Wir brauchen ein neues Twitter

Elon Musk kauft die Plattform, Debatten werden auch auf Facebook oder Tiktok profitabel angeheizt. Wie unsere Öffentlich-Rechtlichen den Diskurs retten könnten. *Von Leonhard Dobusch*

Elon Musk kauft also Twitter. Die wichtigsten Plattformen für digitale Öffentlichkeit sind damit unter Kontrolle von vier Milliardären. Mark Zuckerberg ist Mehrheitseigentümer von Facebook und Instagram, zum Unternehmensportfolio der Google-Gründer Sergey Brin und Larry Page zählt Youtube, und bald bestimmt Elon Musk im Alleingang, wie es mit Twitter weitergeht.

Die Machtkonzentration in den Händen dieser vier Männer ist jedoch vielleicht noch gar nicht das größte Problem, das diese Plattformen eint. Denn egal, ob ihre Mutterunternehmen an der Börse gehandelt werden oder nicht, alle diese Plattformen haben das gleiche Geschäftsmodell: Sie verkaufen höchstpersönliche Nutzungsdaten an Werbekunden. Dieses Geschäftsmodell will optimiert sein.

Leonhard Dobusch ist Professor für Organisation an der Universität Innsbruck, wissenschaftlicher Leiter des Momentum-Instituts in Wien, neuerdings ZDF-Verwaltungsrat und bloggt bei Netzpolitik.org.
FOTO: INGO PERTRAMER

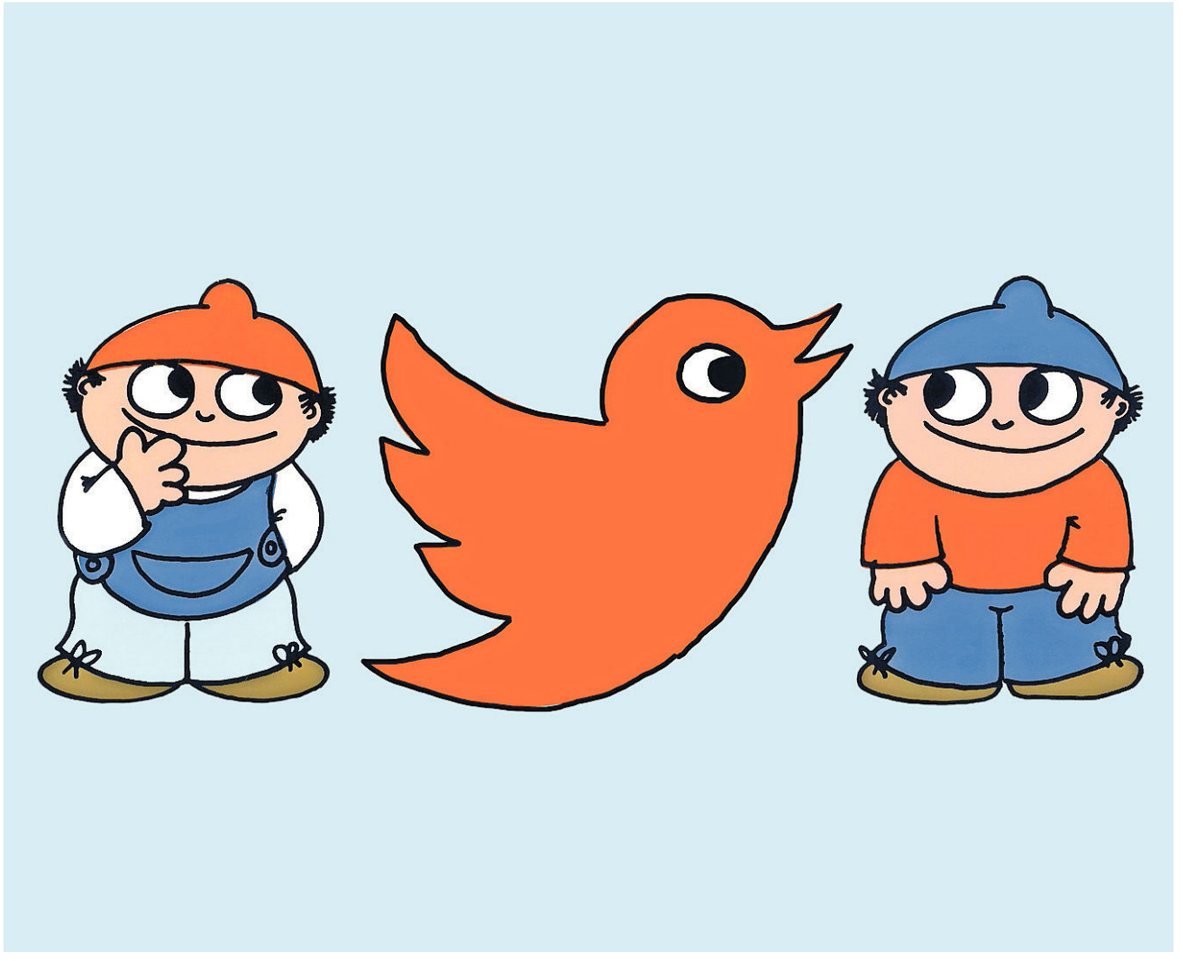
Ihre Algorithmen dienen dazu, die Zeit zu maximieren, die wir mit dem Schauen von Videos oder Fotos auf den Plattformen verbringen, und damit die Werbeeinnahmen. Ein Tageszeitungsverlag will erst einmal nur, dass Sie die Zeitung kaufen. Ob Sie möglichst viele der Artikel am Frühstückstisch wutschnaubend kommentieren, bekommen Ihre Freunde meistens gar nicht mit. Soziale Plattformen haben hier ein grundlegend anderes Set an Präferenzen. Die Art und Weise, wie soziale Medien emotionale und polarisierende Inhalte pushen, führt dazu, dass bestehende Vorurteile weiter eskalieren.

