

## 2.3.1 Zugang

### Digitale Öffentlichkeit, Aufmerksamkeit als Ware und die deliberative Demokratie

---

*Christian Stöcker*

Kurz nachdem in den Morgenstunden des ersten Weihnachtsfeiertags 2020 in Nashville, Tennessee, ein Wohnmobil explodiert war, veröffentlichte eine für die Lokalzeitung *The Tennessean* arbeitende Reporterin<sup>1</sup> eine bemerkenswerte Beobachtung: Der zu diesem Zeitpunkt bereits als Täter identifizierte Anthony Quinn Warner, der bei der Explosion selbst ums Leben gekommen war, habe »praktisch keinen Online-Fußabdruck hinterlassen«, schrieb die Journalistin Natalie Allison auf Twitter.<sup>2</sup>

Bemerkenswert ist diese Beobachtung aus zwei Gründen: Zum einen, weil es im Jahr 2020 augenscheinlich bereits als absolut selbstverständlich galt, dass ein Bewohner einer westlichen Industrienation im Normalfall einen solchen »Online-Fußabdruck« hinterlassen würde. Und zum anderen, weil gerade die Männer, die mit spektakulären Gewalttaten auf sich aufmerksam machten, zu diesem Zeitpunkt sonst häufig nicht nur beiläufig entstandene, sondern sehr bewusst platzierte »Fußabdrücke« im Netz hinterließen, oft als »Manifeste« deklariert. Egal, ob sie ihre Gewalttaten in Norwegen, in Halle, Hanau oder Christchurch, Neuseeland, begingen.

Das neue, digital-mediale Ökosystem hat nahezu alle Bewohner\*innen industrialisierter Nationen auch zu Inhalteproduzent\*innen werden lassen, wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmaß. Manche dieser Inhalte sind

- 
- 1 »Anthony Quinn Warner, self-employed computer guru ID'd as lone Nashville bomber, killed in blast«, Nashville Tennessean 2020, <https://www.tennessean.com/story/news/crime/2020/12/27/anthony-quinn-warner-confirmed-person-interest-nashville-explosion/4052711001/>
  - 2 Ellison, Natalie: »Tweet von Natalie Allison«, 28.12.2020, [https://twitter.com/natalie\\_allison/status/1343349692982304771?s=20](https://twitter.com/natalie_allison/status/1343349692982304771?s=20)

mit Grundprinzipien wie Menschenrechte, Menschenwürde oder auch nur mit elementaren Qualitätsansprüchen an öffentlich verfügbare Information kaum oder gar nicht vereinbar. Andere sehen aus wie Werbung, werden aber als Unterhaltung konsumiert. Wieder andere sind die Keimzellen neuer sozialer Bewegungen.

Die veränderte kommunikativ-mediale Landschaft der Gegenwart beeinflusst auch die Art und Weise, wie demokratische Gesellschaften Themen verhandeln, wie Willensbildung erfolgt, wie politische und gesellschaftliche Diskurse ablaufen. Die kommerziellen Plattformen, auf denen oder über die vermittelt private wie öffentliche Kommunikation und der neue, gigantische Graubereich dazwischen heute stattfinden, arbeiten nach anderen Regeln als die alte Welt der Massenmedien. Immer deutlicher zeigt sich, dass die Mechanismen der Inhaltesortierung und Aufmerksamkeitsverteilung unter Umständen die Diskurse verschärfen. Sie scheinen gesellschaftliche Polarisierung zu fördern und, ohne dass das immer intendiert wäre, Echokammern für extreme und manchmal abseitige Ideologien und Gedankenwelten zu schaffen. Die liberalen Demokratien der Gegenwart und Zukunft werden sich dieser Veränderung weit intensiver und proaktiver widmen müssen als bisher, wenn die digitale Öffentlichkeit als konstruktiver und produktiver Ort der demokratischen Willensbildung funktionieren soll.

## Der Aufmerksamkeitsmarkt sind wir

Der von dem deutschen Stadtplaner Georg Franck schon Anfang der 1990er Jahre geprägte Begriff der »Ökonomie der Aufmerksamkeit«<sup>3</sup> hat im Zeitalter der allgegenwärtigen digitalen Medien, dem Zeitalter der nahezu vollständigen Mediatisierung des Alltags, überragende Relevanz erreicht. Franck betrachtete die Aufmerksamkeitsökonomie als Konkurrenz zur klassischen Geldökonomie, hielt aber auch bereits 1993 fest: »Auflagenhöhen und Einschaltquoten messen die Aufmerksamkeit, die das Medium als Medium einnimmt. Sie messen auch seinen finanziellen Erfolg.«<sup>4</sup>

Heute erscheint eine strikte Unterteilung in Geld- und Aufmerksamkeitsökonomie auf den ersten Blick geradezu widersinnig: Mehrere der wertvolls-

3 Franck, Georg: »Ökonomie der Aufmerksamkeit«, MERKUR 47/534-535 (1993), S. 748-761.

4 Ebd.

ten börsennotierten Unternehmen der Welt machen ihre Umsätze maßgeblich mit dem Verkauf von Aufmerksamkeit, genauer: mit dem Verkauf und der Kanalisierung der Aufmerksamkeitszeit ihrer Nutzer\*innen, allen voran Google, Facebook und deren Tochterunternehmen wie Youtube oder Instagram. Die Tatsache, dass dieses globale Geschäft so immens lukrativ ist, ist der vermutlich wichtigste Grund für die rapide Veränderung des Mediensystems in den vergangenen etwa 20 Jahren. Die »Aufmerksamkeitshändler«, wie Tim Wu, der Buchautor und frühere Berater von US-Präsident Barack Obama, die Plattformgiganten von heute nennt,<sup>5</sup> haben gelernt, einen nachwachsenden, aber dennoch begrenzten Rohstoff in hocheffizienter Weise zu fördern und zu Geld zu machen.

Dabei ist ein filigranes, nahezu beliebig abstufbares System der Aufmerksamkeitsvermarktung entstanden. Es kann beispielsweise sogenannten Mikro-Influencer\*innen ein individuelles, auf persönlichen Aufmerksamkeitsangeboten basierendes Einkommen sichern. Als Mikro-Influencer\*innen gelten gängigen Branchendefinitionen zufolge Menschen, die in sozialen Netzwerken wie der Facebook-Tochter Instagram oder auf der aus China stammenden Plattform TikTok 5000 bis 100.000 Follower, also Abonnent\*innen, vorweisen können. Sie haben oft eine engagierte Fangemeinde und gelten in den Marketingabteilungen von Unternehmen, die sogenannte Kooperationen mit diesen Social-Media-Persönlichkeiten zu Vermarktungszwecken eingehen, als besonders authentische Markenbotschafter\*innen.<sup>6</sup> Es handelt sich um ein Wachstumssegment: Einem Branchenbericht zufolge verdreifachte sich die Anzahl der Mikro-Influencer\*innen, die derartige Kooperationen mit großen Unternehmen eingingen, von 2016 bis 2020.<sup>7</sup>

5 Wu, Tim: The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads, First edition Aufl., New York: Alfred A. Knopf 2016.

6 Vgl. »Micro Influencer Definition | OnlineMarketing.de Lexikon«, OnlineMarketing.de <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-micro-influencer>

7 Vgl. »The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report«, Influencer Marketing Hub <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>.

## Gleiche und Gleichere in der Geld- und Aufmerksamkeitsökonomie

Es gibt aber nicht nur rein kommerziell motivierte Influencer\*innen. Der Markt derer, die auf den neuen Plattformen um Aufmerksamkeit buhlen, ist deutlich breiter und umfasst auch Influencer\*innen, also Beeinflusser\*innen, mit anderen als kommerziellen Interessen. Manche sind wohlmeinende Aktivist\*innen wie Greta Thunberg, andere Verschwörungstheoretiker\*innen mit oder ohne Geschäftsmodell – der US-Amerikaner Alex Jones, Betreiber von »Infowars«, eines Angebots für US-Verschwörungstheoretiker\*innen, verkauft zweifelhafte Nahrungsergänzungsmittel und andere Produkte an sein Publikum. Es gibt aber auch islamistische, rechtsextreme, esoterische ebenso wie ernsthaft an Bildungs- oder Hobbythemen interessierte Influencer\*innen ohne direktes Monetarisierungsziel. Sie publizieren Fotos, Videos, Texte und Podcasts, sie pflegen ihre jeweiligen Communities, manche versuchen, diese zu aktivieren, andere, ihr Publikum zu (des-)informieren oder von irgendeiner Ideologie zu überzeugen. Diese neue, verwirrende, teils im Sinne der Partizipation begrüßenswerte, teils aber auch extrem problematische Vielfalt der Anbieter ist die Kehrseite der zum Ernten von Aufmerksamkeit optimierten Plattformen. Beide bedingen und befruchten einander. Die einen liefern den Zugang zum Publikum, die anderen den Content. Beide Seiten profitieren, auch wenn hier eine große Asymmetrie zugunsten der Plattformen und ihrer Anteilseigner herrscht.

