Macht streben. Ähnlich beschreibt Zuboff (2019: 8), wie im Überwachungskapitalismus Rohdaten in Verhaltensdaten übersetzt werden, um sie in Form von „prediction products“ auf „behavioral future markets“ zu handeln. Verhaltensweisen von Individuen sind quasi zum Produkt geworden. Möglichst detaillierte Persönlichkeitsprofile dienen dabei als wichtige Grundlage, die aus der Kombination von digitalen Identifizierungspraktiken und Netzwerkeffekten generiert werden (Strauß 2019). Welche Ausmaße das annehmen kann, wurde anhand des Fallbeispiels CA verdeutlicht. Grundsätzlich umfassen solche Praktiken in der Regel meist diese Schritte: Datengenerierung, Datenanalyse und Erstellung von Persönlichkeitsprofilen und darauf basierend gezielte Vermittlung von personalisierten Botschaften („emotional triggers“).

Datengenerierung und identity graphs

Die Generierung von Identitätsdaten für Profiling-Zwecke findet dabei auf unterschiedliche Weise statt. Soziale Medien bieten hier grundsätzlich sehr viele Optionen und McLuhan's (1964) Statement „the media is the message“ trifft gerade hier besonders gut zu: Schon die bloße Existenz eines Benutzerprofiles macht Informationen über die betreffende Person verfügbar. Zudem werden nicht nur alle Profil-Informationen analysiert und weiterverarbeitet, sondern auch sämtliche Aktivitäten, in die ein Profil involviert ist. Das betrifft sowohl interne Inhalte innerhalb der Plattform, als auch externe.

² <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/920578-Spiel-mit-dem-Feuer.html>

D.h. es werden sehr detaillierte Informationen über alle Personen erfasst, die mit sozialen Medien interagieren wie etwa, persönliche Kontakte, Interessen, Vorlieben, Meinungen, politische Einstellungen und Weltanschauung, Verhaltensmuster, Aktivitäten, Bewegungsprofile usw. Kurzum: Information, die ein sehr genaues Bild über die Identität einer Person liefern können. Die Plattformbetreiber nutzen diese Informationen nicht nur für eigene Zwecke, sondern bieten im Sinne ihres Geschäftsmodells Zugang zu diesen Datensätzen (z.B. über APIs, spezialisierte Anwendungen udgl.). Die Integration weiterer Anwendungen wie Apps, Spiele usw. kann weitere Nutzung ermöglichen und die Datenbasis weiter erhöhen (wie auch das Fallbeispiel aufzeigt). Über die Einbindung von social plugins und logins (z.B. Like- und Login-Buttons von Facebook und anderen Plattformen) werden zudem auch Daten über Personen, die über keinen Social Media Account verfügen, gesammelt (Strauß 2019: 100ff.).

Bei der Modellierung und Analyse der Daten spielt die mathematische Graphentheorie eine zentrale Rolle. Soziale Medien und andere digitale Plattformen basieren grundlegend darauf und haben eigene Graph APIs. Damit lassen sich große Datenmengen dynamisch abbilden und analysieren (ebd). Neben Facebook haben zahlreiche Plattformbetreiber eigene Ansätze wie z.B. Googles Knowledge Graph, Amazons Neptune Graph Engine oder der ID Graph von Oracle. Seit einigen Jahren sind – deutlich begünstigt vom Big Data Hype – sind speziell Dienste zur Erzeugung von „Identity Graphs“ ein lukrativer Wachstumsmarkt geworden. Der auf Datenmanagement spezialisierte Konzern Oracle wirbt etwa u.a. damit, umfassende Identitätsprofile zu erstellen: Zur Generierung dieser „cross-channel identity“ werden Identitätsdaten von Personen “across all devices, screens and channels” (Oracle 2015) – also über alle Medien und Geräte hinweg erfasst. Das Ziel ist dabei die Bildung von Identitätsmodellen “including what people say, what they do and what they buy” (ebd). Es wird also versucht, Informationsflüsse über die Identitäten von Individuen in der analogen wie in der digitalen Welt zu möglichst nahtlos abzubilden. Dabei können nicht nur Daten über Personen, sondern auch deren Geräte, Anwendungen wie Apps usw. erfasst werden (Strauß 2019).

