

Isabell Prophet

SOCIAL MEDIA



Social Media sind digitale Medien bzw. Plattformen, die es ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, auszutauschen und Inhalte einzeln, in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen und zu verbreiten.

Isabell Prophet

Social Media



© Andreas Rickmann

Isabell Prophet, geboren 1986, lebt in Berlin und arbeitet als Journalistin. Sie ist Gastgeberin des Podcasts »RUSH HOUR – gelassen, unabhängig, selbstbestimmt«. Die studierte Ökonomin schrieb bereits für Medien wie Spiegel Online, Spiegel Wissen, Business Insider, FAZnet, t3n.de und Emotion. Für den ZEIT-Verlag entwickelte sie das bekannte Online-Magazin ze.tt. Ihre Themen sind Technologien, moderne Arbeit und modernes Leben, manchmal auch alles gleichzeitig. Im Mosaik Verlag erschien 2017 ihr erstes Buch »Die Entdeckung des Glücks«, im Jahr 2019 folgte bei Goldmann »Wie gut soll ich denn noch werden?!« über Selbstoptimierung.

CARLSEN KLARTEXT

Bisher in der Reihe Carlsen Klartext erschienen:

Extremismus

Fake News

Feminismus

Klima- und Umweltschutz

Schule – und dann?



Originalausgabe

Veröffentlicht im Carlsen Verlag

Juni 2023

Copyright © 2023 Carlsen Verlag GmbH,

Völckersstraße 14–20, 22765 Hamburg

Lektorat: Rebecca Jaacks

Dieses Werk wurde vermittelt durch die AVA international GmbH

Autoren- und Verlagsagentur, München.

www.ava-international.de

Umschlagabbildungen: shutterstock.com

© Devita ayu silvianingtyas/antishock

Umschlaggestaltung und Innenillustrationen: formlabor

Corporate Design Taschenbuch: bell étage

Satz: Dörlemann Satz, Lemförde

ISBN: 978-3-551-32143-5

CARLSEN-Newsletter: Tolle Lesetipps kostenlos per E-Mail! Unsere

Bücher gibt es überall im Buchhandel und auf carlsen.de

Inhalt

Wer sind wir ohne Social Media? 9

1. Die Grundlagen 15

Alltag Social Media: Wie wir heute leben und kommunizieren 15

Alle da? Fast: Zahlen und Fakten über Social Media 22

Die Apps und was hinter ihnen steckt 23

Timeline: Das Zeitalter der Plattformen 30

Zensur? Findet statt 36

To-Go: Social Media verstehen 44

2. Die Geschäfte 46

Wie wird man eigentlich Milliardär? 46

Die Unternehmen hinter den Apps 52

Meta, Alphabet, Bytedance 55

Die Zukunft: Alles virtuell? 58

Die Stimme des Volkes: Heute kaufe ich eine Wahl 63

Das Geschäft der Personenmarken 72

To-Go: Hinter Sozialen Netzwerken stecken Unternehmen mit eigenen Interessen 79

3. Die Psyche 83

Allererste Hilfe 83

Fragen zu deiner Social-Media-Nutzung 84

Tipp mich an: Wie Anreiz & Belohnung funktionieren 87

Warum scrolle ich eigentlich noch? 93

Ging schon mal besser: Wie Social Media und Unglück
zusammenhängen 97

Der Wert des Leids: Unsicherheit macht uns
konsumfreudig 105

Keine Zeit zum Denken: Das Gehirn braucht Leerlauf 109

Wo ist all die Zeit geblieben? 115

Nicht mehr allein: Die große Chance in Social Media 118

To-Go: Bewusste Nutzung macht Social Media besser 121

4. Die Kriminalität 124

Die Geschichte von Amanda Todd 124

Cybermobbing 128

Hass im Netz 133

Gemeinsam gegen Cybermobbing und Hass im Netz 140

Cybergrooming 144

So schützt du dich und andere vor Cybergrooming 148

To-Go: Lasst Opfer nicht allein 152

5. Die Freiheit 153

Social Media als Sprachrohr für eine bessere Welt 153

Reichweite erzeugen für mehr Selbstbestimmtheit 155

Von der Idee zum Unternehmen 160

Wer willst du heute sein? 166

Ein Sprachrohr für leise Menschen 169

Wie du bekannt machst, was alle wissen sollten 175

Revolution online? 180

Mitreden in der Politik? Versuch's doch mal im Internet 186

Social Media als Beruf 191

6. Bewusster online und freier leben 196

Was du tun kannst 196

Haben wir das Recht, zu schweigen? 202

Bewusster online & freier leben 203

Begriffe 206

Quellen 213

Wer sind wir ohne Social Media?

Wer uns Menschen des 21. Jahrhunderts wirklich gut kennenlernen will, der muss ins Internet schauen. Es steht alles da: Hobbys, Wünsche, Sehnsüchte. Freundschaft, Liebe, Familie. Ziele. Ängste. Die Ratlosigkeit des Alltags, die Hoffnungen, die Ideale. Wer die Gesellschaft erforschen will, der wird online bestens mit Daten und Geschichten versorgt.

Aber was bleibt, wenn das Internet nicht mehr da ist? Denken wir einmal 2000 Jahre in die Zukunft. Wie wird man sich an uns erinnern? Vielleicht ist es ein neues Zeitalter.

Stellen wir uns Folgendes vor: Unsere Gesellschaft wird irgendwann zwischen heute und diesem Tag in der Zukunft zerstört, vielleicht durch Krieg, vielleicht durch das Wetter oder eine Pandemie. (Natürlich gibt's eine Handvoll Überlebender, sonst würde diese Geschichte ja nicht funktionieren.)

Niemand wartet mehr die Atomkraftwerke; sie zerstören sich schließlich selbst. Niemand steuert die Stromleitungen, sodass die erneuerbaren Energien nicht helfen.

Eine Weile blinkt es noch in den Rechenzentren dieser Welt. Aber die Akkus leeren sich. Irgendwann zersetzen sich DVDs. Festplatten verlieren ihre Speicherkraft, USB-

Sticks ebenfalls. Wasser dringt ein. Was einst das Gedächtnis unseres Alltags war, beginnt zu rosten.

Bald schon ist nichts mehr übrig. Und wenn unsere Zivilisation zusammengebrochen ist, fangen die Überlebenden neu an.

Was werden ihre Nachfahren der Zukunft also von uns finden? Mit sehr viel Glück entdecken sie erhaltene Bücher, Notebooks, Hanteln. Sie könnten Skateboards finden, Fahrräder, Autos, Motorräder. Auf E-Scootern kleben Aufkleber mit Instagram-Namen. In den Büchern steht etwas von »Chat-Nachrichten«. Auf dem Notebook finden sie vielleicht einen Aufkleber mit dem Hashtag #yolo. Vielleicht werden sie irgendwann auf einen Keller stoßen, in dem sie Smartphones entdecken. Vielleicht gelingt es ihnen sogar, die alten Geräte lesbar zu machen.

Aber sie werden keine Daten finden. Keine TikTok-Stories, keine WhatsApp-Chats. Alle digitalen Zeugnisse unserer Kultur sind für immer verloren. Wir werden nichts davon hinterlassen.

