

Ambivalenzen der Digitalisierung von Demokratie

Das Geschäftsmodell der klassischen Medien funktioniert im Zeitalter der Plattformen nicht mehr. Nicht Relevanz entscheidet über die Selektion von Informationen, sondern deren potentielle Aufmerksamkeit. Darum nutzen auch immer mehr Parteien, Verbände und Bewegungen die digitalen Medien für ihre Zwecke. Was bedeutet dies für Willensbildung in der direkten Demokratie?

Von Marcus Moser

«Die Medien sind eine zentrale Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie. Dies gilt besonders für eine direkte Demokratie wie die Schweiz, welche auf gut informierte Bürgerinnen und Bürger angewiesen ist.» **Hans Werder**, Forumsmitglied und Projektleiter der Veranstaltung, markierte in seiner Einleitung den Ausgangspunkt, der durch aktuelle Entwicklungen herausgefordert ist: Bis vor kurzem waren es die klassischen Medien Zeitungen, Radio und Fernsehen, die für die Information der Bevölkerung sorgten. Sie wählten aus der wachsenden Flut von Informationen, Verlautbarungen, Gerüchten und Fake News die relevanten Themen aus, ordneten diese ein und kommentierten sie.

«Was bedeutet es aber für die demokratische Willensbildung, wenn Algorithmen an die Stelle von publizistischen Grundsätzen treten, wenn die Anzahl Klickraten das oberste Prinzip bei der Auswahl von Informationen wird?» Hans Werder

Mit dem Aufkommen der «sozialen Medien» habe ein rasanter Strukturwandel der Medienwelt eingesetzt, so Werder. Wie die klassischen Medien vertrieben diese zwar ebenfalls Informationen und Meinungen, aber eben gratis. Damit zerstörten sie zunehmend das traditionelle Geschäftsmodell der Zeitungen; die Befürchtung würde laut, der Untergang der klassischen Zeitungen sei nur noch eine Frage der Zeit. Neben den wirtschaftlichen Folgen werde ein anderer Aspekt immer wichtiger: Die sozialen Medien übten ihre «Gatekeeper-Funktion» nicht nach der Relevanz einer Information aus, sondern nach der grösstmöglichen Aufmerksamkeit – konkret nach der Anzahl Klickraten. Diese Logik der Maximierung der Klickraten werde nun zunehmend auch von Zeitungen, Radio und Fernsehen übernommen. «Was bedeutet es aber für die demokratische Willensbildung, wenn Algorithmen an die Stelle von publizistischen Grundsätzen treten, wenn die Anzahl Klickraten das oberste Prinzip bei der Auswahl von Informationen wird?»

Plattformen als zentrale Gatekeeper

«Mit dem Aufkommen des Internets wurden wir alle zu Prod-users», charakterisierte **Silke Adam**, Professorin für Medienwissenschaften an der Universität Bern, den zentralen Wandel. «Wir sind also gleichzeitig Nutzer und Produzenten, wir produzieren Inhalte und bestimmen durch likes und shares über deren Verbreitung.» Eine Folge: Massenmedien verlieren ihr Selektionsmonopol – ihre Gatekeeper-Funktion. Diese Rolle sei von digitalen Plattformen, vor allem Sozialen Netzwerken, Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren übernommen worden. Studien zeigten, dass 81 Prozent der unter 35-Jährigen sich nicht mehr direkt bei Medien, sondern über indirekte Kanäle informieren.

Erfolgreiches Geschäftsmodell

Plattformen seien Marktplätze, die Kunden verbänden, erläuterte Silke Adam. Inhalte werden dabei von den Betreibern keine produziert: «Plattformen sammeln Daten über die Nutzer (mit Big Data), analysieren diese (mit künstlicher Intelligenz) und verkaufen daraus personalisierte Produkte (vor allem Werbung).» Die Umsetzung funktioniert mit Algorithmen (Computercodes). Deren Ziel sei es, Inhalte auszuspielen, die die Kunden auf der Plattform hielten und menschliches Verhalten vorherzusagen, um die personalisierten Produkte zu verkaufen.

«Plattformen sammeln Daten über die Nutzer (mit Big Data), analysieren diese (mit künstlicher Intelligenz) und verkaufen daraus personalisierte Produkte (vor allem Werbung).» Silke Adam

Aber wie gut funktionieren diese Plattformen? Dies sei sehr schwierig zu messen, da wir die Algorithmen nicht kennen würden. Die verwendeten Algorithmen seien das zentrale Geschäftsgeheimnis der Firmen, unterstrich Adam. Analysiert werden könne nur, was die Algorithmen als Output produzieren. Und hier laute der Kernbefund: die Algorithmen sind nicht neutral. Tendenziell würden in den Ausgabeergebnissen zum Beispiel Stereotype unterstrichen und Radikalisierungen gefördert.