Zumindest bei den kommerziell motivierten Influencer\*innen besteht, ähnlich wie bei klassischen ganz oder teilweise werbefinanzierten Medien, eine enge Verknüpfung zwischen Aufmerksamkeits- und Geldökonomie. Die erfolgreichsten unter ihnen setzen zweistellige Millionenbeträge im Jahr um.<sup>8</sup> Die Tatsache, dass der internetöffentliche Konsum von Produkten, attraktiv präsentierten Hinweisen auf Reiseziele oder Restaurants oder mit für das Publikum unterhaltsamen Kommentaren unterlegte, aufgezeichnete oder live gestreamte Videospielsitzungen heute derartiges Unternehmertum ermöglichen, ist eine direkte Folge der ungleich größeren Aufmerksamkeitsverteiler, über die diese Inhalte veröffentlicht werden: die großen Internetplattformen. Die global reichweitenstärksten Internetangebote sind

---

8 Vgl. Berg, Madeline: »The Highest-Paid YouTube Stars of 2019: The Kids Are Killing It«, Forbes <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it/>

fast ausnahmslos Angebote von kommerziellen Anbietern,<sup>9</sup> und das Gleiche gilt für die Rangliste der reichweitenstärksten Angebote in Deutschland.<sup>10</sup>

Debatten darüber, ob die Infrastruktur und die Öffentlichkeit herstellenden Dienste nicht öffentliche Güter sein sollten, als solche behandelt werden sollten oder es öffentlich gestützte Alternativen geben sollte, die nicht nur der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie folgen, sind derzeit trotz alledem fast randständige Phänomene.

Die individuelle Monetarisierbarkeit von Aufmerksamkeit hat die Geld- und die Aufmerksamkeitsökonomie also noch stärker zusammenwachsen lassen, als das noch in der Zeit der Fall war, als Franck den Begriff prägte. Gleichzeitig ist die andere, nicht primär monetäre Motivation durch die »Währung Aufmerksamkeit«<sup>11</sup> immer noch präsent: Nicht nur kommerziell motivierte Influencer\*innen buhlen um die Zeit und oft genug auch die Emotionen des Publikums. »Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen«, schrieb Franck. »Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus.«<sup>12</sup>

Tatsächlich ist es heute aber nicht nur die »Sucht« nach der belohnenden Wirkung, die die aufmerksamkeitshungrigen Akteur\*innen von heute antreibt. Neben der gewissermaßen intrinsischen und der monetären Motivation werden manche von ihnen von höchst ehrenwerten, andere von düsteren, menschenverachtenden Motiven geleitet.

Die von der Schwedin Greta Thunberg ins Leben gerufene, von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen getragene Klimaschutzbewegung »Fridays for Future« kämpft um die Aufmerksamkeit der Welt der Erwachsenen, damit die Menschheit damit aufhört, ihren eigenen Planeten für sich selbst unbewohnbar zu machen. Aber auch Massenmörder wie der Rechtsterrorist von Christchurch, der seine Morde live ins Netz streamte, oder die Attentäter vom 13. November 2015 in Paris hatten das Ziel, globale Aufmerksamkeit zu erreichen. Die Terroristen von Paris etwa hatten eigentlich vor, ihren Angriff auf die Stadt mit Bombenexplosionen in einem vollbesetzten Fußballstadion während eines deutsch-französischen Länderspiels zu beginnen, um von Anfang an globale mediale Aufmerksamkeit auf ihre Untaten

9 Vgl. »Alexa – Top sites«, ohne Datum, <https://www.alexa.com/topsites/>

10 Vgl. »Alexa – Top Sites in Germany – Alexa«, ohne Datum, <https://www.alexa.com/topsites/countries/DE>

11 Franck, Georg: »Die neue Währung: Aufmerksamkeit.«, MERKUR 43/486 (1989), S. 688-701.

12 Franck: »Ökonomie der Aufmerksamkeit«.

zu ziehen. Auch andere große Terrorakte der vergangenen Jahre waren als menschenverachtende, sich über Stunden hinziehende Live-Ereignisse inszeniert,<sup>13</sup> mittlerweile wird dieses Muster zur Norm.<sup>14</sup>

Die Täter kalkulierten augenscheinlich oft auch ein, dass ihre Taten durch die tragbaren Medienproduktionsgeräte, die fast jede\*r heute bei sich hat, und über die Always-on-Medienplattformen im Netz nahezu in Echtzeit in die Welt übertragen werden können, von einer dezentralen Schar von zu Reporter\*innen gewordenen Augenzeug\*innen.

Eine andere direkte Folge der neuen Mechanismen: Der Präsident einer führenden Industrienation wickelte einen großen Teil seiner öffentlichen Politik und Wähler\*innenansprache und -mobilisierung über soziale Netzwerke ab, bis auch er auf Basis des privaten Hausrechts, der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, vor die Tür gesetzt, gesperrt wurde. Auch dieser Präsident agierte auf dem gleichen Markt, wie die oben genannten Akteur\*innen. Donald Trump war bis zur Sperrung seiner Accounts gewissermaßen Influencer-in-Chief. Nach der Sperrung bezog er sich auf das in der Verfassung garantierte Recht *freedom of speech*. Die sperrenden Dienste wiederum pochten auf ihre Freiheit als private Anbieter, ihre Hausregeln durchzusetzen.

Die genannten Beispiele zeigen, dass das nicht monetär motivierte Streben nach Aufmerksamkeit sich pauschalen normativen Kategorisierungen entzieht: Welches Ziel die Akteur\*innen der Aufmerksamkeitsökonomie letztendlich verfolgen, ist entkoppelt von den Marktplätzen, auf denen sie mit allen übrigen, auch den kommerziell oder vom Streben nach Ruhm, Einfluss oder anderen Zielen motivierten Akteur\*innen der Aufmerksamkeitsökonomie konkurrieren.

## Wir sind nicht auf dem Marktplatz, wir sind der Marktplatz

Das verbindende Element sind in allen genannten Fällen eben diese Marktplätze. Sie wurden konstruiert, um bestimmte Zwecke für die Nutzer\*innen zu realisieren und deren Aufmerksamkeit gleichzeitig für die Betreiber der

13 Vgl. Stöcker, Christian: »Orlando-Massaker, Paris-Anschläge: Der Live-Terror kommt«, DER SPIEGEL, 2016, <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/orlando-massaker-paris-anschlaege-der-live-terror-kommt-a-1098005.html>.

14 Vgl. Stöcker, Christian: »Halle: In diesen Online-Biotopen gedeihen die Terror-Influencer«, DER SPIEGEL, 2019, <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/halle-in-diesen-online-biotopen-gedeihen-die-terror-influencer-a-1291160.html>

Marktplätze monetarisierbar zu machen. Sie unterscheiden sich jedoch in den Mechanismen, die zum Ernten und zur Bündelung der Aufmerksamkeit eingesetzt werden.

