

MASSEN SPALTUNGS MEDIUM

Fuck you, Facebook! Mit diesen Worten bilanzierte der Silicon-Valley-Guru Michael Ahehsra den amerikanischen Wahlkampf. Seine Anklage: Facebook ist zur weltweit größten Quelle für Nachrichten geworden, ohne dass es selbst die Quellen von Informationen überprüfe. Der gebürtige Israeli spitzte zu: Mittels Facebook könnten heute auch wieder Hitler und Goebbels ein Land übernehmen. Ahehsra ist nach Trumps Sieg mit seiner Wut auf Facebook nicht allein. Schon die Frankfurter Buchmesse brachte eine neue Welle internetkritischer Literatur hervor, die sich gegen die großen Digitalkonzerne richtet, ihren Datenhunger, ihre intransparenten Algorithmen, ihr Vordringen in immer mehr Lebensbereiche. Das Internet, einst als Hoffnung für die Demokratie gefeiert, wurde nun zu ihrem größten Feind erklärt.

Doch es war keine Technologie, die Donald Trump an die Macht brachte. Es war die zutiefst misstrauische Mehrheit einer zutiefst gespaltenen Gesellschaft, die sich eine Meinung bildete in einem Zustand der öffentlichen Debatte, der zur Polarisierung statt zur Vereinigung beitrug. Die schwindende Orientierungsfunktion traditioneller Medien trifft auf das Desorientierungspotential sozialer Medien. Trump ist Unternehmer und hat eine Nachfrage bedient. Schon 2012 meinte er: „Meine Tweets haben so viel Macht, dass ich meine Gegner damit zwingen kann, die Wahrheit zu sagen.“ Soziale Medien und seine Version der Wahrheit waren Trumps Instrumente, in einer Zeit, in der laut einem amerikanischen Meinungsforschungs-

Populisten gewinnen Wahlen mit Hilfe der sozialen Netzwerke. Die kann man aber auch gegen Trump & Co. einsetzen.

Von Johannes Hillje

stitut 44 Prozent der Amerikaner ihre Nachrichten auf Facebook konsumieren. Droht uns im Bundestagswahljahr 2017 Ähnliches?

Politisch gesehen, kommt in Deutschland das Personal der AfD am ehesten für einen Trumpschen Wahlkampfstil in Frage – selbst wenn Alexander Gauland die Neigung zum Sexismus fehlt. Technologisch gesehen, sind alle Voraussetzungen dafür geschaffen, dass auch wir nach der Bundestagswahl Facebook für eine desaströse Wahlkampfdebatte verantwortlich machen. Denn die Funktionsweise der Plattform, also kurz gesagt der Algorithmus, vertritt sich nicht mit den Prinzipien einer pluralistischen, nach Ausgleich suchenden Debatte. Der Algorithmus ist unser persönlicher Chefredakteur. Er entscheidet, welche Beiträge für uns relevant sind und somit im Nachrichtenstrom angezeigt werden. Wahrheit ist kein Selektionskriterium. Meinungsvielfalt erst recht nicht. Relevanz entsteht vor allem durch Gewohnheit. Wir orientieren uns an denen, die uns ähnlich sind. Wir klicken das, was unser Weltbild bestätigt. Schlechte Voraussetzungen für die umsichtige Meinungsbildung.

An unserem eigenen Verhalten im Netz zeigt sich, dass der neuen Internet-

kritik oftmals einseitige Vorstellungen von Ursache und Wirkung zugrunde liegen. Der berechtigten Kritik an den Digitalkonzernen fehlt eine schonungslose Selbstkritik. Weil Bürger, Politik und Medien Facebook so exzessiv nutzen, hat es eine übermächtige Stellung erlangt. Der durchschnittsdeutsche Internetautzer verbringt über zwei Stunden am Tag in sozialen Netzwerken. Darunter ist Facebook die Nummer eins. Alles, was wir dort tun, wird protokolliert und vom Algorithmus verarbeitet. Das wissen wir aber. Wir füttern also die Bestie, die unsere Demokratie zerstört.

Medien, Politik und Bürger tun das jeweils auf ihre eigene Art. Die klassischen Medien versuchen, die Leser bei Facebook abzuholen, lassen sich dabei auf den Wettbewerb um die Gunst des Algorithmus ein und unterwerfen sich so seinen Relevanzkriterien. Der Algorithmus löst den Gatekeeper ab. Viele große Verlage veröffentlichen derweil ihre Artikel auch direkt auf Facebook, ohne auf ihre eigene Website zu verlinken – sogenannte Instant Articles. Das sieht der Algorithmus gerne, denn er will die Nutzer so lange wie möglich im eigenen Netzwerk halten. Zwar können die Verlage mit diesen Sofortartikeln selbst Werbeeinnahmen generieren, aber Facebook verdient auch dabei kräftig mit.