Die österreichische Autorin Ingrid Brodnig, die Bücher über Hass, Verschwörungsmythen und Desinformation in der digitalen Welt geschrieben hat, nennt es das „Perpetuum mobile der Wut". Und manchmal läuft das so lang, bis sich die Wut den Weg in die Offline-Welt bahnt.

Eine Forschungsgruppe der britischen Universität Warwick untersuchte die Angriffe auf Flüchtlinge in Deutschland zwischen 2015 und 2017. Das Ergebnis: Verbrechen gegen Flüchtlinge fanden vor allem dann statt, wenn Facebook viel genutzt wurde und die rechtspopulistische Partei AfD flüchtlingsfeindliche Beiträge auf der Plattform teilte. Für manche wird die verzerrte Version der Realität, die sie online mitbekommen, so ernst, dass sie zur Tat übergehen. Dass all das ein Kollateralschaden des Geschäftsmodells der Plattformen ist, dass dadurch gesellschaftliche Gräben vertieft und demokratischer Diskurs erschwert wird, ist für die Betreiber derselben aber keine (kommerzielle) Kategorie.

Bislang versucht die Politik – zumindest in Europa –, die Auswüchse dieses Plattformdesigns mittels Regulierung einzudämmen. Doch die bisherigen hilflosen Versuche auf europäischer Ebene, jüngst zum Beispiel mit dem Digital Services Act, oder mit nationalen Alleingängen wie dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz in Deutschland erwiesen sich als relativ zahnlos und hinken der technischen Entwicklung weit hinterher.

Letztlich werden auch die wohlmeinendsten Versuche, Algorithmen und Plattformen zu regulieren, scheitern, wenn wir davor zurückschrecken, ihrer Monopolmacht Grenzen zu setzen. Die Reichweite und Macht des Konzerns Facebook wäre viel geringer, hätte man die Übernahme nahezu sämtlicher potenzieller Mitbewerber wie Whatsapp oder Instagram verhindert. Konzerne regulieren kann auch bedeuten, Konzerne zu zerschlagen, die einfach zu groß geworden sind, als dass sie regulatorisch noch zu bändigen wären.



Gesucht: eine öffentlich-rechtliche Ausweichroute zur Macht der kommerziellen sozialen Medien. FOTO: IMAGO(2)/SZ

Vor allem aber ändert Regulierung nichts daran, dass Nutzer heute nur die Wahl haben zwischen verschiedenen, aber allesamt werbefinanzierten Plattformen.

Plattformen, die einer anderen, nicht primär an Profitmaximierung orientierten Logik folgen, gibt es bislang nur in kleinen Nischen. Diese Alternativen erzielen bislang keine für demokratische Öffentlichkeit relevanten Reichweiten – von der Wikipedia einmal abgesehen. Genau dieser gesellschaftliche Mehrwert von Medien, die primär einem demokratischen Auftrag verpflichtet sind, war aber einer der wesentlichsten Gründe für die Etablierung von öffentlich-rechtlichen Sendern. Nicht weil öffentlich-rechtliche per se ein besseres oder hochwertigeres Angebot als private Medien liefern. Das tun sie nicht. Sondern weil demokratische Öffentlichkeit vielfältiger und robuster ist, wenn beide Logiken, kommerzielle und öffentlich-rechtliche, im Sinne eines dualen Systems neben- und im Wettbewerb miteinander stehen.