Konsequenzen für Medienlandschaft und Demokratie

Welche Konsequenzen hat das nun? Silke Adam sieht Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen. Die traditionellen Medien seien durch den Aufstieg neuer Plattformmonopolisten in eine ernsthafte Krise geraten, rund 40 Prozent des Werbevolumens gehen an Plattformen (Schätzung 2019, neuere Daten liegen nicht vor). Die Idee der Demokratie bestehe ja darin, sich öffentlich äussern zu können, ohne dass die Privatsphäre aufgegeben werden müsse. Plattformen sammelten und analysierten dagegen Daten über Individuen und zielten darauf ab, menschliches Verhalten vorherzusagen respektive zu beeinflussen. Dies steht nach Adam wiederum konträr zur Idee der Demokratie, dass Bürger sich eine eigene Meinung bilden und souverän handeln. Bezogen auf die Struktur dieser Veränderungen sieht die Kommunikationswissenschaftlerin mögliche Stellhebel an verschiedenen Orten: Direkte Journalismusförderung gegen die Medienkrise; Verschärfung des Wettbewerbsrechts gegen die monopolartige Stellung der Plattformen; stärkeren Datenschutz sowie Transparenz- und Rechenschaftspflichten der Plattformen. «In jedem Fall: Wir müssen die Digitalkompetenz der Bürger:innen stärken!»

Hund und Katz – Demokratie und Digitalisierung

Wolf Linder, emeritierter Professor und Doyen der Schweizer Politikwissenschaft, erinnerte zunächst an den Enthusiasmus, von welchem die neuen Möglichkeiten von Wählen und Abstimmen per Internet (E-Voting) vor 20 Jahren begleitet waren: geträumt wurde von einer höheren und gleichmässigeren Beteiligung der Wählerschaft, von mehr Jungen und mehr Frauen. Rund 300 kantonale Versuche seit 2004 später sei das Fazit durchgezogen – gegenüber der brieflichen Stimmabgabe ergäben sich echte Vorteile nur für Auslandschweizer:innen; Sicherheitsfragen hätten dagegen trotz hohem finanziellem Entwicklungsaufwand nicht gelöst werden können.

Ähnlich durchgezogen präsentiert sich in seiner Sicht auch die Bilanz des E-Collecting, des digitalen Unterschriftensammelns für Initiativen und Referenden. Die reine Form liegt wegen der fehlenden, amtlich beglaubigten elektronischen Unterschrift (E-ID) noch gar nicht vor. Aber bereits die Möglichkeit, Unterschriftenbögen im Internet herunterzuladen, von Hand auszufüllen und zurückzuschicken habe das «Oligopol von politischen Parteien und Wirtschaftsorganisationen» gebrochen und die direktdemokratische Partizipation für tech-affine Kreise stark vereinfacht. Linder erinnerte an «E-Collect» oder die «(Covid)Freunde der Verfassung». «Die entscheidende E-Innovation fehlt noch: die amtliche Unterschrift durch Klick auf die Plattform. Das wird zu einer rasanten Beschleunigung führen». Vor der Wolf Linder graut. Emotionale Themen könnten gezielt digital bewirtschaftet und die Volksrechte instrumentalisiert werden. Linder warnt vor einem Übergang von der Abstimmungs- zur

Stimmungsdemokratie. «Parlament, Regierung und direkte Demokratie waren bisher in einem gewissen Gleichgewicht. Was wird damit geschehen?»

«Demokratie und Digitalisierung sind wie Hund und Katz’. Das Zusammenspiel kann gelingen, hängt aber wesentlich von den Rahmenbedingungen ab.» Wolf Linder