Wie diese Mechanismen genau aussehen und wie die Ziele operationalisiert werden, ist im Einzelfall unterschiedlich. Gemeinsam ist den kommerziellen Plattformen aber eines: Ihre primären Zielsetzungen sind nicht gesellschaftlicher, sondern wirtschaftlicher Natur. Die Spielflächen, auf denen sich die deliberative Öffentlichkeit nun manifestiert, werden unter dem Gesichtspunkt der Profitmaximierung gestaltet und betrieben. Werte und Ziele, wie sie etwa der deutschen Medienregulierung zugrunde liegen (siehe weiter unten), spielen keine oder zumindest eine stark untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist die Teilnahme an dieser neuen kommunikativen Sphäre an Eintrittsbedingungen geknüpft, die wiederum primär kommerziellen Zwecken dienen. Die Betreiber der großen Plattformen sammeln sämtlich mehr Daten über ihre Nutzer\*innen, als dies zur Optimierung der Dienste selbst notwendig wäre. Sie tun das, weil sich Aufmerksamkeitspakete, die in zielgruppenspezifischen Bündeln zusammengepackt sind, besonders gut monetarisieren lassen. Gleichzeitig versuchen sie Investitionen, die negative Auswirkungen ihrer Systeme vermeiden oder wenigstens eindämmen sollen, so weit als möglich zu unterlassen, weil sie die Gewinne schmälern – direkt durch die Investitionen etwa in menschliche Content-Moderation und unter Umständen indirekt, weil zum Beispiel bestimmte aufmerksamkeitsstarke Inhalte ausgeblendet werden müssten. Die deliberative Demokratie informiert sich, debattiert und unterhält sich mittlerweile mindestens zum Teil an Orten, die dafür nicht gemacht sind. Und das hat sehr reale, bereits klar erkennbare Konsequenzen.

Eine Suchmaschine wie Google erschließt eine gigantische Zahl von Informationsquellen für ihre Nutzer\*innen – und monetarisiert deren Aufmerksamkeit und daraus ableitbare Informationen über Konsumverhalten, am effektivsten vermutlich immer dann, wenn diese Nutzer\*innen tatsächlich gerade auf der Suche nach kommerziell relevanten Informationen sind. Aber eben auch sonst, egal, ob sich Nutzer\*innen gerade für den Holocaust, Kritik an Impfungen oder Verschwörungstheorien interessieren.

Ein soziales Netzwerk wie Facebook bietet seinen Nutzer\*innen eine einfache, komfortable und im Idealfall unterhaltsame Möglichkeit, den eigenen Freundes- und Bekanntenkreis zu pflegen – und monetarisiert deren Aufmerksamkeit, indem es einerseits die im Netzwerk verbrachte Zeit an sich per Werbeanzeige käuflich macht, und es andererseits Unternehmen erlaubt, in

diesem doch ursprünglich für private Kontakte gedachten Umfeld Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Und Kunde ist im weitesten Sinne zu verstehen. Microtargeting und Dark Ads sind auch Instrumente, um individuelle oder kollektive Willensbildungsprozesse zu beeinflussen, beispielsweise demokratische Wahlen, wie uns der Fall Cambridge Analytica vor Augen geführt hat. In der Logik von Aufmerksamkeitsbrokern ist auch die Aufmerksamkeit von Wähler\*innen vermarktbar. Mit Twitter und anderen sozialen Netzwerken teilt Facebook einen Mechanismus der Aufmerksamkeitsbündelung, der sich von dem unterscheidet, den etwa Suchmaschinen einsetzen: durch die einfach zu handhabenden Sharing-Funktionen wird Viralität ermöglicht, weiter angeheizt durch algorithmische Sortiersysteme, die den vielversprechendsten Kandidaten für maximalen Aufmerksamkeitswert ein noch größeres Publikum verschaffen sollen.

Auf diesen Plattformen, die einem relativ scharf definierten, klar umrissenen ursprünglichen Zweck dienen, haben sich emergente Phänomene der Aufmerksamkeitsökonomie entwickelt, die sich die genannten Mechanismen der Plattformen zunutze machen, um Aufmerksamkeit zu binden und zu monetarisieren. Social-Media-Influencer\*innen sind ein Beispiel für diese emergenten Phänomene, dezentrale, lose Terrornetzwerke wie das des sogenannten Islamischen Staats oder die wachsende Zahl digital sozialisierter und radikalierter Rechtsterroristen von Norwegen bis Neuseeland sind weitere.<sup>15</sup> Aber auch Hashtag-basierte soziale Bewegungen von #MeToo bis #FridaysforFuture sind ohne die zu gänzlich anderen Zwecken konzipierten neuen Plattformen zur Aufmerksamkeitsvermarktung der digitalen Gegenwart nicht denkbar, ebenso wie mittlerweile internationalisierte neue Verschwörungserzählungen wie »QAnon«.<sup>16</sup>

## Suchende Lichtkegel in der Medienwelt

Man kann sich diese neue Medienwelt wie eine gewaltige Landschaft vorstellen, deren Oberfläche beständig von Suchscheinwerfern mit sich permanent

15 Vgl. Stöcker, Christian: »Anschlag in Neuseeland: Monster, die sich für Helden halten«, DER SPIEGEL, 2019, <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/anschlag-in-neuseeland-monster-die-sich-fuer-helden-halten-a-1258159.html>

16 Kozłowska, Hanna: »Facebook is a perfect place for conspiracy theories like QAnon to evolve«, Quartz, 2019, <https://qz.com/1348635/facebook-is-a-perfect-home-for-conspiracy-theories-like-qanon/>

veränderndem Lichtkegel abgetastet wird. Jeder Lichtstrahl setzt sich aus der Aufmerksamkeit von manchmal Dutzenden, manchmal Tausenden und zuweilen Millionen von Nutzer\*innen zusammen, gesammelt und gebündelt von den Unternehmen, die die großen Plattformen betreiben.

Die Zahl der Lichtkegel ist viel größer als noch im vordigitalen Zeitalter, doch der Radius einzelner Kegel ist oft viel kleiner: Die Aufmerksamkeit des Publikums verteilt sich über eine ungleich größere Menge an Inhalten als früher. Jürgen Habermas formulierte es in einem 2008 erschienenen Essay so: »Dieses Publikum zerfällt im virtuellen Raum in eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltenen Zufallsgruppen. Auf diese Weise scheinen die bestehenden nationalen Öffentlichkeiten eher unterminiert zu werden.«<sup>17</sup> Die von den Scheinwerferkegeln bestrichene Landschaft selbst aber wird sekundlich größer und größer. Die Aufmerksamkeit des Publikums ist auf teils filigrane Weise über die ständig rasant weiterwachsende Gesamtmenge der potenziellen Aufmerksamkeitsgegenstände verteilt, ständig in Bewegung.

Neue Zentren und Ziele für die Lichtkegel entstehen, andere vergehen. Manche Teile der Landschaft werden für einen kurzen Moment hell erleuchtet und verschwinden dann wieder im Dunkeln. Anderswo wachsen Lichtkegel langsam immer weiter an, weitere schrumpfen nach und nach, bis sie schließlich nicht mehr zu sehen sind. Die Landschaft selbst besteht aus den Hervorbringungen von Gaming-, Mode-, Spielzeug-, Kosmetik-, Reise- oder Koch-Influencer\*innen, aus Lexikoneinträgen und wissenschaftlichen Fachveröffentlichungen, aus kurzen Nachrichten und langen Reportagen, aus Videoclips über Extremsportarten, dressierte Tiere oder seltsame Hobbys, aus Bombenbauanleitungen, aus Holocaustleugner-Websites, aus Kurz- und Spielfilmen, Konzertaufnahmen und Punk-Singles, aus Klassikern der Weltliteratur und Pornografie, aus religiösen Texten, künstlerisch wertvollen Fotografien, den Katalogen ganzer Museen, aus Protestnoten, Pamphleten und den Manifesten von Massenmördern.

Wie eingangs erwähnt: Mittlerweile gilt es als außergewöhnlich, wenn jemand bei seinem Tod *keinen* »Online-Fußabdruck« hinterlässt. In vielen Ländern rund um den Globus ist es zu einem selbstverständlichen Teil der Existenz geworden, die Menge der im Internet verfügbaren digitalen Inhalte auch persönlich weiter zu vergrößern, auf welche Weise auch immer.

---

17 Habermas, Jürgen: Ach, Europa: Kleine Politische Schriften XI, Originalausgabe Aufl., Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2008.

In diesem neuen, hochgradig vernetzten, von hoher Geschwindigkeit, Multimedialität und Emotion geprägten Ökosystem sind sowohl traditionelle Medienunternehmen als auch andere klassische Akteur\*innen professionalisierter öffentlicher Kommunikation zum Teil noch immer auf der Suche nach ihrem Platz, ihrer Funktion und Rolle – und oft genug auch auf der Suche nach einem funktionierenden Geschäftsmodell.

