

Aleksandra Sowa

Digitaler Nudismus

Was ändert sich in der Politik durch die sozialen Netzwerke?

Am 19. Dezember 2013 ist die ehemalige CDU-Abgeordnete Andrea Voßhoff zur neuen Bundesbeauftragten für den Datenschutz vom Bundestag gewählt worden. Am 23. Dezember 2013 meldete *Spiegel Online*, die neue Bundesdatenschutzbeauftragte hätte ihre Profile in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter gelöscht.

»Wir haben es getestet, und es hat nicht funktioniert«, heißt laut Gary Vaynerchuk, Autor des Buches *Die Thank You Economy*, eine der insgesamt elf Ausreden, die von Organisationen benutzt werden, um nicht in Kundenbindung via Social Media zu investieren und sich darin nicht zu engagieren. Mehrere Manager und Politiker haben in der Vergangenheit die Bereitschaft erklärt, Social Media zu testen. Sie twitterten und bloggten, was das Zeug hielt, um nach sechs Wochen bis sechs Monaten festzustellen, dass es keine (umsatzrelevanten) Ergebnisse brachte. Social Media sei überschätzt und nicht ausgereift für die Geschäftswelt, lautete dann das Urteil. Viele Unternehmen zogen sich zurück, ohne zu verstehen, dass Imageaufbau auch in Social Media Geduld, Engagement und einer Strategie bedarf.

Ein weiteres Missverständnis entsteht laut Vaynerchuk dort, wo erwartet wird, dass man in den Neuen Medien die Information (und den Informationsfluss) kontrollieren kann. Und auch in der Annahme, dass negative Informationen, Kommentare oder Blogbeiträge dem Betroffenen schaden. So haben zahlreiche private und öffentliche Organisationen es unterbunden, dass ihre Kunden und Mitarbeiter Kommentare bezüglich ihrer Tätigkeit, Erfahrungen und Erlebnisse mit Produkten und Dienstleistungen in Blogs, Twitter usw.

einstellen. Laut Vaynerchuk sei das aber die beste Methode, um ein klares Bild der Belegschaft, Kundschaft oder Wählerschaft zu erhalten. Man kann sowohl durch negative als auch positive Kommentare viel erfahren, vorausgesetzt, man ist bereit, etwas daraus zu lernen und zu verbessern. Auch wenn die Kommentare vulgär oder einfach dumm sind.

Der *Homo digitalis*, wie Byung-Chul Han in seinem kürzlich erschienen Buch *Im Schwarm* die Teilnehmer digitaler Medien nennt, möchte nicht mehr nur passiver Empfänger und Konsument der Information, sondern aktiver Produzent und Autor sein. »Heute will jeder selbst direkt präsent sein und seine Meinung ohne jeden Intermediator *präsentieren*«, beobachtet Han.

Das bedeutet nicht nur das schon lange vorausgesagte Ende der Epoche der Repräsentation in der Politik. Es lässt auch die Journalisten, diese »Priester der Meinung«, anachronistisch und überflüssig erscheinen. Das Prinzip »Ich bin selbst meine Leserschaft« führt aber auch dazu, dass sich Kultur und Sprache verflachen. »Sie werden vulgär«, so Han und setzt sich mit dem Phänomen des sogenannten *Shitstorm* auseinander.

Diese Empörungswellen sind eine neue Form der digitalen und politischen Kommunikation. Ein Shitstorm entsteht oft angesichts jener Ereignisse, die eine sehr geringe gesellschaftliche oder politische Relevanz besitzen. »Er schwillt in dem Raum an, der schwach mit Macht und Autorität besetzt ist«, beobachtet Han und sei daher nur in einer Kultur der Respektlosigkeit und Indiskretion möglich.

