

Über Demokratie-Experimente und unsichtbare Politik

Mit simplen Funktionalitäten konnte Facebook in den USA, Indien oder Brasilien Tausende von Usern für die bevorstehenden Wahlen begeistern. Immer mehr suchen deswegen auch nationale Regierungen die Nähe zum sozialen Riesen. Doch es ist fraglich, inwiefern Technologieunternehmen staatspolitische Aufgaben übernehmen sollen. Zusammen mit den Big-Data-Kampagnen wird damit ein besorgniserregender und demokratiegefährdender Trend gefördert: Die Personalisierung und Individualisierung von digitalen Wahlkämpfen. Treiber für diese Entwicklung sind wir und unsere Ansprüche an die Werbung. Es liegt daher auch an uns, Öffentlichkeit für eine wichtige Säule der Demokratie einzufordern: den Informationen. Ein Appell für ein Manifest der Datentransparenz.¹

Facebook ist aufgrund seiner Förderung von Medieninhalten zu einem wichtigen Hort der politischen Auseinandersetzung geworden. Dabei bietet das Netzwerk nicht nur die Architektur für Kampagnen und Debatten. Es kann durch aktive Eingriffe Tausende von Usern für politische Wahlen begeistern. Mit simplen technischen Funktionalitäten. Im Folgenden möchte ich einige Beispiele illustrieren und ihre Bedeutung für die Wahlbeteiligung bei wichtigen Wahlen erörtern.

340'000 zusätzliche Wähler

Während der Kongress- und Präsidentschaftswahlen 2010 und 2012 experimentierte Facebook mit einem Wahlaufruf in Form eines Megaphons und später einer Sprechblase.²

Die Idee dahinter war, sich öffentlich zur Wahl zu bekennen und damit eine Sogwirkung im Freundesnetzwerk auszulösen. Klickte jemand auf den Button und meldete damit an, dass er wählen gehen werde, so erhielten sämtliche Facebook-Freunde einen Hinweis.³ Um die Wirkung des Hinweises gesondert messen zu können, haben die Forscher zwei Kontrollgruppen beobachtet, die je 600'000 User umfassen. Eine Gruppe sah die Botschaft der »Ich habe gewählt«-Kampagne mit allen abgebildeten Facebook-Freunden. Die andere Gruppe sah lediglich den Button. Das Megaphon wurde zwar angezeigt, jedoch ohne Be-

Adrienne Fichter

ist freie Digitaljournalistin und Dozentin und lebt in Zürich. Im Herbst 2017 erscheint das von ihr herausgegebene Buch »Smartphone-Diktatur« im Verlag NZZ Libro.



Diese Wahlerinnerung hat aufgrund des Bezugs zum Freundesnetzwerk zu einer hohen Mobilisierung geführt. Quelle: Screenshot Facebook

zug zu ihren Facebook-Kontakten. Die Forscher rechneten mit dem bekannten Phänomen des Gruppendrucks: Wenn meine Freunde dieses Tool betätigen, werde ich es ihnen gleichtun. Im Fall der Politik spielt auch die soziale Erwünschtheit eine Rolle. Die Rechnung der Forscher ging auf. Der Nachahmungseffekt ist eingetroffen. In der Studie stellte sich heraus, dass die Nutzer dem »I'm a Voter«-Hinweis viel mehr Aufmerksamkeit schenkten, wenn sie ihn bei Facebook-Freunde gesichtet haben. Auch haben sie viel häufiger diesen Status öffentlich auf ihren Profilen geteilt. Die Kontrollgruppe ohne Bezug zu Freunden klickte zwar auch auf den Hinweis, jedoch weit weniger als die andere Gruppe. Facebook vermeldete danach mit seiner viralen Reminder-Funktion »Get out the vote«, insgesamt zusätzliche 340'000 Wähler für die Stimmabgabe bei den Kongresswahlen im Jahr 2010 mobilisiert zu haben.⁴ Unabhängig von der Frage, ob die sich zur Wahl bekennenden Personen effektiv dann auch an die Urne gegangen sind – einmal mehr wird bei dieser Aktion der Einfluss von Facebook augenscheinlich. 340'000 Stimmen sind natürlich nicht matchentscheidend. Es handelte sich um 0,14 Prozent der Wahlberechtigten. Doch setzen wir diese Zahl in ein Verhältnis mit dem jüngsten politischen Grossereignis: 80'000 US-Bürger in Michigan, Pennsylvania und Wisconsin entschieden die jüngsten US-Wahlen 2016 zugunsten von Donald Trump.⁵