Neben der strukturellen Unterwerfung der klassischen unter die sozialen Medien hat sich auch die inhaltliche Beziehung zwischen ihnen verändert. Früher hatten die Journalisten in der Hand, wenn sie ein Mikrofon vor den Mund halten. Mit einem Facebook- oder Twitterprofil hat heute potentiell jeder ein Mikrofon zur Hand. Trump twitterte mitunter um 3 Uhr nachts. Stilistisch alle Regeln der Kunst befolgend, lief sein gewitzter Kommentar wenige Stunden später in den Morgennachrichten von CNN und Co. rauf und runter. Die massenmediale Berichterstattung über das, was in sozialen Netzwerken von Einzelnen geäußert wird, war noch nie so groß. Das nutzen auch deutsche Politiker. Die CDU-Politikerinnen Erika Steinbach und Bettina Kudla gaben mit Tweets ihrem Abgeordneten-Dasein einen unrühmlichen Kick. Renate Künast durfte wegen eines umstrittenen Tweets zur Polizeiarbeit wenige Tage später bei Anne Will über das Thema mitplaudern, obwohl ihre Kernkompetenz bei Verbraucherschutz und Ernährung liegt.

Politiker, auch aus der zweiten und dritten Reihe, merken: Je mehr ich provoziere, desto eher komme ich durch. Hier gilt es in Hinblick auf den Bundestagswahlkampf an beide Seiten zu appellieren. Nur weil Politiker einen Bildschirm statt leibhaftige Menschen vor sich haben, sollten sie nicht ihren Ton ändern. Spaltung überwindet man nicht durch mehr Polarisierung. Medien hingegen sollten nicht allem eine Bühne geben, was nach einer Bühne sucht. Für die AfD gilt das in Besonderen. Sie wird im nächsten Jahr ihre Spaltungsversuche zwischen „dem wahren Volk“ und den „Eliten“, zwischen der AfD und den „Altparteien“, zwischen „Klartext“ und „Political Correctness“ weiter vorantreiben, vor allem entlang kultureller Themen. Denn die Themen ihres Aufstiegs, Euro-Krise und Flüchtlingskrise, verlieren zumindest im öffentlichen Bewusstsein zunehmend ihren Krisencharakter. Wenn die Medien auf die Hitzewallungen im Netz kühler reagieren und sich Provokationen für Politiker weniger lohnen, ist für den Wahlkampf schon etwas gewonnen: Raum für inhaltliche Debatten.

Der AfD wird das aber nur bedingt weh tun. Inhaltliche Debatten mit anderen Parteien interessieren sie wenig. Effektiv ist die Beschallung der eigenen Anhängerschaft über soziale Medien. Wer an Pluralismus kein Interesse hat, dem spielen antipluralistische Algorithmen in die Hände. Facebook und Co. sind für die AfD integraler Bestandteil einer Kommunikationsstrategie, die eine gesellschaftliche Stimmung teils aufgegriffen, teils geschaffen hat. Die Delegitimierung der Massenmedien als „Lügenpresse“ war eine vorbereitende Maßnahme, um einen Bedarf an wahrhaftigen Informationen zu erzeugen, der nun in Form eines Pseudojournalismus auf Facebook gedeckt werden soll. Täglich verbreitet die Partei dort Beiträge, die mit einer journalistisch anmutenden

Schlagzeile daherkommen (zum Beispiel: „Kirche: Muslimischer Bundespräsident denkbar“), und im weiteren Text dann eine politische Bewertung im Sinne der Parteilinie liefert. Die knapp 300 000 Fans – CDU und SPD kommen nicht mal zusammen auf diesen Wert – markieren mit „Gefällt mir“, teilen und kommentieren begeistert. Das begeistert auch den Algorithmus. Durch die Weiterverbreitung der treuen Anhänger erreicht ein Facebook-Eintrag der AfD bis zu 5 Millionen Menschen. So kann die Partei mit der Einschaltquote der Tagesschau mithalten.

