



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

Stefan Strauß*

Zusammenfassung

Digitalisierung und soziale Medien haben politische (Massen-)Kommunikation stark verändert. Der Cambridge-Analytica-Datenskandal verdeutlicht die Ambivalenzen zwischen politischem Empowerment und Polarisierung. Probleme wie Filterblasen, „Fake News“, Desinformation etc. belasten zudem freie politische Meinungsbildung und Demokratie enorm. Dieser Artikel untersucht, wie soziale Medien politische Kommunikation verändert haben und welche Rolle die Methoden des Überwachungskapitalismus dabei spielen. Im Lichte des Strukturwandels der Öffentlichkeit wird diskutiert, wie die Dynamiken sozialer Medien und digitale Massenkommunikation funktionieren. Ausgehend vom Fall Cambridge Analytica wird gezeigt, wie mit digitalen Identifizierungspraktiken, Microtargeting und modernen Marketingmethoden politische Inhalte verbreitet und Meinungen beeinflusst werden und inwieweit es Schnittmengen mit Propaganda gibt. Schließlich argumentiert der Beitrag für eine stärkere Regulierung politischer Onlinekommunikation und digitalen Marketings für politische Zwecke, um Populismus entgegenzuwirken.

Schlagwörter: Social-Media-Politik, politische Massenkommunikation, digitales Marketing, digitale Propaganda, Überwachungskapitalismus

From “Global Village” to “Blackbox Society”?

Digital identities and political communication in the age of surveillance capitalism

Abstract

Digitization and social media have been changing political (mass-)communication significantly. The Cambridge Analytica data scandal underlines the strong ambivalence between political empowerment and polarization. Problems of filter bubbles, “fake news”, disinformation etc. increasingly challenge free political will formation and democracy. This paper explores how and why social media altered political communication in this respect and what role the toolbox of surveillance capitalism plays here. In the light of a structural transformation of the public it discusses how digital mass communication functions with the dynamics of social media. Based on the case of the Cambridge Analytica scandal, the paper reveals how digital identification practices, microtargeting and modern forms of persuasion marketing serve to create political impact by influencing political opinions and how this relates to mechanisms of propaganda. Finally, the paper argues for stricter regulation of political online communication and digital campaigning to counter populism.

Keywords: Social media politics, Political mass communication, Persuasion marketing, Digital propaganda, Surveillance capitalism

//////
* Stefan Strauß ist Senior Scientist am Institut für Technikfolgen-Abschätzung (ITA) an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW) und forscht seit vielen Jahren an der Schnittstelle zwischen Informatik und Gesellschaft zu den gesellschaftlichen Folgen von Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) und zur Frage, wie digitale Technologien soziale Praktiken, Grundrechte, Politik und Wertesysteme verändern. E-Mail: sstrauss@oeaw.ac.at. Ich danke dem Momentum-Team, den anonymen GutachterInnen und den HerausgeberInnen von MQ für die konstruktiven Kommentare im Einreichungsprozess.

1. Einleitung

Politische Kommunikation hat sich im Zuge der Digitalisierung in den vergangenen Jahren massiv verändert. Träumte man in den Anfängen des Internets noch von der Utopie eines McLuhan'schen (1964) „Global Village“, zeichnet sich zumindest im Bereich sozialer Medien eher das dystopische Bild einer globalen „Blackbox Society“ (Pasquale 2015) ab. Pasquale meint mit diesem metaphorischen Begriff die Durchdringung der Gesellschaft mit digitalen Technologien und ihren Algorithmen, die (ähnlich wie eine Flugzeug-Blackbox) laufend Daten verarbeiten und auch als Kontrollinstrumente genutzt werden. Gleichzeitig sind Funktionsweise und Zwecke der Datenverarbeitung intransparent und weder nachvollziehbar noch überprüfbar (ebd.). Hauptcharakteristika dieser „Blackbox Society“ sind also wachsende Kontrolle durch digitale Technologien bei gleichzeitiger Intransparenz über deren Funktionsweise. Dadurch können sich Überwachungstendenzen, soziale Ungleichheiten oder die Verzerrung politischer Diskurse verstärken, die zudem aufgrund der hohen Intransparenz nur schwer belegbar sind. Große kommerzielle Plattformen für soziale Medien wie Facebook, Youtube, Twitter u. dgl. sind prominente Beispiele für diese Problematiken. Hinzu kommt das Zeitgeist-Phänomen einer stark polarisierenden Politik, das über soziale Medien teilweise begünstigt wird: Polemik, „Hatespeech“, „Fake-News“, Desinformation u. dgl. sind dabei, zumindest dem Anschein nach, salonfähiger geworden. Dem stehen frühere Vorstellungen von sozialen Medien als neues, freies Partizipationsmittel entgegen, die (mit Ausnahme von gemeinwohlorientierten Blogs oder Wissens-Plattformen wie Wikipedia etc.) allerdings aus heutiger Sicht etwas an Stellenwert verloren haben.

Ein realpolitisches Problem dieser Entwicklungen, das vielfach aufgezeigt wurde, sind insbesondere algorithmisch konstruierte Filterbubbles und Echo-kammern, die den Informationsgehalt digitaler Inhalte verzerren können (siehe z. B. Pariser 2011; Pasquale 2018). Davon profitieren nicht nur die Betreiber sozialer Medien und digitaler Plattformen. Auch andere wirtschaftliche und vor allem politische Akteure, die sich die Funktionslogiken sozialer Medien zunutze machen, sind maßgeblich daran beteiligt. Daher liegt die Verantwortung zur Entschärfung der Problematik nicht ausschließlich bei Plattform-Betreibern und Regulierungsansätze, die nur in diese Richtung gehen, sind wenig zielführend. Es braucht hier ein

tieferes Verständnis über den Problemkomplex und seine Eigenlogiken. Das gilt vor allem für die Logiken der Aufmerksamkeitsökonomie (Franck 1998) und des Überwachungskapitalismus (Zuboff 2019), die in sozialen Medien eine wesentliche Rolle spielen. Zuboff meint mit Überwachungskapitalismus die wachsende Tendenz, (digitale) Daten über menschliche Individuen und Verhaltensweisen für kommerzielle Geschäftsmodelle zu nutzen, zu handeln und auszuwerten, um künftige Verhaltensweisen zu prognostizieren, um daraus Kapital zu schlagen (Zuboff 2019: 8ff.). Wenngleich Zuboffs Theorie nicht frei von Kritik ist (siehe z. B. Morozov 2019), herrscht in der Forschung weitgehend Konsens über die Zunahme digitaler Überwachungsformen für wirtschaftliche wie politische Interessen (u.a. Lyon 2001; Ball et al. 2012; Pasquale 2015; Fuchs 2015; Saetnan et al. 2018; Strauß 2019).

Kommerzielle soziale Medien haben hier eine besondere Rolle: NutzerInnen werden für unterschiedliche Zwecke erfasst, analysiert, vermarktet und insbesondere für zielgerichtete Werbung aller Art verwendet. Davon profitieren nicht nur wirtschaftliche, sondern verstärkt auch institutionelle politische Akteure, die etablierte soziale Medien aufgrund der hohen Reichweite gezielt für ideologische oder strategische Machtinteressen nutzen. Das hat auch Auswirkungen auf politische Kommunikation und darauf, wie politische Inhalte präsentiert werden, um Massen zu mobilisieren. Unterschiedliche politisch motivierte Akteure tragen Inhalte nicht mehr einfach in die Öffentlichkeit, sondern setzen auf „Nudging“, technologische Hilfsmittel wie Social Bots, Trolling, und vor allem: Methoden des Persuasion Marketing und Microtargeting, um mit zielgerichteten Inhalten über digitale Medien Individuen auf quasi persönlicher Ebene zu beeinflussen. Teilweise werden systematisch manipulative Inhalte und Desinformation für strategisch-politische Zwecke verbreitet. Belege dafür finden sich in den diversen Einflussversuchen von US-Wahlen der jüngeren Zeit genauso wie bei Anti-Impfkampagnen, dem Datenskandal rund um Facebook und Cambridge Analytica oder dem Brexit (Johnson 2018; Lewis/Hilder 2018; Cadwalladr 2017/2018; HOC 2019). In kleinerem Ausmaß, aber mit teils ähnlichen Methoden findet Polarisierung mit digitalen Mitteln immer wieder auch in nationalen Polit-Kampagnen in vielen anderen Ländern statt.