Datenanalyse, Microtargeting und Psychometrie

Solche Daten sind besonders lukrativ für Microtargeting und zielgerichtetes Marketing, nicht nur für wirtschaftliche, sondern auch politische Zwecke. Daher investieren auch politische Akteure sehr viel in social media und beauftragen auf digital Marketing spezialisierte Unternehmen mit Online-Kampagnen. Ein Ziel ist es dabei, Personen auf einer quasi persönlichen Ebene zu erreichen durch je nach Persönlichkeitsprofil maßgeschneiderte Botschaften. Das ist ein wesentlicher Unterschied zu herkömmlicher Massenkommunikation, die zwar seit jeher auf das Vermitteln und Auslösen von Emotionen setzt (vgl. Bernays 1928; Le Bon 1982). Allerdings nicht personalisiert und zugeschnitten auf individuelle Persönlichkeitsmerkmale, wie das beim digitalen Marketing und Microtargeting der Fall ist. Ein zentrales Instrument bei modernen Marketingformen und strategischer Kommunikation ist das sogenannte Persuasion Marketing (PM), euphemistisch als „Überzeugungskunst“ bezeichnet. PM basiert u.a. auf folgenden „Prinzipien des Einflusses“ (Cialdini 2009):

- Wechselseitigkeit (Reciprocation): Mit gezielter Forcierung von Wechselwirkungen durch Erwidern positiver Signale sollen Bindungen verstärkt werden (Z.B. erwidern von Likes).
- Sympathie und Ähnlichkeit (Likeness): Sympathisch präsentierte Botschaften wirken glaubwürdiger und verstärken damit zusätzlich Bindungen. Gemeinsamkeiten verstärken wiederum Sympathie und wechselseitige Bindungen.
- Konsistenz (Consistency) und Commitment: Botschaften sollten möglichst konsistent und für den Adressatenkreis in sich schlüssig erscheinen. Das kann durch Wiederholen und Integrieren von Meinungen der Adressaten suggeriert werden.

- Soziale Glaubwürdigkeit (social proof): Botschaften sollten durch „Vorzeigen“ des Verhaltens anderer untermauert werden. Z.B. Amazons Hinweis, welche User ähnliche Interessen haben wie „andere Personen interessieren sich auch für...“.
- Verknappung (Scarcity): Menschen neigen dazu, limitierte Güter z.B. in Bezug auf Auflage oder zeitliche Begrenzungen als wichtiger einzuschätzen. Klassisches Beispiel: „Nur noch wenige Stück lagernd“ oder in der Politik: „Die Sicherheit aller Lebensbereiche ist massiv in Gefahr“. Auch politische Informationen, die nicht vollständig öffentlich zugänglich sind, oder nur schrittweise können ähnliche Effekte auslösen.
- Autorität (Authority): Botschaften, die mit Autorität ausstrahlenden, bekannten Persönlichkeiten, Experten usw. vermittelt werden (z.B. SchauspielerInnen, SportlerInnen, UnternehmerInnen aber auch ForscherInnen usw.), wirken glaubwürdiger.

In welcher Form diese Prinzipien umgesetzt werden, hängt auch vom Adressatenkreis ab. Gerade soziale Medien gepaart mit Big Data bieten hier zahlreiche Möglichkeiten, klassische massenpsychologische Grundsätze wie häufige Wiederholung zu automatisieren. Denn das „Wiederholte befestigt sich so sehr in den Köpfen, daß es schließlich als eine bewiesene Wahrheit angenommen wird“ (Le Bon 1982: 88). Mit digitalen Mitteln lassen sich Botschaften sehr gezielt positionieren und wiederholen, um Personen frühzeitig auf der emotionalen Ebene zu erreichen. In der Regel wird dafür zunächst eine leicht auffindbare, inhaltlich ansprechende sog. „Landing Page“, also z.B. eine eigene Website oder Fanpage eingerichtet. Diese führt schrittweise zu weiteren Informationen und bietet Usern die Möglichkeit, Kontaktdaten anzugeben. So findet bereits eine grobe Vorselektion von Interessen statt, die in Folge weiter verfeinert werden kann (z.B. durch Kombination mit anderen Datensätzen wie z.B. social media Aktivitäten usw.). Für gezieltes Microtargeting von Individuen werden die Identitätsdaten zielgruppenspezifisch aufbereitet. Dabei kommen Konzepte aus der Psychologie und Psychometrie zur Anwendung, die an sich lange Tradition im Marketing haben. Die Digitalisierung bietet hier vielfältige Möglichkeiten, diese zu optimieren und Personen nach bestimmten Persönlichkeitsfaktoren mithilfe von Algorithmen automatisiert zu kategorisieren.