Anders als der McLuhan'sche Massenmensch und Zuschauer, der *Homo electro-*

nicus, dem in der Ära von Radio und Fernsehen eine ähnliche Rolle wie einem Zuschauer im globalen Sportstadion zugeschrieben wurde, sei der *Homo digitalis* alles andere als ein in der Masse sich auflösender »Niemand«. Er behält seine Identität selbst dann, wenn er als Teil einer digitalen »Versammlung«, eines sogenannten Schwarms, auftritt. Er nutzt zwar die Vorteile der digitalen Medien, sich anonym äußern zu können, behält aber währenddessen sein privates Profil und »arbeitet unaufhörlich an seiner Optimierung«, an seinem Idealbild. *Homo digitalis* möchte zwanghaft »jemand« sein, er stellt sich aus und buhlt um Aufmerksamkeit. Und hinterlässt dabei eine Menge digitaler Spuren.

Im Gegensatz zum Massenprotest des *Homo electronicus* war der Shitstorm bisher nicht imstande, eine politische Energie zu entwickeln oder das herrschende Machtverhältnis infrage zu stellen. Shitstorms »stürzen sich nur auf einzelne Personen, indem sie sie bloßstellen oder skandalisieren«. Ein Shitstorm kann aber durchaus einen einzelnen Politiker zum Sturz bringen. Private und öffentliche Organisationen haben diese digitalen Empörungswellen inzwischen auch als Gefahr für ihre Reputation erkannt. Die Versuche, den Shitstorm zu unterbinden, blieben jedoch erfolglos. Han bezeichnet die Empörungswellen als eine »Art Reflux, mit all seinen destruktiven Wirkungen«. Die digitale Kommunikation macht solche »direkte Affektabfuhr« möglich.

Dies könnte zu einer neuen Form der Demokratie führen, die sogar »direkter als die direkte Demokratie« wäre. Byung-Chul Han bezeichnet sie als »Präsenz-Demokratie« oder »Demokratie der Kopräsentation«. In einer solchen Demokratieform wäre jeder, der sich im Internet bewegt und digitale Spuren hinterlässt, in die Entscheidungsfindung automatisch einbezogen. Möglich wird dies durch die digitale Rationalität und Big

Data. Der digitale Habitus der Nutzer, der sich in Internet abbildet, »offenbart mehr über uns, als wir selbst über uns wissen«, auch Begehren und Bedürfnisse. Liegt Big Data in ausreichender Masse vor, lassen sich durch sogenanntes »Data Mining« kollektive Verhaltensmuster ermitteln und diese im politischen Entscheidungsprozess miteinbeziehen.

Das »Rationale« daran: Der Allgemeinwille, der Rousseau'sche *volonté generale*, bildet sich in der Präsenz-Demokratie ohne Kommunikation und ist durch eine arithmetische Operation errechenbar. Zieht man einfach von der Summe aller einzelnen Willensmeinungen, die das Privatinteresse vertreten, das »Mehr und Minder, das sich gegenseitig aufhebt« ab, so bleibt als Differenz der allgemeine Wille übrig. »Wenn ausreichend Daten vorhanden sind, sprechen die Zahlen für sich«, konstatiert Han und begründet, warum Parteien in einem solchen Modell überflüssig seien. Zum einem, weil sie die »Differenzen«, die zu errechnen wären, zu ihren Gunsten beseitigen könnten. Zum anderen, weil anstelle der Politiker die Experten treten würden, deren Funktion es wäre, das System jenseits der Ideologie zu verwalten. Ein Paradigmenwechsel in der Demokratie wäre laut Han vorstellbar, »der auf das Ende der Theorie auch das Ende der Politik im konventionellen Sinne folgen ließe«.