Dieser Beitrag nimmt diese Entwicklungen genauer in den Blick und befasst sich mit folgenden Fragen: Inwieweit haben soziale Medien die politische

(Massen-)Kommunikation verändert? Wie beeinflussen digitale Marketing- und Überwachungsformen in sozialen Medien die politische (Massen-)Kommunikation? Was bedeutet das für den politischen Diskurs und welche Steuerungsmaßnahmen sind denkbar, um diesbezügliche Problematiken zu entschärfen? 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. Kapitel 2 befasst sich zunächst mit dem Zusammenhang zwischen Massenkommunikation und sozialen Medien und inwieweit diese einer Art neuem strukturellen Wandel der Öffentlichkeit Vorschub geleistet haben. Kapitel 3 schließt hier an und diskutiert, wie Aufmerksamkeit als „Währung“ in sozialen Medien eingesetzt wird. Kapitel 4 erläutert anhand des Datenskandals rund um Facebook und Cambridge Analytica als Fallbeispiel, wie die Dynamik digitaler Plattformen steigende Polarisierung und politische Beeinflussung begünstigt. Wie in Kapitel 5 gezeigt wird, spielen persuasive digitale Werbe- und Marketingmethoden, die über Informationsasymmetrien und Identifizierungspraktiken funktionieren, dabei eine zentrale Rolle. Deren Einsatz für politische Zwecke hat nicht nur negative Auswirkungen auf die Privatsphäre, sondern auch auf die freie politische Meinungsbildung und letztlich auf die Demokratie. Kapitel 6 diskutiert dann ausführlicher, welche Besonderheiten diese Methoden in Bezug auf politische Inhalte bzw. Werbung aufweisen und wie das im Kontext von Propaganda und Beeinflussung als zentraler Wesenszug steht. Daran anknüpfend zeigt das Abschlusskapitel 7 auf, warum Diskussionsbedarf über die ethischen Grenzen politischer (Massen-)Kommunikation über digitale Medien besteht und welche Steuerungs- und Regulierungsmaßnahmen hierbei denkbar sind.

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

Der Begriff „soziale Medien“ ist ein breiter Sammelbegriff (siehe z. B. Ellison/Boyd 2013), der in diesem Beitrag aber enger gefasst wird: Der Fokus liegt hier auf kommerziell betriebenen, digitalen Plattformen und deren Anwendungen (z. B. Facebook, Twitter, Youtube u. dgl.), die durch ihren hohen Verbreitungsgrad dominierend sind und hohe gesellschaftliche, wirtschaftliche

und politische Relevanz haben. Bewusst nicht eingeschlossen sind dagegen individuelle Weblogs oder Community-Plattformen wie Wikipedia, die keine kommerziellen oder politischen Interessen im eigentlichen Sinn verfolgen, sondern primär gemeinwohlorientiert sind (z. B. durch offenen Meinungs-austausch oder freie Wissensproduktion).

Auf den ersten Blick unterscheiden sich soziale Medien schon durch ihren hohen Interaktionsgrad maßgeblich von klassischen Massenmedien wie Zeitungen, Radio und TV. Als vernetzte Plattformen ermöglichen sie multiple Vernetzungs- und Kommunikationsformen, das Produzieren von Inhalten (Prosumption) usw. Trotz solcher offensichtlichen Unterschiede fungieren soziale Medien aber heute sehr stark als Massenkommunikationsmittel. Es sind Medien, die Hybridformen zwischen Individual- und Massenkommunikation ermöglichen. Massenkommunikation ist seit jeher ein zentrales Instrument politischer Akteure, um Themen in die Bevölkerung zu tragen, Ideen wie Ideologien zu verbreiten, Massen zu mobilisieren und WählerInnen für sich zu gewinnen. Allerdings haben soziale Medien die Methoden und vor allem die Qualität moderner politischer (Massen-)Kommunikation enorm beeinflusst. Damit geht eine Digitalisierung des Sozialen und damit auch der Politik einher, die soziale Interaktion, die Funktionsweisen von Massenkommunikation und politische Diskurse auf globaler Ebene stark verändert hat. Diese Entwicklung hat bereits in den 1990er-Jahren mit der Etablierung des Internets begonnen. Allerdings primär als Nischenphänomen mit geringer Breitenwirksamkeit. Erst mit der Etablierung großer sozialer Medien seit den 2000er-Jahren als Mainstream-Kanal findet politische Kommunikation breitenwirksam auch online statt.

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). Auf den ersten Blick scheinen soziale Medien zumindest dieses Problem der Asymmetrie relativiert zu haben. Many-2-Many-Kommunikation, Interaktivität, Prosumption usw. galten in der anfänglichen Euphorie um das Phänomen Web 2.0 als neue Hoffnungsträger für mehr Partizipation und Empowerment. Nachdem über soziale Medien jede/r potenzielle/r Sender/in und Empfänger/in ist, eigene Inhalte generieren und verbreiten, niedrigschwellig

partizipieren etc. kann, gilt die klassische Asymmetrie zwischen Sender/in und Empfänger/in zumindest als erheblich reduziert. Soziale Medien tragen mit partizipativen Ansätzen zu Empowerment und damit auch immer wieder zur Entstehung neuer (Teil-)Öffentlichkeiten in der Zivilgesellschaft bei, die so auf politische Diskurse einwirkt (z. B. aktuell die Fridays-for-Future-Bewegung, #Metoo u. v. m.). Insofern erscheint das Verorten eines neuen Strukturwandels plausibel (z. B. Lüter/Karin 2010; Schrape 2015; Barberi/Swertz 2017). Umgekehrt wurden aber auch die hohen Erwartungshaltungen an eine breite Demokratisierungswelle rund um das Web 2.0 allerspätestens durch die Ereignisse der letzten Jahre (Snowden-Enthüllungen, vermutete Manipulation im US-Wahlkampf, Cambridge Analytica etc.) wohl endgültig ernüchert. Aber auch schon einige Jahre zuvor wurden diese hohen Ansprüche relativiert. Das zeigt auch das Beispiel des kurzen Arabischen Frühlings, der anfangs als großer Erfolg sozialer Medien für die Demokratie gefeiert wurde, weil politische AktivistInnen u. a. Facebook zur Vernetzung und Mobilisierung der Bevölkerung nutzten. Übersehen wurde bei dieser euphorischen Einschätzung aber, dass das Gros an Mobilisierung und Protest der Bevölkerung nicht auf Facebook, sondern primär auf der Straße stattfand. Zudem wurden soziale Medien gleichzeitig auch von den Machthabern gezielt überwacht, um die Proteste frühzeitig einzudämmen (Benkirane 2012; Aichholzer/Strauß 2016: 92f.). Das Beispiel 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 per se auslösen kann. Die Möglichkeit von user-generated Content bedeutet eben nicht automatisch politische Meinungsvielfalt und Diversität (Fuchs 2018: 78). Statt der erhofften breiten Demokratisierung ist eher ein struktureller Wandel in der Funktionsweise der Massenkommunikation durch stärkere Personalisierung zu beobachten. Unter anderem argumentiert auch Castells (2009), dass das Internet mit „mass-self-communication“ eine neue Form von Massenkommunikation ermöglicht (zitiert in Fuchs 2018). Insofern lassen sich soziale Medien daher als quasi-individualisierte Massenkommunikationsmittel begreifen (Strauß 2019: 99).