Auf Psychometrie basierende Ansätze wie etwa „personality mining“ (Buettner 2016), die sich des sogenannten OCEAN-Modells bedienen, sind beliebt in der digitalen Werbewirtschaft und einschlägigen Big Data Analysen, um potenzielle KonsumentInnen auf der psychologischen Ebene anzusprechen. Auch im Fall von CA wurde auf das OCEAN-Modell zurückgegriffen (Rathi 2019). Es beschreibt die Persönlichkeit eines Menschen als Zusammenspiel von fünf Faktoren – auch bekannt als die „Big Five“ der Persönlichkeitsbewertung: Openness (Offenheit), Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit), Extraversion (Geselligkeit), Agreeableness (Verträglichkeit), Neuroticism (Neurotizismus). Die Ausprägung dieser Faktoren wird mit verschiedenen Kriterien gemessen und bewertet. Beispielsweise gilt jemand mit geringer neurotischer Neigungen als eher ruhig und ungezwungen, aber weniger emotional. Menschen mit hohen Werten bei Verträglichkeit gelten als weichherzig und zugleich gutgläubig und damit leichter zu beeinflussen (ibid; McCrae/John 1992). Für Microtargeting und gezielte Online-Kampagnen wie im Fall CA werden die über Personen gesammelten Datensätze so automationsgestützt nach diesen Faktoren bewertet, um je nach berechnetem Persönlichkeitstypus spezifische Inhalte generiert für möglichst zielgerichtete Botschaften.

Ansätze der Verhaltenspsychologie wie dieser wurden häufig kritisiert u.a., weil es keine klaren Belege für Gültigkeit dieser Faktoren gibt und individuelle Persönlichkeiten damit nicht adäquat beschreibbar sind. Wie bei anderen Formen von Behaviorismus wird dabei menschliches Verhalten letztlich auf ein Wechselspiel von Reiz-Reaktion (Stimulus-Response) verkürzt, wie etwa in den Theorien B. F. Skinners, was dementsprechend stark kritisiert wurde (siehe z.B. Chomsky 1967). Insbesondere automatisierte, Softwaregestützte Verfahren lassen sich auch als Methoden zur digitalen

Konditionierung begreifen – quasi eine Art digitaler Skinner-Box. Das ist dementsprechend problematisch, weil freie Meinungsbildung damit zugunsten von Konditionierung unterwandert werden kann. Zudem wird Individualismus auf messbare Größen reduziert. Die Digitalisierung scheint behavioristischen Ansätzen allerdings zu neuer Blüte verholfen zu haben.

Möglich geworden ist der unkontrollierte, automatisierte Einsatz solcher Methoden vor allem deshalb, weil digitale Technologien grundsätzlich sehr viele Daten verarbeiten, die Rückschlüsse auf die Identitäten einzelner Personen erlauben. Das vorherrschende Paradigma ist nach wie vor Identifizierbarkeit und das damit verbundene Problem einer Identifiability-by-Default, das unkontrollierte Vernetzung digitaler Identitäten befördert (Strauß 2019: 161). Das steht im Gegensatz zum lange geforderten Privacy-By-Design und begünstigt intrusive, personalisierte Dienste, Fingerprinting, Tracking und Targeting aller Art. Es ist ein zentrales Grundproblem der Digitalisierung zulasten von Datenschutz und anderen damit verbundenen Grundrechten, das sich mit steigendem Vernetzungsgrad weiter verschärft. Unsere Identitätsschatten werden daher mit jeder Nutzung einer digitalen Technologie größer und gleichzeitig wird die Kontrolle darüber immer geringer (ebd: 163ff.). Dieses Kontrolldilemma wird immer mehr zu einem Problem der Demokratie. Soziale Medien sind nur ein prominentes Beispiel unter vielen anderen für dieses Problem. Durch ihre hohe öffentliche und politische Relevanz wurde in den letzten Jahren durch sie sehr deutlich, wie digitale Identitätsinformation unkontrolliert und im Verborgenen für politische Massenkommunikation genutzt wird. Für Tim Berners-Lee sind Dark Ads daher etwas Demokratiefeindliches: “We have these dark ads that target and manipulate me (...) This is not democracy – this is putting who gets selected into the hands of the most manipulative companies out there” (Solon 2017). Selbst einige Entwickler kritisieren mittlerweile die Missbrauchsanfälligkeit sozialer Medien wie etwa ein Mitarbeiter von Twitter, der die Entwicklung des Retweet-Buttons bereut, weil sie Desinformationskampagnen stark begünstigt hat (ORF 2019). Dementsprechend gibt es hier einigen Bedarf auf unterschiedlichen Ebenen zur Einschränkung und stärkeren Kontrolle dieser Praktiken.