Politisch unverfänglicher, aber nicht weniger relevant war die Registrierungsoffensive im Vorfeld der US-Wahl 2016. US-Bürger sind bekanntlich nicht automatisch wahlberechtigt, sondern müssen sich selbst aktiv um ihr Wahlrecht kümmern und sich als Wähler registrieren lassen. Am 23. September 2016 forderte ein virtueller Einblender während vier Tagen dazu auf, sich für die Wahl zu registrieren. Dieser wurde laut Facebook ausnahmslos allen US-Usern über 18 Jahren angezeigt. In einzelnen Gliedstaaten haben sich nach diesem Datum die bis dahin wenigen Registrationen verzehnfacht. In Kalifornien fiel der Ausschlag mit einer Verfünffachung beachtlich aus. Insgesamt haben sich in dem Staat

123'279 Personen neu eingetragen oder ihre Daten auf den neuesten Stand gebracht. Das ist die vierthöchste Zahl, seit es das Online-Wahlregister dort gibt.

	9/16	9/17	9/18	9/19	9/20	9/21	9/22	9/23	9/24	9/25	9/26
Alabama			389	660	721	954	896	20,246	5,853	2,797	
California			6,349	12,436	13,377	16,922	24,168	123,279	43,888	29,256	71,805
Colorado			1,321	2,199	2,374	2,862	2,996	20,172	7,107	3,681	
Connecticut			425					9,805	3,185	1,893	
Delaware				71	92	78	60	549	221	139	
DC			155	64	179	479	255	506	38	152	
Illinois			1,055	1,857	2,055	2,981	2,802	30,218	9,089	5,089	
Iowa						319	441	989	1,286	769	
Louisiana			188	414	518	727	654	8,942	2,811	1,627	
Maryland			867	1,307	1,748	1,634	1,401	11,538	4,247	2,533	6,910
Massachusetts			780	1,449	1,645	2,106	2,276	16,442	5,978	3,620	
Minnesota			588	1,499	1,343	1,963	1,839	26,743	8,788	4,431	10,810
Oregon			575	908	1,044	1,486	2,412	16,147	5,636	3,153	6,646
Pennsylvania			3,929	6,834	6,520	5,825	5,432	21,013	10,559	7,022	7,540
Utah	493	356	384	849				12,819	4,781	2,578	
Washington			680	1,190	1,189	1,487	2,170	12,985	4,504	2,944	1,452

Zwischen dem 22. und 23. September hat Facebook allen US-amerikanischen Usern einen Button zur vereinfachten Wählerregistrierung zugespielt. Die Registrierungen haben sich danach vervielfacht. Quelle: Webseite des Centre for Election Innovation & Research, Screenshot

Alex Padilla, oberster Wahlverantwortlicher Kaliforniens, anerkannte die Bedeutung des Netzwerks: »Facebook hatte einen signifikanten Einfluss.«⁶ Ähnlich klingt es andernorts: In insgesamt neun Gliedstaaten erwähnten die Verantwortlichen die Rolle des Unternehmens, berichtete die «New York Times».⁷ Die politische Hebelwirkung von Facebook wurde zum ersten Mal breit in den Medien diskutiert.

