

Öffentlichkeit

Der Youtube-Influencer Rezo hat gerade gezeigt, wie digitale „Öffentlichkeit“ funktionieren und was sie bewirken kann. Auch wenn politische links stehende Menschen sich in dem Fall darüber freuen konnten, ist keineswegs sicher, dass dies in der Regel so ist. Digitale Medien beeinflussen die Meinungsbildung der meisten Menschen heute massiv und oft dauerhaft. Dabei gibt es kein einheitliches, allgemein anerkanntes Konzept von Öffentlichkeit. Hier soll darunter grob jede Art von Kommunikation gefasst werden, die nicht ausdrücklich nur an einen oder eine überschaubare Zahl von Menschen gerichtet ist oder die auch für solche frei zugänglich ist, an die sie nicht direkt gerichtet war.¹

Verstanden als *res publica*, als öffentliche Sache, wäre alles Politische öffentlich, was heißt, dass es allen zugänglich sein müsste, und alles Öffentliche hätte politisch zu sein, was heißt, dass es von allen entschieden werden muss. Tatsächlich war Öffentlichkeit immer und ist bis heute auch in demokratischen Gesellschaften eine komplizierte Struktur von Ein- und Ausschlüssen. Schon aus der antiken *res publica* war ganz selbstverständlich die große Mehrheit der Bevölkerung ausgeschlossen, die Frauen, die Sklaven, die Fremden. Die mittelalterlichen und frühneuzeitlichen Städte in Europa, deren Luft ja sprichwörtlich frei machen sollte, wurden von nur wenigen Familien beziehungsweise deren Oberhäuptern verwaltet. Und auch die bürgerliche Demokratie wurde zunächst ohne die Frauen und die Besitzlosen gedacht und errichtet. Was sich heute verändert, ist also keine egalitäre, demokratische, auf Beteiligung ausgerichtete Öffentlichkeit, sondern eine vielfach strukturierte und hierarchisierte.

Bezüglich der Medien überwiegt deren Filterfunktion („Gatekeeper“) die Öffentlichkeit schaffende bei Weitem. Bestehende Regulierungen greifen oft zu kurz und können mit dem Aufkommen des Internet erst recht leicht unterlaufen werden.² Laut Bundesverfassungsgericht sind die Medien auf die Leitwerte Freiheit, Vielfalt, Wahrheit und Integration verpflichtet. Der Staat darf in diese Freiheiten nicht eingreifen, er darf aber auch keine Eingriffe Dritter dulden. Anders als in den USA, wo die Meinungsfreiheit es den Behörden verbietet, die Verbreitung von Fakenews zu verhindern, hätten sie in Deutschland die Verpflichtung, genau das zu tun. Immer gelten bürgerliches und Strafrecht, ansonsten obliegt die Überwachung und Durchsetzung der Regeln berufs- oder standesrechtlichen Gremien mit wenig Eingriffskompetenz und -willen. Nur öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Fernsehen sind per Gesetz zur „Wahrheit verpflichtet“.

Mit dem Aufkommen des Internets verbanden sich zum Teil sehr weitgehende Hoffnungen auf freie Kommunikation unter Ausschaltung staatlicher Bevormundung und filternder Medienredaktionen. Plattformen scheinen direkte Kontakte zu ermöglichen, sich nicht direkt einzumischen und keine gängelnden Regeln durchzusetzen. Wikipedia widerspricht: „Das Web 2.0 ist die Geschäftsrevolution in der Computerindustrie, hervorgerufen durch die Verlagerung ins Internet als Plattform, und ein Versuch, die Regeln für den Erfolg auf dieser neuen Plattform zu verstehen.“

Dennoch nutzen viele Individuen die neuen Möglichkeiten der sozialen Medien, sich im Netz selbst an eine Öffentlichkeit zu wenden. Die konkreten Zahlen der These sind zwar umstritten, dass nur ein Prozent der Nutzer*innen eigenen Inhalt ins Netz stellen und höchstens bis zu zehn Prozent Kommentare dazu liefern. Aber der ganz überwiegende Teil des Netzinhalts stammt nicht von Individuen als einzelnen, privaten Menschen, sondern aus kommerziellen Interessen.

1 Bei dem Text handelt es sich um eine vom Autor gekürzte und bearbeitete Fassung des 2. Kapitels des Attac-Basistextes „Eine andere Digitalisierung ist möglich“, der soeben im VSA-Verlag erschienen ist.

