

Stefan Stumpp | Daniel Michelis | Thomas Schildhauer [Hrsg.]

Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

4. Auflage



Nomos
Edition Reinhard Fischer

Stefan Stumpp | Daniel Michelis
Thomas Schildhauer [Hrsg.]

Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

Unter Mitarbeit von Thanh H. Pham

4., aktualisierte und erweiterte Auflage



Nomos

Edition Reinhard Fischer



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-6611-6 (Print)
ISBN 978-3-7489-0746-6 (ePDF)

4., aktualisierte und erweiterte Auflage 2021
© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort zur 4. Auflage

Wir schreiben dieses Vorwort Anfang 2021. Kommunikation im digitalen Raum hat durch die Corona-Pandemie einen Schub erfahren, der *Twitter*-Account des abgewählten Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika wurde gesperrt, Plattform-Unternehmen bilden die Speerspitze der wertvollsten Unternehmen der Welt und *Instagram*-taugliches Design (japanisch: „insta-bae“) hat Einzug in die Hotels, Büros, Privatwohnungen und Ladengeschäfte dieser Welt gehalten. Soziale Medien sind ein fester Bestandteil in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft.

Seit dem Erscheinen der dritten Auflage dieses Handbuchs im Jahr 2015 sind sechs Jahre vergangen. Schon damals begannen vielfältige Diskussionen zu den Themen Datenschutz, Informationshoheit und freie Meinungsäußerung in Sozialen Medien. Diese Themen besitzen nach wie vor ihre Relevanz und sind daher Bestandteil der aktualisierten und erweiterten 4. Auflage. So werden zum Beispiel Entwicklungen zur Datenverarbeitung in Sozialen Medien in einem neuen Kapitel beleuchtet. Ebenfalls neu ist eine Geschäftsmodell-Perspektive auf die Sozialen Medien. Wir betrachten hierfür die Plattformökonomie mit ihren ökonomischen Funktionsweisen sowie das Social Media Canvas, welche eine Einordnung von Geschäftsmodellen in Sozialen Medien erleichtern sollen. Auch der Einfluss von Plattformen und die Art und Weise, wie ihre Algorithmen unser Handeln und unsere Meinungsbildung beeinflussen, haben nun Eingang in das Social Media Handbuch gefunden. Unsere Gastautorinnen und Gastautoren setzen sich mit den Themen Dark Social, Social Bots, Künstliche Intelligenz, Algorithmen als Entscheidungsinstanz im digitalen Raum sowie Zukunftsvisionen für Soziale Medien auseinander. Mit diesen neuen Themen möchten wir den aktuellen Entwicklungen Rechnung tragen.

Trotz aller Neuerungen wird auch in der neuen Auflage den ursprünglichen Inhalten des Social Media Handbuchs, nämlich Theorien, Methoden und Modelle, eine wichtige Bedeutung beigemessen. Sie bleiben daher ein zentraler Bestandteil. Die meisten Kapitel wurden überarbeitet und, wenn möglich, um aktuelle Inhalte ergänzt.

Als neuer Mitherausgeber hat Stefan Stumpp diese Neuauflage maßgeblich gestaltet. Wir danken allen Gastautorinnen und Gastautoren, die ihren Beitrag zur Neuauflage geleistet haben. Anregungen unserer Leserinnen und Leser sind sehr erwünscht. Wenn etwa ein Thema zu kurz gekommen ist oder Eingang in das Handbuch finden sollte, freuen sich die Herausgeber über Feedback (per Mail an stefan.stumpp@hs-anhalt.de).

Geleitwort

Besonderen Dank möchten wir Thanh Pham Huyen aussprechen, die uns bei der redaktionellen Arbeit für dieses Handbuch unterstützte. Ebenso gilt unser Dank Herrn Swen Wagner, der alle Texte mit viel Geduld lektoriert hat.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen!