Gefährliche Liaison zwischen Staat und Facebook

Facebook und Konsorten übernehmen mit ihren Anleitungen und Wahl-erinnerungen zweifelsohne eine wichtige gesellschaftliche Verantwortung. Allerdings ist fraglich, ob wir diese wichtigen staatspolitischen Aufgaben privaten börsennotierten Technologieunternehmen überlassen möchten. Diesen Gedanken möchte ich im Folgenden noch etwas genauer ausführen. So verlockend eine Kooperation zwischen Staat und Technologiekonzernen klingen mag: Diese Liaison ›für den guten Zweck‹ ist auch ein Spiel mit dem Feuer. Staaten begeben sich so in neue und oftmals einseitige Abhängigkeiten. Denn gerade Facebook ist und bleibt auch eine Blackbox. Problematisch ist beispielsweise die Selektivität des Politikangebots kurz vor einer Wahl. Der Konzern gibt keine klaren Antworten auf die Frage, wo und weshalb welche Tools in welchem Umfang angeboten werden. Analog zum Facebook-Katastrophen-tool, mit dem man Freunde bei Anschlägen oder Naturkatastrophen benachrichtigen kann, wird nicht klar, bei welchen Wahlen welche Formate weshalb platziert werden.⁸ Sowohl bei den Urnengängen in den USA als auch bei den nationalen Wahlen in Grossbritannien 2015, Brasilien und Indien 2014 waren die oben genannten Wahlerinnerungen im Umlauf.⁹ In vielen anderen Staaten gab es hingegen nie einen entsprechenden Button zu sehen. Der Fokus auf diese Länder muss in der Quantität begründet sein. Entweder sind sie bevölkerungsreich und haben eine hohe Facebook-Durchdringung, oder sie stellen interessante und relevante Märkte für den Konzern dar. In Indien ist mit Abstand die grösste Zahl von 195 Millionen Usern aktiv (bei einer Bevölkerung von 1,3 Mia.), in Brasilien gibt es rund 90 Millionen User (bei einer Bevölkerung von 207 Mio.) gemäss Statista.com.¹⁰ Facebook liess zwar verlauten, man werde die Funktion weltweit ausrollen.¹¹ Es ist jedoch nichts über entsprechende Angebote beispielsweise in Russland oder Kanada bekannt. Auch nicht über Frankreich, Spanien oder Neuseeland – Länder, die stets als Testlabor für neue Funktionen des Konzerns fungieren. Der Netzkonzern gewährt bis heute keinen Einblick in interne Entscheidungen. Ausserdem gibt er keine Auskunft über seine Forschung. Die Experimente werden von hauseigenen Datenwissenschaftlern durchgeführt. Extern engagierte Expertinnen und Experten sind der Verschwiegenheit verpflichtet.

Erleben wir bald Wahlen

›sponsored und presented by Facebook‹?

Zu Recht wurde der soziale Riese von den Medien und der Politik deswegen kritisiert.¹² Denn es ist in der Tat fraglich, ob solche hausinternen

›Spielereien‹ mit potenziellem Einfluss auf den Ausgang einer Wahl durchgeführt werden dürfen. Ein grösserer öffentlicher Aufschrei über die Demokratie-Experimente von Facebook ist bisher jedoch ausgeblieben. Lieber arrangieren sich hochrangige Politiker wie der ehemalige Premierminister David Cameron oder die brasilianische Ex-Präsidentin Dilma Roussef mit Zuckerberg, da sie im Netzwerk die Chance sehen, jüngere und politikabstinente Wähler zu erreichen.

Solche Kooperationen stehen auf einem wackligen Fundament, gerade weil private Unternehmen bis heute keine Rechenschaft schuldig sind. Die mangelnde Transparenz und Nachvollziehbarkeit verunmöglichen eine Begleitung und Einordnung durch Forschung und Medien. Und genau diese enorme Macht ist der Grund, weshalb politische Entscheidungsträger sich davor hüten sollten, enge Partnerschaften mit Plattformbetreibern einzugehen. Auch wenn die Aussicht auf eine Erhöhung der Wahlbeteiligung gerade jüngerer Zielgruppen verlockend klingen mag: Bevor sich die Politik auf weitere Abenteuer mit sozialen Netzwerken einlässt, müssten zwei fundamentale Bedingungen erfüllt sein. Erstens müsste ein Konzern vollständige Transparenz über die Ausspielung von Funktionen gewähren und zweitens die entsprechenden Tools allen betroffenen Usern anbieten, sprich: Es dürfen keine Experimente mehr durchgeführt werden. Ob Facebook sich jemals auf einen solchen Deal einlassen würde, ist fraglich. Das Unternehmen müsste dafür Geschäftsgeheimnisse preisgeben. Ein erstes Fazit zum politischen Gebaren von Facebook lautet also: Das Netzwerk kann bereits heute Tausende von Wählern für nationale Wahlen mobilisieren. Der Gigant ist imstande, knappe Wahlergebnisse mit seinen ›I'm a Voter‹-Experimenten womöglich zu drehen und zu kippen. Und das Perfide oder Absurde dabei: Wir würden es womöglich nicht einmal erfahren, weil Facebook diese Resultate vielleicht gar nie kommunizieren wird.