6. Am Weg zur Propaganda 2.0?

Doch lässt sich das überhaupt realisieren? Oder etabliert sich schleichend eine Art digitaler Propaganda? Politische (Massen-)Kommunikation ist natürlich nicht erst durch social media hochgradig strategisch und mit dem Anspruch der Beeinflussung der öffentlichen Meinung verbunden. Das zeigen bereits die frühen Anfänge der Public Relations vor dem 2. Weltkrieg. Edward L. Bernays³, einer der „Urväter“ von Marketing und PR-Strategien (auch „father of spin“ genannt), schrieb in seinem Werk mit dem bezeichnenden Titel „Propaganda“ bereits 1928, Propaganda sei ein zentrales Steuerungsinstrument für politische Entscheidungsträger, um „Ordnung ins Chaos“ des freien Wettbewerbs zu bringen: „To achieve this society has consented to permit free competition to be organized by leadership and propaganda“ (Bernays 1928: 12). Sein Argument: Das einzelne Individuum wäre in der gesellschaftlichen Praxis durch freien Wettbewerb letztlich damit überfordert, selbständig informierte Entscheidungen zu treffen, sei es hinsichtlich Auswahl von Produkten oder politischer Präferenzen. Kritikpunkte bezüglich Manipulation der Massen tat er damit ab, dass eine Organisation und Fokussierung öffentlicher Meinungsbildung seiner Ansicht nach schlicht notwendig wäre (ebd.). Bernays entwickelte u.a. Kampagnen für einen Eintritt der USA in den 1. Weltkrieg und Werbestrategien für die Tabakindustrie, um Frauen als Zielgruppe zu gewinnen.

Spätestens seit dem 2. Weltkrieg ist Propaganda bekanntermaßen ein stark behafteter Begriff. Aber auch schon bei Bernays ist ein Anspruch auf Beeinflussung der Massen klar ersichtlich, was einen freien Diskurs von vornherein untergräbt. Propaganda gilt daher nicht zufällig als „Versuch der

³ Trivia: Bernays wurde in Wien geboren und war ein Neffe von Sigmund Freud.

gezielten Beeinflussung des Denkens, Handelns und Fühlens von Menschen“ mit der Charakteristik, „dass sie die verschiedenen Seiten einer Thematik nicht darlegt und Meinung und Information vermischt“. Letztlich nimmt Propaganda „dem Menschen das Denken ab und gibt ihm stattdessen das Gefühl, mit der übernommenen Meinung richtig zu liegen“ (BPB 2011). Soziale Medien deshalb als Propagandamittel darzustellen, wäre sicher eine unzulässige Verknappung. Allerdings spielt – Hand in Hand mit Populismus – Beeinflussung von Massen mit digitalen Mitteln heute im wirtschaftlichen und politischen Diskurs eine starke Rolle. Insofern können die historischen Wurzeln von Marketing und PR hilfreich sein, um diesen Trend und seine Entwicklungen zu verstehen.

Man könnte einwenden, dass Propaganda in der Vorstellung Bernays und anderer längst nicht mehr stattfindet und durch seriöse Medien, Journalismus, Werbe- und Presseräte sowie kritische Öffentlichkeiten ohnehin an Wirkmächtigkeit verloren hat. Allerdings haben viele der klassischen PR-Methoden auch das moderne Marketing zumindest stark geprägt. Hier mag man einwenden, dass Werbung nun mal mit Emotionen und Beeinflussung funktioniert was hinlänglich bekannt ist. Stimmt, doch zum einen hat sich der Grad der Beeinflussung durch Digitalisierung verstärkt. Digitale Werbemethoden sind heute wesentlich personalisierter und intrusiver als vor dem Digitalisierungshype. Zum anderen sind Versuche, das Konsumverhalten zu beeinflussen aus ethischer Sicht unproblematischer als Beeinflussungsversuche und Manipulation der politischen Meinung, noch dazu automatisiert und im Verborgenen. Zudem ist eine schleichende Vermischung zu beobachten, die sich als Ökonomisierung des politischen Diskurses begreifen lässt. Der Fall CA verdeutlicht das in mehrfacher Hinsicht. Einige Methoden der Beeinflussung dahinter sind aber auch in anderen politischen Kampagnen zu finden. Auch ist der Weg von Persuasion Marketing zum (in der Politik zusehends beliebten) Nudging mitunter kurz. Letzteres lässt sich je nach Umsetzung als sanftes „Anstupsen“ oder als Beeinflussung sehen. Mit digitalen Mitteln ist der Grat zwischen „sanftem“ Paternalismus und Untergrabung der Selbstbestimmung durch Manipulation noch geringer. Etwa ließe sich der Fall CA verharmlosend auch als eine digitale Form des Nudging darstellen. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass Praktiken zur gezielten Verhaltensbeeinflussung durch Ausnützen von Persönlichkeitsmerkmalen unethisch sind.