Wer sind wir ohne unsere Daten? Ohne Chats und Videos und Selfies und Sprachnachrichten? Die Wissenschaft der Zukunft wird vielleicht mit ähnlichen Methoden arbeiten wie die der Gegenwart: Anhand von Bauten, Gegenständen, Skeletten und Dokumenten wollen sie herausfinden, wie wir gelebt haben. Und Dokumente sind dabei entscheidend. Von den Sumerern hat man Tafeln mit Keilschrift gefunden. Die Ägypter hinterließen Schriftzeichen, gemeißelt in die Wände der Gräber ihrer Mächtigen. Die bislang ältesten

bekanntesten Schriftzeichen entdeckte man im heutigen Bulgarien, wahrscheinlich sind sie um die 5000 Jahre alt.¹

Meist zeigen solche Aufzeichnungen nur Handelsdaten oder das nicht ganz realistisch dargestellte Leben der Herrschenden. Handschriften gelten als authentischere Zeugnisse. Von der Kultur der Maya wissen wir zum Beispiel nur wenig; westliche Eroberer zerstörten vor knapp 500 Jahren sämtliche Handschriften – bis auf vier. Was bleibt, sind Steinmetz-Arbeiten in Tempeln. Doch was verraten sie uns über den Alltag?

Quasi nichts.

Und wir? Uns wird es ergehen wie den Maya: Wir werden ein Rätsel sein.

Jede Gesellschaft definiert sich durch ihre Kommunikation. Wie wir uns verständigen, entscheidet darüber, wie wir zusammenleben. Es bestimmt, was wir über die Menschen um uns herum erfahren und wem und wie vielen anderen wir sagen können, was wir zu sagen haben.

Ohne Soziale Netzwerke sind wir anders. Das gilt auch für jene, die sie bewusst ablehnen, denn Social Media prägt unsere Kultur. Wer sind wir ohne Social Media?

Wer Menschen verstehen will, der muss sich anschauen, was sie einander bei WhatsApp schreiben, welche Bilder sie bei Instagram mit einem Herzchen markieren und zu welchen TikTok-Clips sie tanzen. Soziale Netzwerke kennen ihre Nutzenden besser, als ihre engsten Freund*innen sie kennen. Mit »Gefällt mir«-Angaben, mit Scrollen, sogar

mit einem langen Blick verraten Nutzende den Apps, was sie manchmal noch nicht einmal sich selbst verraten haben.

Soziale Netzwerke sind das prägende Medium unserer Zeit. Zuvor war Massenkommunikation etwas, das nur jenen mit Macht möglich war: Journalismus, Politik, Wirtschaft, Sport, Kunst und Kultur – wer hier erfolgreich war, der wurde gehört.

Durch Social Media wissen wir heute, dass wir nicht allein sind. Was immer eine Person gerade beschäftigt – im Netz findet sie andere, denen es genauso geht. Sie findet Beistand. Sie findet Lösungen oder moralische Unterstützung und sie erlebt: Was ich gerade fühle, das fühlen andere auch.

All dies war nur eine Generation zuvor vollkommen undenkbar. Wer bis zur Jahrtausendwende Teenager war, war mit seinen geheimsten Sorgen vergleichsweise allein.

Jungen Leuten, Frauen und Minderheiten hörte kaum jemand zu. Wie ein Teenager in Indien oder eine Mutter in Lateinamerika ihr Leben erlebten, erfuhr bei uns niemand. Polizeigewalt gegen Schwarze wurde – wenn überhaupt – lokal diskutiert. Der weltweite Aufschrei blieb aus. Und wenn eine Frau sich gegen sexuelle Belästigung gewehrt hat, entschieden in der Regel Männer, ob die Öffentlichkeit davon erfuhr und wie die Geschichte erzählt wurde. Frauen bekamen dabei wieder und wieder eine Mitschuld zugesprochen. Erst seit Frauen sich gemeinsam dagegen wehren, ändert sich die Wahrnehmung.

Traditionelle journalistische Medien bezeichnet man deshalb auch als »Gatekeeper«, also Torwächter oder Türsteher. In einer idealen Welt wäre das nicht schlimm: Un-

terscheiden sich Medien in ihrer Haltung und arbeiten in einer Redaktion Menschen mit verschiedenen Hintergründen und Erfahrungen, dann werden auch viele Perspektiven berücksichtigt. Redaktionen streben inzwischen danach, so divers zu werden. Nur sind sie es eben noch nicht. Social Media kann das besser: In der Bewegung #metoo konnten sich zum Beispiel viel mehr Frauen äußern. Schauspielerin Alyssa Milano machte den Hashtag bei Twitter bekannt; bald berichteten viele Medien. Das Europäische Parlament traf sich zu einer Sitzung, weil es auch Vorwürfe gegen Mitglieder gab.² International traten mehrere Politiker zurück, Schauspieler verloren ihre Rollen in Serien.

Früher galt: Wer mächtig war, erreichte viele.

Immer gilt: Wer viele erreicht, hat Macht.

Heute könnten wir Social Media als Demokratisierung der Massenkommunikation verstehen: Alle Macht dem Volke. Die Netzwerke sind die Technologie, die jedem und jeder die Chance gibt, gehört zu werden und die Welt zu verändern. Vielleicht gibt es sogar gerade ein Nachrichtenereignis, das von Sozialen Netzwerken geprägt ist: eine Wahl, Proteste in der arabischen Welt oder vielleicht eine Aktion, die auf die Bedürfnisse von Minderheiten aufmerksam machen soll, auf Ungerechtigkeiten oder auf Ideen für ein besseres Leben.

Social Media ist also groß, in jedem möglichen Wort-sinn. Was im Netz passiert, was wir posten und erzählen, was wir uns anschauen, das prägt unsere Gesellschaft und es prägt jede Einzelne und jeden Einzelnen von uns.

Das alles klingt fantastisch. Aber es gibt Schattenseiten: Hass und Gewalt, Selbstzweifel, Neid, Einsamkeit – auch diese Dinge fördert die moderne Massenkommunikation. Gleichzeitig gilt, dass Social Media grundsätzlich freiwillig ist. Doch für viele bedeutet die Abstinenz, dass sie von Debatten ausgeschlossen sind. Sie verpassen etwas, wenn sie nicht online sind. Es gibt einen gewissen Druck, dabei zu sein.

Dieses Buch erklärt verschiedene Aspekte von Social Media. Es geht darum, wie die Unternehmen hinter den Apps ticken und welche Interessen sie verfolgen. Es erklärt, was die Nutzung mit der Psyche macht. Es thematisiert Mobbing und Cyberkriminalität. Und es zeigt auf, wie Menschen Social Media nutzen, statt sich benutzen zu lassen. Fachbegriffe und Konzepte stehen im Text, zum Beispiel aus der Wirtschaftswissenschaft und Psychologie. Ganz hinten findest du zusätzlich eine Übersicht mit wichtigen Begriffen und Erläuterungen.

»Klartext: Social Media« gibt das Hintergrundwissen, um selbstbewusst in Social Media zu kommunizieren. Es hilft zu verstehen, welche Kräfte am Werk sind, wenn sich jemand schlecht fühlt wegen der Postings anderer oder wegen ihrer Reaktionen. Und es erzählt von Menschen, die Social Media für ihre Ideale nutzen.

Wir alle wollen selbstbestimmt und frei leben und genau so auch im Netz unterwegs sein. Wer weiß, welche Mechanismen Social Media prägen, der kann sich einen Weg schaffen, dieses Ideal zu leben.

1. Die Grundlagen

Soziale Netzwerke verbinden Menschen. Wir teilen Geschichten und Bilder aus unserem Alltag, verabreden uns, verschicken Informationen oder drücken unsere Gefühle aus. Sie sind Apps, die wir auf unseren Smartphones öffnen – und darin wartet fast immer eine Überraschung.