Berlin und Bernburg im Februar 2021

*Daniel Michelis,
Thomas Schildhauer
und Stefan Stumpp*

Vorwort aus der 1. Auflage

Die Idee für dieses Handbuch ist in unseren Vorlesungen und Seminaren an der *Universität St. Gallen*, der *Hochschule Anhalt* und der *Universität der Künste Berlin* entstanden, in denen Studierende Theorien, Methoden und Modelle zu den Sozialen Medien im Internet bearbeitet, präsentiert und die Bezüge der einzelnen Autoren untereinander aufgezeigt haben. Bereits nach den ersten Referaten ließ sich der hohe Erklärungswert erkennen, den die einzelnen Ansätze für das Verständnis aktueller Entwicklungen haben. Diese Erfahrung konnten wir darüber hinaus im Rahmen von Forschungsprojekten am *Institute of Electronic Business* machen.

Die rasante Entwicklung der Sozialen Medien macht es nahezu unmöglich, einen Überblick zu behalten. Fast täglich erreichen uns Studienergebnisse, die auf die Relevanz neuer Anwendungen hinweisen, die Notwendigkeit suggerieren, so schnell wie möglich selber aktiv zu werden und die Chancen, die sich bieten, für die eigenen Zwecke auszuschöpfen. In der gleichen Häufigkeit erfahren wir von neuen Diensten, Communities oder Portalen, die wiederum neue Möglichkeiten bieten – und natürlich auch Risiken mit sich bringen. Kurzum, die Fülle an neuen Entwicklungen, die tagtäglich auf uns niederprasselt, ist kaum mehr zu beherrschen. Ein nachhaltiger Ansatz, der uns als Forschern bleibt, besteht darin einen Schritt zurück zu treten und das Geschehen von einer übergeordneten Perspektive zu betrachten. Wir dürfen uns nicht an einzelnen Phänomenen orientieren, sondern müssen die allgemeinen Trends und grundsätzlichen Zusammenhänge suchen. Nicht die neuen Technologien sollten im Vordergrund stehen sondern das, was diese Technologien leisten können. Erst wenn wir nicht mehr auf die tagesaktuelle Informationen blicken, sondern uns von den langfristigen Entwicklungen leiten lassen, die sich bereits seit geraumer Zeit abzeichnen, zeigt sich eine erstaunliche Kontinuität.

Das vorliegende Handbuch folgt diesem Weg. Es ist daher keine Anleitung für die Nutzung einzelner Anwendungen sondern in erster Linie eine Bestandsaufnahme ausgewählter, bewährter Theorien, Modelle und Methoden, mit denen sich die langfristige Entwicklung rund um die Sozialen Medien des Internets erklären lassen. Als Inspiration – aber vor allem auch als methodischer Baukasten für die Entwicklung eigener Antworten, Lösungen und Strategien – sollen sie dem Leser dabei helfen, aktuelle Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Unser Dank gilt allen voran den Wissenschaftlern, Studierenden und Praktikern, die eigene Kapitel in dieses Buch eingebracht haben. Besonderer Dank gilt Stefanie Funke, die uns bei der Organisation der Autoren und der Erstellung des Manuskripts tatkräftig unterstützt hat.

Berlin im August 2010

Daniel Michelis und Thomas Schildbauer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	17
Einleitung	19
<i>von Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer</i>	
Teil 1 Grundlagen	21
Kapitel 1 Einführung in die Sozialen Medien	23
<i>von Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 2 Strategischer Leitfaden	39
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 3 Social Media Canvas	59
<i>von Thanh H. Pham</i>	
Kapitel 4 Das Geschäftsmodell hinter den Sozialen Medien. Die Plattformökonomie als normativer Rahmen	77
<i>von Christian Wissing</i>	
Kapitel 5 Datenschutz in Sozialen Medien durch gemeinsame Verantwortlichkeit	95
<i>von Tobias Knopf und Sebastian Volkmann</i>	
Teil 2 Theorien, Methoden und Modelle	107
Kapitel 6 Die Sprache der Neuen Medien (Lev Manovich)	109
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 7 Tipping Point (Malcolm Gladwell)	121
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 8 Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger)	135
<i>von Markus Korbien und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 9 Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel)	145
<i>von Karin Bjerregaard Schlüter</i>	

