

»FACEBOOK IST DAS OPIUM DES VOLKES«

Politische Meinungsbildung in sozialen Netzwerken als Herausforderung theologischer Ethik

Frederike van Oorschot

Alltagsweltlich ist die Durchdringung von Affektivem und Ethischem evident: Jedes ethische Urteil, jede ethische Handlung ist mindestens in Teilen emotiv motiviert und geprägt.¹ Dies gilt es, für Fragen ethischer Motivation oder Bildung² ebenso zu berücksichtigen wie für die Analyse kommunikativer Diskurse. In der Beschreibung des politischen Diskurses erfährt diese Verschränkung in den letzten Jahren vermehrt Aufmerksamkeit: Auch wenn die Rolle von Emotionen in der Politik seit der Antike Gegenstand philosophischer Reflexion ist, kommt dieser Zusammenhang unter den Schlagworten postfaktischer Politik oder »Politik der Gefühle«³ sozialwissenschaftlich erneut in den Blick.⁴ Bedenken gegen diese Entwicklungen werden auch aus der theologischen Ethik laut: So meldete sich zuletzt Ulrich Körtner mit einem Plädoyer »wider Moralisierung und Emotionalisierung in Politik und Kirche« zu Wort.⁵

¹ Vgl. einführend z.B. die Beiträge in Bernd Harbeck-Pingel/Michael Roth (Hrsg.), *Emotionen und Verhalten in theologischer und philosophischer Perspektive*, TKH 15, Leipzig 2012.

² Vgl. aus psychologischer Perspektive z.B. Jonathan Haidt, *The emotional dog and its rational tail. A social intuitionist approach to moral judgement*, in: *PsRev* 108 (2001), 814–834. Aus theologischer Perspektive vgl. z.B. Michael Roth, *Ist Moral lehrbar? Überlegungen zur ethischen Kompetenz*, in: Bernd Harbeck-Pingel/Michael Roth (Hrsg.), *Emotionen und Verhalten in theologischer und philosophischer Perspektive*, TKH15, Leipzig 2012, 189–202. Neben diesen allgemeinen Überlegungen finden sich Untersuchungen zu einzelnen Emotionen und ihrer theoretischen Rahmung, so z.B. die Studie von Ingolf U. Dalferth/Andreas Hunziker (Hrsg.), *Mitleid. Konkretionen eines strittigen Konzepts*, RPT 28, Tübingen 2007. Weitere Einzeluntersuchungen finden sich in Harbeck-Pingel/Roth, *Emotionen*.

³ Vgl. zum Hintergrund dieses Begriffs bei Josef Haslinger und Martha Nussbaum Ulrich H.J. Körtner, *Für die Vernunft. Wider die Moralisierung und Emotionalisierung in Politik und Kirche*, Leipzig 2017, 44f.

⁴ Vgl. einführend Felix Heidenreich/Gary S. Schaal (Hrsg.), *Politische Theorie und Emotionen*, Schriftenreihe der Sektion Politische Theorien und Ideengeschichte in der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft 23, Baden-Baden 2012.

⁵ Vgl. Körtner, *Vernunft*, insb. 81–89.

Die Veränderung des politischen Diskurses wird begleitet von einer Veränderung der Räume, in denen politische Meinungsbildung stattfindet. So wird z.B. die Bedeutung sozialer Netzwerke für die politische Meinungsbildung auf den ersten Blick empirisch deutlich: Im US-amerikanischen Kontext informierten sich bereits 62% der Bevölkerung primär über soziale Medien über das politische Geschehen,⁶ in Gesamteuropa im Durchschnitt 51%.⁷ In der Schweiz informieren sich fast 70% der 15-16-Jährigen in sozialen Medien über politisches Geschehen.⁸ Dabei führt politische Meinungsbildung in sozialen Netzwerken nachweislich zu einem höheren politischen Engagement online und offline.⁹

In verschiedenen Kontexten wurde dieser Zusammenhang im Blick auf politische Willensbildung untersucht: Eine Studie zur 2015 abgehaltenen schweizerischen Volksinitiative »Millionen-Erbschaften besteuern« legte wiederum offen, dass in der medialen Debatte im Vorfeld bei Twitter – anders als in den traditionellen Medien und bei Google – v.a. ablehnende Stimmen zu Wort kamen, die sich ohne Argument gegen die Vorlage aussprachen.¹⁰ Die Stimmbevölkerung lehnte die Vorlage mit 71% Nein- zu 29% Ja-Stimmen ab. Für die Bundestagswahl 2017 in Deutschland ist nachweisbar, dass über soziale Netzwerke massiv Themen im Wahlkampf geprägt wurden: So lagen die Themen Flüchtlinge, Arbeitsmarkt und Kriminalität in der Wahrnehmung in den sozialen Netzwerken sehr weit vorn und prägten in Folge auch die politischen Debatten offline.¹¹

Auch wenn statistisch keine einlinigen Korrelationen zwischen den Prozessen in sozialen Netzwerken und den politischen Entscheidungen gezogen werden können, wird deutlich, dass sich die mediale und diskursive Landschaft der politischen Meinungsbildung durch soziale Netzwerke massiv verändert. Diese Veränderung trifft einen Kern demokratischen Selbstverständnisses: Soziale Netzwerke verändern den Ort und die Art und Weise, wie Bürgerinnen und Bürger ihre politische Meinung entwickeln und ausbilden.

⁶ Vgl. Jeffrey Gottfried/Elisa Shearer, News use across platforms 2016. PEW Research Center 2016, URL <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-useacross-social-media-platforms-2016/> (Zugriff am 19.09.2018).

⁷ So der Digital News Report des Reuters Institute, URL <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016> (Zugriff am 19.09.2018).

⁸ Vgl. Manuel Puppis (Hrsg.), Medien und Demokratie im Zeitalter der Digitalisierung. Kurzfassung der TA-SWISS-Studie »Medien und Meinungsmacht« der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung, Zürich 2017, 12.