Doch ist der Vergleich mit Massenkommunikation zulässig? Laut Maletzke (1963: 32) ist Massenkommunikation eine Form der Kommunikation, „bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbrei-

tungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz der Kommunikationspartner) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum“ vermittelt werden. Ein berechtigter Einwand wäre, dass soziale Medien durch Many-2-Many-Kommunikation eben nicht einseitig sind und die Empfängerschaft i. d. R. schon personalisiert ist. Allerdings gilt das auch nur für den Fall, dass der ursprüngliche „Sender“ soziale Medien tatsächlich als aktives Interaktionsmedium mit Publikumsbeteiligung nutzt. Bei institutionellen Akteuren mit wirtschaftlichen oder politischen Eigeninteressen ist das aber selten der Fall. Auch ist die „Leserschaft“ auf Facebook u. dgl. dem Sender nicht unbedingt bekannt bzw. personell definiert. Zudem wird Personalisierung hier auch kaum genutzt, um auf „Augenhöhe“ zu interagieren, sondern dient dazu, Userprofile zu erstellen und auszuwerten. Einzelne Personen sind hier nicht unbedingt relevant, sondern ihre spezifischen Merkmale und Gruppenzugehörigkeiten. Dadurch können Botschaften noch zielgruppenspezifischer aufbereitet werden, um möglichst viele Personen zu erreichen. Nur durch Personalisierung wird Massenkommunikation nicht gleich zu Individualkommunikation. Insbesondere dann nicht, wenn ein Kommunikator keine Einzelperson, sondern ein institutionalisierter, politisch oder wirtschaftlich motivierter Akteur ist, der personalisierte Inhalte nutzt, um zielgerichtete Botschaften an eine Masse von Individuen zu vermitteln. Insofern ist der Vergleich durchaus zulässig, wenngleich soziale Medien sicher nicht bloß ein neues Massenmedium darstellen, sondern eine Hybridform zwischen Individual- und Massenkommunikation.

User können zwar theoretisch eigenen Content produzieren und profitieren auf vielfältige Weise vom hohen Interaktionsgrad. Aber das Bottom-up-Einbringen von Inhalten ist insbesondere bei großen kommerziellen Betreibern digitaler Plattformen stark von deren Vorgaben und Eigenlogiken abhängig. Das bringt auch mehr Überwachungsmöglichkeiten mit sich, wie auch das oben genannte Beispiel des Arabischen Frühlings zeigt. Zudem waren vor allem die heute dominierenden sozialen Medien (nicht-kommerzielle Blogs, Wikis u. dgl. ausgenommen) von Anfang an vordergründig auf kommerzielle Interessen ausgerichtet und ihre Funktionsweisen sind dementsprechend gestaltet. Das hat auch Auswirkungen auf politische Kommunikation. Hierbei ist zu beobachten, dass die Personalisierung über soziale Medien eher eine Quasi-

Individualisierung darstellt, die 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. Plattformen sind so etwas wie Informationsaggregate und daher ist Macht- und Informationsasymmetrie de facto ein sehr grundlegendes Problem der Digitalisierung, das sich noch weiter verschärft (Strauß 2019: 145ff.), wie später noch genauer diskutiert wird (siehe Abschnitte 4 und 5).

3. Aufmerksamkeit als Währung digitaler Massenkommunikation

(Massen-)Medien sind zentrale politische Werkzeuge. Mit ihnen 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 bloß online Wirkung zeigen, sondern auch Außenwirkung haben und dadurch 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 derzeit amtierenden US-Präsidenten auf Twitter. Dabei wird u. a. sogar über Schreibfehler berichtet, die realpolitische Effekte haben (z. B. SPON 2018).

Moderne Massenkommunikation profitiert auch vom Multi-Kanal-Prinzip: Je mehr Kanäle genutzt werden, desto größer das Potenzial, eine kritische Masse zu erreichen. Werbung und Marketing nutzen dieses Prinzip seit Langem und seit einigen Jahren immer stärker auch die Politik. Digitale Plattformen sind durch ihre Niedrigschwelligkeit dabei besonders beliebt geworden: 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. Soziale

Medien haben daher nicht wirklich zu einem Rückgang von Massenkommunikation geführt, wie von manchen einst erwartet (Schrape 2015). Im Gegenteil haben soziale Medien 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 können gezielt genutzt werden, um politische Positionen durch vermeintlich unabhängige Meinungen oder „alternative Fakten“ zu stärken und viral zu verbreiten.

Wie schmal hier der Grat zwischen personalisiertem Wahlkampf und Populismus (also bewusst polarisierendem, vereinfachendem, emotionalisierendem und wenig sachorientiertem Politikstil zur Gewinnung von Wählerstimmen) sein kann, zeigen u. a. die letzten beiden US-Wahlkämpfe, die stark über soziale Medien 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 mit personalisiertem Antlitz salonfähig gemacht. Twitter wurde dabei zwar dem Amt entsprechend sehr strategisch, aber nicht primär polemisch und polarisierend genutzt wie in der Amtsperiode seines Nachfolgers Donald Trump (siehe z. B. Bostdorff 2017).

Vor diesem Hintergrund mutet der Begriff „soziale Medien“ daher heute fast schon anachronistisch an. Denn aus ökonomischer Sicht lassen sich soziale Medien eher als digitaler Marktplatz begreifen, der vor allem mit einer Hauptwährung funktioniert: Aufmerksamkeit. Nach Franck (1998: 10) ist Aufmerksamkeit die „unwiderstehlichste aller Drogen“, die im „mental Kapitalismus“ als immaterielles Gut gehandelt wird. Die Logiken sozialer Medien sind ideal für diesen Zweck. Franck konnte noch nichts von Social Media ahnen und vom enormen Handel dieses Guts über digitale Plattformen und davon, wie viele Akteure heute von ihm abhängig sind. Dabei zeigt sich die Rolle der Aufmerksamkeitsökonomie und der Verhaltensökonomie als ihrem quasi-logischen Nachfolger bereits in der Plattformarchitektur und ihren algorithmischen Funktionsweisen. Beispielsweise ist Facebooks

Edgerank-Algorithmus¹ (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 Profils, der Interaktionsgrad des Contents und die Aktualität von Inhalten. Gemessen wird das alles anhand automatisierter statistischer Faktoren, über die zahlreichen Funktionen, die soziale Medien beinhalten, um Content zu vernetzen, zu teilen sowie zu bewerten und zu 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 der Inhalte. Diese wechselseitige Verstärkung schafft hohe Skalierbarkeit. In dieser Logik ist mehr immer besser: je mehr Freunde und Follower, je mehr Shares, Likes, Posts usw. desto höher die berechnete Relevanz. Digitale Aufmerksamkeit soll nicht nur erzeugt und gemessen werden, sondern auch mit wachsendem Interaktions- und Vernetzungsgrad und Nudging weiter forciert werden. Zunächst, um Userverhalten zu beeinflussen und Masse zu erzeugen.

Das heißt, Relevanz wird primär bestimmt durch Masse. Im Sinne von Canettis „Masse und Macht“ (1960/2006) kann man auch in diesem Kontext vier Haupteigenschaften der Masse wiederfinden (ebd.: 30f.): Streben nach Wachstum, absoluter Gleichheit, Dichte und einer kollektiven Richtung. In weiterer Folge wird so auch Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit generiert und mitunter starker Reaktionsdruck in Bezug auf bestimmte Inhalte. So werden digital nicht nur 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 große 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 in 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 intensiver im politischen Diskurs zu beobachten. Schrittweise scheinen sich gerade jene Formate in klassischen Medien immer mehr durchzusetzen, die der Logik digitaler Medien entspringen – Aufmerksamkeit erzeugend und effizient im Sinne von mehrfach replizierbar mit 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 um Cambridge Analytica genauer erläutert, wie mit digitalen Mitteln versucht wurde, politische Meinungsbildung zu beeinflussen.

4. Cambridge Analytica, Informationsasymmetrie und unethisches Verhalten

„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, WählerInnen zu mobilisieren (Goldberg 2018). Die Meldung sorgte für Aufsehen, CA geriet auch durch Skandale ihres CEOs massiv in die Kritik und Gerüchte über Manipulation der US-Wahl wurden lauter. Im Mai 2018 meldeten CA und der Mutterkonzern SCL Group Insolvenz an.