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 10 Die Weisheit der Vielen (James Surowiecki)	159
<i>von Hendrik Send</i>	
Kapitel 11 Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky)	175
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 12 The Long Tail (Chris Anderson)	191
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 13 Free (Chris Anderson)	207
<i>von Anna Riedel</i>	
Kapitel 14 POST-Methode (Charlene Li, Josh Bernoff)	223
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 15 Mit dem HERO-Konzept Angestellte für den digitalen Wandel identifizieren (Josh Bernoff, Ted Schadler)	237
<i>von Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 16 Open Leadership (Charlene Li)	247
<i>von Tom Reichstein und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 17 Crowdsourcing (Jeff Howe)	257
<i>von Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 18 Dark Social – Entwicklung, Einordnung und Herausforderungen	269
<i>von Norman Wiebach</i>	
Kapitel 19 Social Bots – wie Algorithmen Meinungen beeinflussen	289
<i>von Norman Wiebach</i>	
Kapitel 20 Kultur der Digitalität (Felix Stalder)	309
<i>von Andrea Braun</i>	
Kapitel 21 Algorithmen als Entscheidungsinstanz in Sozialen Medien (Christoph Drösser)	317
<i>von Julia Weißhaupt</i>	
Kapitel 22 Dystopie, Retropie und Utopie: Zukunftsvisionen für Soziale Medien (Richard David Precht)	337
<i>von Stefan Pfaff</i>	

Teil 3	Anwendung	347
Kapitel 23	Online-Kommunikation in Projekten lernen und vermitteln – Neue Arbeitsmodelle und soziale Kollaboration	349
	<i>von Michael Sarbacher</i>	
Kapitel 24	POST-Methode: Anwendungsfall Hochschule Anhalt	365
	<i>von Franziska Geue</i>	
Kapitel 25	Social Media Canvas: Anwendungsfall Lidl	385
	<i>von Jan-Benedikt Weber und Thanh H. Pham</i>	
	Stichwortverzeichnis	395
	Die Autorinnen und Autoren	401

Kapitel 5 Datenschutz in Sozialen Medien durch gemeinsame Verantwortlichkeit

von Tobias Knopf und Sebastian Volkmann

In Sozialen Medien werden große Mengen sensibler Daten verarbeitet, das wissen wir nicht erst seit dem Skandal um *Cambridge Analytica* im US-Wahlkampf 2016. Es liegt auf der Hand, dass der Schutz personenbezogener Daten in diesem Kontext besonders wichtig ist. Die extraterritorial¹ wirkende Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) soll dabei helfen, die Rechte von Nutzerinnen und Nutzern Sozialer Medien zu stärken und die Dienstanbieter zu einem transparenten Umgang mit personenbezogenen Daten zu erziehen. Inhaber von Onlineauftritten in diesen Medien stellt dies vor neue Herausforderungen.

Langjährige Praxis war es, dass der Inhaber einer *Facebook*-Seite² nicht als Verantwortlicher für die Datenerhebung auf seiner Seite angesehen wird. Rechtsprechende Organe taten sich jedoch ebenso schwer damit, den Plattformbetreiber in die Verantwortung nehmen zu können. Um die Rechte der Nutzerinnen und Nutzer durchzusetzen, bricht der Europäische Gerichtshof (EuGH) mit diesem Paradigma in seinem Urteil in der Rechtssache *Facebook*.³ Nunmehr ist klar, dass *Facebook* und der Inhaber der *Facebook*-Seite als gemeinsame Verantwortliche („Joint Control-ship“) zu behandeln sind.

In diesem Kapitel soll diesbezüglich untersucht werden, welche Folgerungen das Urteil für den Inhaber einer *Facebook*-Seite bedeutet, welche Auswirkungen die Entscheidung auf andere Dienstanbieter hat und ob ein Paradigmenwechsel im Datenschutz Sozialer Medien zu erwarten ist.