Das erste Kapitel erklärt, was genau Soziale Netzwerke sind, welche Plattformen derzeit gängig sind, wer darin aktiv ist, wie und wofür sie genutzt werden und wie viele Menschen aktiv sind. Es schließt mit einer Timeline der Plattformen, beginnend mit ersten Vorläufern in den 1980er-Jahren, (vorläufig) endend mit TikTok.

Alltag Social Media: Wie wir heute leben und kommunizieren

Freundschaft ist online. Soziale Netzwerke verraten uns jeden Tag Neues von den Menschen um uns herum. Display entsperrt, App angetippt – und schon ist jemand da, der etwas zu erzählen hat, der zuhören mag oder Ablenkung vom Alltag bietet. Soziale Netzwerke sind ein Schmiermittel des Lebens. Und sie versprechen, dass wir niemals wirklich allein sein müssen. Wer will, kann heute noch jemanden

kennenlernen, der auf der anderen Seite des Planeten lebt. Wir können etwas über das Leben anderer erfahren und uns an Lebensformen herantasten, die uns neugierig machen.

Social Media bringt uns zusammen und trennt uns wieder: Wir verabreden uns. Oder wir sagen nach einem langen Tag das Treffen wieder ab – und dann chatten wir lieber, schicken einander Sprachnachrichten, Bilder oder Videos, mal selbst aufgenommen, mal von anderen geteilt. Wir tanzen in Reels oder TikTok-Clips, wir zeigen, was wir können, und wir erzählen, was uns bewegt. Social Media ist ein sehr lebendiger Teil unserer Alltagskultur.

Das alles kann Social Media sein:

Chat-Apps Chats & Foren in Online-Spielen
 Video-Apps Bilder-Communities Foren
 Plattformen für Bookmarks virtuelle Welten
 Lernplattformen Dating-Apps
 Netzwerke in Unternehmen oder Vereinen
 Nachrichten-Boards Kommentarspalten Blogs

... und generell alle Orte im Internet, an denen Menschen kommunizieren

Du kennst vielleicht:



... und was gehört für dich noch dazu?

Social Media

»Social Media« wird meistens mit »Soziale Netzwerke« übersetzt. Aber mit diesem Begriff ist noch nicht viel gesagt. »Zwischenmenschliche Kommunikationsmittel« wäre die direktere Übersetzung. Das klingt sperrig, verrät aber mehr: Hier handelt es sich um Plattformen, die die Kommunikation zwischen Menschen erlauben.

Der Begriff der »Plattformen« hat sich für Soziale Netzwerke etabliert, weil sie oft als Abspielort genutzt werden, zum Beispiel im Journalismus oder von Influencer*innen und Unternehmen.

Ein »Medium« ist ein »vermittelndes Element«. Es kann also die Plattform selbst sein oder der einzelne Beitrag: Textnachrichten, Videos, Bilder und Sprachnachrichten sind gängig.

Unter Social Media verstehen wir in der Regel Apps oder Webseiten, auf denen wir eine oder mehrere Personen erreichen. Sie sind also eine moderne

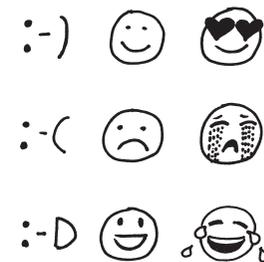
Form der Massenkommunikation: Ein Beitrag wird einmal erstellt, viele Menschen können ihn sehen oder hören.

Kommunikation ist also jederzeit möglich. Niemand muss mehr das Haus verlassen und zur Nachbarin gehen. Anrufe ohne Vorwarnung sind nicht mehr nötig, vielen gelten sie sogar als unhöflich. Früher spürten Menschen eine innere Hürde, andere vielleicht zu stören. Diese Hürde ist nicht gänzlich verschwunden, sie ist aber bedeutend kleiner geworden. Kommunikation über Text- oder Sprachnachrichten ist aus der Sicht der Person, die sendet, nur eine Anfrage. Social Media ist asynchron: Man kommuniziert nicht unmittelbar und zwingend in Echtzeit, sondern kann zeitversetzt daran teilnehmen. Das fühlt sich für viele Menschen erleichternd an, weil sie Zeit haben, sich eine Antwort zu überlegen. Andere fühlen sich unter Druck gesetzt, weil Anfragen jederzeit kommen können.

Social Media hebt so die Bedingungen auf, die Zeit und Raum an Freundschaften gestellt hatten. Wir müssen nicht an einem Ort sein, um einander nahe zu sein. Wir müssen nicht gleichzeitig Zeit haben, um einander zuzuhören. Wo ein Wille ist, da fehlt nur noch das Internet. Freundschaft und Nähe werden leichter, weil Social Media ein Werkzeug für Verbundenheit ist.

Mit dem Aufstieg der Sozialen Netzwerke hat sich die Sprache verändert. Es begann in SMS, die früher auf

160 Zeichen begrenzt waren. HDGDL stand für »Hab dich ganz doll lieb«, ILD für »Ich liebe dich«, CU kurz für »see you«. Bald kamen Emojis dazu, zunächst getippt als :), später als kleines Bild. Heute sind auch GIFs normal, also eine Folge von Bildern, die sich zu einem bewegten Clip zusammenfügen. Einige Menschen erstellen Memes (gesprochen: Miems), die mitunter unzählige Male geteilt werden.



Die Geschichte der Memes

Memes sind Bilder oder GIFs, manchmal mit kurzen Texten, die als Running Gags im Internet gepostet werden. Sie tauchen bereits seit der Mitte der 1990er-Jahre im Internet auf. Damals wurden sie vor allem über Foren verbreitet. Mit dem Aufstieg von Facebook und Twitter wurden Memes massentauglich. Im Netz entstanden Meme-Generatoren, also Webseiten, auf denen die Nutzenden selbst Bilder und Texte kombinieren konnten.

Bekannte Beispiele sind das »jealous girlfriend meme«, auf dem ein Mann einer Frau hinterher schaut, während seine Freundin empört guckt, oder das »disaster girl«: ein kleines Mädchen, das ver-

schwörerisch in die Kamera blickt, während hinter ihr ein Haus in Flammen steht. Zoë Roth – das Mädchen im Bild – verkaufte das Original des Bildes später für umgerechnet rund 460 000 Euro.² Dafür nutzte sie die NFT – Non-fungible Token. Sie sind eine Art digitaler Besitzurkunde. An künftigen Verkäufen wird Roth übrigens mit jeweils zehn Prozent beteiligt.

Im Trend liegen gerade die sogenannten »Dank Memes«.³ Sie zeigen oft schlechte Bildqualität. Im Text sind sie entweder so zugespitzt, dass ihre Aussage ironisch verstanden wird oder unsinnig wirkt.

Auch Personen des öffentlichen Lebens werden immer wieder zu Memes, zum Beispiel im Jahr 2021, als sich nach der Bundestagswahl die Politiker*innen Annalena Baerbock und Robert Habeck mit Christian Lindner und Volker Wissing für erste Gespräche über eine Zusammenarbeit trafen. Markus Söder, der bayerische Ministerpräsident, ist ebenso ein beliebtes Motiv der Memes. Oft nutzen Menschen die lustigen Bilder auch, um Reichweite für ein politisches Statement zu generieren.