Endgültiger Auslöser war der Datenskandal mit Verbindungen zu Facebook: 87 Millionen Datensätze von Facebook-UserInnen wurden gezielt erfasst, um personalisierte Wahlwerbung für 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

¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/EdgeRank>. Auf das Beispiel Edgerank wird hier verwiesen, um kurz zu erläutern, mit welchen Faktoren soziale Medien Relevanz bewerten. In der Praxis kommen noch deutlich komplexere Machine-Learning-Algorithmen zum Einsatz.

Digital Life“, entwickelt, eine Art spielerisches Persönlichkeitsquiz, um möglichst detaillierte Persönlichkeitsprofile der UserInnen zu generieren. Die kritische Masse an UserInnen (ca. 270.000) wurde über Amazons Crowdfunding-Plattform MTurk generiert: Unter dem Vorwand, die Datenerhebung diene Forschungszwecken, 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. Unter anderem wurden Personen anhand ihres Persönlichkeitstypus mit sog. „Dark Posts“ gezielt mit Inhalten konfrontiert. Dark Posts (oder auch Dark Ads) 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 40.000 bis 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 Wechselwähler-Wahrscheinlichkeit („swing voter likelihood“). 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 den Präsidentschaftskandidaten Ted Cruz durchgeführt. Auch Verbindungen zu den Brexit-Kampagnen „Leave“ (u.a. „Vote Leave“, „Be.Leave“ und noch weitere) sind mittlerweile belegt (Cadwalladr 2017/2018; HOC 2019). Der Ablauf war dabei grundsätzlich ähnlich, wenngleich in etwas kleinerem Ausmaß und mit anderen Subunternehmen. 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 Prozent des Budgets der „Vote Leave“-Kampagne gingen an AIQ (2,9 von 7 Millionen brit. Pfund). Kleinere Summen (über 700.000 Pfund) kamen aus den Budgets anderer Kampagnen wie z. B. „Be.Leave“, „Veterans for Britain“ und andere. Allein auf Facebook schaltete AIQ ab Februar 2016 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 Prozent Leave und 48,1 Prozent Remain) geführt hat, lässt sich 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 Rolle 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 Mutterkonzern, der SCL Group, ist vieles ungeklärt: Zum Beispiel die Nähe von Personen des Konzerns zu Geheimdienstkreisen sowie die Aktivitäten der sich selbst als globale Agentur für Wahlmanagement bezeichneten Gruppe bei früheren Wahlkampagnen in zahlreichen Ländern (Möchel 2018; HOC 2019). Zwar gibt es CA und SCL mittlerweile nicht mehr und 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 der 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 UserInnen, deren Daten unwissentlich für politische Kampagnen herangezogen wurden. Das Problem des „moral hazard“, also unmoralischer, unethischer Handlungen und Machtmissbrauchs, 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. UserInnen haben de facto kaum Wissen oder Möglichkeiten, die Verwertung ihrer Daten für die Geschäftsmodelle dieser Plattformen 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 es sind 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 und hätten daher nur 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 könnten, 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). Schließlich wurden diese Methoden gezielt eingesetzt, um 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. Zudem sollte dieser Skandal nicht darüber hinwegtäuschen, dass bei politischen Onlinekampagnen nicht nur in den USA teils manipulative Mittel eingesetzt werden. Das zeigt sich u. a. in den zunehmenden Fällen von „dirty campaigning“ und digitaler Desinformation in vielen Ländern, auch in Österreich (Rosner 2017; Bradshaw/Howard 2019). CA war längst nicht das einzige, sondern ein Unternehmen unter vielen, das mit solchen Methoden agiert. Häufig mit stark variierenden Schlagworten wie z.B. „strategic communications“, „social media monitoring“ oder „crowd monitoring/intelligence/control“, „behavioral analytics“ u. dgl. 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 gezeigt und 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. Diese Daten dienen u. a. der Erstellung detaillierter Persönlichkeits- und Zielgruppenprofile, um möglichst zielgerichtete Inhalte zu verbreiten. 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 Hinter-

grund. Haggerty und Ericson (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 mithilfe digitaler Identifizierungspraktiken generiert werden (Strauß 2019). Welche Ausmaße das annehmen kann, wurde anhand des Fallbeispiels CA verdeutlicht. Grundsätzlich umfassen solche Praktiken in der Regel meist folgende Schritte: Datengenerierung, Datenanalyse und Erstellung von Persönlichkeitsprofilen und darauf basierend gezielte Vermittlung von personalisierten Botschaften („emotional triggers“).

5.1 Datengenerierung und Identity Graphs

Die Generierung von Identitätsdaten für Profiling-Zwecke findet dabei auf unterschiedliche Weise statt. Soziale Medien bieten hier grundsätzlich viele Optionen. Schon die bloße Existenz eines Benutzerprofils macht Informationen über die betreffende Person verfügbar. Zudem werden nicht nur alle Profil-Informationen analysiert und weiterverarbeitet, sondern auch sämtliche Aktivitäten und Inhalte, mit denen ein Profil verknüpft ist. Das betrifft sowohl interne Inhalte innerhalb der Plattform als auch externe. 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 u. dgl.). 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 – spezielle Dienste zur Erzeugung von „Identity Graphs“ zu einem lukrativen 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 möglichst nahtlos abzubilden. Dabei können nicht nur Daten über Personen, sondern auch deren Geräte, Anwendungen wie Apps usw. erfasst werden (Strauß 2019).

5.2 Datenanalyse, Microtargeting und Psychometrie

Solche Daten sind besonders lukrativ für Microtargeting und zielgerichtetes Marketing, nicht nur für wirtschaftliche, sondern auch für politische Zwecke. Daher investieren auch politische Akteure sehr viel in Social Media und beauftragen auf digitales Marketing spezialisierte Unternehmen mit Onlinekampagnen. 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 (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. Likes erwidern).

- 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. Dazu gehört beispielsweise Amazons Hinweis, welche User ähnliche Interessen haben: „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 und Big-Data-Verfahren bieten hier zahlreiche Möglichkeiten, klassische massenpsychologische Grundsätze zu automatisieren. Vor allem häufige Wiederholung spielt dabei eine wichtige Rolle. 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 UserInnen die Möglichkeit, Kontaktdaten anzugeben. So findet

bereits eine grobe Vorselektion von Interessen statt, die in der Folge weiter verfeinert werden kann (z. B. durch Kombination mit anderen Datensätzen wie 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, 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). Daher werden solche Verfahren u. a. auch mit Begriffen wie z. B. „personality mining“ (Buettner 2016) versehen. Die Ausprägung dieser Faktoren wird nach verschiedenen Kriterien gemessen und bewertet. Beispielsweise gilt jemand mit geringer neurotischer Neigung 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 (ebd.; McCrae/John 1992). Für Microtargeting und gezielte Onlinekampagnen wie im Fall CA werden die über Personen gesammelten Datensätze automationsgestützt nach diesen Faktoren bewertet, um je nach berechnetem Persönlichkeitstypus spezifische Inhalte für möglichst zielgerichtete Botschaften zu generieren.

Solche Ansätze der Verhaltenspsychologie wurden häufig kritisiert, unter anderem deshalb, weil es keine klaren Belege für die 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 verhelfen 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 dafür. Durch ihre hohe öffentliche und politische Relevanz wurde in den vergangenen Jahren durch sie sehr deutlich, wie digitale Identitätsinformation unkontrolliert und im Verborgenen für neue Varianten politischer Massenkommunikation genutzt wird. Das klingt zunächst widersprüchlich, weil gerade in sozialen Medien individuelle NutzerInnen zielgerichtet und in personalisierter Form mit Botschaften konfrontiert werden können. Diese Botschaften sind aber nicht wirklich auf einzelne Personen zugeschnitten, sondern werden mit Marketingmethoden zielgruppenspezifisch so aufbereitet, dass sich verschiedene relevante Personengruppen möglichst damit identifizieren können. Das kann dann für einzelne NutzerInnen den Anschein erwecken, persönlich angesprochen zu sein, was die Empfänglichkeit für die vermittelte Botschaft verstärken kann. Dennoch handelt es sich hier, genauso wie bei Werbung und Marketing, um Massenkommunikation, die darauf abzielt, über Segmentierung möglichst viele Personengruppen für etwas zu gewinnen (sei es ein Produkt, ein Lifestyle, eine Idee, eine Ideologie oder

ein/e politische/r Kandidat/in). Mit anderen Worten: Nicht Individuen an sich sind relevant, sondern ihre Merkmale in Bezug auf spezifische Zielgruppen, die es zu erreichen gilt. Digitale Plattformen bieten hier zusätzliche Möglichkeiten der Segmentierung.