Datenverarbeitung in Sozialen Medien

Auch wenn die mediale Aufmerksamkeit es vermuten lassen könnte, werden Daten nicht erst seit der Anwendbarkeit der DSGVO am 25.5.2018 geschützt. In Deutschland begründet sich Datenschutz im Recht auf informationelle Selbstbestimmung,⁴ welches „die Befugnis des Einzelnen umfasst, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen.“⁵ Somit ist der zen-

1 Gemäß dem Marktortprinzip (Art. 3 Abs. 2 DSGVO) findet die DSGVO Anwendung auf die Verarbeitung personenbezogener Daten von betroffenen Personen, die sich in der Europäischen Union befinden, durch einen nicht in der Union niedergelassenen Verantwortlichen oder Auftragsverarbeiter, wenn die Datenverarbeitung im Zusammenhang damit steht, a) betroffenen Personen in der Union Waren oder Dienstleistungen anzubieten, unabhängig davon, ob von diesen betroffenen Personen eine Zahlung zu leisten ist; b) das Verhalten betroffener Personen zu beobachten, soweit ihr Verhalten in der Union erfolgt.

2 Facebook unterscheidet „Profile“, „Seiten“ (umgangssprachlich auch Fanpage) und „Gruppen“ (Facebook, o. J.c).

3 EuGH, Urt. v. 05.06.2018 – Rs. C-210/16.

4 Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG.

5 BVerfG, Urt. v. 15.12.1983 – Az.: 1 BvR 209/83 u. a.

Teil 1 Grundlagen

trale Diskussionspunkt des Datenschutzes die Verarbeitung personenbezogener Daten. *Personenbezogene Daten* sind dabei alle Daten, welche sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Gemäß der Datenschutz-Grundverordnung ist eine natürliche Person dann identifizierbar, wenn diese direkt oder indirekt eindeutig identifiziert werden kann.⁶

Name	Geburtsdatum	Adresse	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
Einkommen	Standort (GPS)	Haftstrafen	Personalnummer	IP-Adresse

Abbildung 17: Beispiele für personenbezogene Daten
(Eigene Abbildung)

Diese Identifizierbarkeit ist zum Beispiel durch den Namen oder das Geburtsdatum einer Person gegeben. Abbildung 17 zeigt aber auch weniger triviale Verbindungen, beispielsweise durch eine IP-Adresse, auf.

Kernsätze

Für die Interaktion mit anderen Teilnehmern in Sozialen Medien sieht die überwiegende Mehrheit der Plattformen eine Identifizierbarkeit der Teilnehmer vor. Dies wird für gewöhnlich durch eine Benutzerregistrierung und personalisierte und eindeutig zuzuordnende Benutzerprofile realisiert. Der *Plattformbetreiber*, der das Soziale Medium bereitstellt, kennt grundsätzlich die IP-Adresse, die bei Aktionen auf der Plattform vom Endgerät des Nutzers an die Plattform-Server übermittelt wird. Außerdem ist für die Registrierung meist eine E-Mail-Adresse zur Verifikation und Kontaktaufnahme notwendig. Darüber hinaus wird je nach Plattform eine Vielzahl weiterer Daten verarbeitet.⁷ Die *Nutzer Sozialer Medien* sind so die Betroffenen, die ihre personenbezogenen Daten preisgeben, um die Plattform nutzen zu können. Als „betroffene Personen“ werden die durch eine Verarbeitung personenbezogener Daten identifizierten oder identifizierbaren natürlichen Personen bezeichnet.⁸

Viele Soziale Medien sehen neben den Profilen natürlicher Personen auch öffentliche Fanseiten (auch Fanpage oder Unternehmensseite genannt) vor, die auch von juristischen Personen (z. B. Unternehmen, Behörden oder anderen Stellen) professionell betrieben werden können.⁹ *Facebook* bezeichnet diese Seiten als „Facebook-Seiten“.¹⁰ Die *Seitenbetreiber* sind die Eigentümer dieser Seiten.

6 Art. 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 DSGVO.

7 Siehe dazu z. B. die Übersicht „Profildaten in ausgewählten sozialen Netzwerken“ in Golland (2019), S. 14f.

8 Art. 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 DSGVO.

Kapitel 5 Datenschutz in Sozialen Medien durch gemeinsame Verantwortlichkeit

Um eine *Verarbeitung personenbezogener Daten* im Sinne der DSGVO handelt es sich bei jedem, mit oder ohne Hilfe automatisierter Verfahren, ausgeführten Vorgang oder bei jeder solchen „Vorgangsreihe im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten wie das Erheben, das Erfassen, die Organisation, das Ordnen, die Speicherung, die Anpassung oder Veränderung, das Auslesen, das Abfragen, die Verwendung, die Offenlegung durch Übermittlung, Verbreitung oder eine andere Form der Bereitstellung, den Abgleich oder die Verknüpfung, die Einschränkung, das Löschen oder die Vernichtung“.¹¹ Prinzipiell kann somit von einer Verarbeitung ausgegangen werden, sobald Daten in irgendeiner Weise verwendet werden.

