GLOBAL 22.10.2019 | Karin Pettersson

Das Geschäft mit der Panik

Facebooks Werbestrategie fördert aggressive Lügen - und spielt Politikern in die Hände, die von der Wut und Angst ihrer Wähler leben.

Lesen Sie diesen Artikel auch auf Englisch und Russisch.

Letzte Woche bekam Donald Trump von Facebook die Möglichkeit, seine gesamte Kampagne zur Wiederwahl auf massiven, gezielten und unverhüllten Lügen aufzubauen.

Das ist ein Problem: Ehrliche Politiker können über Maßnahmen zum Kampf gegen Ungleichheit und Klimawandel diskutieren, so viel sie wollen. Erlaubt man aber Lügnern, sich in demokratischen Ländern den Wahlsieg zu erschleichen, spielt all dies überhaupt keine Rolle mehr.

Der Hintergrund ist, dass der US-Präsident, der im Kongress wegen seines möglichen Amtsenthebungsverfahrens unter wachsendem Druck steht, einen Themenwechsel braucht. Sein Wahlkampfteam veröffentlichte daher auf Facebook ein Werbevideo mit der Behauptung, sein politischer Gegner Joe Biden habe der Ukraine gedroht, eine Milliarde Dollar an Zahlungen zurückzuhalten, um Ermittlungen gegen ein Unternehmen zu beenden, in dem sein Sohn im Vorstand sitzt.

Diese Behauptung wurde von Nachrichtenmedien bereits mehrfach eindeutig widerlegt. Also ist sie, um es direkter auszudrücken, eine Lüge.

Dass Politiker ihren Wahlkampf mit Schmutzkampagnen und aggressiven Gegendarstellungen führen, ist nicht neu. Aber dass gewohnheitsmäßige und hemmungslose Lügen mit gezielten Kampagnen in einem Netzwerk mit zwei Milliarden Nutzern verbunden werden, ist einmalig – und einmalig gefährlich.

Seit der letzten US-Wahl, als Russland über Facebook versuchte, das Ergebnis zu beeinflussen, hat die Online-Plattform viel Geld für die Zusammenarbeit mit Organisationen zur Wahrheitsprüfung ausgegeben, um in der Öffentlichkeit wieder an Vertrauen zu gewinnen. Gelten diese

Standards aber nicht für die wichtigsten Akteure, ist es schwer, den Sinn dieser Aktionen zu erkennen.

Facebooks neue Politik besteht darin, die „direkte Rede“ von Politikern nicht auf Wahrheit zu überprüfen.

Facebooks neue Politik besteht darin, die „direkte Rede“ von Politikern nicht auf Wahrheit zu überprüfen. Katie Harbath, die Konzernleiterin für Öffentlichkeitsarbeit bei Wahlen weltweit – sowie ehemalige Digitalstrategin für republikanische Politikkommissionen und die Präsidentschaftskampagne von Trumps persönlichem Anwalt Rudolph W. Giuliani – teilte Mitarbeitern von Bidens Wahlkampfteam laut der *Washington Post* mit: „Unser Ansatz basiert auf Facebooks grundlegendem Glauben an freie Meinungsäußerung, Respekt für den demokratischen Prozess und der Überzeugung, dass politische Aussagen in fortgeschrittenen Demokratien mit freier Presse bereits jetzt die wahrscheinlich am besten geprüften Äußerungen überhaupt sind.“

Dies möchte ich so interpretieren: In Facebooks Welt bedeutet „den demokratischen Prozess respektieren“, dass es führenden Politikern erlaubt sein soll, alle möglichen Lügen über ihre Gegner zu erfinden, während der Konzern selbst mit diesen Falschaussagen, von denen bekannt ist, dass sie wahlentscheidend sein können, schamlos jede Menge Geld macht.

Dazu kommt noch die Tatsache, dass Konzernchef Mark Zuckerberg im Juli Angestellten privat mitteilte, Elizabeth Warren, die unter den Demokraten momentan führende Kandidatin für den Präsidentschaftswahlkampf, sei aufgrund ihres Versprechens, Monopole zu bekämpfen, für Facebook eine „existenzielle Bedrohung“. Sie hatte sich für eine Aufspaltung großer Technologiekonzerne eingesetzt und argumentiert, die führenden Unternehmen in diesem Sektor hätte man so stark wachsen lassen, dass sie die Innovationen, den fairen Wettbewerb und die Demokratie bedrohen.

Als Zuckerbergs Bemerkungen und Facebooks neue Werberichtlinien bekannt wurden, stellte Warren ihn auf Twitter zur Rede, forderte Verantwortungsbewusstsein und beschuldigte den Konzern, „gezielte Schritte“ zu unternehmen, „um einem Kandidaten dabei zu helfen, das amerikanische Volk mit Absicht in die Irre zu führen und die Kandidatur anderer (insbesondere meine) als ‚existenzielle Bedrohung’ darzustellen“.

Außerdem drehte sie den Spieß um und führte den Konzern in die Irre, indem sie eine Anzeige mit Falschaussagen über Facebook veröffentlichte, um ihrem Punkt Nachdruck zu verleihen.