Smartphones sind nur Geräte, Apps sind nur Software. Aber sie sind die Verbindung zu den Menschen, die uns am Herzen liegen. So begleiten sie uns emotional durch den Alltag. Inspiration in Videos und Fotos, Musik und Texten,

persönliche Nachrichten oder Informationen aus der Welt sind jederzeit verfügbar.

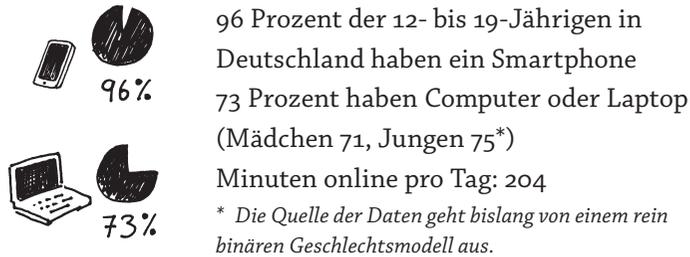
Mit diesem Versprechen sind die Apps zur Gewohnheit geworden: Wer auf der Toilette sitzt, der schaut automatisch aufs Display. Wer an etwas arbeitet, seien es Hausaufgaben oder ein berufliches Projekt, der greift immer wieder zum Telefon. Die Geräte und die installierten Apps fangen den gedanklichen Leerlauf auf.

Das funktioniert so gut, weil mobiles Internet an den meisten Orten in Deutschland schnell genug dafür ist.⁴ Eine schnelle Internetverbindung ist also kein Luxus, sondern die Grundlage dafür, dass Menschen mit anderen Menschen kommunizieren können, über die Nachrichtenlage informiert bleiben und sich selbst mitteilen können. Kommunikationstechnologie ist ein entscheidendes Instrument der Demokratie – und der Unterhaltungsindustrie. Deshalb wird sie immer wieder weiterentwickelt, um mit den Anforderungen der Gesellschaft mitzuhalten. Und deshalb kämpfen ländliche Gegenden mit so viel Nachdruck darum, Zugang zu schnellen Verbindungen zu bekommen. Es ist ihre einzige Chance, am vernetzten Alltag teilzunehmen.

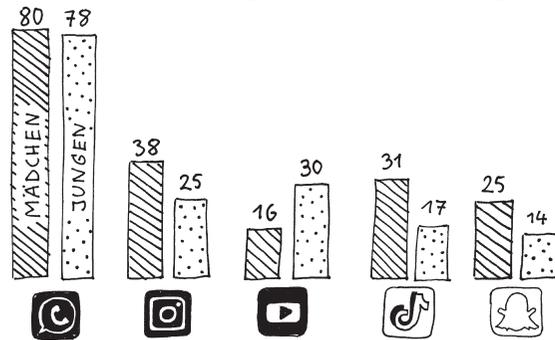
FRAGEN?

1. Gefällt es dir, jederzeit erreichbar zu sein?
2. Wie gehen deine Eltern mit Social Media um? Wie findest du ihr Verhalten?

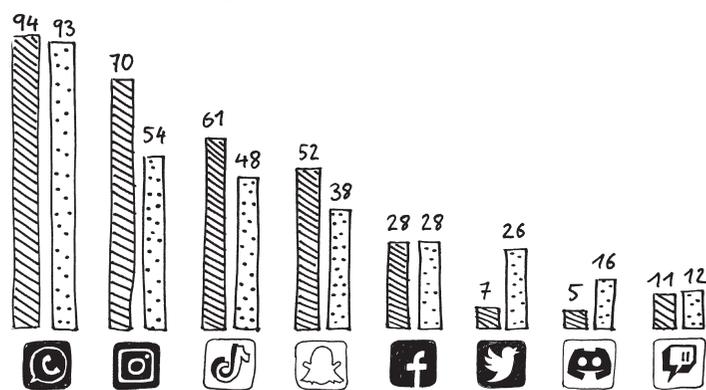
Alle da? Fast: Zahlen und Fakten über Social Media



Diese Apps nennen Jugendliche als die wichtigsten:



Diese Apps werden genutzt:



Mehr erfahren?

Wenn du die Statistiken zu Internet- und Social-Media-Nutzung spannend findest, dann schau dir die JIM-Studie an: Unter dem Titel »Jugend, Internet, Medien« untersuchen Wissenschaftler*innen des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (MPFS), wie junge Menschen sich im Netz bewegen, welche Geräte und Plattformen sie nutzen, wie sie sich informieren und wie sie kommunizieren.⁵ Die Studie erscheint jedes Jahr im späten Herbst mit neuen Daten.

www.mpfs.de

FRAGE?

Hast du manchmal das Gefühl, etwas zu verpassen, weil du auf einem bestimmten Netzwerk nicht aktiv bist?

Die Apps und wer hinter ihnen steckt

Tippen wir eine App an, dann bekommen wir nicht viel davon mit, was im Hintergrund passiert. Wir sehen Beiträge von Freund*innen. Wir sehen Posts von Redaktionen oder Unternehmen und Marken, denen wir folgen. Und wir sehen Werbung. Diese Werbung ist das erste Anzeichen dafür,

dass hinter der App eben noch mehr steckt. Denn für eine gigantische Zahl von Menschen ist Social Media ein Beruf. Einige programmieren die Apps, andere legen Strategien fest, um die Plattformen attraktiv zu halten oder einen Account wachsen zu lassen.

Im Zentrum stehen die Konzerne hinter den Sozialen Netzwerken. Lange gab es das Missverständnis, Menschen seien die Kundschaft. Unternehmerisch betrachtet stimmt das aber nicht. Die Aufmerksamkeit der Nutzenden ist die Ware, die sie anbieten. So verdienen die Konzerne ihr Geld:

1. Menschen verbringen möglichst viel Zeit auf ihren Plattformen.
2. Dabei sehen sie Anzeigen –
3. und klicken sie an. Damit verdient die Plattform Geld.
4. Dann kaufen sie ein Produkt oder eine Dienstleistung. Damit verdient das werbende Unternehmen Geld.

Social-Media-Konzerne verdienen ihr Geld unter anderem mit den sogenannten Impressions: Wird eine Anzeige gezeigt, dann zahlt der oder die Werbetreibende dafür. Ein anderes Modell sind die Klicks, auch für sie wird bezahlt. Deshalb haben Facebook, Instagram und Co. ein Interesse daran, den Nutzenden möglichst viele Anzeigen zu zeigen, die zum Klick oder zum Kauf anregen.⁶

Für Menschen, die Inhalte erstellen und posten, sind diese Signale ebenfalls wichtig. Die Content Creators posten Beiträge, um Geld zu verdienen. Wenn ein Beitrag oft angesehen wird, dann zeigt die Plattform ihn anderen, ähn-

lichen Nutzenden an. Dieser Effekt wird durch Likes, Herzen und Direktnachrichten verstärkt.

Content Creator

»Content Creators« sind Menschen, die Social Media zum Beruf gemacht haben. Sie erstellen Inhalte, also Videos, Fotos oder Text gezielt für die Plattform und die Menschen, die sie nutzen. Mit ihren Posts wollen sie eine möglichst hohe Reichweite erreichen. Der etwas neutralere Begriff der »Creators« löst dabei die »Influencer*innen« ab. To influence bedeutet beeinflussen – und das wird zunehmend negativ verstanden. Wer eine hohe Reichweite nachweisen kann, kann höhere Preise verlangen. Es gibt außerdem immer wieder Förderprogramme oder Kampagnen, mit denen die Social-Media-Konzerne die »Creators« unterstützen. In Kapitel 2 steht mehr über ihre Arbeit.