⁹ Vgl. a.a.O., 11.

¹⁰ Vgl. Manuel Puppis u.a. (Hrsg.), Medien und Meinungsmacht, Zürich 2017, 190–197.

¹¹ Vgl. Götz Hamann, Die Oppositionsmaschine. Löhne, Flüchtlinge, Kriminalität: Alle großen Internetplattformen, Facebook voran, fördern die Debatte – aber nicht den Konsens. Was heißt das für Parteien, ihre Themen und die Medien?, URL <http://www.zeit.de/2017/38/digitale-kommunikation-wahlkampf-internet-debatte> (Zugriff am 19.09.2018).

Von dieser politischen Deliberation und der informierten Beteiligung ihrer Bürgerinnen und Bürger lebt die Demokratie.

Im Kontext politischer Ethik ist daher zu klären, wie sich politische Meinungsbildung in sozialen Netzwerken verändert: Fördern soziale Netzwerke durch eine breitere Beteiligung die demokratische Souveränität des Volkes? Oder stehen sie einer freien politischen Meinungsbildung entgegen, wie der Slogan des Graffitis suggeriert, dem der Aufsatz seinen Titel verdankt: Benebelnd, suchthaft in die Eigenlogik ziehend, Kommunikation verhindernd? Dies gilt insbesondere im Blick auf die Bedeutung von Affekten und Emotionen im politischen Diskurs: Denn soziale Netzwerke fördern aufgrund ihrer spezifischen Architektur die Bedeutung emotiver Kommunikation – auch für und im politischen (Online-)Diskurs. Dies ist zum einen technisch bedingt durch die algorithmenbasierte Medienstruktur und beruht zum anderen auf den damit beförderten psychologischen Kommunikationslogiken. Im Ergebnis spielen Emotionen eine zentrale, wenn nicht die tragende Rolle bei der Gewichtung und Verarbeitung von Informationen.

Diesen Fragen wird im Folgenden in einem Dreischritt von medienwissenschaftlicher Analyse, ethischer Reflexion und Handlungsorientierung nachgegangen. Weitere Schnittstellen von politischer Ethik und Digitalisierung – z.B. digitale Räume als Ort politischen Handelns sowohl auf Seiten der Bürger (wie Konzepte von digital citizenship)¹² als auch der politischen Amtsträger (wie Trumps Politik per Twitter) kommen dabei nicht in den Blick.

1. POLITISCHE MEINUNGSBILDUNG IN SOZIALEN NETZWERKEN

1.1 Medienstrukturen und Meinungsbildung – Kultur- und medienwissenschaftliche Analyse

Sozialwissenschaftlich betrachtet findet im politischen Diskurs der Zivilgesellschaft eine Entmachtung der traditionellen Massenmedien als Torhüter (Gatekeeper) öffentlicher Kommunikation zu Gunsten der sog. Intermediären statt.¹³ Als Intermediäre werden Anbieter bezeichnet, die Vermittlungs- und Filteraufgaben im Internet übernehmen, z.B. Suchmaschinen oder die Plattformen sozialer Netzwerke.¹⁴ Aus der sozialwissenschaftlichen Analyse dieser

¹² Vgl. z.B. Caja Thimm/Tobias Bürger (Hrsg.), *Digitale Citoyens. Politische Partizipation in Zeiten von Social Media. Fallanalysen zur politischen Beteiligung in Deutschland, Ägypten und China*, Bonn 2012.

¹³ Vgl. Konrad Lischka/Christian Stöcker, *Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen*, Arbeitspapier im Auftrag der Bertelsmannstiftung, Gütersloh 2017, 11.

¹⁴ Vgl. Lischka/Stöcker, *Öffentlichkeit*, 13.

Prozesse sind drei Spezifika der Kommunikation in sozialen Netzwerken von Interesse.

Die Kommunikationsräume sozialer Netzwerke sind erstens technisch strukturiert, genauer: *algorithmisch* konstituiert. Diese bilden die Architektur der sozialen Netzwerke und bestimmen so die Spezifika aller Kommunikationsprozesse. In sozialen Netzwerken zielt die daraus entstehende Architektur auf Personalisierung: Das betrifft z.B. die Timeline der Ereignisse, Kontaktvorschläge zu Gruppen oder Personen und auch das Ranking der – dem Algorithmus nach – relevantesten politischen Nachrichten und Diskussionen *für mich*.¹⁵ In der politischen Meinungsbildung findet daher eine »algorithmisierte Aufmerksamkeitszuschreibung« statt, bei der Algorithmen als »Relevanzdeuter« fungieren.¹⁶

Die Folge dieser Prozesse wird als Entstehung von »Filterblasen« bezeichnet, so das zweite Spezifikum.¹⁷ Sozialwissenschaftlichen Analysen zeigen hier jedoch keinen eindeutigen Zusammenhang. Auf der einen Seite entsteht durch die Algorithmen nachweislich eine fortschreitende Engführung der angebotenen Informationen: Je nach Suchhistorie, Likes und Profil werden immer nur passende Informationen und Themen angezeigt – die durch weitere Aktivität in den sozialen Medien weiter angepasst und damit immer enger geführt werden. Personalisierung wirkt daher tendenzverstärkend und fördert selbstreferentielle Kommunikationsprozesse. Auf der anderen Seite scheint dieser Effekt nicht zu abgeschlossenen Kommunikationsräumen zu führen, da Publikumsüberschneidungen zwischen den Kommunikationskanälen bestehen.¹⁸ Tendenzen zur gesellschaftlichen Fragmentierung sind gleichsam in vielen Ländern erkennbar.¹⁹ Meines Erachtens ist es daher treffender, im Blick

¹⁵ Zu den Kriterien der Relevanzzuschreibung und Aufmerksamkeitszuschreibung bei verschiedenen Intermediären vgl. Lischka/Stöcker, *Öffentlichkeit*, 19–27.