Die AfD hat sich ein Massenmedium jenseits der „Lügenpresse“ geschaffen. Ein Massenspaltungsmittel. Für den Wahlkampf wird sie ihr Online-Imperium weiter ausbauen. Die ersten Vorbereitungen haben uns schon erreicht: Kürzlich startete das Videoformat „AfD TV“. Gesendet werden neben Interviews auch „Dokumentationen“, etwa über Windkraft. Abgucken hat sich die Partei diese Propagandaform bei der österreichischen FPÖ, die jede Woche ein professionell produziertes „FPÖ-TV“ sendet.

Natürlich wappnen sich auch die anderen Parteien für die Wahlschlacht in den Netzwerken. Doch ein wichtiger Unterschied zwischen den Anhängern der AfD und jenen anderer Parteien ist, dass der sogenannte Filterblasen-Effekt bei ihnen am stärksten ausgeprägt ist. Die Filterblase ist im Politischen eine Gesinnungsblase. Da der Algorithmus nur auswählt, was als persönlich relevant gilt, bekommen die Anhänger der AfD das Gefühl, dass ihr Weltbild aus Fremdenhass, Politikerverachtung und Medienkritik mehrheitsfähig ist. Sehr gut möglich, dass aus AfD- und Pegida-geprägten Kreisen nach oder schon vor der Wahl laute Rufe von einem angeblichen Wahlbetrug kommen werden. Diese Diffamierung des demokratischen Blutkreislaufs wäre ein großer Schaden für die Demokratie.

Wir sollten uns jedoch nicht von vornherein damit abfinden, dass dieser Wahlkampf ein Desaster wird. Paradoxe Weise könnte der Ausweg aus dem Dilemma wiederum über Facebook führen. Mark Zuckerberg schwört ja ohnehin auf den gesellschaftlichen Nutzen seiner Technologie. Angewendet auf den Wahlkampf würde das bedeuten, dass Facebook zur Information und Mobilisierung der Wähler beiträgt. Der seriöse Journalismus findet seine Rolle bei Wahlen traditionell darin, die Versprechen der Parteien auf ihre Realisierbarkeit zu untersuchen. Auch Aussagen der Spitzenkandidaten werden regelmäßig einem Faktencheck unterzogen. Diese Rechercheergebnisse könnte man an jene ausliefern, die sich auf Facebook für eine oder mehrere Parteien interessieren. Facebook kennt die politischen Präferenzen der Nutzer, kann also eine Wahlprüfung je nach Interessenlage anbieten. Das entspräche ganz der Logik des Algorithmus, der auf persönliche Relevanz gepolt ist. Nur mit der für eine Wahl so entscheidenden Ergänzung, dass geprüfte Fakten und Ob-

ektivität im Zentrum stehen. Facebook könnte diese Analysen über den Nachrichtenstrom anpreisen und die ausführlichen Texte als Sofortartikel ausliefern, damit die beteiligten Journalisten über Werbeeinnahmen entlohnt werden.

Das Netzwerk könnte noch einen demokratiedienlichen Schritt weiter gehen und auch jenen Nutzern eine Mitteilung einblenden, die nicht als eindeutig politisch interessiert, aber wahlberechtigt identifiziert werden können. Mitteilungen, die erklären, warum es wichtig ist, wählen zu gehen. Auch diese kann Facebook sehr weitgehend persönlich gestalten und an die Interessengebiete des Nutzers anpassen. Facebook würde seine gesamte Datenmacht endlich in den Dienst der Demokratie stellen!

Auch die etablierten Parteien müssen sich der digitalen Übermacht der AfD nicht kampfflos geschlagen geben. Die Waffe der AfD lässt sich gegen sie selbst richten. Facebook sammelt massenweise Daten über ihre Nutzer, weil es auf deren Basis Werbeplätze verkauft, die so attraktiv wie in keinem anderen Medium sind. Anders als im Fernsehen oder einer Zeitung kann der Werbetreibende genau bestimmen, wem seine Anzeige angezeigt wird. Wohnort, Alter, Bildungsgrad, Interessen – und darunter eben auch Parteipräferenz. So lassen sich alle Fans der AfD ansprechen. Das Argument anderer Parteien, dass man diese Wähler nicht mehr erreichen könne, gilt auf Facebook nicht. Würden sie immerhin einige dieser Wähler vom Abwanden an den rechten Rand abhalten, wäre auch das ein Dienst an der Demokratie.