Doch dies ist nicht die einzige Form der (subtilen) Beeinflussung und Aktivierung. Die Wahlkämpfe in den USA und Grossbritannien lieferten Anschauungsmaterial über den Einsatz und die Wirkung von massgeschneiderten Big-Data-Kampagnen verschiedener Parteien und Kandidaten. Auch hier werden wir im Dunkeln gelassen über die ausgespielten Inhalte, was demokratiepolitisch fatale Folgen haben kann. Diesen Gedanken möchte ich im Folgenden noch etwas genauer ausführen.

Kein medialer Nachvollzug möglich

Eine der Hauptproblematiken des Personalisierungstrends in digitalen Wahlkämpfen ist die Intransparenz. Unsichtbare Kampagnen können nie durch eine kritische mediale Öffentlichkeit begleitet werden. Früher

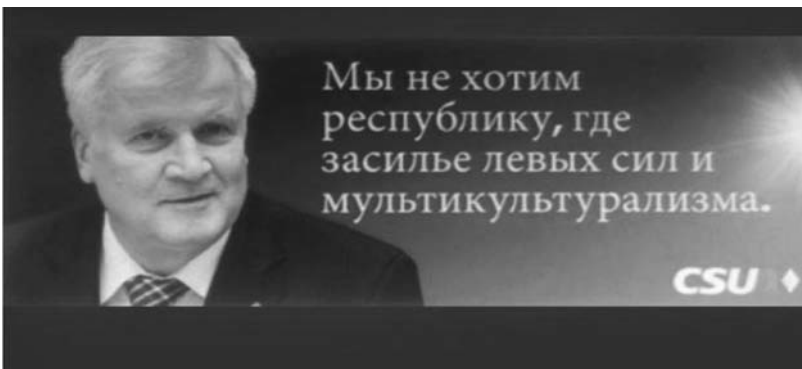
haben Journalisten und die Bevölkerung dieselben politische Werbeplakate und TV-Werbung gesehen und beurteilt. Das Microtargeting beim Einsatz von traditionellen Mitteln ist an und für sich nichts Neues. Denn natürlich passen Kandidaten beispielsweise ihre Wahlkampfreden den Gegebenheiten der Region an. Ein Bundeskanzler-Kandidat wird in Sachsen-Anhalt und Baden-Württemberg unterschiedliche Themen zur Sprache bringen. Auch Zeitungsinserate werden inhaltlich unterschiedlich ausgestaltet. Doch die Medien können mit den Kandidaten bei ihren Wahltouren mitreisen und die Reden jeder Etappe analysieren. Zeitungsinserate können gesammelt und miteinander verglichen werden. Als Journalist kann man sich ausserdem als Mitglied eintragen lassen und gelangt so an die Mitgliederpost einer Partei. Auch bei Spendenbriefen gibt es ein gewisses Mass an Personalisierung. Doch niemals wird dabei das Niveau eines »Programmatic Campaigning« erreicht, bei dem Mitglieder immer akkurater in ihrer aktuellen Lebenssituation angesprochen werden können. Reagieren die anvisierten Zielgruppen nicht oder zu wenig auf eine ausgespielte Botschaft, so lässt sich mit wenigen Klicks eine andere Variante testen. Eine solche Optimierung in Echtzeit ist bei Briefen natürlich nicht möglich.

Bei Big-Data-Kampagnen fehlt die Öffentlichkeit. Digitales Politmarketing findet in abgeschotteten Räumen statt, in individuellen Facebook- und Twitter-Profilen. »Die gemeinsame öffentliche Wahrnehmung wird gezielt atomisiert«, schreibt der Journalist Hannes Grassegger dazu.¹³ Jeder Empfänger sieht eine andere Botschaft. Diese Werbeform verstärkt somit die Filterblasenbildung. Kernmerkmale dieser digitalen Anzeigen sind ihre Einzigartigkeit, Flüchtigkeit und Vergänglichkeit. Beim Aktualisieren des Profils dürfte die Anzeige bereits wieder verschwunden sein. Und später vielleicht nochmals auftauchen. Einige Personen sind gegenüber jeglicher Form von Werbung immun, andere wiederum werden sie wahrnehmen.