¹⁶ Lischka/Stöcker, *Öffentlichkeit*, 20f, 25.

¹⁷ Der Begriff wurde von Eli Pariser geprägt (Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*, New York 2011) und findet seither weiter Verbreitung. Vgl. z.B. die Übersicht bei Lischka/Stöcker, *Öffentlichkeit*, 37. Andere Analysen arbeiten mit den Begriffen »mini publics« und der daraus entstehenden »platform society«. Caja Thimm, *Digitale Öffentlichkeit und Demokratie*, in: *TV Diskurs* Nr. 80, 21 (2017), 44–47, hier: 46.

¹⁸ Vgl. z.B. Pablo Barbera, *How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.* Working paper, URL http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf (Zugriff am 09.09.2018); Jesse M. Shapiro u.a., *Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics.* Washington 2017, URL <https://www.brown.edu/Research/Shapiro/pdfs/age-polars.pdf> (Zugriff am 19.09.2018). Für einen Überblick auf die Debatte vgl. Lischka/Stöcker, *Öffentlichkeit*, 37–40.

¹⁹ Vgl. Kurt Imhoff u.a. (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit. Mediensymposium*, Wiesbaden 2013; Birgit Stark u.a. (Hrsg.), *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*, Düsseldorf 2017.

auf das Phänomen von einem *Trichtereffekt* zu sprechen: Die algorithmisch strukturierte Interaktion führt zu einer fortschreitenden Engführung fragmentierter Kommunikations- und Resonanzräume, ohne dass diese in sich abgeschlossen sind.

Ermöglicht werden diese Prozesse drittens durch das Ansammeln und die Auswertung großer Datenmengen (Big Data). Jedes Login, jede Bewegung mit dem Handy in der Tasche, jeder Einkauf mit Kreditkarte, jeder Tweet – jede Handlung mit Hilfe internetaffiner Technologie hinterlässt eine Datenspur, die in der Gesamtheit ein sehr präzises *digitales Ebenbild* ergeben. Im Zusammenhang von politischer Meinungsbildung und sozialen Netzwerken ist die Firma Cambridge Analytica derzeit ein prominentes Beispiel:²⁰ Im US-Wahlkampf stellte sie Trumps Wahlhelfern eine App bereit, die die politische Einstellung und den Persönlichkeitstyp jedes Gesprächspartners berechnen kann – selbstverständlich inklusive typgerechter Gesprächsleitfäden. Untersuchungen dieses psychologischen Targetings zeigen, dass die Quote derjenigen, die nach persönlich zugeschnittener Werbung auch danach handeln (sog. Konversionsrate), um unglaubliche 1400% steigt.²¹ Ähnliches ist für den Brexit-Entscheid nachgewiesen worden.²² Hier wird die politische Bedeutung auch einer legalen Nutzung von Big Data unübersehbar, die sozialwissenschaftlich als *social engineering* beschrieben wird.²³ Nicht berührt ist durch eine solche Nutzung der Daten die ethisch ebenfalls hoch virulente Frage nach illegalen Formen der Beeinflussung und die damit verbundenen Fragen des Datenschutzes.

1.2 Kommunikationslogiken sozialer Netzwerke –

Kommunikationswissenschaftliche und -psychologische Analyse

Die skizzierte Architektur umreißt die äußeren Bedingungen der Kommunikation in sozialen Netzwerken. Im Blick auf die Logiken der Kommunikation selbst lassen sich kommunikationswissenschaftlich und -psychologisch drei Spezifika feststellen.

Erstens sind die Interaktionen in sozialen Netzwerken primär auf Sozialität ausgerichtet. Kommen sie als Räume politischer Meinungsbildung in den Blick, zeigt sich ein eigentümlicher *Zusammenhang von Information und Identitätsmanagement*: Information kommt nur aus der Perspektive des eigenen

²⁰ Hannes Grassegger/Mikael Krogerus, Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. Der Psychologe Michal Kosinski hat eine Methode entwickelt, um Menschen anhand ihres Verhaltens auf Facebook minutiös zu analysieren. Und verhalf so Donald Trump mit zum Sieg, URL <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/?reduced=true> (Zugriff am 19.09.2018).

²¹ Ebd.

²² Vgl. z.B. Jan-Hindrick Schmidt, Social Media, Wiesbaden 2018, 61–74.

²³ Vgl. Jilles L. J. Hazenberg/Andrej Zwitter, Network Governance im Big Data- und Cyber-Zeitalter, in: ZEE 61 (2017), 184–209.

Ichs in den Blick und ist immer auch Medium der Selbstdarstellung.²⁴ Ich bin, was ich like – das digitale Selbst konstituiert sich aus seinen sichtbar gemachten Vernetzungen, auch politischer Natur.²⁵ Interaktionen sind daher in einem hohen Maß von privaten Inhalten geprägt und zugleich Teil einer öffentlichen Meinungsbildung. Inhaltliche Exaktheit ist den Zielen authentischer Identitätsbildung und sozialem Erfolg (in Form von möglichst vielen Clicks) dabei zumeist untergeordnet.