Auf diese Weise ließe sich möglicherweise Schlimmes für die Bundestagswahl abwenden. Die demokratische Öffentlichkeit wäre aber noch lange nicht gerettet. Der Hass, den es auch schon vor der Kommentarfunktion von Facebook gab, wäre immer noch da. Um dagegen anzugehen, braucht es mehr als Politiker, die im Fernsehen Hasskommentare vorlesen und damit den Graben zwischen ihnen (mit Zugang zu den Massenmedien) und den anderen (denen nur die Kommentarfunktion bleibt) nur noch verfestigen. Die Ursachen für die Spaltung der Gesellschaft liegen tiefer, in beträchtlichem Maße in verfehlter Politik begründet. Wir brauchen eine neue Öffentlichkeit, in der Medien wieder als Vermittler zwischen ganz unterschiedlichen Lebenszuständen wirken. Privatwirtschaftlich kontrollierte Algorithmen werden das nicht tun. Ein alternatives öffentlich-rechtliches Netzwerk, wie es Yvonne Hofstetter in ihrem neuen Buch vorschlägt, das lohnt sich als Idee weiterzuentwickeln. Denn wir müssen feststellen, dass das Internet in einer Zeit aufgewachsen ist, in der das Misstrauen in die Politik groß und die staatliche Regulierung technologischer Innovationen klein war. Man könnte sagen, das Internet war zur falschen Zeit am richtigen Ort. Für die Bundestagswahl haben wir es noch ein Stück selbst in der Hand.

Der Autor leitete 2014 den Wahlkampf der Europäischen Grünen Partei.

Frankfurter Allgemeine
**SONNTAGS
ZEITUNG**

**Hauptpreis:
eine Kreuzfahrt
nach Norwegen.**

**Das große Quiz:
Was wissen Sie über 2016?**



Testen Sie Ihr Wissen rund um Wirtschaft und Finanzen!

Am 27. November in der Sonntagszeitung und auf FAZ.NET.
Gewinnen Sie eine Kreuzfahrt nach Norwegen, Bücher und vieles mehr.

IMPRESSUM

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

Politik: Volker Zastrow (verantwortlich); Wibke Becker, Moritz Eichhorn, Morten Freidel, Dr. Florentine Fritzen, Dr. Thomas Gutschker, Friederike Haupt, Maria Katharina Wagner; Büro Berlin: Peter Carstens, Dr. Markus Wehner.

Leben: Bertram Eisenhauer (verantwortlich); Katrin Hummel, Julia Schaaf, Anke Schipp, Dr. Lucia Schmidt, Jörg Thomann, Jennifer Wiebking.

Wirtschaft, Geld & Mehr: Dr. Rainer Hank und Georg Meck (verantwortlich); Sebastian Balzter, Corinna Budras, Thomas Klemm, Dennis Kremer, Dyrk Scherff, Marc Felix Serrao, Jenni Thier, in Berlin für Wirtschaftspolitik: Ralph Bollmann.

Sport: Anno Hecker (verantwortlich), Volker Stumpe (zuständig); Michael Eder.

Feuilleton: Claudius Seidl (verantwortlich); Antonia Baum, Dr. Julia Encke (Literatur), Peter Körte, Karen Krüger, Tobias Rütter, Mark Siemens, Harald Staun (Medien).

Wohnen: Birgit Ochs (verantwortlich); Judith Lembke, Anne-Christin Sievers.

Technik & Motor: Holger Appel (verantwortlich); Dr. Michael Speth, Walter Wille.

Wissenschaft: Jörg Albrecht und Dr. Ulf von Rauchhaupt (verantwortlich); Sonja Kastlian.

Reise: Barbara Liepert (verantwortlich).

Beruf & Chance: Sven Astheimer (verantwortlich); Nadine Bös, Ulrich Friese, Dr. Ursula Kals, Uwe Marx.

Rhein-Main: Helmut Schwan und Jacqueline Vogt (verantwortlich); Michael Hierhotzer (Kultur).

Bildredaktion: Andreas Kuther (verantwortlich); Claus Eckert (stellt).

Chef vom Dienst: Peter Beck.

Grafische Gestaltung: Peter Breul (Art Director), Johannes Janssen (Koordination), Benjamin Boch (stellt.); Juan Antonio Kerle, Susanne Pfeiffer, Nina Simon.

Informationsgrafik: Thomas Heumann (verantwortlich); Felix Brocker, Sabine Levinger, Andreas Niebel, Andre Piron, Christine Sieber, Stefan Walter.

Archiv: Franz-Josef Gasterich.

Geschäftsführung: Thomas Lindner (Vorsitzender); Burkhard Peltzold.