Das klassische Modell der Tageszeitung etwa, das auf einer hybriden Finanzierung aus Vertriebslösen und Aufmerksamkeitsvermarktung über Werbung und Kleinanzeigen basierte, hat sich bislang größtenteils nicht in befriedigender Weise in diese neue Medienwelt übertragen lassen. Die neuen Aufmerksamkeitsvermarkter sind so viel mächtiger und effizienter, das Angebot an potenziellen Werbeflächen so viel größer als das, was traditionelle Verlagshäuser anzubieten haben, dass das alte Geschäftsmodell nicht mehr richtig funktioniert. Folgerichtig schrumpfen sowohl Auflagen als auch Anzeigenerlöse immer weiter. Gleichzeitig können die auf traditionellen Nachrichtenfaktoren<sup>18</sup> basierenden Auswahl- und Relevanzkriterien redaktionell arbeitender Angebote zuweilen nicht mit den für Aufmerksamkeitsbindung optimierten Konkurrenzangeboten der algorithmisch kuratierten Plattformen mithalten.

Die neue, plattformbasierte digitale Aufmerksamkeitsökonomie ist dabei kein statisches System, sondern selbst im permanenten Wandel begriffen. Die Plattformbetreiber passen kontinuierlich ihre Benutzeroberflächen an, es gibt Wechselwirkungen zwischen neuen Gerätetypen und -klassen für den Zugang zur digitalen Medienwelt, neue Konkurrenten wie TikTok (Social Media) oder Disney+ (Video-Streaming). Es gibt Trends, Moden und längerfristige Entwicklungen wie die hin zu privaten Messenger-Systemen, die für viele die großen Allround-Social-Media-Plattformen wie Facebook zumindest teilweise abgelöst haben. Die Plattformen sind untereinander wiederum vernetzt und verzahnt: Eine Google-Suche kann zu einem Facebook-Post oder Instagram-Foto führen, ein bei Facebook geposteter Link auf einen Nachrichtenartikel in einem klassischen redaktionellen Medium verweisen – oder auf das neueste Video eines Verschwörungstheoretikers bei Youtube. Im Jahr 2020 wurden im Zuge der Corona-Pandemie im Messenger Telegram

---

18 Vgl. Galtung, Johan und Mari Holmboe Ruge: »The Structure of Foreign News«, *Journal of Peace Research* 2/1 (1965), S. 64-91.

abonmierbare Kanäle von Verschwörungs-Influencer\*innen<sup>19</sup> und Rechtsex-tremen<sup>20</sup> zu einer neuen Quelle, aus der sich wiederum Youtube-Videos, Facebook-Posts und andere Social-Media-Inhalte speisten.

Einige Konstanten oder besser: einige vermutlich dauerhaft haltbare Grundprinzipien lassen sich mittlerweile trotz des in einem ständigen Veränderungsprozess begriffenen neuen medialen Ökosystems ableiten:

- (1) Die Gesamtmenge der verfügbaren Information – dieser Begriff ist hier wertfrei im Sinne der Definition von Shannon und Weaver<sup>21</sup> zu verstehen, also ohne Bezug auf Bedeutung oder gar Qualität – wird weiterhin stetig steigen. Dabei spielt auch eine Rolle, dass durch die ständig wachsenden technischen Möglichkeiten und das zunehmende Vorhandensein digitaler Breitbandzugänge auch die Zahl der potenziellen und tatsächlichen Anbieter von Information zumindest bis auf Weiteres kontinuierlich wachsen wird.<sup>22</sup>
- (2) Die Menge der verfügbaren menschlichen Aufmerksamkeitszeit ist in jedem Fall endlich, auch wenn sie aus Sicht der Plattformbetreiber vermutlich durch Marketing, weitere Optimierung von Benutzeroberflächen, den Gewinn von Marktanteilen und die Erschließung gänzlich neuer Märkte, etwa in Entwicklungs- und Schwellenländern, vorerst noch ausgebaut werden kann.
- (3) Die Verteilung der finiten Menge an menschlicher Aufmerksamkeitszeit auf eine ständig wachsende Menge verfügbarer Information (wiederum im wertneutralen Sinne von Shannon und Weaver) wird aller Wahrscheinlichkeit nach weiterhin mindestens teilweise von automatisierten Entscheidungssystemen (Automated Decision Making, ADM-Systemen) ge-

---

19 Vgl. Stöcker, Christian: »Corona-Verschwörungstheorien: Detlef, Ken und Attila wissen Genauer«, DER SPIEGEL, 2020, <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/corona-verschwörungstheorien-detlef-ken-und-attila-wissen-genauer-kolumne-a-e10cecd3-1826-467d-8d2a-204f304b1378>

20 Vgl. Stöcker, Christian: »Corona und QAnon: Das Unbehagen der deutschen Nazis«, DER SPIEGEL, 2020, <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/corona-und-qanon-das-unbehagen-der-deutschen-nazis-a-98a0f18b-cb82-4543-aeda-1d455152c2ea>

21 Shannon, Claude E. und Warren Weaver: *The mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press 1975.

22 Vgl. Hilbert, M. und P. Lopez: »The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information«, *Science* 332/6025 (01.04.2011), S. 60-65.

steuert werden,<sup>23</sup> einfach deshalb, weil die Kuratierung der ständig rapide wachsenden Gesamtmenge an Information anders nicht mehr zu handhaben ist – jedenfalls nicht auf für die Plattformbetreiber lukrative Weise. Zusätzlich werden Diensteanbieter auch durch die staatliche Zuschreibung von gesellschaftlicher Verantwortung dazu gedrängt, Technologien zu nutzen, die nahezu in Echtzeit und automatisiert Inhalte kuratieren oder zum Verschwinden bringen – man denke etwa an die automatisierten Pornografie-Filter, die Youtube einsetzt. Das heißt, dass die Plattformbetreiber ihre Maschinen auch entscheiden lassen, bestimmte Inhalte nicht öffentlich zugänglich zu machen.

- (4) Neben der algorithmisch, durch ADM-Systeme kuratierten Inhaltezuordnung zu einzelnen Nutzer\*innen werden weiterhin von Menschen, also redaktionell kuratierte Informations- und Unterhaltungsangebote Bestand haben. Diese Angebote müssen sich auf einem umkämpften Markt jedoch gegen die ADM-kuratierten Angebote behaupten und gleichzeitig ihre eigene Monetarisierung sicherstellen, ohne auf die Skaleneffekte bauen zu können, die den gewaltigen ADM-kuratierten Systemen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. In Zukunft wird die Angebotsflut durch automatisiert erstellte Inhalte womöglich noch schneller anwachsen.
- (5) Das ursprüngliche Bestreben mancher Plattformbetreiber, möglichst vollständige Öffentlichkeit auch privater Kommunikation und Information zur Norm zu erheben,<sup>24</sup> kann als gescheitert gelten. Gerade jüngere und versiertere Nutzer\*innen digitaler Kommunikationsmedien weichen für große Teile ihrer auf diesem Weg abgewickelten privaten Kommunikation mittlerweile auf Ende-zu-Ende-verschlüsselte Messenger-Dienste wie WhatsApp, Signal oder Threema aus. Diese »privaten Öffentlichkeiten«, wie die Internetforscherin danah boyd dieses Phänomen schon 2008 genannt hat,<sup>25</sup> sind weiterhin persistent und duplizierbar (etwa in Form von Screenshots oder Kopien von Chatverläufen), aber nicht ohne Weiteres durchsuchbar und auch nicht von außen einzusehen. Sie entziehen sich

23 Vgl. Lischka, Konrad und Christian Stöcker: »Digitale Öffentlichkeit«, Bertelsmann Stiftung 2017.

24 Vgl. Stöcker, Christian: »Facebook: Warum kehrt Mark Zuckerberg von seinem Theorem ab?«, DER SPIEGEL, 2019, <https://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/facebook-warum-kehrt-mark-zuckerberg-von-seinem-theorem-ab-a-1256929.html>

25 boyd, danah: »Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics«, Dissertation, University of California-Berkeley, School of Information 2008, <https://www.ssrn.com/abstract=1344756>

damit auch der algorithmischen Kuratierung und Sortierung. Zum zentralen Ordnungsprinzip wird wieder die Chronologie der Kommunikationsvorgänge. Hinzu kommt die zunehmende Teilöffentlichkeit von Kanälen von Messengerdiensten wie Telegram, die von tausenden Menschen abonniert werden. Der Gesetzgeber hat hier noch keinen regulativen Zugriff gefunden, da sich diese im neu entstandenen Graubereich zwischen privater und öffentlicher Kommunikation bewegen.