Dieses Identitätsmanagement ist zweitens durch die Struktur der Plattformen auf emotive Kommunikation ausgerichtet: Intermediäre Plattformen wie Facebook und Twitter sind auf zügige und impulsive Reaktionen ihrer Nutzer, sog. System-1-Reaktionen nach Kahnemann, ausgerichtet.²⁶ Tendenziell unerwünscht sind dagegen sog. System-2-Reaktionen, die langsam erfolgen und mit Anstrengung verbunden sind. Nur so werden kontinuierlich ökonomisch verwertbare Nutzerdaten erzeugt. Soziale Medien können daher als »reaktionsschnelle Emotionsmedien«²⁷ betrachtet werden: Auf die Gewinnung und den Verkauf möglichst umfangreicher persönlicher Daten ausgerichtet, zielen soziale Medien bereits aus ihrer Struktur selbst heraus auf emotive und affektive Reaktionen. Denn emotional aufgeladene Beiträge provozieren nachweislich mehr Reaktionen als nicht emotionale.²⁸ Der rationale Diskurs, sorgfältiges Abwägen oder umfassendes Argumentieren wiederum erzielen wenig »Gewinn« und verschwinden entsprechend zügig von der digitalen Bildfläche. So zeigte z.B. eine Studie zur Bundestagswahl in Deutschland, dass in sozialen Medien mit großem Abstand Themen und Posts verbreitet wurden,

²⁴ Manuel Castells, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, in: *International Journal of Communication* 1 (2007), 238–266; Jan Schmidt, *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, Köln 2011, 73–106.

²⁵ Vgl. Christoph Neuberger, *Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick*, in: ders./Volker Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*, Wiesbaden 2011, 33–96.

²⁶ Zur Differenzierung dieser Reaktionsformen vgl. Daniel Kahnemann, *Thinking, Fast and Slow*, London 2011; Zur Bedeutung dieser Unterscheidung in sozialen Netzwerken vgl. Lischka/Stöcker, *Öffentlichkeit*, 31; Thimm, *Öffentlichkeit*, 45.

²⁷ Vgl. Mark Eisenegger, *Vorwort. Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit - professionelle Informationsmedien nötiger denn je!*, in: *Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft* (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2017 Schweiz*, Basel 2017, 7–16, hier: 13.

²⁸ Vgl. Stefan Stieglitz/Linh Dang-Xuan, *Impact and Diffusion of Sentiment in Public Communication on Facebook*. ECIS 2012 Proceedings, 98, URL <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/98> (Zugriff am 19.09.2018). Einen Überblick über weitere Analysen dieses Zusammenhangs bietet Lischka/Stöcker, *Öffentlichkeit*, 29–31. Zum neurowissenschaftlichen Hintergrund vgl. Petra Schaper-Rinkel, *Auf dem Weg zu einer neurowissenschaftlichen Gouvernementalität? Zu den Konturen einer neuen Emotionen-Politik*, in: Heidenreich/Schaal, *Theorie*, 255–270.

die mit Angst oder Wut besetzt wurden.²⁹ Zudem geben die algorithmischen Strukturen zumeist duale Reaktionen vor (Like/Dislike). Dadurch verkürzt sich zum einen noch einmal die Reaktionszeit – wodurch in kürzerer Zeit mehr Daten gewonnen werden können. Die Architektur sozialer Netzwerke führt folglich zur Prägung *emotiv ausgerichteter Kommunikationsräume*. Zum anderen wirkt die Architektur sozialer Medien dadurch tendenziell biasverstärkend. Zum skizzierten Trichtereffekt tritt daher das Auseinanderdriften der Kommunikationstrichter hinzu. Das vorrangige Ziel der Kommunikation ist dabei weder in einem (politischen) Kompromiss noch einem konstruktiven Ergebnis zu sehen, sondern liegt vor allem im emotionalen Ausdruck.³⁰ Dies wird auch daran deutlich, dass die Adressierung politischer Institutionen, bzw. die Überführung der Diskussion in politisches Handeln in den meisten Interaktionen ausfällt.³¹

Ein dritter Aspekt berührt den Wissensbegriff. Die Verbreitung von Fake-News und die Debatten um postfaktische Kommunikation³² zeigen, dass für eine emotiv motivierte identitätskonstruierende Diskussion inhaltliche Exaktheit nicht unbedingt ein Kriterium ist. Im Zuge der oben beschriebenen emotiven und reaktionsschnellen Kommunikation haben sich die Marker erfolgreicher – auch politisch erfolgreicher – Kommunikation entsprechend verschoben. Nach Thimm kommt es so zu einer Verflachung der Diskurse, die zunehmend emotiv statt argumentativ geprägt sind.³³ Dies verstärkt sich dadurch, dass überdurchschnittlich viele Artikel geliked oder verlinkt werden, von denen nur die Überschriften gelesen wurden.³⁴ Durch die algorithmengesteuerte Priorisierung treten in Folge insbesondere die Akteure als Meinungsmacher hervor, die viele Artikel geteilt und mit hoher statistischer Wahrscheinlichkeit keinen Artikel gelesen haben. So kommt es zu einer signifikanten *Divergenz von »inhaltlicher Qualität und algorithmischer Relevanz«*.³⁵ Daneben führt die personale Strukturierung sozialer Medien zu einer neuen Perspektive auf das vorhandene Wissen: »Nicht mehr eine objektive Wissensmenge [...], sondern die eigene Stellung innerhalb des umgebenden Netzwerkes stellt die Basis dar, von dem aus die Welt erschlossen werden soll.«³⁶ Dieser Prozess kann als *Reperspektivierung des Wissens* bezeichnet werden. Anbieter und Nutzer sind dabei nicht mehr zu trennen, wie Bruns Neologis-

²⁹ Vgl. Hamann, Oppositionsmaschine.

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Vgl. Matthias Möhring-Hesse, In Gesellschaft der Daten. Demokratische Beteiligung und Demokratisierung, in: AMOS International 12 (2018), 10–17, hier: 15.

³² Vgl. zum Begriff und seiner Geschichte Körtner, Vernunft, 9–15.

³³ Vgl. Thimm, Öffentlichkeit, 45.

³⁴ Vgl. Lischka/Stöcker, Öffentlichkeit, 11.

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Alexander Filipović, Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation?, in: ComSoc 46 (2013), 192–208, hier: 198.

mus des Producers zum Ausdruck bringt.³⁷ Dazu kommt es zum psychologischen Phänomen der sog. Bestätigungsverzerrung: Wissenslücken werden bevorzugt mit Informationen ausgefüllt, die zu bestehenden Überzeugungen passen.³⁸ Der strukturell angelegte Trichtereffekt wird somit aus psychologischen Gründen weiter verstärkt.