6. Digitale politische Werbung oder Propaganda 2.0?

Die erläuterten Praktiken sind also deutlich intrusiver als herkömmliche Marketing- und Werbeformen. Ein wesentlicher Unterschied zur herkömmlichen Marketingpraxis ist die hohe Feingranularität, die mithilfe von automatisiert erfasster digitaler Identitätsinformation über soziale Medien erreicht werden kann. Individuen sind nicht mehr ohne Weiteres anonyme Teile einer oder mehrerer Gruppen bzw. einer „Masse“. Das erlaubt deutlich mehr an Targeting, also zielgerichtetes Vermitteln von Botschaften. Die Masse an Personen kann auf diese Weise stärker über verschiedene Segmente anhand spezifischer Kriterien erreicht werden. Es wird zwar nicht mehr eine Botschaft an alle gerichtet, sondern diese Botschaft wird je nach Zielgruppensegment unterschiedlich aufbereitet. Das Ziel, möglichst viele Personen von einer spezifischen Sache zu überzeugen, ändert sich dadurch aber nicht. Zudem können über große Datenmengen sehr detaillierte Identitätsprofile über adressierte Personen erstellt werden, die u. a. in die Analyse wirtschaftlicher und politischer Präferenzen von Zielgruppen einfließen können. Das heißt, nicht die Kommunikation, sondern die Beeinflussung ist hier bidirektional: Es werden nicht nur Botschaften zielgerichtet vermittelt, sondern es entsteht gleichzeitig zusätzliche Information über die Adressaten, z. B. wie die Botschaft aufgenommen wird. Dadurch bringen sie erhebliche Risiken für den Schutz der Privatsphäre sowie für die demokratische Meinungsbildung. Für Tim Berners-Lee sind insbesondere Dark Ads 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). Noch problematischer als Unternehmen sind hier aber Akteure mit politischer Agenda, die diese und ähnliche Praktiken anwenden. Es besteht daher Bedarf nach Einschränkung und stärkerer Kontrolle dieser Praktiken.

In dem Zusammenhang ist auch zu diskutieren, inwieweit diese Art von politischer Werbung mit digitalen Mitteln Gemeinsamkeiten mit Propaganda aufweist bzw. ob sich gar eine Art „Propaganda 2.0“

erkennen lässt, wobei über digitale Medien bewusst beeinflussende, manipulative Inhalte verbreitet werden (vgl. auch Fuchs 2018). Das Wort Propaganda stammt vom lateinischen Verb „propagare“ ab und bedeutet sinngemäß „etwas ausbreiten“. Propaganda bezeichnet eine Kommunikationstechnik, die versucht, Menschen in ihrem Denken, Handeln und Fühlen gezielt zu beeinflussen. Auf die Schilderung unterschiedlicher Aspekte einer Thematik wird dabei bewusst verzichtet und „Meinung und Information vermischt“ (BPB 2011). Mit Propaganda wird bezweckt, Menschen emotional in ihrem Denken so zu beeinflussen, dass das Gefühl entsteht, „mit der übernommenen Meinung richtig zu liegen“ (ebd.). Propaganda bezieht sich i. d. R. auf Formen von Beeinflussung oder Manipulation von Meinungen, um Macht zu erlangen oder zu erhalten (Herman/Chomsky 2002; Pedro-Carañana et al. 2018). Spätestens seit dem Zweiten Weltkrieg ist der Begriff stark negativ behaftet. Einige Jahre zuvor, in den frühen Anfängen der Public Relations, galt Propaganda allerdings als wichtige strategische Kommunikationsform. Edward L. Bernays,² 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 sei in der gesellschaftlichen Praxis durch freien Wettbewerb letztlich damit überfordert, selbstständig informierte Entscheidungen zu treffen, sei es hinsichtlich der 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 sei (ebd.). Bernays entwickelte u. a. Kampagnen für einen Eintritt der USA in den Ersten Weltkrieg und Werbestrategien für die Tabakindustrie, um Frauen als Zielgruppe zu gewinnen. Seine Vorstellungen und Konzepte haben die Entwicklung von PR- und Marketingstrategien stark mitgeprägt.

Trotz der damals noch unbehafeten Begriffsverwendung zeigt sich auch hier schon deutlich, dass Propaganda darauf abzielt, Massen zu beeinflussen. Vor

allem als politisches Machtinstrument gilt sie daher als besonders problematisch für freien Diskurs und Demokratie. Die Wirkung von Propaganda hängt stark von ihrer Reichweite ab. Daher spielen Massenmedien eine zentrale Rolle bei der Verbreitung propagandistischer Inhalte. Das bedeutet aber nicht zwingend, dass Medien deshalb Propagandamittel sind. Wenngleich Herman und Chomsky (2002) mit ihrem Propaganda-Modell argumentieren, dass Massenmedien in kapitalistischen Gesellschaften strukturelle Filtermechanismen aufweisen, die das Vermitteln von objektiver Information nicht nur erschweren, sondern streng genommen sogar verhindern. Diese „Filter“ resultieren vor allem aus wirtschaftlichen Sachzwängen wie Generierung von Einnahmen im Medienbetrieb sowie damit verbundenen wirtschaftlichen und politischen Interessen (für eine detaillierte Diskussion dazu siehe u. a. Mullen/Klaehn 2010; Pedro-Carañana et al. 2018). Selbst wenn man dieser Argumentation nicht folgt, ist der Aspekt der wirtschaftlichen Abhängigkeit von Medien nicht von der Hand zu weisen. Medien sind auf Werbe- und Marketingeinnahmen angewiesen und digitale Werbung bringt hier zusätzliche Abhängigkeit. Durch ihre gesellschaftliche Bedeutung und kommerzielle Ausrichtung sind soziale Medien auch für die klassischen Medien relevant geworden. Die Geschäftsmodelle großer sozialer Medien und digitaler Plattformen basieren größtenteils auf Onlinewerbung, die u. a. Reichenweitenvorteile bringt. Diese sind ein wesentlicher Grund für die starke wirtschaftliche und politische Bedeutung von digitalem Marketing (auch in den „klassischen“ Medien). Dadurch entsteht in mehrfacher Hinsicht Einfluss auf digital präsentierte Inhalte (Fuchs 2018).