2 Genauere Darstellung in der Studie Digitale Öffentlichkeit von Thomas Lischka und Christian Stöcker https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Digitale_Oeffentlichkeit_final.pdf

In der Plattformkommunikation wird die Auswahl der Themen von Algorithmen getätigt. Die erfassen Daten, einzelne Informationsbruchstücke, die in irgendeiner Weise quantifizierbar sein müssen, also die Zahl bestimmter Wörter, die Dauer eines Vorgangs, die Häufigkeit der Wiederholung desselben, die Menge der Klicks, die Zahl der Weiterleitungen oder was auch immer. Diese rein quantitative Betrachtung kann systematisch nicht erfassen, warum sie so zustande gekommen ist, ob das lange Verweilen auf einer Webseite also bedeutet, dass sie mir gefällt, oder ob ich nur zwischendurch zur Toilette war. Ebenso systematisch sind aber bestimmte Motivationslagen quantitativ leichter zu erfassen als andere. Was mich besonders aufregt, werde ich eher kommentieren oder weiterleiten als das, was ich zwar wichtig finde, aber immer schon weiß. Die algorithmische Themenauswahl führt leicht zu einer sich immer weiter hochschaukelnden Spirale von Aufregung und Empörung.

In dieser ist mir mein Gegenüber unsichtbar, ich wähne mich ihm gegenüber anonym. Das senkt Hemmschwellen. Das muss nicht nur negativ sein und ist attraktiv für viele Nutzer*innen, seien sie in unterdrückerischen Regimes politisch aktiv oder auf Dating- und Flirtportalen unterwegs. Im Kommentieren und Kommentiertwerden wird die Nutzer*in Teil einer Gemeinschaft. So hatte schon die an den französischen Philosophen Roland Barthes anschließende Diskussion die Rolle des Autors definiert. Barthes hatte gefragt, wie ein Buch entstehe, und geantwortet, dass dies keineswegs der Autor mache. Dieser zitiere ja diverse weitere Autoren direkt oder indirekt, füge allgemeines Wissen ein und die Leser*in erweitere das ihrerseits noch einmal. Ein Buch sei immer erst fertig, wenn es die Leser*in auf die Welt bezogen habe – und damit letztendlich nie.

Genau so funktioniert zum Teil die Netzkommunikation. Und so wie bei verschiedenen Leser*innen aus demselben geschriebenen Text ganz verschiedene „Bücher“ im Barthes'schen Sinne werden können, können aus demselben Netzvorgang ganz unterschiedliche Bedeutungen, subjektive, „alternative“ Wahrheiten, werden. Ich muss mich nicht zwischen wahr und falsch, schon gar nicht zwischen richtig und falsch in einem ethischen Sinne, entscheiden, sondern kann mich in meinem Eigenen bestätigt fühlen. Selbstverständlich liefert nicht jede Plattform Fakenews, aber auf Plattformen finden sie leichter einen Platz und ihre Fans. Damit liegt es dann auch nahe, dass sich Plattformen finden, die Fans bestimmter Deutungen versammeln und sogenannte „Echokammern“ bilden.

Die Geschäftsmodelle der großen Internetfirmen unterscheiden sich zwar im Detail, haben aber alle die Tendenz, in ihren Bereichen Monopole zu bilden. Das ist durchaus systemisch begründet, weil ein Netzwerk dann am effektivsten ist, wenn es das einzige ist. Ein kurzer Blick auf Facebook und Google zeigt Bemerkenswertes.

Seit Facebook auch WhatsApp und Instagram akquiriert hat, ist es gar nicht so leicht, ihm zu entkommen, weil da nicht nur diejenigen sind, die sich im Web „Freund*innen“ nennen, sondern auch die echten Freund*innen, Verwandten, Genoss*innen. Dabei nimmt Facebook von seinen Nutzer*innen kein Geld, das muss woanders herkommen. Facebook nimmt es ein, indem es Werbetreibenden anbietet, Kund*innen zielgenau anzusprechen. Dafür sammelt es Daten, sortiert die Nutzer*innen in zahlreiche Zielgruppen ein und schaltet entsprechenden Anzeigen für seine Kund*innen. Die Zielgruppe kann sehr kleinteilig definiert werden, zum Beispiel verheiratete Akademikerinnen in Berlin mit einem Monatseinkommen über 5000 Euro, die Wohneigentum besitzen, in den letzten vier Monaten beim Onlinehändler Schuhe gekauft haben und in deren Freundeskreis ein Geburtstag ansteht.