Kein Journalist wird jemals imstande sein, alle digitalen Werbeinserate zu sichten und zu sammeln. Es sei denn, aktive Bürger machen sich die Mühe, Screenshots sämtlicher Werbepostings auf Social Media an Redaktionen zu senden. Doch das ist utopisch. Auch für Demoskopien und Wahlforscher wird die Erhebung und Validierung dieser Quellen kaum möglich sein. Diese befinden sich nämlich in einer nicht-öffentlichen Schattenzone des Netzwerks, und man nennt diese Beiträge – wie bereits erwähnt – »gesponserte Beiträge« oder auch »dark posts«. Und genau das macht sie gefährlich. Wolfie Christl schreibt dazu: »Wenn diese intransparente Maschine nun dazu genutzt wird, um Menschen politische Botschaften zu vermitteln, unterminiert das die Demokratie. Nicht

nur wegen der Manipulationsmöglichkeiten, auch wegen der mangelnden Nachvollziehbarkeit.«¹⁴ Wir wissen nicht, ob die Clinton-Kampagne mit ähnlichen perfiden Taktiken operiert hat wie Trump. Es sind keine Screenshots von Werbekampagnen des Clinton-Lagers in der Öffentlichkeit aufgetaucht. Doch wir werden es nicht mit hundertprozentiger Sicherheit sagen können. Wir werden somit nicht erfahren, ob und mit welchen Motiven und Narrativen in der Facebook-Werbezone operiert worden ist, um Donald Trump zu desavouieren. Wir können höchstens Annahmen treffen.

Die Bewertung von datengestützten Verfahren wird so immer schwieriger. Die einzige Chance besteht darin, dass Journalisten sämtliche politisch konnotierten Facebook-Seiten mit »Gefällt mir« markieren, um in die anvisierten Zielgruppen verschiedener Parteien zu gelangen. Oder sie aktivieren ihr Netzwerk für die Sammlung von Beispielen. So wie es zwei Facebook-User getan haben, denen im März 2017 CSU-Werbung für Russlanddeutsche angezeigt worden ist.¹⁵ Sie haben die Fanpage des deutschsprachigen Ablegers des TV-Senders Russia Today RT und der Partei CSU »geliked«. Die eine Anzeige zeigte Seehofer, die andere Generalsekretär Andreas Scheuer. Neben Seehofer steht auf Russisch der Satz: »Wir wollen keine Republik, in der linke Kräfte und der Multikulturalismus die Vorherrschaft haben.« Die Redaktion der »Zeit« erhielt die Anzeigen zugeschickt. Der Journalist Jonas Schaible kam bei seiner Recherche zum Schluss: Die CSU geht davon aus, wer den Sender RT gut findet und russische Inhalte versteht, könnte ein potenzieller CSU-Wähler sein. Konfrontiert mit der laufenden Kampagne, antwortete die Zentrale: »Unterschiedliche Anliegen erfordern zwangsläufig auch eine passgenaue Ansprache. Das gilt für unterschiedliche Zielgruppen wie etwa auch die Russlanddeutschen.«



Dieses Bild erschien bei Facebook-Usern, die die Fanpage der CSU und des Portals Russia Today geliked haben. Quelle: Zeit Online, Screenshot

Solche Beispiele kamen dank aufmerksamer Bürger und findiger JournalistInnen oder DigitalexpertInnen, die allesamt Social-Media-UserInnen und damit auch EmpfängerInnen sind, ans Tageslicht. Sie wären ansonsten verborgen geblieben. Als Medienschaffender ist man für die Beobachtung von Wahlkämpfen daher auf die Aussagen der Anwender angewiesen.