Eine solche öffentlich-rechtliche Ausweichroute zur Macht privater Plattformen fehlt jedoch noch im Bereich digitaler Öffentlichkeit. Zwar erfreuen sich die Mediatheken von ARD und ZDF zunehmender Beliebtheit, ihnen fehlt aber das meiste, was die großen Plattformen so zentral für demokratischen Diskurs im digitalen Zeitalter macht: die Debatte der Nutzer. Das Internet ist eben nicht nur ein neuer Ausspielkanal. Das Internet ist vor allem auch ein Rückkanal – ob es den öffentlich-rechtlichen Platzhirschen gefällt oder nicht.

Alle erfolgreichen Plattformen im Netz haben eines gemeinsam: Sie erlauben Interaktion und sie erlauben das Teilen von eigenen, nutzergenerierten Inhalten. Beides, eigene Beiträge und Interaktion, ist Kernbestandteil von demokratischem Austausch und Diskurs. Beides, eigene Beiträge und Interaktion des Publikums, erlauben öffentlich-rechtliche Angebote so gut wie gar nicht. Absurderweise muss deshalb jemand, der die aktuelle Folge von Jan Böhmermanns *ZDF Magazin Royale* kommentieren oder Kommentare von anderen lesen möchte, Ausschnitte der Sendung auf Youtube suchen. In der Mediathek ist das Kommentieren unmöglich. Natürlich brauchen solche Angebote Moderation, natürlich reicht es nicht, einfach nur ein Forum ins Netz zu stellen. Aber auch hier gilt: eine gemeinnützige, auf Basis offener Standards und offener Software entwickelte Alternative zu den dominanten, kommerziellen Plattformen im Netz ist überfällig.

Jedenfalls aber führt auf Perspektive ohnehin kein Weg daran vorbei, öffentlich-rechtliche Mediatheken endlich „social" zu machen. Erste technische Voraussetzungen dafür existieren bereits. So verfügen die Mediatheken von ARD und ZDF schon seit 2020 über einen gemeinsamen Login, der personalisierte Empfehlungen, Wechsel von Geräten und Altersverifikation erlaubt und von Millionen Menschen regelmäßig genutzt wird. Aus den dafür erforderlichen, privaten Nutzerprofilen auf Wunsch öffentliche zu machen, wäre technisch leicht machbar.

Auch sonst müsste die Entwicklung eines öffentlich-rechtlichen Alternativangebots nicht bei null beginnen. Es geht nicht darum, das Social-Media-Rad neu zu erfinden, sondern darum, offene Software und Protokolle durch nutzerfreundlichere Implementation aus der Nerd-Ecke in den Usability-Mainstream zu bringen. Das Beste an offenen Protokollen wie „Activity Pub", das von dezentralen Twitter-Alternativen wie Mastodon genutzt wird, ist deren globaler Ansatz. Es wäre also kein allein auf Deutschland beschränktes Angebot, sondern eingebettet in ein Netzwerk miteinander kompatibler, dabei aber voneinander unabhängiger sozialer Netzwerke – das sogenannte „Fediverse" (ein Kunstwort aus „Föderation" und „Universum").

Das Konzept der Mediatheken ist in die Richtung absolut ausbaufähig

Was hindert die öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland also daran, konsequent an so einer Ausweichroute zu privaten Plattformen zu bauen? Zunächst einmal gibt es noch rechtliche Hürden. Selbst wenn man die Öffnung von Mediatheken für Nutzerinhalte als mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag kompatibel, wenn nicht sogar geboten ansieht, lassen sich die dafür notwendigen Investitionen nur durch Umschichtung von linearen in neue Online-Angebote stemmen. Der derzeit von den Ländern als Mediengesetzgeber diskutierte Entwurf für eine Auftrags- und Strukturreform dürfte aber genau solche Neuausrichtungen zukünftig vereinfachen.

Spätestens die Verabschiedung des neuen Medienstaatsvertrags wird damit zur Nagelprobe. Sind ARD, ZDF und ihre europäischen Partnermedien willens und fähig, ihrem demokratischen Auftrag im Zeitalter digitaler Öffentlichkeit gerecht zu werden? Werden sie digitale Technologien dafür einsetzen, sich dem eigenen Publikum gegenüber zu öffnen, dem bislang kaum Kanäle für Rückmeldung und Interaktion offenstehen? Und werden sie mit anderen gemeinnützigen Medien und Plattformen auf Basis offener Software und Standards ein öffentlich-rechtliches Ökosystem im Netz aufbauen?

Ein klares „Ja" als Antwort auf diese Fragen wäre nicht nur ein wichtiger Beitrag zur digitalen Revitalisierung der Idee eines dualen Mediensystems. Es ist mittelfristig auch die Voraussetzung für die Eigenständigkeit, die Relevanz und damit letztlich die Legitimation öffentlich-rechtlicher Medien im Internet.