Im gewissen Sinne bedroht der Präsenzzwang in den digitalen Medien das Prinzip der Repräsentation. Entgegen der ursprünglichen Annahme, das Internet würde mehr politische Partizipation fördern, entpuppt sich die Betrachtung des Bildschirms nicht als diskursive Tätigkeit, und »Twittern ... heißt nicht Argumentieren« (Han). Anders als eine Menschenmasse, die eine klassische Formation von vielen darstellt und die Menschen beispielsweise rund um die elektronischen Medien wie Radio oder Fernsehen versammelt, vereinzeln die digitalen Medien die Menschen. Sie werden zu isolierten,

Neue Form der Demokratie?

vereinzelt Hikikomori (jap. für Menschen, die den Kontakt zur Gesellschaft auf ein Minimum reduzieren, die Red.), die alleine vor dem Display des Computers, iPads oder Smartphones sitzen. Mehr noch: Die »Repräsentanten« erscheinen immer mehr als Barrieren und nicht als »Transmitter« der Wählerinteressen. »Die konventionelle Partei wird der heutigen Options- und Meinungsgesellschaft nicht ganz gerecht, in der gleichsam jeder eine Partei ist.«

Was alle *Homo digitalis* gemein haben, ist die Menge von Daten und Spuren, die sie im Netz hinterlassen. Bewusst oder unbewusst. Auch die Omnipräsenz digitaler Geräte, Mobiltelefone, iPhones und Kameras bewirkt, dass es heute praktisch keinen Raum mehr gibt, in dem man von Privatsphäre sprechen kann. Wenn ausreichend digitalisierte Daten vorhanden sind, besteht die Möglichkeit, diese auszuwerten. Aus Big Data kollektive Verhaltensmuster der Massen herauszulesen, deren man sich als Individuum nicht einmal bewusst ist, läutet laut Han das neue Zeitalter ein: das Zeitalter »digitaler Psychopolitik«. Die digitale Psychoanalyse macht das gesellschaftlich Unbewusste zugänglich.

Die Bewohner des digitalen Panoptikums sind allerdings keine räumlich und kommunikativ voneinander isolierten Gefangenen. Sie vernetzen sich und kommunizieren intensiv miteinander. »Hier beobachtet und überwacht jeder jeden«, schreibt Han, nicht nur staatliche Geheimdienste und Unternehmen wie Google und Facebook. Unternehmen überwachen ihre Mitarbeiter und durchleuchten ihre Kunden. Mitarbeiter, Bürger und Kunden überwachen und kontrollieren sich mittels digitaler Kommunikation gegenseitig. Und vor allem: *Homo digitalis* kontrolliert und überwacht sich selbst. »Die Selbstaussleuchtung ist effizienter als Fremdaussleuchtung«, konstatiert Han. Ähnlich wie Selbstaussleuchtung in der Arbeitswelt vermittelt auch die Selbstüberwachung die Illusion von

Freiheit. Das macht sie besonders effektiv und effizient.

Das Gefühl, in der digitalen Welt überwacht und sowohl vom neugierigen Staat als auch vom Arbeitgeber, Ehepartner, Schüler, Vermieter etc. beobachtet, ja ausspioniert zu werden, veranlasst viele *Homines digitalici* dazu, die Möglichkeiten der Anonymisierung, die beispielsweise TOR (The Onion Router) im Internet bietet, zu nutzen. Das unsichtbare Internet, Deep Web oder Dark Web genannt, wurde von der US-amerikanischen Marine entwickelt, um eine anonyme, spurenlose Kommunikation im Internet zu gewährleisten. TOR basiert auf einem Netz dezentraler Server, die Kommunikation wird verschlüsselt, und die Deep-Webseiten sind nicht über die Suchmaschinen auffindbar. Eine optimale Lösung für alle, die aus irgendeinem Grund nicht gefunden oder einfach anonym bleiben möchten. Für Informanten von WikiLeaks genauso wie für die Journalisten des Arabischen Frühlings. Aber auch für Anbieter zweifelhafter Waren, wie gefälschter Pässe oder Drogen (der Betreiber einer mit solchen Waren handelnden Onlinebörse, Silk Road, Ross Ulbricht, wurde Ende des Jahres 2013 nach fast dreijährigen Ermittlungen vom FBI gefasst).