Im Prinzip fördert Facebooks Werbestrategie bereits jetzt aggressive Lügen und Panikmache. Wie Charlie Warzel kürzlich in der *New York Times* schrieb, verzerren die unternehmerischen Praktiken des Konzerns den Wettbewerb erheblich zu Gunsten solcher politischer Bewegungen, für die Lügen von zentraler Bedeutung sind. Provokative Inhalte haben eine höhere Reichweite, was die Effektivität der Wahlkampfwerbung erhöht. Dies wiederum bedeutet mehr Geld für Facebook – was wiederum auf die Politik zurückwirkt.

Ein klassischer Facebook-Kandidat dominiert nicht nur den Nachrichtenzyklus, sondern weckt auch Emotionen – was wiederum die Möglichkeiten dieser Person verbessert, Geld zu sammeln. Und sobald die Wahlkampfteams erkennen, dass sich spalterische Rhetorik auszahlt, geraten sie immer mehr in Versuchung, übermäßig polarisierende Werbung zu schalten und Fehlinformationen zu verbreiten.

Facebook hat erneut durchblicken lassen, dass es unfähig ist, sich selbst in öffentlichem Interesse zu regulieren. Dies sollte niemanden überraschen.

Um es zusammenzufassen: Mit ihrer Aussage, wenn Facebook Lügen erlaube, sei dies keine „neutrale“ Vorgehensweise, hat Warren Recht. Eine solche Konzernstrategie spielt Politikern in die Hände, die von der Wut ihrer Wähler leben.

Wie Facebook-Mitgründer Chris Hughes auf Twitter schreibt: „Ich habe das Gefühl, viele Menschen im Technologiebereich betrachten Warrens Anklage, Facebook bevorzuge Trump auf ihre Kosten, als unfair. Aber, lieber Mark, wenn Facebook in der politischen Werbung offensichtliche Lügen erlaubt, folgt der Konzern selbst der Philosophie des Trumpismus und gibt damit den Ausschlag.“

Alle, denen etwas an Anstand und wahrhaftiger Politik liegt, sollten sich fragen, was dies bedeutet. Sie sollten sich Sorgen darüber machen, dass die Perversion und der Missbrauch des Begriffs der „freien Meinungsäußerung“ nun droht, freie und faire Wahlen zu zerstören – und damit auch die Demokratie selbst.

Nick Clegg, der früher ein ernsthafter britischer Politiker war und jetzt PR-Direktor bei Facebook ist, verteidigte die Entscheidung des Konzerns, indem er eine bizarre und falsche Metapher erfand: „Unser Job ist es, dafür zu sorgen, dass das Spielfeld einsatzbereit ist – der Boden

flach, die Begrenzungslinien aufgemalt und das Netz auf der richtigen Höhe", sagte er. „Aber wir nehmen keinen Schläger und fangen nicht an zu spielen. Wie die Spieler das Spiel spielen, ist ihre Sache und geht uns nichts an.“

Tatsächlich? Oder ist sein Job nicht vielmehr, zu gewährleisten, dass tatsächlich „Tennis“ gespielt wird – dass also beide Spieler einen Schläger verwenden und nicht einer von ihnen mit einem Maschinengewehr auftaucht.

Facebook hat erneut durchblicken lassen, dass es unfähig ist, sich selbst in öffentlichem Interesse zu regulieren. Dies sollte niemanden überraschen. Schließlich ist der Konzern ein Privatunternehmen, und sein Grundsatz wird in erster Linie immer sein, die Gewinne seiner Aktionäre zu maximieren.

Demokratische Prozesse – also die Regeln des Spiels – müssen durch robustere Systeme gesichert werden als nur den guten Willen der Technologiekonzerne. Offene Gesellschaften brauchen Regeln und Gesetze, die nicht nur freie und faire Wahlen schützen, sondern auch unsere Grundrechte als Bürger. Online-Netzwerke bieten ihren Nutzern viele Vorteile, aber dass es ihnen grundsätzlich an Transparenz mangelt und sie zu gezielter Beeinflussung und Manipulation fähig sind, passt schlecht zu politischer Werbung.

Die letzten Wahlzyklen in den USA und Europa haben gezeigt, wie empfänglich unsere Gesellschaften für Propaganda, Lügen und Manipulation sind. Vielleicht ist es an der Zeit, politische Werbung in den „sozialen Medien" einfach zu verbieten.

Dies würde die Wahlen fairer machen. Und angesichts dessen, wie stark der Ruf und die Vertrauenswürdigkeit des Silicon Valley bereits beschädigt ist, könnte sich ein Verbot auch dort als Segen erweisen.

Dieser Artikel ist eine gemeinsame Veröffentlichung vonSocial Europe und dem IPG-Journal.



Karin Pettersson
Stockholm

Karin Pettersson ist Direktorin der Abteilung Public Policy bei der Schibsted Media Group und Vorsitzende des WAN-IFRA Media Freedom Board. Sie war politische Chefredakteurin bei Aftonbladet, der größten Tageszeitung Skandinaviens und gründete Fokus, Schwedens führendes Nachrichtenmagazin.