Die *Zulässigkeit der Datenverarbeitung* personenbezogener Daten ist gemäß Datenschutz-Grundverordnung grundsätzlich nicht gegeben, es sei denn, es gibt eine rechtliche Grundlage, die die Verarbeitung explizit erlaubt. Dieses Rechtsprinzip wird „Verbot mit Erlaubnisvorbehalt“ genannt. Neben der Einwilligung des Betroffenen definiert die DSGVO in Artikel 6 die allgemeinen Erlaubnistatbestände *Erfüllung (vor-)vertraglicher Pflichten*, *Rechtliche Verpflichtung*, *Lebenswichtige Interessen*, *Öffentliche Interessen und Aufgaben* und *Berechtigtes Interesse* (näher erläutert in nachfolgender Tabelle). Neben der DSGVO können sich Verarbeitungsgrundlagen aber auch aus weiteren Gesetzestexten, wie beispielsweise dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) oder den Landesdatenschutzgesetzen der 16 Bundesländer Deutschlands, ergeben.

Tabelle 6: Rechtsgrundlagen der Verarbeitung nach Art. 6 Abs. 1 S. 1 DSGVO

Einwilligung	Die betroffene Person hat ihre (dokumentierte) Einwilligung zu der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten gegeben.
Erfüllung (vor-) vertraglicher Pflichten	Die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der betroffenen Person ist für die Anbahnung oder Erfüllung eines sie betreffenden Vertrages erforderlich.
Rechtliche Verpflichtung	Der für die Verarbeitung Verantwortliche unterliegt einer rechtlichen Verpflichtung, für deren Erfüllung die Verarbeitung notwendig ist.
Lebenswichtige Interessen	Zum Schutz lebenswichtiger Interessen der betroffenen Person oder einer anderen natürlichen Person ist die Verarbeitung erforderlich.
Öffentliche Interessen und Aufgaben	Die Verarbeitung durch den Verantwortlichen ist zur Wahrnehmung einer Aufgabe erforderlich, die im öffentlichen Interesse liegt oder in Ausübung öffentlicher Gewalt erfolgt, die dem Verantwortlichen übertragen wurde.
Berechtigtes Interesse	Der Verantwortliche oder ein Dritter hat ein berechtigtes Interesse, für das die Verarbeitung erforderlich ist. Dieses darf nicht die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person (insbesondere von Kindern) überwiegen.

9 Vgl. Martini, M., Fritzsche, S. (2015), S. 2f.

10 Facebook Business (2019).

11 Art. 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 DSGVO.

Kapitel 22 Dystopie, Retropie und Utopie: Zukunftsvisionen für Soziale Medien (Richard David Precht)

von Stefan Pfaff

In diesem Kapitel werden die von Richard David Precht in seinem Buch „Jäger, Hirten, Kritiker. Eine Utopie für die digitale Gesellschaft“ aufgestellten Zukunftsvisionen Dystopie, Retropie und Utopie aufgezeigt und in Bezug auf mögliche Auswirkungen für Soziale Medien diskutiert. Dabei entstehen dringliche Fragen, insbesondere bezüglich der Entscheidungen über die Zukunft von Sozialen Medien.

Akteure

Richard David Precht ist Philosoph, Publizist, Autor, Moderator und Honorarprofessor an Hochschulen in Berlin und Lüneburg. Viele seiner Bücher zu philosophischen oder gesellschaftspolitischen Themen sind Bestseller und wurden in mehr als vierzig Sprachen übersetzt.