Den Einfluss von Social Media auf Wahlen hält Politologe Linder für eher überschätzt. Zwar hätten Beispiele wie der Arabische Frühling oder die Klimajugend das Potential für die Mobilisierung gezeigt, aber sich bisher nicht als nachhaltig erwiesen. Insgesamt seien die Möglichkeiten für Wahlpropaganda angewachsen, die Wahlbeteiligung aber eher wenig beeinflusst worden. Durchwegs positiv findet Linder die Spiderdiagramme von Smartvote: «Wir wählen etwas smarter, weil wir visuell vorgestellt bekommen, wofür Personen in verschiedenen Politikbereichen stehen». Insgesamt konstatiert Wolf Linder ein Doppelgesicht der Digitalisierung von Demokratie. Bezogen auf politische Meinungen, Fakten und Interpretationen gebe es viele neue Akteure in der politischen Kommunikation. Die einschlägigen Plattformen seien aber bloss Broker – ohne redaktionelle oder politische Verantwortung. Blasenbildung unter Gleichgesinnten sei verbreitet, mit entsprechender Polarisierung statt mit Austausch. Meinungen würden moralisiert, für Wolf Linder ist eine klare Verschiebung weg von der Verantwortungs- und hin zur Gesinnungsethik feststellbar. «Mehr» und «schneller» sei nicht immer gut für die Demokratie. «Es geht nicht darum, die Demokratie an die Zwänge und Verlockungen der Digitalisierung anzupassen, sondern im Gegenteil um die Frage, welche Digitalisierung wir brauchen, damit Demokratie auch in Zukunft möglich bleibt», mahnte Linder. Für ihn muss die Qualität des demokratischen Dialogs den Ausgangspunkt bilden. «Wir brauchen Inklusion – gerade unterer sozialer Schichten – statt eine Mittelschichtsdemokratie», meinte Linder und plädierte für eine Medienpolitik mit Stärkung redaktionell verantworteter Plattformen. «Demokratie und Digitalisierung sind wie Hund und Katz’. Das Zusammenspiel kann gelingen, hängt aber wesentlich von den Rahmenbedingungen ab.»

Digitaler Generationenkonflikt im analogen Raum

Die Gegenrede blieb nicht aus. Das Forum für Universität und Gesellschaft hatte mit **Isabelle Gerber** (Operation Libero) und **Daniel Graf** (Gründer von We-Collect) zwei Exponenten jener Generation eingeladen, die mit dem Internet aufgewachsen sind und die Möglichkeiten der Digitalisierung im politischen Feld nutzen. «Wir haben mit einer Plattform über 500'000 Unterschriften für 68 Referenden und Initiativen gesammelt» erläuterte Daniel Graf. «Wir sind vollständig digital – und erreichen jene Leute, die ebenfalls digital unterwegs sind», unterstrich Isabelle Gerber.

Er nähme den Fehdehandschuh des geschätzten Wolf Linder gerne auf, meinte Daniel Graf: «Demokratie ist das Versprechen an die Bevölkerung, dass alle eine Stimme haben und mitentscheiden können. Die digitalen Mittel geben uns die historische Chance, die direkte Demokratie zu entwickeln.» Linder habe in einem Punkt recht: wenn wir jetzt nichts machten, gäbe es nach Einführung der E-ID durch den Bund dank E-Collecting eine Welle von Initiativen und Referenden. «Jetzt zu warten, ist ein Problem. Wir müssen schrittweise vorgehen und lernen, mit den neuen Möglichkeiten umzugehen!» Aktuell gäbe es ja einen Gegentrend, ergänzte Gerber: «Für Unterschriften, die auf der Strasse gesammelt werden, wird man bezahlt. Heute sind es mehr als 10 Franken pro Unterschrift! Ein richtiges Kopfgeld.» Moderatorin **Elisabeth Zäch** wollte wissen, was die beiden Organisationen mit den Hunderttausenden von Adressdaten denn tun. Weiterverkaufen? «Die Daten werden sicher nicht verkauft. Dafür stehen wir. Vertrauen ist unser Kapital», versicherte Graf.

«Die digitalen Mittel geben uns die historische Chance, die direkte Demokratie zu entwickeln.» Daniel Graf und Isabelle Gerber

Bildung, Bildung, Bildung

Die Intransparenz der Algorithmen sei allerdings ein Problem, erläuterte Isabelle Gerber. Bestimmte Posts gingen durch die Decke, andere würden kaum sichtbar. Über die Gründe könne man nur mutmassen. «Die Forschung hinkt mindestens fünf Jahre den Entwicklungen hinterher», ärgerte sich Daniel Graf und bot an, für Forschungszwecke sämtliche Daten zur Verfügung zu stellen. Aus übergeordneter Sicht brauche es eben Selektionsprozesse im Netz, wiederholte Silke Adam. Medienbildung sei zentral, «wir müssen lernen, mit diesen Medien umzugehen». Damit war Wolf Linder einverstanden, legte seinerseits zum Schluss aber den Schwerpunkt erneut auf die politische Bildung: «Die Frage ist wirklich, welche Digitalisierung wir brauchen, damit Demokratie auch in Zukunft möglich bleibt!»

Der zweite Teil der Veranstaltungsreihe, [«Qualitätsmedien vor dem Ende?»](#), findet am 31. August 2022 statt. Es gibt noch freie Plätze. Anmeldung [hier](#).