Gemeinwohl versus persönliches Wahlversprechen

Personalisierte Wahlkampagnen im Netz bedrohen auch ein zweites Wesensmerkmal der Demokratie: Politische Parteiprogramme gelten für partikulare soziale Gruppen, sie sind orientiert am Gemeinwohl einer spezifischen Klientel. Sie sind nicht an Einzelpersonen gerichtet. Nun macht es aber einen Unterschied, ob eine Partei dem ängstlichen Vater einer vierköpfigen Familie eine »verkehrsberuhigte und familienfreundliche Zone« in seinem sehr belebten und lärmigen Wohnquartier konkret verspricht, oder ob sie sich generell für mehr Tempolimiten und weniger Autoverkehr in einer Grossstadt einsetzt.

Die Aufgabe der Demokratie ist, einen Ausgleich zwischen verschiedenen Interessen zu schaffen. Die individuellen Wahlversprechen stehen im krassen Widerspruch zum gesamtgesellschaftlichen Konsens. Die Politiker suggerieren damit, dass sie massgeschneiderte Angebote machen. Etwas, was sie nie erfüllen können. Im schlimmsten Fall kann dies Politikverdrossenheit hervorrufen. Weil Lösungen kommuniziert werden, die auf meine Lebenssituation zugeschnitten sind und eine Partei diese wahrscheinlich niemals erfüllen kann. Dies schädigt auf lange Sicht die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Natürlich kann auch eine Wahlhelferin einem Bürger bei einer Standaktion mündlich unrealisierbare Versprechen machen, die natürlich ebenfalls nicht dokumentiert werden. Auf Facebook ist der Absender dieses persönlichen politischen Angebots jedoch stets die gesamte Partei. Datengetriebene Kampagnen werden die Kommunikation zwischen Wählern und Parteien fundamental verändern, sagt der Politologe Nick Anstead.¹⁶ »Es hat die politische Werbung verändert, und zwar von etwas, was öffentlich war, zu etwas, was man individuell wahrnimmt und von niemandem Aussenstehenden korrigiert werden kann«, sagt auch Jonathan Bright vom Oxford Internet Institute.¹⁷ Fact-Checking wird unter diesen Umständen unmöglich, eine weitere Problematik für Medien und Forschung.

Wir möchten mehr Personalisierung

Die Personalisierung wird auch bei uns in Europa in sämtlichen Berei-

chen (Medien, Politik, Werbung) in den nächsten Jahren zunehmen. Weil datengetriebenes »Programmatic Campaigning« in Wahlkämpfen nichts anderes als die Evolution unserer Ansprüche in Sachen Werbung darstellt: Unpassende Werbeangebote, die keinen Bezug zu unserer Lebenswelt enthalten, werden ausgeblendet. Wir empfinden diese als störend. Warum soll es sich mit politischen Präferenzen anders verhalten? Auch in der Politik ist eine Kommerzialisierung im Gange. Im Grunde übertragen die Wahlkämpfer nur die Erfahrungen aus der Konsumwirtschaft auf die Politik. »Konsumenten erwarten heute«, sagt Clintons Digitalchefin Jenna Lowenstein im Technologiema­gazin *wired.de*, »dass sie eine auf sie personalisierte, zielgerichtete Nutzererfahrung haben, wenn sie eine Website besuchen. Deren Inhalt soll auf sie zugeschnitten sein, nicht aufs Internet als solches. Wir mussten also ein entsprechendes Niveau an Personalisierung erreichen, einfach weil das die Leute von uns erwarteten.«¹⁸

Die zunehmende Kanalisierung der politischen Kommunikation ist somit nichts anderes als eine konsequente Antwort auf unser Konsumverhalten. Diese Erwartungshaltung an digitales Polit-Marketing wird in naher Zukunft auch in der Schweiz Standard sein, glauben Experten und Praktiker hierzulande. »Wir werden als störend empfinden, wenn politische Werbung nicht relevant für uns und unsere Lebenswelt sein wird«, sagte mir Moritz Gerber, Partner der Web-Agentur *Feinheit*, die Parteien und Verbände bei Digitalkampagnen unterstützt. Dieselben Vermarktungsmechanismen, wie wir sie aus der kommerziellen Welt kennen, lassen sich problemlos für die Vermarktung von Politik adaptieren. »Im Grunde genommen übertragen sich unsere Erfahrungen des E-Commerce auf die Politik«, meint auch der Online-Projekt­leiter des Schweizer Dachverbands *Economiesuisse*, Sushil Aert­hott, im persönlichen Gespräch. Wir sind es uns gewohnt, Werbespots von Rasiermitteln gegen Bartwuchs und Tampons im selben TV-Werbeblock zu sehen. Doch Frauen würden es als irritierend empfinden, wenn ihnen beim Scrollen durch ihren algorithmusbasierten, individuell zusammengestellten Newsfeed eben jene Rasiermittel ständig eingeblendet würden. Umgekehrt wiederum würden sich Männer wundern, wenn ihnen im Nachrichtenstrom ständig Werbung für einen Schwangerschaftstest angezeigt würde. Nicht viel anders verhält es sich mit Wahl- und Abstimmungskämpfen: Damit politische Werbung uns anspricht, muss sie zu unserer Lebenswelt und unseren Präferenzen passen. In Zukunft wird der Datenkosmos von Facebook noch mehr ausgeschöpft und werden potenzielle Wähler noch mehr ausgespäht. Weil wir dafür empfänglich sein werden.