Auch wer keine Inhalte erstellt, ist wichtig für die Plattformen. Die Aufmerksamkeit der passiv Nutzenden ist Teil der Währung auf Social Media, denn auch sie sehen Anzeigen oder zählen zur so genannten Reichweite.

Es liegt im natürlichen Interesse der Konzerne, dass ihre Apps möglichst viele Menschen begeistern. Soziale Netzwerke sind so attraktiv, weil kluge Mechanismen dafür sorgen, dass Nutzende das sehen, was sie interessant finden. Diese Mechanismen heißen Algorithmen und sie werden

immer wieder angepasst, um Unternehmenszielen zu dienen und die Apps für die Nutzenden attraktiv zu gestalten.

Im Idealfall gewinnen dabei alle: Die Unternehmen, weil sie Geld verdienen. Und die Nutzenden, weil sie eine nützliche und inspirierende App haben. (Warum es dabei aber Fallstricke gibt, liest du in den folgenden Kapiteln.)

Ein Algorithmus ist eine Formel, mit der eine Rechenoperation durchgeführt wird. Er gibt also klare Anweisungen.⁷ Vergleichbar ist er mit einem Kochrezept: Mehrere Arbeitsschritte führen zu einem Ziel. Die Informationstechnik benutzt Algorithmen, um einer Software zu sagen, was sie tun soll. Der Algorithmus teilt der App mit, wie sie den Newsfeed darstellen soll.

Was nach einer gerechten, objektiven Formel klingt, hat sich in der Praxis immer wieder als Problem erwiesen. Algorithmen können gezielt mit Daten gefüttert werden, sodass sie zum Beispiel fremdenfeindlich agieren. Das geschah, als Microsoft seinen Twitter-Bot »Tay« ins Netz stellte. Tay plapperte nach, was echte Menschen ihr digital erzählten – und wurde ein Multiplikator für Hass.⁸

TikTok braucht etwa 30 Minuten, bis es sich vollständig auf die Interessen einer Person eingestellt hat. Dafür registriert die App, welche Videos angeschaut werden und welche nicht. Der Algorithmus testet dann Beiträge, die auf Interesse stoßen können. Nach etwa 30 Minuten werden nur noch selten Videos angezeigt, die aus anderen Bereichen stammen.⁹ Insbesondere die Abspieldauer ist dabei wichtig. Es entscheiden also nicht die Likes, sondern die Zeit, die Menschen mit einem Beitrag verbringen.¹⁰

Das sagen die Macher*innen

Verschiedene Top-Leute von Technologie-Konzernen haben zugegeben, dass Smartphones und Soziale Netzwerke gestaltet sind, um suchtähnliches Verhalten auszulösen. Ex-Googlemitarbeiter Tristan Harris sagte einst, das Silicon Valley programmiere nicht Apps, sondern Menschen: »Es gibt diese Erzählung, dass Technologie neutral sei und es davon abhängt, wie man sie nutzt. Und das ist einfach nicht wahr.« Die Technologie-Konzerne »wollen, dass du sie auf eine bestimmte Art nutzt – und zwar für eine sehr lange Zeit. So verdienen sie ihr Geld.«¹¹

Harris, genauso wie Instagram-Mitgründer Mike Krieger, arbeitete als junger Programmierer im »Persuasive Technology Lab«, also in einer Arbeitsgruppe, die sich mit Technologien befasste, die Menschen von einem bestimmten Handeln überzeugen sollten.¹² Und das hier sagte der frühere Facebook-Chef Sean Parker bei einer Podiums-Diskussion:

»Die Motivation bei der Entwicklung der frühen Applikationen (...) war: Wie können wir so viel Zeit und Aufmerksamkeit der Nutzer wie möglich bekommen? Das bedeutete, dass wir einen regelmäßigen Dopaminausstoß triggern mussten, weil jemand ein Bild oder einen Post likte oder kommentierte. Das führte dazu, dass mehr Leute mehr Content lieferten, die wiederum mehr Likes und Kommentare erzeugten.«¹³

Mit den Unternehmen hinter den Apps kommen wir immer dann in Berührung, wenn sich der Feed verändert. Plötzlich sind dort viel mehr Videos von Fremden als zuvor? Dann hat der Konzern entschieden, dass der Algorithmus diese Videos bevorzugen soll. Auch Veränderungen in der App sind keine technische Notwendigkeit, sondern Folge einer lang geplanten Entscheidung:

- * Wie viele Zeichen passen in eine Nachricht?
- * Wie viele Hashtags darf man verwenden?
- * Welche Filter gibt es?

Diese Entscheidungen werden bewusst getroffen. Veränderungen sollen verhindern, dass eine App langweilig wird. Gleichzeitig setzen sie Trends in der Mediennutzung: Wenn mehr Videos als Bilder angezeigt werden, dann werden Marken oder Creators mehr Videos posten, um ihre Reichweite zu erhalten. Andere schließen sich dem an – ein Trend entsteht.

Damit eine einzige Software für jede*n das passende Ergebnis liefert, sammeln die Unternehmen Daten. Es wird getrackt, welche Profile die Nutzenden gern betrachten, welche Begriffe sie suchen, welche Beiträge sie längere Zeit betrachten oder an welchen Stellen sie Videos pausieren.¹⁴ Sogar Aktivitäten im Internet außerhalb der App können aufgezeichnet werden. Das passiert, wenn eine andere Webseite Dienste eines Social-Media-Konzerns verwendet und die Nutzenden die Datenübertragung nicht in ihren Einstellungen verbieten. Dann sieht der Konzern, welche Ar-

tikel du liest oder welche Produkte dich interessieren. All diese Daten nutzt der Algorithmus, um Newsfeeds individuell zu gestalten.

Wer Rapper*innen folgt, der bekommt mehr Beiträge von ihnen angezeigt. Wer über News konsequent drüber scrollt, der wird sie bald nicht mehr sehen. Das gilt auch dann, wenn eine Nachrichtenseite abonniert wurde. Genauso funktioniert es bei der Werbung: Wer Anzeigen länger betrachtet oder sie antippt, der sendet damit der App das Signal, Interesse zu haben. Diese und ähnliche Werbung wird in der Folge häufiger angezeigt.

Mit diesen Daten kann der Algorithmus Gruppen von Nutzenden bilden. Praktisch sieht das zum Beispiel so aus:

1. Person A interessiert sich für Rapmusik.
2. A hat über Werbung in der App einen Kopfhörer gekauft.
3. Person B interessiert sich ebenfalls für Rapmusik.
4. B sieht dann ebenfalls Werbung für den Kopfhörer.

Weiterscrollen oder Liken: Beides sendet der App ein Signal. Deshalb ist es für jeden Creator – ob Partei oder Unternehmen, ob Selbstdarsteller*in oder Umweltverband – klug, klare Botschaften zu senden, die bei möglichst vielen Menschen auf Zustimmung stoßen. In der Folge werden sie mehr Beiträge dieser Art sehen – und jene, die ihnen ähneln, ebenfalls. Diesen Effekt können politische Gruppen nutzen, um mehr Reichweite für ihre Botschaften zu erzeugen. Schwieriger ist es dagegen, Likes für komplexe Zusammenhänge zu bekommen. Einfache, aber möglicher-

weise unvollständige Aussagen haben es deshalb in Sozialen Medien leichter.