2. ZUR ETHISCHEN REFLEXION

»Facebook ist das Opium des Volkes?« Suchthaft in die Eigenlogik ziehend? Beruhigend das Andere ausschließen und in einer eigenen Welt versinkend? Auf der Ebene der Wirkungen von Opium und sozialen Netzwerken bekräftigt die Analyse die Intuition des Graffiti-Künstlers. Beschreibung dieser Art finden sich seit einigen Jahren vermehrt in der Literatur und spätestens seit dem Brexit und der US-amerikanischen Wahl 2016 auch in den Feuilletons der großen Zeitungen. Wurden die Chancen digitaler Kommunikationsräume noch vor wenigen Jahren nahezu messianisch gefeiert – etwa im Zusammenhang mit dem sog. arabischen Frühling – stehen jetzt die Kritiker dieser Entwicklungen im Vordergrund, mitunter mit apokalyptisch anmutenden Folgerungen. Die Debatte um eine wissenschaftlich-ethische Beurteilung beginnt jedoch gerade erst.

Gegen pauschalen Alarmismus ist zunächst zu fragen, welche Aspekte im engeren Sinn ein ethisches Problem darstellen und was einfach nur neu ist – oder vielleicht auch gar nicht so neu. Viele Phänomene sind inzwischen zu »Hintergrundrealitäten« des täglichen Lebens geworden.³⁹ Allen Phänomenen sind konstitutive Wechselwirkungen zwischen technischer Strukturierung – konstituiert durch Algorithmen und Big Data basierter Datenauswertung – und kommunikationspsychologischen Effekten emotiver Kommunikation und Wissens zu eigen. Im Folgenden kommen vier ethische Probleme in den Blick, die sich in dieser Wechselwirkung für politische Meinungsbildung ergeben.

2.1 Prediktion und Entscheidungsfreiheit

»Auf statistischen Korrelationen basierende Algorithmen wissen mehr über das Verhalten, Fühlen und Denken, die Vergangenheit und Zukunft einer Person als diese selbst.«⁴⁰ Die umfassende Datensammlung und die auf dieser Grundlage erstellte nahezu fehlerlose Rekonstruktion von Individuen erfordert Nachdenken über Freiheit und insb. die Wahlfreiheit im digitalen Raum. Die Nutzung dieses Wissens durch sog. social engineering und die bereits genannte Konversionsrate von 1400% nach psychologischem Targeting ver-

³⁷ Vgl. a.a.O., 194.

³⁸ Vgl. Lischka/Stöcker, Öffentlichkeit, 31.

³⁹ Hanna Reichel, Transparenz, Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft. Die globale Überwachungsgesellschaft im 21. Jahrhundert, in: ZEE 60 (2016), 102–116, hier: 105.

⁴⁰ A.a.O., 106.

deutlicht das Problem. Dass freie Meinungsbildung ein demokratietheoretisches Ideal ist, wird so deutlich – und messbar – wie kaum zuvor. Verbunden mit diesen Formen der Einflussnahme sind die Gefahren der durch Big Data entstehenden Transparenz der Nutzer von Social Media. Diese besteht zum einen in der möglichen Überwachung durch die technischen Strukturen. Dabei bleiben die Akteure häufig unerkannt, da die Strukturen der meist privatwirtschaftlichen Organisationen nicht einsehbar sind und mögliche Weiterleitungen der Daten nicht immer offen liegen. Prominentestes Beispiel aus der jüngsten Zeit ist der sog. Facebookdatenskandal. Neben dieser Beeinflussung wird zudem die Wahlfreiheit durch den von Algorithmen ausgerechnete Zugschnitt der angebotenen Wahlmöglichkeiten begrenzt. Alexander Filipović sieht dadurch die Freiheit der öffentlichen Kommunikation als solche gefährdet: Durch die Abhängigkeit der Medien von Algorithmen bestehe nur eine »Freiheit von anderen«, nicht jedoch die »Freiheit mit anderen.«⁴¹ Eine freie Meinungsäußerung sei daher in diesen Kommunikationsmedien nicht zu realisieren. Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch die Medienwissenschaftler Horst Pöttker⁴² und Petra Grimm⁴³.

Zur ethisch-theologischen Interpretation dieses Spannungsfeldes wird gegenwärtig die Vorsehungslehre herangezogen, insb. in Bezug auf Gottes Allwissenheit. So parallelisiert der Ethiker Peter Dabrock: »Wie bei Big Data besitzt Gott Algorithmen und eine Menge Daten. Gottes Algorithmen sind so komplex, und seine Datenmenge ist im wahrsten Sinne des Wortes schier unendlich, sodass seine Vorhersagen [...] schlicht und einfach immer zutreffen. Meine Handlungsfreiheit dürfte genauso wenig leiden, wie mein Gefühl im Erlanger Plattenladen, mich frei für eine CD zu entscheiden, auch wenn Amazon das vorhersagt.«⁴⁴ In dieser Parallelität ver helfe die Vorsehungslehre zu einer kritischen Beleuchtung von Big-Data: Nichts außer Jesus Christus darf sich als totale Ordnung etablieren – auch nicht totale Transparenz und Berechenbarkeit.⁴⁵ Die Differenzsensibilität der Kirche hilft nach Dabrock zu erkennen, wo Big-Data-basierte Strukturen wie Gott sein wollen. Ähnlich argumentiert der Theologe Christian Schwarke: Ausgehend von einem propheti-

⁴¹ Filipović, Enge, 198f.

⁴² Die Digitalisierung führe zu einem Verlust notwendiger Freiheitsgrenzen öffentlicher Kommunikation, welche die Kommunikationsfreiheit als solche gefährde. Horst Pöttker, Kommunikationsfreiheit im digitalen Zeitalter. Zwölf Thesen, in: ComSoc 49 (2016), 347–353, hier: 350f.