Zeit für ein Manifest der Datentransparenz

Der Staat, die Medien und die Forschung verhielten sich bisher sehr passiv gegenüber diesem Thema, im Gegensatz zur Fake-News-Problematik. Zu gering war bisher das Interesse an einer öffentlichen Kosten-Nutzen-Analyse der verwendeten Verfahren.¹⁹ Niemand ausser Facebook selbst hat die Übersicht, welche personalisierten Inhalte für die Wahlwerbung eingesetzt worden sind, welche Datenkategorien für die Auswahl der Zielgruppen verwendet und wie viele Menschen auf welchen Kanälen insgesamt in einem nationalen Wahlkampf adressiert worden sind. Bisher hat es die internationale Staatengemeinschaft versäumt, diese Informationen von den Plattformbetreibern einzufordern. Facebook wurde, analog zu den ›I'm a Voter‹-Experimenten, nicht gezwungen, diese Datenströme für staatliche Zwecke aufzuzeichnen und zu regulieren. Niemand, weder die Parteien noch die Plattformen, sind Rechenschaft schuldig über die umgesetzten digitalen Kampagnen.

Die Diskussion über die Auswüchse dieser Personalisierung des politischen Diskurses muss daher jetzt geführt werden. Denn wenn jeder Bürger andere politische Inhalte sieht, wird eine Debatte künftig unmöglich. Der Erfinder des Webs, Tim Berners-Lee, sieht in der Personalisierung eine der grössten Gefahren des Internets.²⁰ Es gilt im Auge zu behalten, ob und wie die Parteien die Informationen ihrer Mitglieder mit den Datenbanken der Online-Plattformen verknüpfen. Der (noch) fehlende Zweck heiligt die Mittel deswegen noch lange nicht. Oder anders gesagt: Der fehlende Wirkungsnachweis von Big-Data-Kampagnen legitimiert nicht dessen Einsatz. Mit Nutzen- und Aufwand-Rechnungen zu argumentieren, ist im Fall der Demokratie unangebracht. Denn hier geht es nicht um den Absatz von Konsumgütern, sondern um die Vermittlung von politischen Botschaften. Hier wird an den Fundamenten der Demokratie geritzt: Personalisierte Digitalkampagnen behindern die Herausbildung einer Öffentlichkeit und eines politischen Diskurses. Ein Schlagabtausch zwischen verschiedenen politischen Standpunkten wird dadurch unmöglich. Weil uns die gemeinsame Informationsgrundlage fehlt.

Auch Parteien bilden derzeit eine neue und stets wachsende Kundengruppe für Facebook. Die Politik hat erst begonnen, dieses Feld zu beackern. Die Personalisierung im politischen Marketing und die haus-eigenen Demokratie-Experimente von Facebook bedrohen unser politisches System in mehrfacher Hinsicht: durch die Intransparenz, durch den fehlenden medialen Nachvollzug und durch die Produktion individueller Wahlversprechen. Wir müssen daher dort Öffentlichkeit einfordern, wo die Säulen der Demokratie betroffen sind: bei den Informa-

tionen. Nur so können wir verhindern, dass wir noch mehr in politische Parallelwelten abdriften.