Mit seinem Buch versucht Precht eine mögliche Zukunft der Menschen im Zeitalter der Digitalisierung zu zeichnen. Sein Ziel ist es zu verdeutlichen, welche Auswirkungen das Handeln digitaler Großkonzerne auf die Gesellschaft haben könnte: Die potenziellen Folgen einer Unterwerfung zeigt er in einer Dystopie auf, offenbar aufkommende Herausforderungen bei einer „Zurück zu den Wurzeln“-Haltung bezeichnet er als Retropie. Wie die digitalisierte Welt aussehen könnte, wenn sich die Gesellschaft über die Zukunft im digitalen Zeitalter einig wäre, wird in der Thematik der Utopie behandelt. Precht bespricht in seinem Buch zwar verschiedene Bereiche der Digitalisierung. In diesem Artikel werden seine Zukunftsvisionen jedoch insbesondere in Bezug auf Soziale Medien diskutiert.

Der Ist-Stand als Ausgangspunkt für Prechts Visionen

Um einen Ausgangspunkt für seine Visionen zu bilden, beschreibt Precht in den ersten beiden Kapiteln einen Ist-Stand der Digitalisierung und stellt Vergleiche zu vergangenen Revolutionen der Menschheitsgeschichte dar. Precht sieht die Digitalisierung schon heute als die größte Veränderung unseres Wirtschaftens seit zweihundertfünfzig Jahren.¹ Er führt an, dass unsere Zukunft nicht mehr von Menschen in der Politik, sondern von Visionären und „Utopisten der digitalen Revolution“² bestimmt wird, allen voran Konzerne wie *Google* oder *Facebook*. „Gegen diese digitalen Supermächte sind Deutschlands Politiker strategische Pygmäen.“³ Auf Basis die-

1 Vgl. Precht, R. D. (2018), S. 40.

2 Precht, R. D. (2018), S. 52.

3 Precht, R. D. (2018), S. 52.

Teil 2 Theorien, Methoden und Modelle

ses zusammengefasst, derzeitigen Ist-Stands der Digitalisierung wirft Precht in der Folge einen Blick in die drei genannten Zukünfte.

Dystopie

Die erste und eine wesentliche Aussage in Prechts Dystopie ist, dass uns in der Zukunft Algorithmen das Leben diktieren werden.⁴ Dies geschieht zumindest ansatzweise schon heute: „Wo Dritte exklusive Kenntnis über (...) sehr private Details erlangen, können sie unmittelbar in unsere finanzielle, soziale, politische oder sexuelle Selbstbestimmung eingreifen, indem sie und ihre Algorithmen mitbestimmen, wie es mit unserem Leben weitergeht.“⁵ Ein Algorithmus beschreibt zwar im Grunde lediglich eine Reihe von Vorschriften, bei der jeder Schritt eindeutig definiert ist. Die Rechenverfahren der Algorithmen werden aber (unter anderem durch das Auswerten unserer Daten) ständig optimiert, um für jedes Problem eine perfekte Lösung zu finden.⁶ Hier stellt sich eine erste zentrale Frage: Wann erreichen Algorithmen eine allzu intime Grenze? Hofstetter macht diesbezüglich zunächst darauf aufmerksam, dass die algorithmische Entwicklung kein Automatismus ist, denn die Menschen schaffen sie selbst mit der ihnen eigenen menschlichen Intelligenz und Kreativität.⁷

In Prechts Dystopie wird mithilfe der Algorithmen die exklusive Kenntnis Dritter über das Privatleben jedes Einzelnen zu einem Datenhandel führen. Schaut man ein gutes Jahrzehnt in die Vergangenheit, so lässt sich dieser Trend bereits erahnen: Die Datenschutzbedingungen von *Facebook* im Jahre 2009 zeigen auf, dass persönliche Daten, die man in Online-Shops oder -Plattformen (mit Geschäftsbeziehungen zu *Facebook*) beim Kauf eingibt, „an *Facebook* weitergegeben (...) und 180 Tage lang für personalisierte Werbung auf *Facebook* verwendet werden“.⁸ Der Datenhandel kann als neuer Hoffnungsträger des Kapitalismus gesehen werden. Neu ist für die Mehrheit der Menschen, „dass sie zum ersten Mal in der Menschheitsgeschichte (...) mit ihren persönlichen Daten am Wirtschaften teilnehmen“, auch wenn sich dieser „Handel“ auf einen „ohne Gegenleistung beschränkt“.⁹