⁴³ Petra Grimm definiert als eine Aufgabe der Medienethik: »3. Wir müssen uns entschiedener über die Bedeutung von personalisierten Informationen und Nachrichten durch Suchmaschinen und sog. soziale Medien Gedanken machen. Eine freie Meinungsbildung ist in »Filterbubbles« nicht möglich. [...]«, URL <https://www.digitale-ethik.de/institut/digitale-ethik/> (Zugriff am 19.09.2018).

⁴⁴ Peter Dabrock, Geheimnis, Freiheit, Verzeihen. Warum Big Data an die Lehre von der Vorsehung erinnert, in: Zeitzeichen 11 (2014), 20–23, hier: 22.

⁴⁵ Vgl. a.a.O., 23.

schen Selbstverständnis können durch die Perspektive der Providenzlehre innerweltliche Strukturen aufgedeckt werden, die bisher Gott zugeschrieben wurden. Die Zuschreibung von Allwissenheit und Prädestination für technische Strukturen und die im Hintergrund stehenden Akteure müsse zum Widerstand führen, wenn diese als freiheitsbedrohend wahrgenommen werden.⁴⁶ Gegen diese Modelle ist einzuwenden:⁴⁷ Die Parallelisierung von innerweltlichen Strukturen und Gottes Vorsehung gründet auf einem falschen Verständnis beider und verkenne die fundamentale Differenz der zu Grunde liegenden Interessen. Gottes Wissen um seine Geschöpfe ist Teil seiner liebenden Fürsorge und Begleitung – Big-data-basierte Vorhersagen und Steuerungen zielen auf ökonomischen Gewinn oder politischen Einfluss. Daher muss die Strukturparallele zwischen Providenzlehre und big-data-basierten Freiheitseinschränkungen vielmehr als parallele Spannungsfelder beschreiben werden. In dieser Brechung hilft die bestehende kritische Diskussion zur Vorsehungslehre, Probleme und Gefahren von Big-Data herauszuarbeiten: z.B. durch die theologische Sensibilität für die Existenz von verborgenen Machtstrukturen, das Wissen um die Ambivalenz der Allwissenheit (vgl. Ps 139) oder den Umgang mit kontrafaktischen Erfahrungen.

Neben der Perspektivierung des Spannungsfeldes von Prediktion und Entscheidungsfreiheit durch die Providenzlehre ist eine Auseinandersetzung mit der hinter Big-Data stehenden Anthropologie von Nöten. Was bedeutet Menschsein, was Individualität? Denn die Verrechenbarkeit des Menschen durch Big Data lebt von der Annahme prinzipieller Uniformität – aller angeblichen Personalisierung zum Trotz.⁴⁸ Dabrock verweist dagegen auf die Kreativität des Menschen, die sich als Neuartiges und »Unverrechenbares« als Gegenwurf zur Algorithmik ins Spiel bringt.⁴⁹ Welchen Menschen sehen die Daten – und was ist der Mensch mehr als seine Daten? Diesen Fragen nachzugehen ist nicht nur für die politische Ethik erforderlich, sondern gerade im Kontext einer gesamttheologischen Auseinandersetzung mit Digitalisierungsprozessen fruchtbar.

2.2 Fragmentierung und Gemeinschaft

Ein zweites ethisches Problem betrifft die Spannung zwischen der Gemeinschaft der Bürger und der fortschreitenden Fragmentierung der Kommunikationsräume durch den Trichtereffekt und ihr Auseinanderdriften. Fragmentierung von gesellschaftlichen Kommunikationsräumen ist der Sache nach nicht

⁴⁶ Vgl. Christian Schwarke, Ungleichheit und Freiheit. Ethische Fragen der Digitalisierung, in: ZEE 61 (2017), 210–221, hier: 215. Gegen diese enge Verzahnung von Providenz und Prädestination wendet sich Dabrock explizit. Vgl. Dabrock, Geheimnis, 23.

⁴⁷ Ähnliche Einwände formuliert Hanna Reichel, allerdings bisher nicht in publizierter Form.

⁴⁸ Vgl. eine ähnliche Argumentation bei Schwarke, Ungleichheit, 215.

⁴⁹ Dabrock, Geheimnis, 23.

neu – ein FAZ-Leser hat schon vor 10 Jahren wenig Realität mit einem BILD-Leser geteilt. Neu sind jedoch sowohl Tempo und Intensität der Verengung als auch der durch Big Data ermöglichte exakte Zuschnitt – heute liest jeder seine eigene personalisierte Zeitung. So werden nicht nur Ereignisse unterschiedlich wahrgenommen, sondern auch die Wahrnehmung dessen, was überhaupt passiert, variiert in den Kommunikationsräumen. Dadurch führt der Trichter-effekt zu einem Verlust von Alteritätserfahrung: Wir begegnen nie dem »Anderen«, sondern nur unseresgleichen, formuliert der Philosoph Byung-Chul Han treffend.⁵⁰ Stattdessen spiegelt sich das Selbst und wird somit subtil stabilisiert.

Verbunden mit dem Auseinanderdriften der Kommunikationsräume steht die demokratische Gemeinschaft in der Gefahr, dass ihre Bürger sich zunehmend nur als Teile kleinerer Gruppen verstehen und die Identifikation als Bürger eines Staates zunehmend abnimmt. Han bezeichnet diese Koexistenz als Schwarm, eine Ansammlung von Ichs.⁵¹ Filipović spricht daher von »vernetzte[m] Individualismus«. ⁵² Sozialethisch ist das Verständnis von Gemeinschaft zu reflektieren: Wie prägt die Onlinegemeinschaft das Verständnis analoger Gemeinschaft? Können demokratische Prozesse, die von Kompromissen leben, noch funktionieren in Umgebungen, die nach dualen Logiken strukturiert sind? Was ist nötig, dass der Fragmentierung nicht chauvinistischer Nationalismus entgegen gesetzt wird? Welche Bilder und Interpretamente kann theologische Ethik dazu beitragen?