7. Schlussfolgerungen und Diskussion über mögliche Steuerungsmaßnahmen

Trotz ihrer hohen Komplexität sind verschiedene Maßnahmen auf unterschiedlichen Ebenen denkbar, um diese Problematik zu entschärfen. Digitale Plattformen wie Facebook tragen hier ohne Zweifel erhebliche Mitverantwortung. Einige rechtliche und technische Steuerungsmaßnahmen wie z.B. das jüngste EuGH-Urteil bezüglich Restriktionen von social plugins wie des Like-Buttons⁴ sind sinnvoll, um das Problem zumindest etwas einzugrenzen. Allerdings ist bei Regulierung Vorsicht geboten, insbesondere was Inhalte betrifft. Diesbezüglich besonders umstritten sind etwa das EuGH-Urteil gegen „Hate Speech“, wonach Facebook zur Löschung von Inhalten gezwungen werden kann⁵ sowie die Einführung von Upload-Filtern der jüngsten EU-Copyright-Reform⁶ oder das stark kritisierte Netzwerkdurchsetzungsgesetz in Deutschland⁷. Solche Maßnahmen sind sehr riskant, weil sie überzogene Inhaltskontrolle und Zensur fördern können und so dem politischen Diskurs mehr Schaden als Nutzen zufügen. Unbestritten sind einige Inhalte zwar durchaus problematisch. Aber Löschen von unerwünschten Inhalten ändert nichts am Problem eines digital ausgelebten Populismus, der in erster Linie von institutionellen politischen Akteuren gestärkt wird.

4 EuGH-Urteil schiebt „Like“-Button Riegel vor <https://orf.at/stories/3131892/>

5 <https://www.derstandard.at/story/2000104312311/eugh-anwalt-facebook-kann-zu-hassposting-loeschung-gezwungen-werden>

6 <https://netzpolitik.org/2019/eu-urheberrecht-verhandler-meisselten-uploadfilter-in-stein/>

7 <https://netzpolitik.org/2017/hate-speech-gesetz-schon-ausgeweitet-bevor-es-in-kraft-tritt/>

Eine grundlegende Ursache der diskutierten Problematik liegt in unkontrollierten Identifikationspraktiken. Längerfristig könnte das sogar die individuelle Identitätsbildung beeinträchtigen, z.B., wenn automatisierte Psychometrie zu realen gesellschaftlichen Effekten führt. Diese Gefahr ist nicht rein hypothetisch, wie u.a. das Social Credit System in China zeigt, das einem digitalen Panopticon gleicht (Strauß 2019). Es besteht daher Diskussions- und mitunter auch Regulierungsbedarf zur Einschränkung dieser Praktiken und insbesondere von Profiling und dem automatisierten Erstellen von Persönlichkeitsprofilen. Die EU-Datenschutzgrundverordnung (Art. 35 DSGVO) schreibt zwar u.a. bei Profiling eine Datenschutzfolgenabschätzung vor. Das impliziert aber kein Verbot. Profiling und automatisierte Psychometrie werden vielfach zum Vermitteln suggestiver Inhalte eingesetzt. Auch darüber besteht neuer Diskussionsbedarf. Denn viele solcher Methoden des digitalen Persuasion Marketing erscheinen in der analogen Welt kaum vorstellbar. Für Direktwerbung gelten bspw. in der EU nicht erst seit der DSGVO einige Auflagen. In digitaler Form scheint hochgradig personalisierte Werbung dagegen legal zu sein oder zumindest im rechtlichen Graubereich. Ein weiterer Aspekt betrifft unterschwellige (subliminale) Werbung, die unbewusste Reize auslösen soll und deshalb in den 1970er Jahren in einigen Ländern verboten wurde. Einer der Anlassfälle war u.a. ein Coca-Cola TV-Spot, wobei über nur wenige Millisekunden eingeblendete Bilder bei Betrachtern Durstgefühle ausgelöst werden sollten. Zwar ist die Wirkung solcher Methoden wissenschaftlich stark umstritten. Allerdings wurden in einigen Experimenten Effekte erzielt (Motluk 2006; Bermeitinger 2009). Gerade durch Fälle wie CA erscheint eine breitere gesellschaftliche Diskussion darüber, inwieweit über soziale Medien z.B. über psychometrische Verfahren auch suggestiv politische Inhalte vermittelt werden und Manipulation stattfindet, notwendig.