Allerdings hat die EU mit der im Mai 2018 – kurz nach der Herausgabe von Prechts Buch – in Kraft getretenen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) eine für den Datenschutz zentrale Regelung getroffen: „Der Bürger soll die Hoheit über seine Daten soweit wie möglich zurückerhalten. Zusammen mit deutlich höheren Bußgeldern soll so sichergestellt werden, dass sich auch Cloud-Dienste oder soziale Netzwerke etwa aus den USA an die Regeln halten müssen“.¹⁰ Hier zeigt sich der grundlegende Unterschied zwischen amerikanischem und europäischem Verständnis von freiem Handel. Während in den USA die „Freiheit“ im Vordergrund steht – und

4 Vgl. Precht, R. D. (2018), S. 60.

5 Hofstetter, Y. (2016), S. 58 und auch Kapitel 21 in diesem Buch.

6 Vgl. Drösser, C. (2016), S. 12ff.

7 Vgl. Hofstetter, Y. (2016), S. 22.

8 Fuchs, D. (2010), S. 454.

9 Hofstetter, Y. (2016), S. 278.

10 Siebert, S. et al. (2018) und auch Kapitel 5 in diesem Buch.

Kapitel 22 Dystopie, Retropie und Utopie: Zukunftsvisionen für Soziale Medien

damit auch der freie Handel mit persönlichen Daten¹¹ –, hat die Europäische Union „die Menschenwürde zum zentralen Supergrundrecht gemacht und damit Kontrolle über das eigene Bild, den Namen und den guten Ruf“ abgegeben.¹² Diese Tatsache hat *Facebook* ausgenutzt: „Als in der EU 2018 die Datenschutz-Grundverordnung verpflichtend umgesetzt wurde, verlagerte das soziale Netzwerk die Daten von 1,5 Milliarden Nutzerinnen und Nutzern in die USA – und entzog sie so dem neuen europäischen Recht“.¹³

Die DSGVO scheint (zum derzeitigen Stand) kein echter Schutz gegen das Datensammeln zu sein, deshalb werden in Prechts Dystopie weite Teile des menschlichen Lebens im Jahre 2040 von den Algorithmen der Social-Media-Konzerne überwacht. Bereits heute zeichnet sich ab, dass sich die Rechenverfahren der Algorithmen durch zunehmende Datenmengen mehr und mehr zu einem dynamischen Prozess wandeln, „einer undurchsichtigen Wolke aus vielen interagierenden Algorithmen, die kontinuierlich verfeinert werden, Schätzungen zufolge rund 500-600 Mal pro Jahr“.¹⁴ Hier helfen im Übrigen auch die „Ich habe nichts zu verbergen“-Gedanken nicht weiter, denn diese Art der Überwachung „will nicht die Vergangenheit aufdecken, sondern beeinflussen, was Bürger in Zukunft denken, äußern oder tun“.¹⁵ Technisch lässt sich mittlerweile jedes Verlangen im Sinne eines in Prechts Dystopie bestimmten Behaviorismus prognostizieren. In diesem berechnen die Algorithmen das Verhalten mehrerer Nutzerinnen und Nutzer von Sozialen Medien, vermeiden in der Folge Inhalte, die Unlust hervorrufen, und präsentieren lieber solche, die Lust auslösen (zum Kaufen, Schauen, Klicken).¹⁶

Allerdings können Algorithmen nur bestimmte Variablen des menschlichen Verhaltens erfassen. Das Bewusstsein, die Wahrnehmung oder Intention von Menschen können sie laut Stalder noch nicht durchdringen. Es gibt also noch Hoffnung gegen eine uferlose Überwachung, denn der „einzelne Mensch bleibt schwierig zu berechnen. Es wird lediglich eine leicht veränderte Wahrscheinlichkeit des künftigen Verhaltens festgestellt“.¹⁷ In Prechts Dystopie existiert kein Widerstand, dafür signalisiert er einen „Sieg der Lebensangst. Apps und Algorithmen umgingen mehr und mehr den Zufall, das Schicksal und das Abenteuer des Lebens und machten daraus ein gigantisches Geschäft“.¹⁸

Retropie

Ängste sind auch ein zentrales Thema in Prechts Retropie. Die „Sehnsucht nach einem besseren Gestern, nach einem Heil in der Vergangenheit ist allgegenwärtig“.