Weil die Apps so viele Mitglieder und solch riesige Mengen an Daten haben, können sie solche Zusammenhänge für viele Menschen ermitteln. So werden sie immer besser darin, Dinge zu zeigen, für die die Nutzenden sich wirklich interessieren, und andere Inhalte auszublenden. Wusstest du zum Beispiel, dass es bei Instagram gigantische Communities von Menschen gibt, die angeln und mit riesigen toten Fischen für Fotos posieren?

Nie gehört?

So funktioniert der Algorithmus.

(Hashtags #angeln oder #fishing, aber mach das nicht auf leeren Magen.)

FRAGEN?

1. Tippst du in Sozialen Netzwerken oft Werbung an?
2. Ist dir aufgefallen, wie dein Verhalten in den Apps die Inhalte beeinflusst, die du siehst?

Timeline: Das Zeitalter der Plattformen

Denken wir heute an Soziale Netzwerke, dann fallen uns TikTok, Instagram und vielleicht noch Facebook ein. Die Generation der Eltern erinnert sich an Myspace und StudiVZ. Aber tatsächlich begann der Aufstieg schon, als das

Internet massentauglich wurde. Als erster Internet-Chat gilt das System »Talkomatic«, das Anfang der 1970er-Jahre erlaubte, dass mehrere Menschen miteinander in einem digitalen Raum kommunizierten.¹⁵ In den 1980er-Jahren machte die Technologie einen großen Sprung in Richtung Social Media.

Diese Zeitleiste zeigt einige Meilensteine der Plattformen. Sie berücksichtigt nur Seiten, die wenigstens ein geringes Maß an Massenkommunikation erlauben. Eine Person hat also die Möglichkeit, mit ihren Beiträgen mehrere andere zu erreichen.

1988 IRC

Ein meist schwarzes Programmfenster, weiße Schrift (manchmal auch umgekehrt), an der rechten Seite eine Liste mit Namen: So sieht das Programm aus, mit dem Menschen sich im Internet Relay Chat treffen. Die Chatserver sind über Knotenpunkte miteinander verbunden – fällt einer dieser Knotenpunkte aus, fliegen also gleich sehr viele Nutzende aus dem Chat raus. Trotzdem war dieses System in den frühen Jahren des globalen Internets effizient, denn es erlaubte Menschen aus aller Welt, miteinander zu kommunizieren. Allerdings gab es eine Hürde: Um sich ins IRC einzuloggen, brauchten die Nutzenden ein gewisses technisches Grundwissen, außerdem die Adressen der Server und der Chaträume.

2003 Myspace

Eigentlich speicherten Menschen bei Myspace nur Daten. Später war es zudem möglich, Profiseiten anzulegen. Auf diesen Seiten konnten Nutzende Playlists oder Fotoalben anlegen und zeigen, welche Musik sie gern mochten. Es folgten ein Gästebuch und später die Möglichkeit, private Nachrichten auszutauschen. Das Netzwerk ist heute noch zugänglich und setzt seinen Fokus wieder auf Musik. Genutzt wird es jedoch nur noch von wenigen.

2004 Facebook

Facebook startete im Jahr 2004 als lokale Plattform an der Universität Harvard. Gegründet hat sie der damalige Student Mark Zuckerberg. Bald schon registrierten sich Studierende vieler Hochschulen. Zunächst war Kommunikation hier nicht möglich. Die Nutzenden legten Profile an und schickten Kontaktanfragen an andere. (Mehr über die Entwicklung von Facebook zum heutigen Meta-Konzern erfährst du in Kapitel 2.)

2005 StudiVZ

Im Jahr 2005 brachte StudiVZ das Konzept der Studierenden-Plattform nach Deutschland. Zeitweise war das Portal eine der erfolgreichsten Webseiten in Deutschland, bald folgten die Ableger »SchülerVZ« und »meinVZ«. Im Jahr 2011 überholte Facebook StudiVZ. Das lag unter anderem daran, dass das Netzwerk international war und damit für Austauschstudierende interessanter. Ab 2012 ging die Zahl der Nutzenden rapide zurück und die VZ-Plattformen

konnten langfristig nicht mit der technologischen Überlegenheit Facebooks mithalten.¹⁶

2006 Twitter

140 Zeichen Text, so sah anfangs eine Twitter-Nachricht aus. In der Timeline wurden die Nachrichten chronologisch untereinander angezeigt. Das machte Twitter zu einem der ersten Dienste, bei dem öffentliche Status-Updates das zentrale Merkmal waren. Heute sind es 280 Zeichen und die Timeline wird nicht mehr chronologisch angezeigt, sondern nach einer speziellen Formel. Relevant ist das Netzwerk, weil sich bei Twitter Menschen mit großer Reichweite austauschen. Insbesondere aus dem Journalismus, von Unternehmen und aus der Politik sind hier viele Menschen aktiv. Tweets von Politiker*innen führen auch manchmal zur Berichterstattung in den Medien, ebenso von Künstler*innen. Mehr als 200 Millionen Menschen nutzen Twitter offiziell. Inoffiziell, das heißt: unregistriert, sind es wahrscheinlich bedeutend mehr. Im Oktober 2022 übernahm der US-Unternehmer Elon Musk Twitter. Der Milliardär sicherte sich damit eine für ihn wichtige Kommunikationsplattform, um dort die Regeln selbst zu bestimmen.¹⁷

2009 WhatsApp

WhatsApp bekam den Charakter eines Sozialen Netzwerks, als im Jahr 2011 Gruppenchats eingeführt wurden. Seit dem Jahr 2017 gibt es außerdem eine Status-Funktion, in der Menschen Bilder, Links und Videos für alle ihre Kontakte veröffentlichen können.¹⁸ In Deutschland nutzen

jeden Tag rund 58 Millionen Menschen WhatsApp – von denen, die online sind, also fast alle. Das wirkt sich auch auf jene aus, die die App bewusst nicht nutzen. Um zum Beispiel in Gruppen auf dem Laufenden zu bleiben oder die eigenen Eltern bequem zu erreichen, kann es zunehmend notwendig sein, WhatsApp zu installieren. Heute gehört WhatsApp zum Meta-Konzern.

2010 Instagram

Instagram war ursprünglich ein reines Fotoalbum mit Kontaktliste und Timeline. Im Unterschied zu anderen Apps bot Instagram deutlich weniger Features.¹⁹ Instagram war damit übersichtlicher als jedes andere Soziale Netzwerk. Stories führte das Unternehmen im Jahr 2016 ein, als Reaktion auf den Erfolg von Snapchat.²⁰ Seit dem Jahr 2021 förderte der Mutterkonzern Meta auf Instagram vor allem Video-Inhalte²¹ und Shopping. Inzwischen hat das Unternehmen aber angekündigt, sich wieder stärker auf seine Wurzeln als Foto-Community zu besinnen.²²

2011 Snapchat

Snapchat hat in Social Media mehrere Trends ausgelöst: Videos wurden populärer, vor allem kurze. Andere Social-Media-Plattformen führten Stories ein, also kurze, tagesaktuelle Status-Updates. Die Nutzenden bekamen die Möglichkeit, Inhalte als flüchtig zu markieren, zum Beispiel in Fotos, die nur einmal für wenige Sekunden angesehen werden konnten. Heute verliert die App an Bedeutung. Doch alle diese Features bot Snapchat erstmals und wurde damit

für Menschen interessant, die von der Öffentlichkeit der anderen Plattformen abgeschreckt waren.²³ Der Hype um Snapchat hat damit die Kommunikationskultur verändert.