Die Forderung nach mehr Kontrolle, Transparenz, Verantwortung und Verantwortlichkeit bei politischem Campaigning, das sich digitaler Marketingmethoden bedient, ist naheliegend. Wesentlich ist dabei auch, dass die Verantwortung – trotz diesbezüglich häufiger Verkürzungen – keineswegs nur bei Plattformbetreibern liegt. Verantwortlich sind all jene Akteure, die sich dieser Plattformen bedienen um Politik zu machen, öffentliche Diskurse zu steuern oder zu beeinflussen. Bezüglich Beeinflussung bei politischen Kampagnen tragen insbesondere institutionelle politische Akteure hohe Verantwortung. Diese könnte z.B. durch Einschränkungen von Microtargeting und politischer Werbung über soziale Medien stärker eingefordert werden. Um das in der Praxis durchzusetzen, könnte die Stärkung unabhängiger Kontrollgremien wie Presserat, Werberat usw. sowie verstärkte Kennzeichnungs- und Rechenschaftspflichten für politisch werbende Akteure eine sinnvolle Maßnahme darstellen. In dem Zusammenhang erscheint auch eine Diskussion über mögliche Verbote von politischen Werbekampagnen über digitale Plattformen mit kommerziellen Eigeninteressen angebracht. Denn bei Kampagnen von Parteien fließen letztlich indirekt auch erhebliche Summen Steuergeld an Dienstleister wie auf digitale Polit-Kampagnen spezialisierte Unternehmen und an Plattformbetreiber wie Facebook udgl. Dürften etwa Parteien nicht mehr ohne weiteres auf die Datenbestände digitaler Plattformen zurückgreifen, dann könnte das zur Entschärfung zumindest einiger Probleme beitragen. Auch die Besteuerung digitaler Werbung erscheint in Kombination damit diskutabel. Mittelfristig problematische Ein Mix aus „harter“ und „weicher“ Regulierung kann dazu beitragen, die Kontrolle über problematische Werbemodelle zu verbessern.

Last not least benötigt die Vierte Säule der Demokratie eine wirksame Stärkung, damit Journalismus und „klassische“ wie öffentlich-rechtliche Medien ihre Gatekeeper-Funktion trotz digitalem Populismus effektiv ausführen können. (Pasquale 2018) plädiert diesbezüglich auch für eine Rückkehr zum Professionalismus. Diese benötigt aber auch öffentlichen und staatlichen Rückhalt. Auch ist hier nicht nur die Politik gefordert, sondern auch Journalismus und klassische Medien selbst. Zwar liegt die Problematik wesentlich an den Logiken digitaler Plattformen usw. und den politischen Akteuren, die sich diesen strategisch bedienen. Aber eben auch die starke Orientierung klassischer Medien an diesen Logiken und die damit einhergehende verstärkte Ökonomisierung journalistischer Berichterstattung.

Denn ihre hohe Breitenwirksamkeit in der „realen“ Welt haben soziale Medien u.a. dem Umstand zu verdanken, dass politische Online-Inhalte teils unreflektiert und unhinterfragt auch von seriösen Medien weiterverbreitet werden. So kann ein Sog der Verstärkung zugunsten jener Akteure entstehen, die politische Inhalte in die Öffentlichkeit bringen wollen. Schon der Umstand, dass als seriöse geltende Printmedien heutzutage darüber berichten, wie viele „Likes“ Parteiobermäher auf Facebook haben⁸ sagt einiges über den derzeitigen politischen Diskurs aus. Insofern scheinen die Strategien seitens politischer Akteure, über soziale Medien Inhalte mit vermeintlicher Massenrelevanz zu suggerieren, bestens zu funktionieren. Wie (ir-)real diese Massen sind, wird dabei meist gar nicht mehr hinterfragt. Das politische Spiel mit Aufmerksamkeitsökonomie wird so mithilfe der klassischen Medien in die Öffentlichkeit eingespeist. Demokratiepölitisch wünschenswert wäre dagegen mehr kritische, überlegte und weniger spekulative Berichterstattung anstatt vermeintliche Massen von „Likes“, effekthaschende Inhalte und damit verbundene politische Spins zu replizieren und zu verstärken. Soziale Medien gelten nicht umsonst als wichtigstes Instrument moderner PR-Strategien, die nicht nur in der Politik relevant sind, sondern auch in klassischen Medien. Gerade bei Politik und Journalismus gibt es hier allerdings einige Unverträglichkeiten: Politik will Botschaften einfach vermitteln um Wähler zu gewinnen, aber sie soll und darf dabei nicht manipulieren. Journalismus hat die Aufgabe, über diese Botschaften berichten und diese kritisch hinterfragen um objektive öffentliche Meinungsbildung zu ermöglichen, aber er darf sie (weder positiv noch negativ) verstärken. Denn sonst verkommt Journalismus praktisch ungewollt zu einem politischen Kommunikationskanal, der im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie immer den politischen Akteuren in die Hände spielt.