- (6) Zumindes solange die Geschäftsmodelle der ADM-basierten Aufmerksamkeitsverteiler auf der Monetarisierung von Aufmerksamkeitszeit durch Werbung fußen, wird ein nicht auflösbarer Widerspruch zwischen den Kuratierungsentscheidungen der ADM-Systeme und klassischen Kriterien für inhaltliche Qualität wie Wahrhaftigkeit, Angemessenheit, Jugendschutz, Ausgewogenheit, Schutz der Menschenwürde, Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts oder des Gemeinwohls bestehen bleiben. Die Optimierungsziele der Plattformbetreiber orientieren sich letztlich an ihren kurz- und langfristigen Umsatzzielen.

## Stationäre versus fliegende Händler

Der letzte Punkt macht deutlich, wo sich das in ständigem Wandel begriffene digitale Mediensystem mit Blick auf seine Leitprinzipien stark von der nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland etablierten Medienordnung unterscheidet. Exemplarisch lässt sich das nachzeichnen anhand der im deutschen Rundfunkstaatsvertrag niedergelegten Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (II. Abschnitt, Paragraph 11, Absatz 1 und 2)<sup>26</sup>, die hier stellvertretend für die im demokratischen Prozess ausgehandelten Ziele der Medienordnung an sich herangezogen werden sollen:

»(1) Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in

26 »Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag) vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Zwanzigsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 8. bis 16. Dezember 2016«, ohne Datum.

ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.

(2) Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.«

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass zumindest Teile der hier formulierten Ziele sich theoretisch auch mithilfe algorithmisch kuratierter digitaler Informationsplattformen verfolgen lassen, beziehungsweise dass diese Plattformen heute längst dazu eingesetzt werden: Zweifellos erfüllen Google, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, aber auch Anbieter kostenpflichtiger Video- oder Musik-, Hörbuch-, vermehrt auch Games- und Podcast-Streaming-Dienste »soziale und kulturelle Bedürfnisse«, und all diese Angebote werden zweifellos auch zum Zweck der »Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung« genutzt. Auch auf die Meinungsbildung haben derartige Plattformen bereits heute einen gewichtigen, wenn auch, gesamtgesellschaftlich betrachtet, nach wie vor keinen überragenden Einfluss, wie der »Reuters Digital News Report«<sup>27</sup> Jahr für Jahr zeigt.

Gleichzeitig gibt es immer mehr Belege dafür, dass im Rundfunkstaatsvertrag als Zielvorgaben formulierte Grundsätze wie Objektivität und Ausgewogenheit sich in den automatisierten Kuratierungsentscheidungen etwa von Google, Facebook und Youtube oft gar nicht oder nicht in angemessener Weise niederschlagen.<sup>28</sup> An Vielfalt herrscht zwar kein Mangel, doch diese Vielfalt umfasst häufig auch höchst problematische, teils gefährliche, teils grob irreführende, teils justiziable Inhalte. Auch erscheint mindestens fraglich, ob das Ziel eines »umfassenden Überblicks über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen«

27 Reuters Institute digital news report, <https://www.digitalnewsreport.org>

28 Vgl. Stöcker, Christian: »How Facebook and Google accidentally created a perfect ecosystem for targeted disinformation«, in: Grimme, Christian und Mike Preuss (Hg.): Conference Proceedings Misdemeanor 2019, Lecture Notes in Computer Science, in press.

sich nur auf Basis der automatisierten, durch die Angabe persönlicher Präferenzen der Nutzer\*innen modifizierten Kuratierungsentscheidungen solcher Plattformen in der alltäglichen Praxis erreichen lässt. Eine deliberative Demokratie, deren Informationen ausschließlich auf mit monetären Optimierungszielen ausgestatteten Informationsplattformen beruht, gerät über kurz oder lang in Schwierigkeiten. Klare Anzeichen dieser Entwicklung sind schon jetzt nicht mehr zu übersehen, von Corona-Leugner\*innen in Deutschland bis hin zu gewaltbereiten Anhänger\*innen des Ex-Präsidenten und aggressiven Verschwörungstheoretiker\*innen in den USA. Der Sturm auf das US-Kapitol am 6. Januar 2021 wurde nachweislich auf diversen Internetplattformen geplant und vorbereitet.

Exemplarisch soll an dieser Stelle kurz anhand der drei wichtigsten, reichweitenstärksten unter den großen Plattformen dargelegt werden, warum das so ist: Facebook, Google und die Google-Tochter Youtube.

## Facebook

Das zentrale Optimierungsziel von Facebook, gewissermaßen das als Näherung für Aufmerksamkeitsbindung eingesetzte Maß, ist »Engagement«. Damit ist die Kombination von innerhalb der Plattform möglichen Formen der Interaktion mit einem gegebenen Inhalt gemeint; zusätzlich erfasst Facebook eine Vielzahl weiterer Messgrößen, um Kuratierungsentscheidungen innerhalb des sogenannten Newsfeeds zu treffen:

- (1) Klicks auf den »gefällt mir«-Button (»Likes«) oder andere Ein-Klick-Reaktionen wie Emojis, Shares, also Weiterreichungen des Inhalts innerhalb der Plattform, sowie Kommentare,<sup>29</sup> die Beziehung zwischen dem »Sender« und dem »Empfänger« des jeweiligen Inhalts, vorangegangene Interaktionen des Empfängers mit anderen Inhalten, Interaktionen anderer Nutzer\*innen mit dem jeweiligen Inhalt und diverse andere Kriterien. Erfasst werden dabei auch Maße wie die Scrollgeschwindigkeit etwa bei der Nutzung der Smartphone-App von Facebook oder der Webseite.

---

29 Vgl. Stöcker, Christian und Konrad Lischka: »Wie algorithmische Prozesse Öffentlichkeit strukturieren«, in: (Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft, Fraunhofer Focus, hg. von Resa Mohabbat Kar, Basanta EP Thapa und Peter Parycek, Berlin 2018, S. 28.

Solche und weitere Kriterien, auf deren Basis Facebooks System permanent automatisierte Kuratierungs- also letztlich individualisierte Relevanzentscheidungen fällt, treten jedoch in Wechselwirkung zu anderen Faktoren. Dazu gehören unter anderem Folgende:

- (1) Personen mit laut Selbstauskunft extremen oder radikalen politischen Einstellungen sind, zumindest in Deutschland, tendenziell aktiver in den sozialen Medien als andere, politisch moderate Nutzer\*innen: Sie erzeugen also überproportional viel »Engagement«<sup>30</sup>.
- (2) Facebooks Benutzeroberfläche ist für maximales Engagement und damit gleichzeitig für möglichst geringe kognitive Anstrengung optimiert, was einen Informationsverarbeitungsmodus begünstigt, der wiederum anfällig für kognitive Verzerrungen und emotionale Reaktionen ist.<sup>31</sup>
- (3) Emotionalisierende Inhalte erzeugen auf sozial-medialen Plattformen tendenziell mehr »Engagement«, was mittlerweile vielfach empirisch nachgewiesen werden konnte.<sup>32</sup>
- (4) Gerade Akteure, die etwa Desinformation und Propaganda verbreiten möchten, können sich diese Faktoren gezielt zunutze machen, also ihre Botschaften beliebig emotionalisierend gestalten, ohne dabei Rücksicht auf Quellen oder Wahrhaftigkeit nehmen zu müssen.

Gemeinsam treten diese Faktoren in eine teils unheilvolle Wechselwirkung: Emotionalisierende Inhalte, besonders aktive Nutzer\*innen aus dem Bereich politischer Extreme, eine Oberfläche, die so gestaltet ist, dass sie möglichst niederschwellige, gedankenlose Interaktion begünstigt und damit kognitiven Verzerrungen Vorschub leistet, treffen auf ein Kuratierungssystem, das entsprechenden Inhalten, die aufgrund dieser Faktoren besonders hohes »Engagement« erzeugen, wiederum zusätzliche Reichweite und damit »Engagement«-Möglichkeiten verschafft.