Das wirkt sich auch auf die Politik bzw. politische Kommunikation aus. Hier gibt es wesentliche Unterschiede zwischen „klassischen“ und digitalen Medien, vor allem bezüglich unabhängiger Kontrollmechanismen. Herkömmliche Werbung und besonders politische Werbung in „klassischen“ Medien ist in den meisten Ländern reguliert und muss bestimmte regulatorische Vorgaben erfüllen, etwa um gezielter Manipulation der politischen Meinung entgegenzuwirken. Inhalte unterliegen hier zumindest bis zu einem gewissen Grad der Kontrolle der Öffentlichkeit und unabhängiger Journalismus fungiert als eine Art ObjektivierungsfILTER. In der Idealvorstellung hat Journalismus die Aufgabe, objektiv und kritisch zu informieren, um freie Meinungsbildung im politischen Diskurs zu unterstützen, und gilt daher auch als

² Trivia: Bernays wurde in Wien geboren und war ein Neffe von Sigmund Freud.

vierte Säule der Demokratie. Über selbstregulatorische Kontrollgremien wie z. B. Werberäte können ethisch problematische Inhalte gemeldet werden. Presseräte werden aktiv, wenn Inhalte etwa gegen gängige journalistische Qualitätsrichtlinien und Verhaltenskodizes verstoßen oder die Pressefreiheit verletzt wird. Zwar kann das Ideal objektiver, unabhängiger Kontrolle politischer Inhalte in der Praxis selten erreicht werden, wie auch Herman und Chomsky (2002) argumentieren. Doch zumindest besteht eine idealtypische Vorgabe für Kontrolle und kritischen Umgang mit politischen Inhalten in klassischen Medien. Das gänzliche Fehlen von Objektivierungsfiltren und Kontrollmechanismen stärkt dagegen die asymmetrische Machtverteilung zugunsten der politischen Akteure und zulasten der mit politischen Inhalten konfrontierten Individuen. Insofern bieten soziale Medien diesbezüglich begünstigende Umstände, weil es hier kaum vergleichbare Kontrollmechanismen gibt und die Verbreitung von politischen Werbeinhalten derzeit weitgehend unreguliert ist. Politische Akteure profitieren davon besonders: Auch politisch motivierte Inhalte, die über herkömmliche Massenmedien mitunter gar nicht beworben werden dürften, können auf diese Weise weitgehend ohne regulatorische Einschränkungen an Individuen wie Personengruppen vermittelt werden. Die dem technischen Design sozialer Medien inhärente Informationsasymmetrie (wie in Kapitel 4 und 5 erläutert) begünstigt hier zusätzlich diese Machtasymmetrie, wie u. a. das Fallbeispiel Cambridge Analytica zeigt. Das Fehlen vergleichbarer Kontrollmechanismen von politischer Werbung über digitale Kanäle ist daher ein kritischer Aspekt.

Soziale Medien deshalb als Propagandamittel darzustellen, wäre dennoch (ebenso wie bei anderen Medien) eine unzulässige Verknappung. Auch unabhängig vom gewählten Medium ist politische (Massen-)Kommunikation mit dem Anspruch der Beeinflussung der öffentlichen Meinung aus strategischem Kalkül heraus verbunden. Aber es gibt eine Reihe von Indizien dafür, dass Beeinflussung von Massen mit digitalen Mitteln in Wirtschaft und Politik eine zunehmende Rolle spielt. Die oben ausgeführten Besonderheiten sozialer Medien können sich dabei begünstigend auf das unkontrollierte Verbreiten manipulativer politischer Inhalte auswirken. Das allein ist freilich noch kein hinreichender Beleg für eine wachsende digitale Propaganda. Aber die mangelnde Kontrolle der digitalen Verbreitung politischer Inhalte mit dem Ziel der Meinungsmanipulation ist ethisch

und demokratiepolitisch problematisch. Digitale Werbepraktiken sind wesentlich personalisierter und intrusiver als herkömmliche Varianten und der Grad der Beeinflussbarkeit von Individuen ist damit potenziell noch stärker geworden. Das bringt gerade bei politischen Inhalten erhebliche Risiken mit sich. Beeinflussungsversuche und Manipulation der politischen Meinung mit automatisierten Mitteln im Verborgenen sind aus ethischer Sicht wesentlich problematischer als Werbung, die das Konsumverhalten zugunsten eines bestimmten Produkts beeinflussen will. Die kommerzielle Ausrichtung etablierter sozialer Medien und ihr Einsatz für politische Zwecke begünstigt auch eine Ökonomisierung des politischen Diskurses. Der Fall CA verdeutlicht das in mehrfacher Hinsicht und ist keineswegs ein Einzelfall. Einige Methoden der Beeinflussung dahinter sind auch in anderen politischen Kampagnen zu finden. Dass es eine globale Zunahme digitaler Formen von Propaganda und Desinformation gibt, zeigen u. a. die Ergebnisse des „Computational Propaganda“-Forschungsprojekts³ des Oxford Internet Institute (Woolley/Howard 2017; Bradshaw/Howard 2019). Zudem gibt es keine klaren Grenzen zwischen Persuasion Marketing und dem (in der Politik zusehends beliebten) Nudging. 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 digitale Form des Nudging darstellen. Das ändert aber nichts daran, dass Praktiken zur gezielten Verhaltensbeeinflussung durch Ausnützen von Persönlichkeitsmerkmalen unethisch sind.

7. Schlussfolgerungen und mögliche politische Steuerungsmaßnahmen

Der im Beitrag diskutierte Wandel der politischen (Massen-)Kommunikation über soziale Medien birgt eine komplexe Problematik in sich, die Steuerungsmaßnahmen auf unterschiedlichen Ebenen benötigt. Einige rechtliche und technische Steuerungsmaßnahmen wie z. B. das jüngste EuGH-Urteil bezüglich Restriktionen von Social Plugins wie des Like-Buttons (ORF 2019) sind sinnvoll, um das Problem zumindest etwas einzugrenzen. Allerdings ist bei Regulierung von Inhalten besondere Vorsicht geboten, um nicht überzo-

3 <https://comprop.oii.ox.ac.uk/>

gene Inhaltskontrolle und Zensur zu begünstigen. Das würde demokratiepolitisch mehr Schaden als Nutzen bringen. Besonders umstritten sind etwa das EuGH-Urteil gegen „Hate Speech“, wonach Facebook zur Löschung von Inhalten gezwungen werden kann (Al-Youssef 2019a), sowie die Einführung von Upload-Filtern der jüngsten EU-Copyright-Reform (Fanta 2019) oder das stark kritisierte Netzwerkdurchsetzungsgesetz in Deutschland (Reuter 2017). Zwar besteht Bedarf, gegen problematische Inhalte vorzugehen. Löschen von unerwünschten Inhalten ändert jedoch nichts am Problem eines digital ausgelebten Populismus politisch machtvoller Akteure, sondern könnte diesen sogar noch verstärken. Die aktuelle Kontroverse zwischen Twitter und Donald Trump von Juni 2020 zeigt auf, wie schwierig der Umgang mit solchen Inhalten ist (Reder 2020). Der von Twitter gewählte Ansatz der Kennzeichnung problematischer Inhalte relativiert das Risiko der Zensur etwas, indem Löschen vermieden wird. Durch Kennzeichnung können Kontexte von Inhalten (z. B. von populistischen Tweets wie jenen Trumps) sichtbar gemacht werden, was kritische Reflexion und Meinungsbildung unterstützt. Der Fall ist zwar sehr speziell, dennoch ist eine stärkere Kennzeichnungspflicht für Inhalte politisch strategischer Natur diskussionswürdig und könnte das Problem des unkontrollierten Einsatzes sozialer Medien für Polit-Marketing zumindest etwas entschärfen.

71 Engere Grenzen für Profiling und Identifikationspraktiken

Noch problematischer als der Umgang mit fragwürdigen Inhalten ist aber das diskutierte Problem unkontrollierter Identifikationspraktiken und Profilbildungen. Längerfristig könnte das sogar die individuelle Identitätsentwicklung 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. Es besteht daher Diskussions- und 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. Viele solcher Methoden des digitalen Persu-

asion 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 bewegt sich intrusive personalisierte Werbung dagegen im legalen bzw. 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 umstritten, allerdings wurden in einigen Experimenten Effekte aufgezeigt (Motluk 2006; Bermeitinger et al. 2009). Gerade Fälle wie CA zeigen die Notwendigkeit einer breiteren gesellschaftlichen Diskussion über den heutigen Stellenwert psychometrischer Verfahren, suggestiver politischer Inhalte und Meinungsmanipulation in sozialen Medien auf. Um hier wirksame Steuerungsmaßnahmen zu schaffen, ist mehr Transparenz und Kontrolle der Akteure, die davon profitieren, erforderlich.