11 Vgl. Hofstetter, Y. (2016), S. 32.

12 Hofstetter, Y. (2016), S. 32.

13 Hegemann, L. (2019).

14 Stalder, F. (2016).

15 Hofstetter, Y. (2016), S. 57.

16 Vgl. Precht, R. D. (2018), S. 70.

17 Stalder, F. (2016), S. 3174ff.

18 Precht, R. D. (2018), S. 6.

Teil 2 Theorien, Methoden und Modelle

tig“.¹⁹ Aus diesem Grund beschreibt Precht einen konservativen Abwehrreflex, weil „tatsächlich Werte auf dem Spiel stehen, die vielen Menschen etwas bedeuten und ihren Seelen einen Rahmen geben“.²⁰ Schuld für einen anhaltenden Werteverlust gibt Precht zunächst dem Kapitalismus, der zum Aussterben des Althergebrachten führt.²¹ Hier kann die Schuld aber nicht nur auf den Kapitalismus abgewälzt werden, weil auch der Einfluss der medialen Informationsflut einen Werteverlust unter starker Ausprägung von hedonistischen und konsumorientierten Haltungen mit sich bringt.²²

Werte sind in Gesetzen verankert, nicht aber in den Algorithmen der Social-Media-Konzerne. Im Zuge der Digitalisierung entsteht hier also eine weitere Herausforderung. Soziale Veränderungen und vor allem Werte formen Gesetze. Algorithmen aber werden von Ingenieuren geschrieben. Die sind keine Vertreter der Gesellschaft, sondern handeln im Dienst einer Institution oder auch für sich selbst.²³ Solange es keine politische Antwort auf diese Herausforderung gibt, könnten die Unternehmen ihrerseits etwas für den Erhalt der Werte tun: „Es liegt nun an den Organisationen selbst, wie schnell sie die Strukturen und Werte darauf ausrichten, ihre innere Resilienz [die Mitarbeiter] zu stärken“, denn „Werte geben ihnen innere Stärke und Stabilität“.²⁴ Damit ist zwar die Sehnsucht nach einem besseren Gestern noch nicht befriedigt, Unternehmen könnten aber mit gutem Beispiel vorangehen, durch entsprechende Werte eine gesunde Unternehmenskultur zu bewahren. Bei den Social-Media-Konzernen ist in Prechts Retropie ein Zugewinn an Werten jedoch kaum zu erwarten.²⁵

Precht zeigt einerseits, dass die Gesellschaft nicht aufgeben sollte, und andererseits, dass es bisher keine realistische Alternative gibt: „Prechts Weigerung, das Handtuch zu werfen, wirkt gewinnend, wer gibt schon gern auf. Und Prechts Gangart ist klug: Er versteht es, zu fragen, wer ‚unsere Seelenheimaten vor dem Ausverkauf‘ schützen könne, und den Konservativen doch freundlich zu sagen, eine realistische Alternative zu diesem Ausverkauf hätten sie leider nicht anzubieten“.²⁶ Besonders eine Abkehr vom Digitalen sei keine echte Alternative: „Sich von allem, was die anderen nutzen, abmelden? Alles offline einkaufen? Den alten Altstadtplan einpacken? Nur noch mit Bargeld zahlen? Das geht nicht so einfach. Und: Es wäre auch ein bisschen übertrieben“.²⁷ Die *Social Media*-Konzerne dagegen haben bisher gute Arbeit geleistet, um sich in Zukunft noch mehr Macht verschaffen zu können, und wer „die Zukunft vorhersagen konnte, zählte schon immer zu den Mächtigen der Welt. Den-

19 Precht, R. D. (2018), S. 88.

20 Precht, R. D. (2018), S. 92.

21 Siehe hierzu auch Kapitel 4 in diesem Buch.

22 Vgl. Lenzen, D. (2017), S. 35f.

23 Vgl. Kreye, A. (2014).

24 Hildebrandt, A., Landhäußer, W. (2017), S. 153 und 419.

25 Vgl. Precht, R. D. (2018), S. 87.

26 Von Thadden, E. (2018).

27 Hegemann, L. (2019).