---

30 Vgl. Stöcker: »How Facebook and Google accidentally created a perfect ecosystem for targeted disinformation«.

31 Vgl. Lischka/Stöcker: »Digitale Öffentlichkeit«.

32 Vgl. Stöcker, Christian: »Bedeutung von Emotionen in den Sozialen Medien, Emotionalisierung durch Soziale Medien: Emotion bringt Reichweite?«, in: Besand, Anja, Bernd Overwien und Peter Zorn (Hg.): Politische Bildung mit Gefühl, Bd. 10299, Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2019.

Es gibt mittlerweile eine Vielzahl gut dokumentierter Beispiele dafür, was diese komplexe, aber unbestreitbare Wechselwirkung unter Umständen zur Folge haben kann. So ist Facebook zu einem Biotop geworden für die Propaganda von Impfgegner\*innen,<sup>33</sup> für irreführende Informationen über das Zika-Virus,<sup>34</sup> die von der US-Bundespolizei FBI als terroristische Gefahr eingestufte QAnon-Verschwörungserzählung<sup>35</sup> und selbstverständlich auch für die Verschwörungsthesen von Corona-Leugner\*innen im Jahr 2020.<sup>36</sup>

## Google

Auch Google, mit weitem Abstand die dominante Suchmaschine in Deutschland und vielen anderen Märkten, hat ein Problem mit Des- und Misinformation auf hohen Ergebnisrängen. Während Google selbst keine detaillierten Informationen über die konkreten Kriterien seines Ranking-Algorithmus veröffentlicht (mit wenigen Ausnahmen<sup>37</sup>), gibt es professionelle Anbieter von Suchmaschinenoptimierung für Webseiten-Betreiber, die entsprechende Kriterien ableiten und zugänglich machen.<sup>38</sup>

Zu den »Nutzer\*innen-Signalen«, die Google unter anderem auswertet, gehört demnach:

- (1) Die sogenannte Click-Through-Rate, also die Häufigkeit, mit der auf einen bestimmten Link auf einer Ergebnisseite geklickt wird,
- (2) der Anteil der Nutzer\*innen, die nach einem Klick auf einen Ergebnislink sofort wieder zur Trefferseite zurückkehren und

33 Vgl. Wong, Julia Carrie: »Anti-vaxx propaganda has gone viral on Facebook. Pinterest has a cure«, *The Guardian*, 21.02.2019, <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/20/pinterest-anti-vaxx-propaganda-search-facebook>.

34 Vgl. Sharma, Megha u.a.: »Zika virus pandemic—analysis of Facebook as a social media health information platform«, *American Journal of Infection Control* 45/3 (03.2017), S. 301-302.

35 Vgl. Kozłowska: »Facebook is a perfect place for conspiracy theories like QAnon to evolve«; Wilson, Jason: »Conspiracy theories like QAnon could fuel extremist violence, FBI says«, *The Guardian*, 01.08.2019, <https://www.theguardian.com/us-news/2019/aug/01/conspiracy-theories-fbi-qanon-extremism>

36 Vgl. Stöcker: »Corona-Verschwörungstheorien«.

37 Vgl. Garb, Rachel: »More transparency in customized search results«, 30.07.2008, <http://googleblog.blogspot.de/2008/07/more-transparency-in-customized-search.html>.

38 Vgl. Dean, Brian: »Google's 200 Ranking Factors: The Complete List«, 05.11.2016, <http://backlinko.com/google-ranking-factors>

- (3) die sogenannte Dwell Time, also die Zeit, die ein/e Nutzer\*in auf der jeweiligen Seite verbringt, nachdem er oder sie einen Ergebnislink angeklickt hat. Längere Verweildauern werden als Signal für der Suchanfrage angemessene Ergebnisse gewertet.

Diese Kriterien, und vermutlich Hunderte weitere, werden mit den Urteilen der sogenannten Quality Rater, die Google beschäftigt,<sup>39</sup> verrechnet, um schließlich für Milliarden von Suchanfragen pro Tag zu entscheiden, wie die Ergebnisse sortiert werden. In vielen Fällen funktioniert dieses System so gut, dass es Google in zahlreichen Ländern rund um die Welt die Marktführerschaft beschert hat. In anderen Fällen fördern auf diese Weise erzeugte Ergebnisseiten Desinformation oder sogar justiziable Inhalte zutage.

Noch im Jahr 2016 lieferte eine Google-Suche auch in Deutschland unter Umständen unter den ersten Treffern zu bestimmten Suchanfragen Links zu Webseiten, auf denen der Holocaust geleugnet wurde.<sup>40</sup> Auch bei Google wurden Impfgegner-Webseiten auf diese Weise einem erweiterten Publikum zugänglich gemacht.<sup>41</sup> Click-Through-Rate und Dwell Time sind bei bestimmten Suchanfragen, die ein in diesem Bereich möglicherweise verunsichertes Publikum anziehen, offenbar zuweilen sehr schlechte Ratgeber, wenn es um echte Relevanz oder gar Qualität geht.

## Youtube

Bei Youtube ist das zentrale Optimierungsziel die Gesamt-Sehdauer, über mehrere aufeinanderfolgende Videos hinweg, wie ein Entwickler bereits 2012 verriet.<sup>42</sup> 2016 erschien eine Fachveröffentlichung von Youtube-Entwickler\*innen, der zufolge an dieser Optimierungsaufgabe mittler-

39 Vgl. Google: »General Guidelines«, 14.03.2017, <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

40 Vgl. Mierau, Caspar Clemens: »Fake News zum Holocaust sind noch immer Top-Treffer auf Google – Motherboard«, 15.12.2016, <https://motherboard.vice.com/de/article/holocaust-leugnungen-google>

41 Vgl. Stöcker, Christian: »Impfgegner: Tödliche Dummheit – «, DER SPIEGEL, 2019, <https://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/impfgegner-toedliche-dummheit-a-1255983.html>

42 Vgl. Meyerson, Eric: »YouTube Now: Why We Focus on Watch Time«, YouTube Creators' Blog, 2012, <https://youtube-creators.googleblog.com/2012/08/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time.html>

weile in zentraler Weise künstliche neuronale Netze für das maschinelle Lernen eingesetzt werden.<sup>43</sup> Bereits im Jahr 2015 führte Youtube den sogenannten Autoplay-Mechanismus ein, der, wenn der/die Nutzer\*in nicht explizit widerspricht, dafür sorgt, dass nach dem Ende jedes Videos automatisch das nächste, algorithmisch vorgeschlagene Video anläuft. Dieses Empfehlungssystem ist so erfolgreich, dass schon im Jahr 2018 laut einem Youtube-Manager 70 Prozent aller bei Youtube verbrachter Sehdauer auf algorithmisch empfohlene Clips entfiel.<sup>44</sup>

Auch dieses Optimierungsverfahren kann unerwünschte Nebeneffekte erzeugen, ja, sie sind aufgrund konzeptioneller Grundlagen derartiger Empfehlungssysteme sogar unvermeidbar.<sup>45</sup> Automatisierte Empfehlungssysteme werden immer einen bestimmten Anteil vom Kontext her unangemessener Empfehlungen aussprechen, ein bestimmter Anteil der Nutzer\*innen wird diesen unangemessenen Empfehlungen folgen und sie ansehen und damit wiederum Signale erzeugen, die dafür sorgen, dass weitere Nutzer\*innen die gleichen unangemessenen Empfehlungen erhalten.

Drei Beispiele für unerwünschte Konsequenzen dieser Empfehlungsprinzipien:

- (1) 2016 enthüllte der ehemalige Youtube-Entwickler Guillaume Chaslot, dass automatisch generierte Empfehlungen für die Suchbegriffe »Trump« und »Clinton« im Vorfeld der US-Wahl einen starken Pro-Trump-Bias aufwiesen. Ein großer Teil der auf diesem Weg empfohlenen Videos enthalte zudem gesellschaftliche Spaltung befördernde oder inhaltlich falsche Anteile.<sup>46</sup>

---

43 Vgl. Covington, Paul, Jay Adams und Emre Sargin: »Deep Neural Networks for YouTube Recommendations«, in: Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems – RecSys '16, the 10th ACM Conference, Boston, Massachusetts, USA: ACM Press, 2016, <http://dl.acm.org/citation.cfm?doi=2959100.2959190>

44 Vgl. Solsman, Joan E.: »Ever get caught in an unexpected hourlong YouTube binge? Thank YouTube AI for that«, CNET, ohne Datum, <https://www.cnet.com/news/youtube-e-ces-2018-neal-mohan/>

45 Vgl. Stöcker, Christian und Mike Preuss: »Riding the Wave of Misclassification: How we End Up with Extreme YouTube Content«, HClI2020, Kopenhagen, 2020.