Es mutet vielleicht illusorisch an, von Politik und Medien mehr Verantwortungsbewusstsein und Achtung ethischer Grundsätze einzufordern. Allerdings begründet der Umstand, dass Politik nie ein sauberes Geschäft war, nicht die Akzeptanz einer Normalisierung von unmoralischem und demokratiepölitisch gefährlichen Kommunikationsformen. Insofern erscheinen Widerspruch und Forderungen nach einer Stärkung von Medienethik hier vielmehr als logische Konsequenz im Sinne eines lebendigen politischen Diskurses besonders angebracht. Gerade weil die Digitalisierung auch die Schattenseiten politischer Kommunikation verstärkt. Denn letztlich kann eine gravierende Folge dieser Entwicklungen die weitere Verfestigung von hegemonialen Machtstrukturen durch digitale Informationsasymmetrien zulasten freier politischer Meinungsbildung sein. Das stärkere Sichtbarmachen, Einfordern und Einhalten ethischer Grenzen politischer Online-Kommunikation ist daher ein zentraler Aspekt, um Polarisierung und populistischen Tendenzen entgegenzuwirken und wieder zu einem sozialverträglicheren Umgang mit digitalen Medien zurückfinden zu können.

Literatur

Aichholzer, G., Strauß, S. (2016). Electronic Participation in Europe. In: Lindner, R.; Aichholzer, G.; Hennen, L. (eds.), *Electronic Democracy in Europe. Prospects and Challenges of E-Publics, E-Participation and E-Voting*; Cham et al.: Springer, pp. 55-132.

Barberi, A., Swertz, C. (2017). Strukturwandel der Öffentlichkeit 3.0 mit allen Updates? In: Binder, U., Oelkers, J. (Hrsg.): *Der neue Strukturwandel von Öffentlichkeit. Reflexionen in pädagogischer Perspektive*. Beltz Juventa: Basel, S. 151-179.

Benkirane, R. (2012) *The Alchemy of Revolution: The role of social networks and new media in the Arab Spring*. GCSP Policy Paper, No. 2012/7, Geneva Center for Security Policy

Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U. K.H., Doerr, R. (2009): The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of Experimental Social Psychology*. 45(2): 320–326.

⁸ <https://orf.at/v2/stories/2400003/2400002/> <https://www.derstandard.at/story/2000108198880/spoe-und-oevp-geben-viel-geld-fuer-wahlkampf-auf-facebook>