72 Stärkere Kontrolle von digitalem Polit-Marketing

Diese Forderung nach mehr Kontrolle, Transparenz, Verantwortung und Verantwortlichkeit bei politischem Campaigning, das sich digitaler Marketingmethoden bedient, ist naheliegend. Stärker in die Pflicht zu nehmen sind nicht nur die Plattformbetreiber, sondern all jene Akteure, die sich digitaler Plattformen bedienen, um Politik zu machen, öffentliche Diskurse zu steuern oder zu beeinflussen. Die Politik ist hier gefordert, bei digitalem Marketing für politische Zwecke die gleichen Grundsätze und Qualitätsrichtlinien anzuwenden, wie sie in den „klassischen“ Medien gelten. 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. Zur Durchsetzung in der Praxis könnte die Stärkung unabhängiger Kontrollgremien wie Presseräte, Werberäte 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 nicht nur an Plattformen wie Facebook u. dgl., sondern auch an auf digitale Politikampagnen spezialisierte Dienstleistungsunternehmen. Eine mögliche Maßnahme wäre hier, Parteien engere Grenzen bei der Beauftragung von Kampagnen über digitale Plattformen und der Nutzung digitaler Datenbestände zu setzen. In Kombination damit bietet sich eine Diskussion über die Besteuerung digitaler Werbung an. Ein Mix aus „harter“ und „weicher“ Regulierung kann dazu beitragen, problematische Werbemodelle wirksamer zu kontrollieren. Hier ist die Politik selbst gefordert, nach den gleichen Spielregeln wie in der analogen Welt unabhängige Kontrolle zuzulassen und zu fördern.

7.3. Mehr Professionalismus und journalistische Sorgfalt bei digitalen politischen Inhalten

Nicht zuletzt benötigt die vierte Säule der Demokratie eine wirksame Stärkung, damit Journalismus und „klassische“ (private wie öffentlich-rechtliche) Medien ihre Gatekeeper-Funktion trotz Digitalisierung effektiv ausführen können. Pasquale (2018) plädiert diesbezüglich auch für eine Rückkehr zum Professionalismus, was öffentlichen und staatlichen Rückhalt benötigt. Die Politik ist daher gefordert, Qualitätsjournalismus frei von Einflussnahme stärker zu fördern. Aber auch Journalismus und klassische Medien selbst sind gefordert, ihre eigenen Grundsätze auf digitale Inhalte anzuwenden, um aus den Logiken sozialer Medien auszubrechen, von denen politische Akteure derzeit strategisch profitieren. Ein Teilaspekt ist hierbei auch die starke Orientierung klassischer Medien an diesen Logiken und die damit einhergehende verstärkte Ökonomisierung journalistischer Berichterstattung. Ihre hohe Breitenwirksamkeit in der „realen“ Welt haben soziale Medien u. a. dem Umstand zu verdanken, dass politische Onlineinhalte teils unreflektiert 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 auch als seriös geltende Medien darüber berichten, wie viele „Likes“ Parteiobermäner auf Facebook haben (z. B. ORF 2017; Al-Youssef 2019b), sagt einiges über den derzeitigen politischen Diskurs aus. Fehlendes Bewusstsein darüber, wie politische Spins über digitale Medien verbreitet werden, stärkt letztlich die Strategien politischer Akteure, die so vermeintliche Massenrelevanz suggerieren wollen, um Botschaften zu platzieren. Ob

diese Massen überhaupt real sind, bleibt dabei ungeklärt, und das politische Spiel mit Aufmerksamkeitswirtschaft wird so mithilfe der klassischen Medien in die Öffentlichkeit eingespeist. Demokratiepolitisch wünschenswert wäre dagegen mehr kritische und weniger spekulative Berichterstattung, um im Sinne einer medialen Objektivierungsfunktion eben nicht ungefiltert politische Spins zu replizieren und zu verstärken. Soziale Medien gelten nicht umsonst als wichtigstes Instrument moderner Marketing- und PR-Strategien. Gerade bei politisch-strategischen Inhalten, die mit Beeinflussung arbeiten, braucht es daher besondere Sorgfalt. Politik will einfache Botschaften vermitteln, um Wähler zu gewinnen, aber (zumindest im Idealfall) soll und darf sie dabei nicht manipulieren. Journalismus hat die Aufgabe, möglichst objektiv über diese Botschaften zu berichten und sie kritisch zu hinterfragen, um objektive öffentliche Meinungsbildung zu ermöglichen, aber darf sie nicht verstärken (weder positiv noch negativ). Digitale Inhalte erschweren diese Aufgabe derzeit und bergen das Risiko, dass auf diese Weise ungewollt politische Kommunikation jener Akteure gestärkt wird, die von zusätzlicher Aufmerksamkeit und Resonanz profitieren.

Letztlich kann eine gravierende Folge dieser Entwicklungen die weitere Verfestigung hegemonialer Machtstrukturen durch digitale Informationsasymmetrien zulasten freier politischer Meinungsbildung sein. Damit geht die Gefahr einer schleichenden Akzeptanz und Normalisierung demokratiepolitisch gefährlicher Kommunikationsformen einher. Mehr wirkungsvolle Medienethik und das stärkere Sichtbarmachen, Einfordern und Einhalten ethischer Grenzen politischer Kommunikation über digitale Medien sind daher zentrale Aspekte, um Polarisierung und populistischen Tendenzen entgegenzuwirken und wieder zu einem sozialverträglicheren Umgang mit digitalen Medien und einem konstruktiven politischen Diskurs zurückfinden zu können.

Literatur

- Aichholzer, G./Strauß, S. (2016): Electronic Participation in Europe. In: Lindner, R./Aichholzer, G./ Hennen, L. (Hg.): *Electronic Democracy in Europe. Prospects and Challenges of E-Publics, E-Participation and E-Voting*. Cham et al.: Springer, 55–132.
- Al-Youssef, M. (2019a): Facebook kann zu Hassposting-Löschung gezwungen werden. *Der Standard*, 4. Juni. Online: <https://www.derstandard.at/story/2000104312311/eugh-anwalt-facebook-kann-zu-hassposting-loeschung-gezwungen-werden> [26.06.2020].
- Al-Youssef, M. (2019b): SPÖ und ÖVP geben viel Geld für Wahlkampf auf Facebook aus. *Der Standard*, 6. September. Online: <https://www.derstandard.at/story/2000108198880/spoe-und-oevp-geben-viel-geld-fuer-wahlkampf-auf-facebook> [26.06.2020].
- Ball, K./Haggerty, K./Lyon, D. (2012): *Routledge Handbook of Surveillance Studies*. Abingdon/New York: Routledge.
- Barberi, A./Swertz, C. (2017): Strukturwandel der Öffentlichkeit 3.0 mit allen Updates? In: Binder, U./ Oelkers, J. (Hg.): *Der neue Strukturwandel von Öffentlichkeit. Reflexionen in pädagogischer Perspektive*. Basel: Beltz Juventa, 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. 7(2012), 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.
- Bernays, E. L. (1928): *Propaganda*. 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?* Online: <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/krieg-in-den-medien/130697/was-ist-propaganda> [26.06.2020].
- Bradshaw, S./Howard, P. N. (2019): *The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Working Paper 2019 Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Online: <https://comp-prop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf> [26.06.2020].
- 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. Online: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy> [26.06.2020].
- Cadwalladr, C. (2018): The Brexit whistleblower: ‚Did Vote Leave use me? Was I naive?‘ *The Guardian*, March 24. Online: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/brexit-whistleblower-shahmir-sanni-interview-vote-leave-cambridge-analytica> [26.06.2020].
- Canetti, E. (1960/2006): *Masse und Macht*. 30. Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.
- Castells, M. (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chomsky, N. (1967): A Review of B. F. Skinner’s *Verbal Behavior*. In: Jakobovits, L.A./Murray, S. M. (Hg.): *Readings in the Psychology of Language*. Prentice-Hall, 142–143. Online: https://chomsky.info/1967____/ [26.06.2020].
- Cialdini, R. B. (2009): *Influence: Science and Practice*. 5th edition, Boston: Pearson Education.
- Confessore, N./Hakim, D. (2017): Data Firm Says ‚Secret Sauce‘ Aided Trump; Many Scoff. *New York Times*, March 6. Online: www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html [26.06.2020].
- Ellison, N./Boyd, H. (2013): Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W.H. (Hg.): *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 151–172.
- Fanta, A. (2019): EU-Urheberrecht: Verhandler meistelten Uploadfilter in Stein. *NetzpPolitik*, 13. Februar. Online: <https://netzpPolitik.org/2019/eu-urheberrecht-verhandler-meistelten-uploadfilter-in-stein/> [26.06.2020].
- Franck, G. (1998): *Die Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München: Carl Hanser Verlag.
- Fuchs, C. (2015): Social Media Surveillance. In: Coleman, S./Freelon, D. (Hg.): *Handbook of digital politics*. Cheltenham: Edward Elgar, 395–414.
- Fuchs, C. (2018): Propaganda 2.0: Herman and Chomsky’s Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In: Pedro-Carañana, J./Broudy, D./Klaehn, J. (Hg.): *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press, 71–92.
- Goldberg, M. (2018): Trump’s High-Tech Dirty Tricksters. *New York Times*, March 19. Online: <https://www.nytimes.com/2018/03/19/opinion/trump-cambridge-analytica-facebook.html> [26.06.2020].
- Habermas, J. (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Haggerty, K. D./Ericson, R. V. (2000): The Surveillant Assemblage. *British Journal of Sociology*, 51 (4), 605–622.
- Herman, E.S./Chomsky, N. (2002): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Second Edition. New York: Pantheon Books.
- Hern, A. (2018): How to Check whether Facebook Shared your Data with Cambridge Analytica. *Guardian*, April 10. Online: www.theguardian.com/technology/2018/apr/10/facebook-notify-users-data-harvested-cambridge-analytica [26.06.2020].
- Hern, A./Pegg, D. (2018): Facebook Fined for Data Breaches in Cambridge Analytica Scandal. *Guardian*, July 11. Online: <https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/11/facebook-fined-for-data-breaches-in-cambridge-analytica-scandal> [26.06.2020].