46 Chaslot, Guillaume: »YouTube's A.I. was divisive in the US presidential election«, Medium, 06.01.2018, <https://medium.com/the-graph/youtubes-ai-is-neutral-towards-licks-but-is-biased-towards-people-and-ideas-3a2f643dea9a>

- (2) Im Jahr 2017 zeigten ein unabhängiger Autor<sup>47</sup> und im Anschluss mehrere Nachrichtenangebote, dass der Empfehlungsalgorithmus der Videoplattform Nutzer\*innen zu Clips hinlenkte, die »Parodien« von bekannten Kinder-Cartoon-Sendungen wie »Peppa Wutz« oder »Paw Patrol« darstellen sollten. Diese »Parodien« enthielten beispielsweise dem britischen *The Guardian* zufolge Szenen von »bekannten Cartoon-Figuren in gewalttätigen oder sexualisierten Situationen, während andere Clips andere verstörende Bilder enthielten«<sup>48</sup>.
- (3) Im Jahr 2019 stießen drei Wissenschaftler, die eigentlich politische Inhalte aus Brasilien bei Youtube untersuchen wollten, auf ein Netzwerk aus »sexuell suggestiven Kanälen«. Bei näherer Betrachtung zeigten diese Kanäle teilweise Clips »minderjähriger Frauen« oder erwachsener Frauen, die Kinderkleidung trugen. Die folgenden Empfehlungen wiederum führten dann zu »Kanälen mit Videos von kleinen Kindern«, manche davon in Badekleidung, andere bei gymnastischen Übungen. »Das verbindende Element war, dass die Kinder leicht bekleidet waren«, so die Wissenschaftler in einem online veröffentlichten Arbeitspapier.<sup>49</sup> Der *New York Times* zufolge<sup>50</sup> waren einige dieser Clips binnen Tagen hunderttausende Male abgespielt worden.<sup>51</sup>
- (4) Eine Vielzahl weiterer Beispiele aus diversen Bereichen ist bereits publiziert, etwa aus dem Gebiet der Berichterstattung über den menschengemachten Klimawandel, wo ein Forscher feststellte, dass »eine Mehrheit der Videos in der Stichprobe eine Weltsicht vertritt, die dem wis-

47 Bridle, James: »Something is wrong on the internet«, Medium, 21.06.2018, <https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>

48 Maheshwari, Sapna: »On YouTube Kids, Startling Videos Slip Past Filters«, *The New York Times*, 04.11.2017, <https://www.nytimes.com/2017/11/04/business/media/youtub-e-kids-paw-patrol.html>; Naughton, John: »How Peppa Pig knock-offs bring home the bacon for Google | John Naughton«, *The Guardian*, 12.11.2017, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/12/content-google-youtube-kids-not-always-suitable-for-children-peppa-pig-brings-home-bacon>

49 Kaiser, Jonas und Adrian Rauchfleisch: »The implications of venturing down the rabbit hole«, *Internet Policy Review*, 2019, <https://policyreview.info/articles/news/implications-venturing-down-rabbit-hole/1406>

50 Fisher, Max und Amanda Taub: »On YouTube's Digital Playground, an Open Gate for Pedophiles«, *The New York Times*, 03.06.2019, <https://www.nytimes.com/2019/06/03/world/americas/youtube-pedophiles.html>

51 Vgl. Kaiser/Rauchfleisch: »The implications of venturing down the rabbit hole«.

senschaftlichen Konsens widerspricht«<sup>52</sup>, oder im Bereich der Verschwörungserzählungen.<sup>53</sup> Die erfolgreichsten Videos von Verschwörungstheoretiker\*innen in der Stichprobe einer Studie mit einer Gesamtzahl über 9000 empfohlenen Clips waren jeweils mehrere zehn Millionen Mal angesehen worden.

## Wie können wir mediale Kollateralschäden eindämmen?

Aus den oben aufgelisteten Beispielen von drei exemplarischen, besonders reichweitenstarken Plattformen geht klar hervor, dass die ADM-Systeme, mit denen die Plattformbetreiber ihre jeweiligen Monetarisierungsziele zu erreichen versuchen, unter bestimmten Umständen Inhalten Reichweite verschaffen, die entweder justiziabel, auf andere Weise, etwa unter Jugendschutzgesichtspunkten, problematisch oder der Qualität des demokratischen Diskurses in einer offenen Gesellschaft abträglich sind. Diese unerwünschten Nebeneffekte, die auf komplexen Wechselwirkungen der psychologischen und soziologischen Eigenschaften des Publikums, der Optimierungsziele der Plattformen, der Interessen bestimmter Akteure im neuen Medien-Ökosystem und den Eigenarten algorithmischer Empfehlungssysteme basieren, sind keine Ausrutscher, sondern systematische, zwangsläufige Effekte.

Die gewaltige Masse und die permanente, rasante Zunahme von verfügbaren Inhalten macht die zu leistende Aufgabe immer schwieriger: Von den Plattformbetreibern wird erwartet, dass sie Urheberrechts-, Persönlichkeitsrechts-, Jugendschutz- und strafrechtlich relevante Verstöße schnell ahnden und dabei nicht in unzulässiger Weise in Grundrechte wie die Meinungsfreiheit eingreifen. Das deutsche Netzwerkdurchsetzungsgesetz war ein Versuch, die Plattformen auf dem Umweg über die Androhung hoher Strafen bei Verstößen dazu zu bringen, mehr Geld in menschliche Moderator\*innen zu investieren, damit gemeldete Verstöße schneller und mit höherer Trefferquote sanktioniert werden. Im Sommer 2020 beschloss

52 Allgaier, Joachim: »Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering«, *Frontiers in Communication* 4 (2019), S. 36.

53 Vgl. Albright, Jonathan: »Untrue-Tube: Monetizing Misery and Disinformation«, Medium, 02.03.2018, <https://medium.com/@d1gi/untrue-tube-monetizing-misery-and-disinformation-388c4786cc3d>

die Große Koalition Nachbesserungen, die etwa vorsahen, dass die Plattformen gemeldete, von ihnen dann als strafbar erkannte Inhalte anschließend an das Bundeskriminalamt weitermelden müssen. Doch die Ergänzung des Gesetzes stieß auf verfassungsrechtliche Bedenken und soll nun noch einmal überprüft werden. Doch neben solchen Ex-post-Eingriffen werden auch Ex-ante-Verfahren oder mehr Befugnisse für Aufsichtsgremien, Institutionen oder gar Behörden diskutiert: So sieht der neue deutsche Medienstaatsvertrag in seinem 2020 finalisierten, noch auf EU-Rechts-Konformität zu prüfende Entwurf Vorgaben zur Transparenz und Diskriminierungsfreiheit vor. Die sogenannten Informationsintermediäre, also vor allem die Betreiber von Suchmaschinen, Videoplattformen und sozialen Netzwerken, sollen künftig verständlich darlegen, nach welchen Kriterien Inhalte sortiert und ausgewählt werden.<sup>54</sup> Eine tatsächliche Offenlegung von Sortieralgorithmen wird derzeit nicht in Betracht gezogen.

Ein weiteres Problem betrifft einen Bereich, in dem die Entscheidungen noch weniger klar sind: Wenn es nicht um strafrechtlich oder anderweitig justiziable Inhalte geht, sondern um die Qualität von Information oder die Bewertung von Desinformation. Als Twitter das Konto des zu dem Zeitpunkt noch amtierenden Präsidenten Donald Trump nach dem Sturm auf das Kapitol im Januar 2021 schließlich löschte, unter Verweis auf gefährliche, zu Gewalt aufstachelnde Desinformation hinsichtlich des US-Wahlergebnisses, gab es eine hitzige Debatte, in die sich sogar Bundeskanzlerin Angela Merkel einschaltete: Sollten Plattformen wirklich die Macht haben, Staatsoberhäuptern von einem Tag auf den anderen den Zugang zu einem Millionenpublikum zu entziehen?