Ein solches Bild bietet Paulus im 12. Kapitel des 1. Korintherbriefs: »Denn wie der Leib *einer* ist und doch viele Glieder hat, alle Glieder des Leibes aber, obwohl es viele sind, *einen* Leib bilden, so auch Christus. [...] Und wenn das Ohr sagt: Weil ich nicht Auge bin, gehöre ich nicht zum Leib, gehört es nicht dennoch zum Leib? Ist der ganze Leib Auge, wo bleibt das Gehör? Ist er aber ganz Gehör, wo bleibt dann der Geruchssinn? [...] Wäre aber alles *ein* Glied, wo bliebe der Leib? Nun aber gibt es viele Glieder, aber nur *einen* Leib.«⁵³ Zwar ist die Gesellschaft nicht die Gemeinschaft der Heiligen und das christozentrische Bild der Gemeinde darf nicht funktionalisiert werden. Als ein sprachliches Bild und Interpretament von Gemeinschaft darf der Text jedoch ernst genommen werden. Als solches entfaltet es integrierende Kraft und widerspricht dem Bild des Schwarms. Paulus zeigt zum einen, dass Gemeinschaft nicht Verlust von Pluralität, sondern das Gegenteil bedeutet. Jedes Teil hat gerade in seiner Unterschiedenheit seinen Wert. Zugespitzt auf politische Deliberation bedeutet das, dass die unterschiedlichen Kommunikationsräume mit ihren engen Resonanzen ihr Recht haben – solange sie nicht zum einzigen

⁵⁰ Byung-Chul Han, Im Schwarm. Ansichten des Digitalen, Fröhliche Wissenschaft, Berlin 2013, 33–39.

⁵¹ Vgl. a.a.O., 18–25.

⁵² Vgl. Filipović, Enge, 195.

⁵³ Verse 12, 16f, 19f; zitiert nach der Zürcher Übersetzung von 2007.

sozialen und politischen Bezugspunkt werden.⁵⁴ Denn der Text zeigt zum anderen, dass Gemeinschaft von aufeinander bezogenen Alteritäten lebt. Kein Teil der Gemeinschaft kann sich von den anderen Teilen lossagen, nur auf sich ausgerichtet sein und sich als einzigen Maßstab nehmen.

Ethisch-hermeneutisch ist interessant, dass Paulus zur Überwindung der Konflikte in Korinth ein sprachliches *Bild* entwickelt – er nutzt die ästhetische Kraft eines Bildes, in das die Gemeinde sich hineinlesen kann. Dem Bild traut er ausreichend Integrationskraft für Pluralität zu, mit dem Bild zielt er auf die affektive Dimension der Gemeinschaftsbildung. Hier zeigt sich – neben aller Gefahren – das Potential nichtdiskursiver Kommunikation in Verwebung von Ästhetik und Affekt, das in der theologischen Ethik gerade im Blick auf Digitalisierungsprozesse weiterer Reflexion bedarf. Solche Bilder zu finden, ist eine der dringendsten politischen Aufgaben der Zeit. Christliche Bilder in diesem Diskurs vor Augen zu malen und zur Diskussion zu stellen, ist eine Aufgabe theologischer Ethik.

2.3 Agency politischer Meinungsbildung

Ein drittes Problem entsteht im Blick auf das Subjekt politischer Meinungsbildung angesichts algorithmisierter Relevanzzuschreibungen: Wer moderiert politische Diskussionen, setzt Themen, unterscheidet zwischen wichtig und unwichtig? In den sozialen Netzwerken übernehmen dies selbstlernende Algorithmen. Die letzten Wahlkämpfe haben gezeigt, dass die entstehenden offenen Felder in jedem Fall besetzt werden – nicht selten von social bots, die gezielt Themen setzen oder verstärken und somit empfindlich auf Prozesse politischer Meinungsbildung einwirken.

Der Soziologe Bruno Latour formuliert die These, dass der Mensch in algorithmengesteuerten Systemen nicht als eigenständiges Subjekt beschrieben werden kann, sondern lediglich als Akteur im Verbund mit Algorithmen.⁵⁵ In der Robotik (insb. bei Formen Künstlicher Intelligenz) und im Blick auf sog. autonome Systeme (wie selbstfahrende Autos oder Instrumente zur autonomen Kriegsführung) wird diese These bereits ethisch reflektiert. Hier wird verantwortete Governance gefordert im Sinne einer »bedeutsamen[n] mensch-

⁵⁴ Dieses Eigenrecht bedeutet eben nicht eine Eigengesetzlichkeit im Sinne von Barman 1, wie sie oben bereits abgelehnt wurde. Die Kommunikationsräume haben ihr Recht als Teil einer pluralen demokratischen Ordnung, die dadurch aufeinander bezogen bleiben und keine Ausschließlichkeit beanspruchen können. Eine ähnliche positive Würdigung der Filterblasen äußert Roberto Simanowski im Anschluss an Jean-Luc Nancy, bisher im essayistischen Stil. Entscheidende Unterschiede zum paulinischen Bild liegen jedoch in der Begründung der gesellschaftlichen Integrität. Vgl. Roberto Simanowski, Teile auf Facebook, überwinde deine Kultur!, URL <https://www.nzz.ch/feuilleton/facebook-hebt-die-filterblase-auf-ld.1348024> (Zugriff am 19.09.2018).

⁵⁵ Vgl. Bruno Latour, *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford 2005, insb. 63–87.

liche[n] Kontrolle«. ⁵⁶ Braucht es diese Debatte nicht auch im Blick auf algorithmisch gesteuerte Prozesse politischer Deliberation? Was bedeutet eine Dekonstruktion des Subjektbegriffs für das Verständnis demokratischer Souveränität?