2011 Twitch

Twitch ist ein Video-Streaming-Portal. Hier waren zunächst vor allem Gamer*innen aktiv, sie zeigten sich live beim Zocken und interagieren mit den Menschen, die ihnen zuschauen. Auch Beiträge aus dem Alltag nehmen zu. In Deutschland nutzen ungefähr vier Millionen Menschen mindestens einmal im Monat Twitch.²⁴ Seit dem Jahr 2014 gehört die Plattform zum Amazon-Konzern.

2014 Signal

Wer liest hier eigentlich mit? Als immer mehr Menschen ihre Bedenken um mangelnden Datenschutz äußerten, startete die App Signal. Ziel des Projekts ist es, gut verschlüsselte Kommunikation zu ermöglichen. Hinter der App steht eine Stiftung, die nahezu keine Daten sammelt. So kann sie später nicht dazu verpflichtet werden, Informationen zum Beispiel an Behörden zu geben.²⁵

2017 TikTok

TikTok ist die populärste Social-Media-App der Welt – und als solche übrigens die erfolgreichste Webseite des Jahres 2021²⁶, zumindest nach Zugriffen gerechnet. Kurze Video-Clips, oft mit Musik oder Worten unterlegt, können hier enorme Reichweiten erzeugen. Die App machte Musiker wie Falco Punch berühmt. Sogar die Buch-Bestsellerlisten

werden von TikTok stark beeinflusst. »TikTok made me buy it« ist in den USA ein beliebter Suchbegriff für Bücher und andere Produkte geworden und wird auch in Deutschland wichtiger. Die chinesische App wird von etwa zwei Milliarden Menschen weltweit genutzt. In Deutschland wird die Zahl der Nutzer*innen auf mehr als 20 Millionen geschätzt.²⁷ Etwa 14 Prozent der Bevölkerung und 44 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen die App jede Woche.²⁸

Zensur? Findet statt

Alle Gesellschaften streiten darüber, was gesagt werden darf und was nicht. Das liegt daran, dass Menschen unterschiedlich erzogen wurden und deshalb unterschiedliche Ideen davon haben, was richtig und was falsch ist, was erlaubt sein sollte und was nicht, sogar: was gut ist und was böse.

Zwei Positionen stehen sich bei uns schwer versöhnlich gegenüber:

1. Menschen haben das Recht auf freie Meinungsäußerung. Es gilt in Sozialen Netzwerken, da sie Kommunikationsmedien sind.
2. Menschen sollen (und wollen!) aber vor Inhalten wie Hassrede oder Kriegspropaganda geschützt werden.

Dieses Spannungsverhältnis zwischen Freiheit und Schutz finden wir schon im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland:

Artikel 5 des Grundgesetzes:

(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

Wir sehen hier also Grundrechte, die einander – rein sachlich betrachtet – widersprechen. Sie sind Zeugnis eines gesellschaftlichen Konsenses, also von Regeln, auf die wir uns für unser Zusammenleben geeinigt haben: Es gilt die Redefreiheit, aber niemand darf beleidigt oder bedroht werden. Es ist die Aufgabe des Staates, diese Rechte durchzusetzen. Deshalb sind zum Beispiel Beleidigungen und Bedrohungen Straftaten.

Wer andere beleidigt, macht sich damit erst einmal selbst strafbar, also als Person. Das gilt auch für Posts im Internet. Doch auch die Unternehmen hinter den Plattformen können vor dem Gesetz mitschuldig sein. Renate Künast, Politikerin der Grünen, klagte wegen eines solchen Vor-

falls gegen das Unternehmen Meta. Auf der Meta-Plattform Facebook waren falsche Zitate von ihr veröffentlicht worden, gemeinsam mit einem Foto. Das Unternehmen hatte diese Beiträge nicht schnell genug entfernt. Vor dem Gericht bekam Künast recht: Ihre Persönlichkeitsrechte waren verletzt worden und der Konzern muss künftig dafür Sorge tragen, dass dies nicht erneut geschehen kann.²⁹ Auch wegen Beleidigungen ging Künast bereits gegen Meta vor – ebenfalls erfolgreich: Der Konzern musste die Beiträge entfernen und die Daten der mutmaßlichen Täter*innen bekannt geben, um eine strafrechtliche Verfolgung zu ermöglichen.³⁰

Soziale Netzwerke sind also grundsätzlich Orte, an denen Menschen sich frei ausdrücken können, dabei aber vom Gesetz geschützt werden. Zusätzlich zu den Gesetzen schränken die Nutzungsbedingungen der Unternehmen das Recht ein, zu posten, was man posten will. Die Regeln der Plattformen stehen immer wieder in der Kritik: Häufig diskutiert wird zum Beispiel, dass Frauen sich auf vielen Plattformen nicht oben ohne zeigen dürfen, Männer aber schon. Gleichzeitig bleibt organisierter Hass auf Frauen häufig folgenlos. Auch die Inhalte von trans Personen wurden oder werden bei vielen Plattformen zensiert; zum Beispiel bei TikTok wurde dieser Vorwurf häufig geäußert.³¹

Zuständig dafür ist nicht nur eine Moderation durch Menschen. Die Algorithmen der Apps sind gut darin geworden, vom Konzern unerwünschte Inhalte zu erkennen. Manchmal werden diese Inhalte entfernt – aber häufig ist

die »Strafe« subtiler: Der Algorithmus schränkt die Reichweite eines Beitrags ein oder zeigt ihn schlicht im »Für dich«-Feed nicht mehr an. »Shadow Ban« heißt dieses Vorgehen – natürlich nur inoffiziell, denn Plattformen wie TikTok und Instagram haben häufig behauptet, diese Praxis existiere nicht. Bei einigen Plattformen kannst du heute nachschauen, ob deine Beiträge deine Reichweite beeinflussen.

Einige Creators haben bei TikTok eine Form von Parallelsprache entwickelt: »Algospeak«.³² Sie hilft ihnen, die Beschränkungen durch Algorithmen zu umgehen. Hier kommt ein kleines Rätsel für dich. Für welche englischen Wörter stehen die folgenden Begriffe:

1. Panoramic oder Panini Press
 2. Cornucopia
 3. Leg Booty
 4. Seggs
 5. Le Dollar Bean
- (Auflösung auf Seite 44.)

Dass die Algorithmen bestimmte Begriffe ausfiltern, ist problematisch. Es kann dazu führen, dass auch aufklärende Beiträge von Nutzer*innen weniger Reichweite bekommen. Sexuelle Gewalt ist ein Beispiel für Themen, die zwar relevant sind – in Sozialen Netzwerken aber keinen Raum bekommen, wenn sie nicht mit alternativen Begriffen erläutert werden.³³

Leetspeak

A1+ernat1v3 Sprach3 gibt 3s 1m intern3t schon seit viel3n Jahren. Es b3gann mit der »Leetspeak«. Dabe1 w3rd3n b3st1mmte |3uch5tab3n durch Zahlen od3r Z31ch3n ersetzt, ohn3 da55 die 1nha1t3 dabe1 zu 5ehr an L35bar|<e1t v3rl13r3n. W31l Leetspeak VVand3lbar 15t, !st 513 f°u°r A1gor1thm3n \/erg1eich5w3i5e 5chw3r zu 3ntz1ff3rn.