Die Daten generiert Facebook auf ganz unterschiedliche Weise, zunächst direkt von den Nutzer*innen (Name, Wohnort, Geburtstag, Geschlecht, Handynummer oder E-Mail-Adresse) oder durch automatische, maschinelle Beobachtung von deren Verhalten. Aus diesen vorhandenen Daten, werden weitere abgeleitet; so konnten Forscher*innen über eine Auswertung der „Likes“

weitgehend Geschlecht, sexuelle Orientierung und religiösen Glauben ersehen. Datentöpfe können kombiniert werden, um neue Informationen zu gewinnen, und Facebook kooperiert mit Datenhändlern und Marktforschungsunternehmen, woraus weitere Daten entstehen.

Auch Google nimmt für seine Dienste von den Benutzer*innen keine Gebühren. Seine Suchmaschine mit über 90 Prozent Marktanteil bringt dem Unternehmen bisher das meiste Geld ein und funktioniert ähnlich wie bei Facebook. Google AdWords bietet Kund*innen an, Anzeigen unter den Suchergebnissen zu platzieren, die nach bestimmten Schlüsselwörtern ausgewählt wurden, und Google AdSense sucht Websites, die zur Angebotspalette der Kund*in passen.

Immer mehr Menschen benutzen die Dienste der Firmen, um sich Informationen über die Welt zu beschaffen und Meinungen zu bilden. Den meisten ist dabei nicht bewusst, dass sie bei der Suchmaschine nicht irgendwie nur Infos zu ihrer Anfrage bekommen und bei Facebooks News Feed irgendwelche Hinweise auf möglicherweise interessante Artikel, sondern dass diese Informationen sorgsam ausgewählt und zugeschnitten sind. Google: „Der Algorithmus bestimmt anhand von mehr als 200 Signalen, welche der unzähligen Seiten und Inhalte für Ihre jeweilige Suchanfrage am relevantesten sind.“ Um Anzeigenkund*innen überzeugende Angebote machen zu können, müssen viele Menschen auf der Plattform viele Daten hinterlassen. Dafür gibt es diverse Methoden, sich Mechanismen der menschlichen Interaktion zunutze zu machen.

- Kurze Aufreißer, wenige Wörter, zugespitzte Thesen, verkürzte Sachverhalte helfen, weil sie schneller lesbar sind als schlüssige Argumentationen.
- Wer Hinweise durch Dritte direkt bekommt, reagiert darauf eher als auf selbst gefundene. Untersuchungen zeigen, dass ein relevanter Anteil der Weiterleitungen auf Twitter von denen, die sie weitergeleitet hatten, gar nicht gelesen, sondern nur durchgereicht wurde.
- Emotionalisierende Ansprache ist als solche wichtig, aber negative Reaktionen lösen besonders heftige weitere Reaktionen (Weiterleitungen: „Schlimm, was!?“) aus.
- Menschen mögen die Bestätigung ihrer ohnehin vorhandenen Meinung; auch Wissenslücken, wie sie bei Punkt 1. oben auftreten werden, füllen sie so auf.

Noch wirksamere Manipulationen lassen sich anscheinend erzielen, wenn man positiv an Emotionen ansetzt. Während des Wahlkampfes um den britischen EU-Austritt hat eine der Kampagnen für den Brexit (*Vote Leave*) eine Milliarde zielgerichtete Anzeigen auf Facebook versandt. Wahlforscher hatten eine Zahl (meist junger, weißer) Männer aus der Arbeiterschicht ins Auge gefasst, die sich wenig für Politik interessierten, aber eher für als gegen den Brexit war. Die Nachrichten wurden als sogenannte „Dark Ads“ verschickt, die nur für die Absender*in und bestimmte Empfänger*innen sichtbar sind. Ein*e Facebooknutzer*in sieht sie inmitten von Nachrichten, Statusmeldungen von Freunden und anderen Meldungen auf ihrer Seite, alle anderen nicht. So konnten offen unwahre Behauptungen aufgestellt oder Halbwahrheiten gepostet werden, ohne dass dies öffentlich je nachvollziehbar wurde.