Anmerkungen

- 1 Dieser Beitrag ist eine Zusammenfassung mehrerer Kapitel aus dem Buch ›Smartphone-Demokratie‹, das im Herbst 2017 beim Verlag NZZ Libro erscheint. Fichter, A. (Hg.) (2017): Smartphone-Demokratie. www.nzz-libro.ch/buecher/politik/adrienne-fichter-smartphone-demokratie-fakenews-facebook-bots-civictch.html.
- 2 Facebook-Dokumentation: Election Day 2012 on Facebook. <https://www.facebook.com/notes/us-politics-on-facebook/election-day-2012-on-facebook/10151076006385882>.
- 3 Sifry, M. (2014): Why Facebook's Voter Megaphone is the real manipulation to worry about. <http://techpresident.com/news/25165/why-facebooks-voter-megaphone-real-manipulation-worry-about>.
- 4 Nuspliger, N. (2012): Freunde locken an die Urnen. <https://www.nzz.ch/facebook-nachricht-sorgt-fuer-hoehere-wahlbeteiligung-1.17597963>.
- 5 Dunst, C. (2016): It wasn't the white working class that cost Hillary the election. <https://www.pastemagazine.com/articles/2016/12/it-wasnt-the-white-working-class-that-cost-hillary.html>.
- 6 Bühlmann, T. (2016): Facebook befeuert Wählerregistrierungen. <https://www.nzz.ch/digital/us-praesidentenwahlen-facebook-wahlregistrierung-ld.121860>.
- 7 Chokshi, N. (2016): Facebook helped drive a voter registration surge, election officials say. https://www.nytimes.com/2016/10/13/us/politics/facebook-helped-drive-a-voter-registration-surge-election-officials-say.html?_r=1.
- 8 Facebook (2014): Safety Check. <https://www.facebook.com/about/safetycheck>.
- 9 Faulders, K. (2014): What can you do with Facebook's »I'm a voter«-Button. <http://abcnews.go.com/blogs/politics/2014/05/what-you-can-do-with-facebooks-im-a-voter-button/>
- 10 Statista (2017): Leading countries based on number of Facebook users. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users>.
- 11 Debenedetti, G. (2014): Facebook to roll out I'm a voter-feature. <http://www.reuters.com/article/us-usa-facebook-voters-idUSBREA4I0QQ20140519>.
- 12 Die Bekanntmachung der Studie zur Beeinflussung der Gefühle von Facebook-Usern hat ebenfalls grosse Kritik hervorgerufen. Siehe Bernau, P. (2014): Facebook manipuliert die Gefühle. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/facebook-manipuliert-nutzer-gefuehle-fuer-eine-studie-13016744.html>.
- 13 Grassegger, H. (2017): Microtargeting. Wie der neue Wahlkampf funktioniert. https://www.schweizermonat.ch/subscription_visitor/microtargeting.
- 14 Christl, W. (2016): An ihren Daten sollt ihr sie erkennen. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/big-data-im-wahlkampf-ist-microtargeting-entscheidend-14582735.html>.
- 15 Schaible, J. (2017): Zu manchen spricht die CSU auf Russisch. <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-03/csu-horst-seehofer-moskau-russlanddetusche-rt>.
- 16 Anstead, Nick (2017): Data-driven campaigning in the 2015 UK general election. The International Journal of Press/Politics. ISSN 1940-1612. <http://ejournals.lse.ac.uk/72066>.
- 17 Revell, T. (2017): UK Government watchdog examining political use of data analytics. <http://www.newscientist.com/article/2131660-uk-government-watchdog-examining-political-use-of-data-analytics>.
- 18 Peitz, D. (2016): Clintons Digitalchefin spricht über Big Data und die Niederlage. <https://www.wired.de/collection/life/clintons-digitalchefin-spricht-berlin-ueber-big-data-und-die-niederlage>.
- 19 Jungherr, A. (2017): Datengestützte Verfahren im Wahlkampf. <http://andreasjungherr.net/wp-content/uploads/2017/03/Jungherr-2017-Datengest%c3%bctzte-Verfahren-im-Wahlkampf-Preprint.pdf>.
- 20 Quinn, M. (2017): The inventor of the web, Tim Berners-Lee, outlines its three biggest threats. <https://qz.com/930746/tim-berners-lee-says-privacy-fake-news-and-political-advertising-are-the-webs-biggest-threats>.