D3r B3gr1ff Leetspeak st4mm1 von d3r Ab|<ür-zun& 1337 ab. 1m 5p1e1 Counter Strike 5chr13b3n Nu1z3r*1nn3n zunäch51 Eleet st@tt Elite, spä13r nur noch Leet. Leet schr31bt s1ch i!\! Leetspeak 1337. M1+ 31n w3n1& Ü|3un9 fä11t 35 b4ld 53hr l31ch7, Leetspeak zu 1353n. D4b31 15t da\$ m3n5chl1ch3 &eh1rn Com|*u1ern b15l4n& ü8er13&3n.

Dass Algorithmen Aufklärungsarbeit zensieren, während Hass immer wieder online bleibt, zeigt, wie schwierig der Umgang mit Inhalten derzeit ist. Der Meta-Konzern steht deshalb neben Google, Amazon und Apple im Fokus der Europäischen Union. Für TikTok wird sogar immer wieder ein Verbot diskutiert³⁴, zum Beispiel, weil die App Nutzende zu wenig schützt und der Konzern bereits zugeben musste, sensible Daten von Journalist*innen ausgespäht zu haben.³⁵ Das Parlament hat strengere Regeln beschlossen, an die sich die Unternehmen künftig halten müssen, wenn sie ihre Dienste in Europa anbieten wollen.³⁶ Einerseits sollen

potenziell schädliche Inhalte schneller entfernt werden, andererseits müssen Nutzende die Möglichkeit bekommen, sich dagegen zu wehren.

Wer anderen eine Plattform zur Verfügung stellt, muss also entscheiden, ob Inhalte stehen bleiben dürfen oder ob sie zensiert werden. Wer ein Internetforum betreibt oder einen Blog mit Kommentarfunktion, ist dafür verantwortlich, zum Beispiel Beleidigungen oder Bedrohungen zu verhindern. Und genauso ist es bei Sozialen Netzwerken: Die Plattformen müssen Beiträge von Nutzer*innen löschen, wenn sie gegen geltendes Recht verstoßen.

Inhalte zu moderieren wirkt auf den ersten Blick einfach: Sorg dafür, dass die Menschen freundlich und fair miteinander umgehen, und greif ein, wenn das nicht eingehalten wird. Auf den zweiten Blick ist die Moderation schwer: Ist ein Begriff eine Grenzübertretung? Ist er eine Beleidigung? Die Gesellschaft lernt, die Sprache wandelt sich, Werte verändern sich – und Einigkeit gibt es nicht. So ist die Moderation von Inhalten eine gesellschaftspolitische Angelegenheit: Wer darf was sagen?

Redefreiheit ist auf der Plattform Twitter ein besonders großes Thema. Twitter wurde im Oktober 2022 vom US-amerikanischen Unternehmer Elon Musk gekauft. Dieser hatte zuvor häufig kritisiert, dass Inhalte gelöscht oder Nutzende gesperrt worden waren. Musks Argument: Lediglich Beiträge, die gegen geltendes Recht verstoßen, sollten entfernt werden, denn das Volk würde andere Gesetze einfordern, wenn es »weniger Redefreiheit« wünschte.³⁷ Deshalb änderte er die Regeln. Schon nach kurzer Zeit wurden

zum Beispiel Falschinformationen zur Corona-Pandemie nicht mehr moderiert.³⁸

Zu Musks Veränderungen bei Twitter schreibt die britische Journalistin Nesrine Malik: »Das bedeutet, dass Twitter eine deutlich unangenehmere und potenziell gefährlichere Erfahrung wird.« Musk übersehe, dass Redefreiheit bedeute, dass bestimmte Freiheiten eingeschränkt werden müssten: »Wird eine Plattform zu toxisch, dann ist sie nutzlos für alle – ausgenommen jene, die ein extremistisches Getto von Hetzern wollen.« Malik fordert deshalb, die Grenzen der Redefreiheit zu verfeinern, statt sie abzuschaffen.³⁹

Während der Demonstrationen gegen die chinesische Corona-Politik wollten viele Menschen Twitter nutzen. Genau zu dieser Zeit hatte der Konzern aber bestimmte Regeln und Mechanismen abgeschafft. Dies nutzten die Betreiber von Accounts aus, die Erotik-Spam verbreiten wollten. Sie taggten ihre Beiträge mit den Orten der Demonstrationen und posteten so häufig, dass die Berichte von den Protesten in chinesischer Sprache nur noch schwer aufzufinden waren.⁴⁰

Kreml-Trolle

Ebenfalls von der Idee der Meinungs- und Redefreiheit gedeckt ist die Arbeit der sogenannten »Kreml-Trolle«. Die russische Regierung bezahlt Menschen dafür, in Sozialen Netzwerken oder auf Nachrichtenseiten prorussische Propaganda zu posten.⁴¹ Als Trolle bezeichnet man Menschen oder Accounts, die

provozieren, Falschinformationen verbreiten oder allgemein Unruhe stiften.

Die Aussage »don't feed the trolls« (Trolle bitte nicht füttern) hat das Ziel, diesen Menschen nicht zu antworten, um ihren Argumenten keinen Raum zu geben. Troll ist übrigens für manche Menschen ein Beruf: Im Auftrag von Regierungen wie der russischen arbeiten sie professionell.

Es zählt zu den Aufgaben von Politik und Gesetz, Redefreiheit zu gewährleisten. Das gelingt nur, wenn Hassrede eingeschränkt wird. Aufgabe von Unternehmen wie Twitter ist es gleichzeitig, einen sicheren Ort für politische Debatten zu schaffen. Hält sich ein privates Unternehmen ausschließlich an geltende Gesetze, dann ist ein progressiver Dialog nur schwer möglich. Gleichzeitig wären Regeln für die Moderation von Inhalten demokratisch nicht legitimiert, wenn das Unternehmen eigene erlässt.

FRAGEN?

1. Sollte eine Plattform sich bei der Moderation von Inhalten ausschließlich an geltendes Recht halten?
2. Wer soll entscheiden, welche Regeln in Social Media gelten?

3. Was sollen Moderator*innen in Zweifelsfällen bevorzugen – die Redefreiheit oder den Schutz Einzelner vor Beleidigung?

Auflösung für das Rätsel auf Seite 39:

Pandemic

Homophobia

LGBTQ

Sex

Lesbian (von Le\$bean)

To-Go: Social Media verstehen

Soziale Netzwerke prägen unsere Gesellschaft und das Leben jedes und jeder Einzelnen. Menschen kommunizieren darüber, sie entdecken Neues, sie informieren sich. Und sie probieren sich aus, entdecken neue Seiten an sich. Welche App gerade im Trend liegt, ändert sich immer wieder.

Schon seit den 1970er-Jahren gibt es erste Vorläufer von Social Media. Im Fokus stand immer schon die Kommunikation. Attraktiv war schon immer das, was Menschen erlaubt, Gleichgesinnte zu finden und sich auszutauschen.

Hinter den Apps stecken Konzerne mit wirtschaftlichen Interessen. Diese verfolgen sie, um erfolgreich zu bleiben. Manchmal widersprechen diese Interessen denen der Nutzenden.

Wissen über die Apps und Plattformen hilft, den Um-

gang mit Social Media selbstbestimmt zu gestalten. Wie prägend Social Media für das Zusammenleben ist, wird sich auf absehbare Zeit nicht ändern.

FRAGEN?

1. Kannst du dir eine Woche oder einen Monat ohne Social Media vorstellen? Was würde dir fehlen? Wie würdest du das ausgleichen?
2. Würde dir die Pause leichterfallen, wenn deine Freund*innen mitmachen? Wer sind die Menschen, die du auf jeden Fall an deiner Seite wissen wollen würdest?