Im Herbst 2018 hat ein Parlamentsausschuss Facebook gezwungen, einige dieser Dark Ads zu veröffentlichen. Sie enthielten solche unwahren Aussagen wie, die EU wolle Teekessel verbieten oder 76 Millionen Türk*innen visafreie Einreise gewähren oder Großbritannien werde bei einem Brexit 350 Millionen Pfund jede Woche sparen. Es war nie Ziel dieser Kampagne, Wähler*innen von Inhalten zu überzeugen. Es ging allein darum, potenzielle Brexit-Befürworter an die Urne zu bringen. Die Wahlbeteiligung lag um drei Millionen über derjenigen der Parlamentswahl im Jahr vorher und man kann zeigen, dass vor allem Männer zwischen 25 und 55 Jahren die Anzeigen gesehen haben. Die Methode scheint zu funktionieren.

Ebenfalls bei Facebook hatte im US-Präsidentenwahlkampf 2016 die Firma Cambridge Analytica etwa 50 Millionen Datensätze abgegriffen, die für Trump-Werbung genutzt wurden.

Vielleicht noch wichtiger war der Einsatz einer anderen digitalen Technologie, von sogenannten Bots. Das sind Softwares, die vortäuschen, menschliche Nutzer*innen zu sein. Das kann zu verschiedensten Zwecken geschehen, im US-Wahlkampf hatte es vor allem eine Funktion beim Versenden von Twitternachrichten.

Man kann die Reihe negativer Auswirkungen der Plattformöffentlichkeit problemlos fortsetzen. Selbstverstärkende Filterblasen, oft mit Aggressionen und negativen Emotionen aufgeladen, lassen sich so regelmäßig beobachten, dass ich auf die Nennung von Beispielen verzichte. Ebenso wenig muss dokumentiert werden, wie Nutzer*innen sich selbst verlieren, sich zur Schau stellen, intime Details preisgeben, sich angreifbar machen.

Selbst wenn man Missbräuche wie bei Facebook und Google unterbinden könnte, blieben die digitalen Informationsintermediäre ein ungelöstes Problem. Man könnte den privaten Besitz von Daten Dritter unterbinden oder zumindest von jeder kommerziellen Nutzung ausschließen. Aber niemand könnte mit den unvorstellbar großen Datenmengen etwas Sinnvolles anfangen, egal wer sie besäße, ohne dass sie geordnet und für die je gewünschte Nutzung vorsortiert würden. Damit wären regelmäßig Begehrlichkeiten verbunden. Plattformen sind so wenig neutrale Orte, die für alle dieselben Möglichkeiten schaffen, wie Märkte das sind. Beide haben Strukturen integriert, die Chancen der Nutzung ungleich verteilen. Dabei wirken Machtbeziehungen, wie sie in der Gesellschaft existieren, auch auf den Plattformen, aber auch die jeweilige Technologie schafft neue Ungleichgewichte.

Allein die Schaffung von besserem recht könnte nicht ausreichend sein, um das Problem zu lösen. Ohnehin hat die Linke staatlichem Recht immer misstraut. Aber diesmal waren es privat-kommerzielle Interessen, die eine Entwicklung weg von staatlichen Normen angetrieben haben. Im Ergebnis beruht die digitale Öffentlichkeit heute fast vollständig auf privater Infrastruktur und damit oft auf fragwürdigen, öffentlich nicht kontrollierbaren Grundsätzen. Private Interessen gestalten den öffentlichen Raum und vermischen sich mit staatlicher Sicherheits- und -überwachungspolitik. Eine weitere oder andere Verrechtlichung wäre also nicht der Ausweg, sondern es geht um die Politisierung und gesellschaftliche Debatte, wie wir eigentlich leben wollen.

Die demokratische politische Debatte ist ja genau das, was immer von links gefordert wurde. Die Rollen werden fließend. Auf den Staat gerichtete reformistische Politik, klassische Liberalität, linke Intervention sind nicht mehr immer unterscheidbar. Und dennoch, so sagt der israelische Philosoph Yuval Noah Harari „ist die liberale Weise, die Welt zu erklären und ihre Geschichte zu erzählen, heute noch grundlegend wichtig für das Funktionieren der globalen Ordnung. Und zugleich wird sie gegenwärtig von religiösen und nationalistischen Fanatikern angegriffen. Diese Fanatiker glauben an rückwärtsgewandte Fantasien, die weitaus gefährlicher und schädlicher sind als das liberale Weltbild...Das ist eine der großen Belastungen, die durch die gegenwärtige Welle der Nostalgie entsteht: Sie zwingt uns, die alten Schlachten früherer Jahrhunderte abermals zu kämpfen, statt uns auf die neuen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts zu konzentrieren.“