Die Nutzung von TOR ist heute noch legal. Die Möglichkeit, anonym und ohne Spuren zu hinterlassen digital zu kommunizieren, beruht doch offenbar bereits manche Regierung. So wurden Gerüchte über die Absichten Russlands bekannt, TOR zu delegalisieren. Unter dem Material von Edward Snowden sollte sich auch die Information befunden haben, dass der amerikanische und britische Geheimdienste seit Langem an einer Methode arbeiten, welche die im TOR kursierenden Informationen entschlüsseln und auf die Identitäten von Absender und Empfänger hinweisen würde. Bisher jedoch noch ohne Erfolg.

Solange das so bleibt, kann jeder um Privatsphäre bemühte *Homo digitalis* mit-

hilfe von TOR einen Gärtner den Auftrag übermitteln, seinen Garten umzugraben, ohne dass die NSA davon erfährt. Oder für umgerechnet 500 Euro eine Dienstleistung einkaufen, die zur Verhaftung einer beliebigen Person führen wird, wie der polnische Journalist Lucasz Kaniewski bei seiner Recherche im Black Market Reloaded herausgefunden hat. Der Anbieter tätigt im Namen und unter Nutzung der IP-Nummer des Rechners der Opfer einen illegalen Einkauf im Internet und liefert so den Delinquenten direkt in die Hände der Polizei.

In der gleichen Dark-Webbörse sollte man übrigens auch die sogenannten Likes – die berühmten »Gefällt mir«-Bewertungen bei Facebook – kaufen können. Fünf-

tausend Facebooks-Fans soll man für läppische zehn Dollar erwerben können. Kein Grund daher, aus den Social Media aus Angst vor gegebenenfalls unliebsamer Kritik zu flüchten. Auch für die Bundesbeauftragten für den Datenschutz nicht. Dem Fluch digitaler Unbeliebtheit kann man offenbar entgegenwirken – mit wenigen Mitteln und ohne dabei Spuren zu hinterlassen. Noch jedenfalls.

Literatur:

Byung-Chul Han: Im Schwarm. Ansichten des Digitalen. Matthes & Seitz, Berlin 2013, 107 S., € 12,80.

Ders.: Digitale Rationalität und das Ende des kommunikativen Handelns. Matthes & Seitz, Berlin 2013, 44 S.



Aleksandra Sowa

leitete zusammen mit dem deutschen Kryptologen Hans Dobbertin das Horst-Görtz-Institut für Sicherheit in der Informationstechnik. Sie ist Autorin zahlreicher Fachpublikationen und in einem großen Telekommunikationskonzern tätig.

Richard Meng

Nebel im Netz

Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit in der »digitalen Moderne«

Die eine Öffentlichkeit existiert schon lange nicht mehr, sagen die Fans der digitalen Moderne. Deshalb sei es auch kein Verlust, wenn über die neueren Internetmedien immer vielfältiger und unübersichtlicher kommuniziert wird. Ob man das nun für naiv hält oder nicht: Für politische Öffentlichkeitsarbeit stellt sich eine neue Herausforderung. Die Bedeutung der alten Kommunikationswege sinkt – aber auf den neuen wird es schnell unübersichtlich und selbstbespiegelnd.

Besonders böse war die Überschrift einer kleinen Meldung auf der Medienseite

des Tagesspiegel: »Twitter: (K)einer hört mir zu«. An Heiligabend wurde da gemeldet, dass ein US-amerikanischer »Daten-Journalist« mithilfe von 400.000 zufällig ausgewählten Accounts ermittelt habe, wie viele Follower im statistischen Durchschnitt auf einen durchschnittlichen Twitter-Nutzer kommen: genau einer. Der Grund: Die Follower-Masse in den neuen digitalen Netzwerken besteht überwiegend aus Karteileichen.

Die veröffentlichten immensen Nutzerzahlen sind also – altmodisch ausgedrückt – Propaganda. Die meisten Follower gibt's