- Bernays, E. L. (1928). Port Washington: Kennikat Press.
- Bostdorff, D. M. (2017). Obama, Trump, and Reflections on the Rhetoric of Political Change. *Rhetoric and Public Affairs* (20)4: 695-706.
- BPB - Bundeszentrale für politische Bildung (2011). Was ist Propaganda? 01.10., <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/krieg-in-den-medien/130697/was-ist-propaganda>
- Buettner, R. (2016) Predicting User Behavior in Electronic Markets Based on Personality-Mining in Large Online Social Networks: A personality-based product recommender framework. *Electronic Markets: The International Journal on Networked Business*: 27(3): 247–265.
- Cadwalladr, C. (2017). The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. *The Guardian*, May 7, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>
- Cadwalladr, C. (2018). The Brexit whistleblower: ‘Did Vote Leave use me? Was I naive?’ *The Guardian*, March 24, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/brexit-whistleblower-shahmir-sanni-interview-vote-leave-cambridge-analytica>
- Canetti, E. (2006). *Masse und Macht*. Erstmals veröffentlicht 1960 Classen Verlag Hamburg, 30. Auflage Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt.
- Chomsky, N. (1967). A Review of B. F. Skinner’s *Verbal Behavior*. In Jakobovits, L.A. and Murray, S. M. (eds.), *Readings in the Psychology of Language*, Prentice-Hall, 1967, pp. 142-143. Online abrufbar: <https://chomsky.info/1967/>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. 5th edition, Boston: Pearson Education.
- Confessore, N. and Hakim, D. (2017) Data Firm Says “Secret Sauce” Aided Trump; Many Scoff. *New York Times*, March 6, www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html
- Franck, G. (1998). *Die Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. Carl Hanser Verlag: München.
- Goldberg, M. (2018). Trump’s High-Tech Dirty Tricksters. March 19, *New York Times* <https://www.nytimes.com/2018/03/19/opinion/trump-cambridge-analytica-facebook.html>
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 1. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Haggerty, K. D. and Ericson, R. V. (2000) The Surveillant Assemblage. *British Journal of Sociology*, 51(4): 605–622
- Hern, A. (2018) How to Check whether Facebook Shared your Data with Cambridge Analytica. *Guardian*, April 10, www.theguardian.com/technology/2018/apr/10/facebook-notify-users-data-harvested-cambridge-analytica
- Hern, A. and Pegg, D. (2018) Facebook Fined for Data Breaches in Cambridge Analytica Scandal. *Guardian*, July 11, www.theguardian.com/technology/2018/jul/11/facebook-fined-for-data-breaches-in-cambridge-analytica-scandal
- HOC – House of Commons (2019). Disinformation and ‘fake news’: Final Report. Eighth Report of Session 2017–19, HC 1791, 18 February, <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/1791/1791.pdf>
- Hulverscheidt, C. (2019). Facebook akzeptiert Fünf-Milliarden-Dollar-Strafe. 24.7., *Süddeutsche Zeitung*, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/facebook-cambridge-analytica-strafe-1.4537410>
- Ienca, M. (2018) Cambridge Analytica and Online Manipulation. *Scientific American*, March 30, <https://blogs.scientificamerican.com/observations/cambridge-analytica-and-online-manipulation/>
- Johnson, C.Y. (2018): Russian trolls and Twitter bots exploit vaccine controversy. August 23, *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/science/2018/08/23/russian-trolls-twitter-bots-exploit-vaccine-controversy>

- Lapowsky, I. (2016). Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency. Nov. 15., *Wired*, <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>
- Le Bon, G. (1982). *Psychologie der Massen*. Taschenausgabe Band 99. Stuttgart: Kröner Verlag.
- 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-analyticas-blueprint-for-trump-victory>
- Lüter, A., Karin, U. (2010). Editorial. Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*(23)3: 3-7.
- McCrae, R.R., John, O.P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality* 60(2): 175–215.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Mijnssen, I. (2018). Cambridge Analytica ist tot – es lebe Cambridge Analytica 3.5., NZZ – Neue Züricher Zeitung, <https://www.nzz.ch/international/cambridge-analytica-nachfolger-emerdata-gegruendet-ld.1382705>
- Motluk, A. (2006). Subliminal Advertising may work after all. *New Scientist*, April 26, <https://www.newscientist.com/article/mg19025494-400-subliminal-advertising-may-work-after-all/>
- Oracle (2015) Oracle Buys Datalogix Creates the World's Most Valuable Data Cloud to Maximize the Power of Digital Marketing. Company presentation, January 23. www.oracle.com/us/corporate/acquisitions/datalogix/general-presentation-2395307.pdf
- ORF (2019). Entwickler bereut Erfindung von Retweet-Button auf Twitter. 24. Juli, ORF Online <https://orf.at/#/stories/3131350/>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015): *The Blackbox Society – the secret Algorithms that Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pasquale, F. (2018): The automated public sphere. In: Saetnan et al. (eds.), pp. 110-128.
- Rathi, R. (2019). Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential Election. Jan. 13, *Towards Data Science*, <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d>
- Saetnan, A.R., Schneider, I., Green, N. (2018): *The Politics of Big Data: Big Data, Big Brother?* London/New York: Routledge.
- Schrape, J-F. (2015). Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit – eine soziologische Einordnung. In Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K., Jarren, O., Wyss, V. (Hrsg.) (2015): *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium Band 13*. Wiesbaden: Springer VS, S. 199–212.
- Shapiro, S. (2005) Agency Theory. *Annual Review of Sociology*, 31: 263–284. annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.31.041304.122159.
- Solon, O. (2017). Tim Berners-Lee on the future of the web: 'The system is failing' Nov. 16, *Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/15/tim-berners-lee-world-wide-web-net-neutrality>
- Stiglitz, J. E. (2002) Information and the Change in the Paradigm in Economics. *The American Economic Review*, 92(3): 460–501.
- Strauß, S. (2018). Big Data – within the tides of securitization. In: Saetnan et al. (eds.) pp. 46-67.
- 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.