Dass die Problematik und die noch zu treffenden Regulierungsentscheidungen vielfältig sind, zeigt auch ein aktueller Fall aus Deutschland: Im Dezember 2020 erklärte der Präsident der Landesmedienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Thomas Fuchs, im Interview mit der *Tageszeitung (taz)*, man prüfe derzeit eine Kooperation zwischen Google und dem Bundesgesundheitsministerium.<sup>55</sup> Der Grund: »Bei der Internetsuche nach

54 Vgl. »Der neue Medienstaatsvertrag: Ein erster Überblick«, Bird & Bird, ohne Datum, <https://www.twobirds.com/de/news/articles/2019/germany/der-neue-medienstaatsvertrag>.

55 Rath, Christian: »Kritik an Kooperation mit Ministerium: ›Google bevorzugt den Staat‹«, Die Tageszeitung: taz, 21.12.2020, <https://taz.de/!5735113/>

mindestens 160 Krankheiten – von Asthma bis Windpocken – wird seit November der Inhalt des Portals *gesund.bund.de*, das vom Ministerium finanziert wird, von Google bevorzugt angezeigt.« Es bestehe der Verdacht, so Fuchs, »dass dadurch private journalistische Anbieter unzulässig benachteiligt werden«. <sup>56</sup>

Das Beispiel zeigt: Auch wenn Informationsintermediäre Anbieter bevorzugen, die in einem bestimmten Bereich auf den ersten Blick vielleicht tatsächlich hochwertige Informationen anzubieten haben, nicht zuletzt mit dem Ziel, Verbreitern von Desinformation Aufmerksamkeit zu entziehen, kann das auf den zweiten Blick problematische Konstellationen ergeben.

Eine über Mediengattungen und -kanäle hinweg konzipierte künftige Medienregulierung, wie sie etwa mit dem Digital Services Act <sup>57</sup> der Europäischen Union zumindest in Ansätzen angestrebt wird, sollte diesen Problemen in fundamentaler Weise Rechnung tragen. Aus den bisher verfügbaren Informationen über das geplante EU-Gesetz geht hervor, dass darin zumindest einige der oben angesprochenen Problemstellungen durchaus berücksichtigt zu werden scheinen. Insbesondere verspricht die Europäische Kommission im Kontext dieses Kapitels folgende relevanten Änderungen: <sup>58</sup>

- (1) »Maßnahmen zur Bekämpfung illegaler Waren, Dienstleistungen oder Inhalte im Internet mit einem Mechanismus, der Nutzerinnen und Nutzern das Kennzeichnen solcher Inhalte erlaubt und Plattformen die Zusammenarbeit mit »vertrauenswürdigen Hinweisgebern« ermöglicht (Anm. d. Verf.: Gemeint ist eine priorisierte Bearbeitung von Hinweisen auf problematische Inhalte oder Ähnliches von bestimmten Stellen.)
- (2) Wirksame Schutzvorkehrungen für die Nutzer mit der Möglichkeit, Entscheidungen der Plattformen zur Moderation von Inhalten anzufechten (Anm. d. Verf.: Es geht hier um die Möglichkeit, einen zu Unrecht gelöschten Inhalt anschließend wieder hochladen zu dürfen. Offen bleibt, wie solche Lösungen etwa im Falle von Livestreams tatsächlich ausreichend schnell und für die Betroffenen befriedigend umgesetzt werden können.)

---

56 Ebd.

57 Vgl. »Gesetz über digitale Dienste: mehr Sicherheit und Verantwortung im Online-Umfeld«, EU-Kommission – European Commission, Text, ohne Datum, [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment\\_de](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_de)

58 Ebd.

- (3) Erhöhung der Transparenz von Online-Plattformen in unterschiedlichen Bereichen, unter anderem bei für Vorschläge verwendeten Algorithmen
- (4) Verpflichtungen für sehr große Plattformen, den Missbrauch ihrer Systeme zu verhindern, indem sie risikobasierte Maßnahmen ergreifen und ihr Risikomanagementsystem von unabhängiger Seite prüfen lassen
- (5) Zugriff für die Forschung auf die Kerndaten größerer Plattformen, um das Fortschreiten von Online-Risiken nachvollziehen zu können
- (6) Eine Beaufsichtigungsstruktur, die der Komplexität des Online-Raums gerecht wird: Die Hauptrolle kommt den Mitgliedstaaten zu – sie werden dabei von einem neuen Europäischen Gremium für digitale Dienste unterstützt. Bei sehr großen Plattformen übernimmt die Kommission eine erweiterte Überwachung und Durchsetzung.«

Insbesondere eine kontinuierliche, unabhängige Überwachung auch des Risikomanagements der Plattformen durch Forscher\*innen und entsprechende Aufsichtsbehörden sowie der Zugriff auf Plattformdaten zur unabhängigen Kontrolle der Auswirkungen der eingesetzten ADM-Systeme erscheint unabdingbar. Bisher wirken die korrigierenden Eingriffe der Plattformbetreiber, die sich lange gegen jede Form der inhaltlichen Verantwortung gesträubt haben, in der Regel sehr reaktiv und ad hoc. Mit dem fundamentalen, systemischen Problem, das sich aus den oben ausgeführten Mechanismen, aus dem zwangsläufigen Widerspruch zwischen Monetarisierungs- und gesellschaftlichen Interessen ergibt, haben sich die Plattformen aus eigenem Antrieb bislang nicht befasst.

Die Antwort der Plattformbetreiber lautet bis jetzt meist: Die durch autonome technische Systeme verursachten Probleme sollen durch weitere autonome, technische, von ihnen selbst gestaltete und gesteuerte Aufsichtssysteme beigelegt werden. Ein solches Vorgehen würde aber nur noch mehr Macht in die Hände der Plattformbetreiber geben. Zudem berücksichtigen technische Konzepte wie Upload-Filter gegen urheberrechtlich geschützte Inhalte oder auf maschinellem Lernen basierende Systeme zur schnelleren Erkennung von Hassrede oder anderen problematischen Inhalten jeweils nur Teilprobleme und gehen nicht das grundlegende Problem der Aufmerksamkeitsökonomie der Gegenwart an: Die Tatsache, dass eine auf die Maximierung von Aufmerksamkeitszeit gerichtete Gestaltung von Medienplattformen ohne Rücksicht auf inhaltliche Kriterien, Qualität, Angemessenheit, Vielfalt, gesellschaftliche Relevanz oder gar Faktizität zwangsläufig dazu führen wird, dass problematische, mindestens aber zu einer wachsenden gesellschaftlichen Po-

larisierung beitragende Inhalte ein besonders großes Publikum finden werden.

Gelänge es der Europäischen Union, diesem Problem mit stringenter, robuster und auch mit entsprechenden Durchsetzungsressourcen unterfütterter Gesetzgebung wirksam zu begegnen, könnte eine derartige Gesetzgebung vorbildhaft auch für andere Weltgegenden wirken. Die Probleme, die aus den oben beschriebenen veränderten Rahmenbedingungen für die deliberative Demokratie, für den Grundrechtsschutz, die Meinungsfreiheit, für Persönlichkeits-, Urheber- und andere Rechte entstehen, sind oftmals fundamental, komplex und nicht mit einfachen, aus der Vergangenheit adaptierten Lösungen zu behandeln. Es gilt, eine neue Balance zu schaffen zwischen den wirtschaftlichen Interessen von Aufmerksamkeitsvermarktern, Inhalteanbietern, Publikum und demokratischer Öffentlichkeit. Die Vermarktung von Aufmerksamkeit auf Basis digitaler und automatisierter Sortierung oft kostenlos zur Verfügung gestellter Inhalte hat sich für die Informationsintermediäre als enorm lukratives Geschäftsmodell erwiesen. Es ist an der Zeit, sie umfassender als bisher an den gesellschaftlichen Kosten, die ihre Geschäftsmodelle verursachen, zu beteiligen, sie stärker bei der Prävention solcher Kollateralschäden in die Pflicht zu nehmen und ihnen deutlich klarere, robust durchsetzbare Vorgaben zu machen, was die Berücksichtigung von Optimierungszielen angeht, die jenseits ihres Börsenwertes liegen.