Verantwortlich für Anzeigen: Ingo Müller; für Anzeigenproduktion: Andreas Gierth.

Anzeigenpreisliste für D-Ausgabe: Nr. 76, gültig vom 1. Januar 2016 an; für Stellenanzeigen: FAZ-Stellenmarkt-Preisliste Nr. 10 vom 1. Januar 2016 an; für Rhein-Main-Ausgabe: RMM-Preisliste Nr. 21, gültig vom 1. Januar 2016 an, Rhein-MainMedia GmbH.

Monatsbezugspreis: Abonnement Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 23,90 €; einschließlich Frankfurter Allgemeine Zeitung 69,90 €; Studierende (gegen Vorlage einer Bescheinigung) 12,40 €, einschließlich Frankfurter Allgemeine Hochschulzeitung 12,90 €; einschließlich Frankfurter Allgemeine Zeitung 36,90 €. Bei Postbezug der Sonntagszeitung erfolgt die Lieferung am Montag – bei Feiertagen am darauffolgenden Werktag.

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung im Ausland 25,90 € einschließlich Porto, gegebenenfalls zusätzlich Luftpostgebühren. Alle Preise bei Zustellung frei Haus jeweils einschließlich Zustell- und Versandgebühren sowie 7% Umsatzsteuer.

Abonnement der digitalen Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (E-Paper) 14,90 €, einschließlich der digitalen Frankfurter Allgemeine Zeitung (E-Paper) 44,90 €. Studierende (gegen Vorlage einer Bescheinigung) 11,90 €, einschließlich digitaler Frankfurter Allgemeine Zeitung 30,90 €. Einzelverkaufspreis der digitalen FAZ: 3,20 €; der digitalen FAZ: 1,80 €. Jeweils einschließlich 19% Umsatzsteuer. Weitere Preise auf Anfrage oder unter www.faz.net. Die FAZ erscheint werktäglich, die Sonntagszeitung an jedem Sonntag – auch an Feiertagen. Ihre Daten werden zum Zweck der Zeitungszustellung an Zustellpartner und an die Medienservice GmbH & Co. KG, Hellerhofstraße 2-4, 60327 Frankfurt am Main, übermittelt.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 056112 und 03499 C.

Abonnementkündigungen sind schriftlich mit einer Frist von 20 Tagen zum Monatsende bzw. zum Ende des vorausgerechneten Bezugszeitraumes möglich. Gerichtsstand Frankfurt am Main.

Druck: Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Kurhessenstraße 4-6, 64566 Mörfelden-Walldorf; Märkische Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH Potsdam, Friedrich-Engels-Straße 24, 14473 Potsdam; Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH, Zandorfer Straße 40, 81677 München.

Für die Herstellung der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung wird ausschließlich Recycling-Papier verwendet.

Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung wird in gedruckter und digitaler Form vertrieben und ist aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Zeitung oder der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung

des Verlages unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urhebergesetz nicht anderes ergibt. Besonders ist eine Speicherung oder Verbreitung von Zeitungsinhalten in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressespiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Sofern Sie Artikel dieser Zeitung nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder Ihr Intranet übernehmen oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der FAZ GmbH online erwerben unter www.faz-rechte.de. Auskunft erhalten Sie unter nutzungsrechte@faz.de oder telefonisch unter (069) 75 91-29 85. Für die Übernahme von Artikeln in Ihren internen elektronischen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte unter www.presse-monitor.de oder unter Telefon (030) 28 49 30, PMG Presse-Monitor GmbH.

© Copyright Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main, ISSN 1611-3993 (Ausgabe D)

Anschrift der Redaktion und des Verlags: Postanschrift: 60267 Frankfurt am Main, Hausanschrift: Hellerhofstraße 2-4, 60327 Frankfurt am Main; zugleich auch ladungsfähige Anschrift für alle im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten.

Telefon (069) 75 91-0; Anzeigenservice: (069) 75 91-33 44; Prospektwerbung: (069) 75 91-12 24; Abonnentenservice: 0180-234 46 77 (6 Cent pro Anruf aus dem deutschen Festnetz, aus Mobilfunknetzen maximal 42 Cent pro Minute); Telefax: Anzeigen (069) 75 91-23 33; Redaktion: (069) 75 91-17 43; Vertrieb (069) 75 91-21 80.

Büro Berlin: Mittelstraße 2-4, 10117 Berlin, Telefon (030) 206 18-0.

E-Mail Redaktion: sonntagszeitung@faz.de

Kontakt Vertrieb: www.faz.net/leserportal