- line: www.theguardian.com/technology/2018/jul/11/facebook-fined-for-data-breaches-in-cambridge-analytica-scandal [26.06.2020].
- HOC – House of Commons (2019): *Disinformation and fake news: Final Report*. Eighth Report of Session 2017–19, HC 1791, 18 February. Online: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf> [26.06.2020].
- Hulverscheidt, C. (2019): Facebook akzeptiert Fünf-Milliarden-Dollar-Strafe. *Süddeutsche Zeitung*, 24. Juli. Online: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/facebook-cambridge-analytica-straefe-1.4537410> [26.06.2020].
- Ienca, M. (2018): Cambridge Analytica and Online Manipulation. *Scientific American*, March 30. Online: <https://blogs.scientificamerican.com/observations/cambridge-analytica-and-online-manipulation/> [26.06.2020].
- Johnson, C.Y. (2018): Russian trolls and Twitter bots exploit vaccine controversy. *Washington Post*, August 23. Online: <https://www.washingtonpost.com/science/2018/08/23/russian-trolls-twitter-bots-exploit-vaccine-controversy> [26.06.2020].
- Lapowsky, I. (2016): Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency. *Wired*, Nov. 15. Online: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/> [26.06.2020].
- 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. *Guardian*, August 23. Online: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory> [26.06.2020].
- Lüter, A./Karin, U. (2010): Editorial. Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, (23) 3, 3–7.
- Lyon, D. (2001): *Surveillance society: monitoring everyday life*. Buckingham/Philadelphia: Open University Press.
- Maletzke, G. (1963): *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans Bredow-Institut.
- 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. *Neue Züricher Zeitung*, 3. Mai. Online: <https://www.nzz.ch/international/cambridge-analytica-nachfolger-emerdata-gegruendet-ld.1382705> [26.06.2020].
- Möchel, E. (2018): Firma aus Geheimdienstkomplex hinter Facebook-Skandal. *ORF FM4 Online*, 25. März. Online: <https://fm4.orf.at/stories/2902850/> [26.06.2020].
- Morozov, E. (2019): Capitalism's New Clothes. *The Baffler*, February 14. Online: <https://thebaffler.com/latest/capitalisms-new-clothes-morozov> [26.06.2020].
- Motluk, A. (2006): Subliminal Advertising may work after all. *New Scientist*, April 26. Online: <https://www.newscientist.com/article/mg19025494-400-subliminal-advertising-may-work-after-all/> [26.06.2020].
- Mullen, A./Klaehn, J. (2010): The Herman-Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour. *Sociology Compass*, 4 (4), 215–219.
- Oracle (2015): Oracle Buys Datalogix Creates the World's Most Valuable Data Cloud to Maximize the Power of Digital Marketing. Company presentation, January 23. Online: www.oracle.com/us/corporate/acquisitions/datalogix/general-presentation-2395307.pdf [26.06.2020].
- ORF (2017): Netz als erste Station des Wahlkampfes. *ORF Online*, 25. Juli. Online: <https://orf.at/v2/stories/2400003/2400002> [26.06.2020].
- ORF (2019): EuGH-Urteil schiebt „Like“-Button Riegel vor. *ORF Online*, 29. Juli. Online: <https://orf.at/stories/3131892/> [26.06.2020].
- 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, A.R./Schneider, I./Green, N. (Hg.): *The Politics of Big Data: Big Data, Big Brother?* Abingdon/New York: Routledge, 110–128.
- Pedro-Carañana, J./Broudy, D./Klaehn, J. (Hg., 2018): *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press.
- Rathi, R. (2019): Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential Election. *Towards Data Science*, Jan. 13. Online: <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d> [26.06.2020].
- Reder, J. (2020): Edit Policy: Trump, Twitter, Faktenchecks und die Meinungsfreiheit. *Heise* 08.06. Online: <https://www.heise.de/news/Edit-Policy-Trump-Twitter-Faktenchecks-und-die-Meinungsfreiheit-4776774.html> [26.06.2020].
- Reuter, M. (2017): Hate-Speech-Gesetz: Schon ausgeweitet, bevor es in Kraft tritt. *Netzpolitik*, 28. März. Online: <https://netzpolitik.org/2017/hate-speech-gesetz-schon-ausgeweitet-bevor-es-in-kraft-tritt/> [26.06.2020].
- Rosner, S. (2017): Spiel mit dem Feuer. *Wiener Zeitung*, 2. Oktober. Online: <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/920578-Spiel-mit-dem-Feuer.html> [26.06.2020].
- Saetnan, A.R./Schneider, I./Green, N. (Hg., 2018): *The Politics of Big Data: Big Data, Big Brother?* Abingdon/New York: Routledge.
- Schrage, J.-F. (2015): Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit – eine soziologische Einordnung. In: Blum, R./Bonfadelli, H./Imhof, K./Jarren, O./Wyss, V. (Hg.):

- Demokratisierung durch Social Media?* Mediensymposium Band 13. Wiesbaden: Springer VS, 199–212.
- Shapiro, S. (2005): Agency Theory. *Annual Review of Sociology*, 31, 263–284.
- Solon, O. (2017): Tim Berners-Lee on the future of the web: ‚The system is failing‘. *Guardian*, November 16. Online: <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/15/tim-berners-lee-world-wide-web-net-neutrality> [26.06.2020].
- SPON (2018): Wie ein einziger Buchstabe die Welt irritiert. *Spiegel Online*, 2. Mai. Online: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-die-tippfehler-aus-dem-weissen-haus-a-1205778.html> [26.06.2020].
- 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 securitisation. In: Saetnan, A.R./Schneider, I./Green, N. (Hg.): *The Politics of Big Data: Big Data, Big Brother?* Abingdon/New York: Routledge, 46–67.
- Strauß, S. (2019): *Privacy and Identity in a Networked Society: Refining Privacy Impact Assessment*. Abingdon/New York: Routledge.
- Woolley, S.C./Howard, P. N. (2017): *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary*. Computational Propaganda Research Project, Working Paper No. 2017.11. Online: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/computational-propaganda-worldwide-executive-summary/> [26.06.2020].
- Zuboff, S. (2019): *The Age of Surveillance Capitalism – the Fight for Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.