Hier wird die Gefahr der Manipulation besonders deutlich. Diese liegt zum einen innerhalb sozialer Netzwerke – z.B. durch social bots, die gezielt Themen setzen oder verstärken und so auf Prozesse politischer Meinungsbildung einwirken. Zum anderen kann die Nutzung der Netzwerke selbst manipulative Kraft entfalten: Fungieren die Netzwerke in der marxischen Wendung des Titels als *Opium des Volkes*, dessen sich die Nutzer selbst bedienen, um ihre Welt auf sich zuzuschneiden? Oder werden sie in Lenins Formulierung als *Opium für das Volk* eingesetzt, als Machtmittel Einzelner zur Ruhigstellung der Masse? Akteur, Ziel und Medium dieser Manipulationen gilt es ethisch zu analysieren und zu bewerten.

2.4 Information, Emotion und Wissen

Eine vierte Herausforderung betrifft den Wissensbegriff selbst: Die in sozialen Netzwerken verbreiteten Informationen bilden die Grundlage politischen Wissens und damit politischer Entscheidungen eines breiten Teils der Bevölkerung, wie einführend dargestellt. Handelt es sich dabei im emotiv ausgerichtete Kommunikationsräume, deren Informationen allein aus der Perspektive des Ichs in den Blick kommen und durch die Suche nach Bestätigung verzerrt werden, stellen sich vielfältige Anschlussfragen für die politische Ethik. Umso mehr, als sozialwissenschaftliche Analysen deutlich machen, wie stark diese emotiv orientierten Kommunikationslogiken zunehmend die politische Kommunikation offline prägen. ⁵⁷ Diese Phänomene sind allesamt nicht neu, prägen jedoch mit einer neuen Wucht den politischen Diskurs.

Auf die Gefahren einer solchen Emotionalisierung der Politik wurde und wird vielfach hingewiesen. ⁵⁸ Angesichts der unlösbaren Verflechtung von Rationalität und Emotion reichen diese Mahnungen zur Vernunft jedoch nicht aus: ⁵⁹ Ethisch ist an dieser Stelle die Reflexion über das Zusammenspiel von Vernunft und Emotion gefordert, das die Notwendigkeit intersubjektiver öf-

⁵⁶ Anja Dahlmann, Militärische Robotik als Herausforderung für das Verhältnis von menschlicher Kontrolle und maschineller Autonomie, in: ZEE 61 (2017), 171–183, hier: 181. Vgl. Peter Dabrock, Wenn Autos Menschen fahren. Warum die wirklichen ethischen Probleme des autonomen Fahrens jenseits der Trolley-Probleme lauern, in: ZEE 61 (2017), 83–88; vgl. Schwarke, Ungleichheit, 217f.

⁵⁷ Vgl. Paula Diehl, Über Effekt, Affekt und Affizierung in der Politik, in: Heidenreich/Schaal, Theorie, 155–176; Gerhard Göhler, Die affektive Dimension der Demokratie. Überlegungen zum Verhältnis von Deliberation und Symbolizität, in: Heidenreich/Schaal, Theorie, 235–254.

⁵⁸ Vgl. die Zusammenfassung bei Körtner, Vernunft, 41–56.

⁵⁹ Vgl. zur Debatte im Überblick Felix Heidenreich, Versuch eines Überblicks. Politische Theorie und Emotionen, in: Heidenreich/Schaal, Theorie, 9–26.

fentlicher Vernunft mit bestehenden Überlegungen zur Struktur moralischer Motivierbarkeit und Emotion verbindet.⁶⁰ Anschlussfähig wäre beispielsweise der Versuch von Florian Weber, das Konzept der öffentlichen Vernunft – in der Tradition Habermas' auf die Trennung von Emotion und Deliberation abzielend⁶¹ – im Blick auf diese Verunsicherung zu reformulieren. Dazu sind sowohl die »(identitäts-)politische Voraussetzungen von politischer Partizipation [zu] klären« als auch das »(ethisch) eng geführte [] Konzept des politischen Argumentierens und Begründens [zu] revidieren«.⁶² Daneben müssen nicht-rationale Bestandteile politischer Kommunikation stärker in den Blick genommen werden. Angerissen wurde dies bereits im Blick auf mögliche Bilder politischen Zusammenhalts, aber auch Symbole als Sprache und Formen der Repräsentation bedürfen vermehrt der Reflexion.⁶³

Die in den Veränderungen des Wissensbegriffs impliziten Anfragen betreffen daneben auch das Selbstverständnis von Wissenschaft. Denn die skizzierten Spezifika der Kommunikationslogik betreffen nicht nur die bisherigen Grundannahmen über politische Meinungsbildung, sondern auch Grundannahmen unseres Argumentierens in Lehre und Forschung. Was bedeutet Wahrheit, was ist Wissen? Daneben stellt die Algorithmisierung den Wissenschaftsbegriff als solchen in Frage. Exemplarisch sei der Forschungsdirektor von Google, Peter Norvig, zitiert: »All models are wrong, and increasingly you can succeed without them. This is a world where massive amounts of data and applied mathematics replace every other tool that might be brought to bear. Out with every theory of human behavior, from linguistics to sociology. Forget taxonomy, ontology, and psychology. Who knows why people do what they do? The point is they do it, and we can track and measure it with unprecedented fidelity. With enough data, the numbers speak for themselves.«⁶⁴ Wie sind die Ansätze dieser Denkweise in den sog. digital humanities dabei zu bewerten? Was bedeutet Wissenschaft unter diesen Vorzeichen?

⁶⁰ Ansätze einer solchen Verbindung entwickelt z.B. Johannes Fischer im Blick auf den Begriff der Menschenwürde. Johannes Fischer, Menschenwürde, Rationalität und Gefühl, in: Dalferth/Hunziker, Mitleid, 49–65.

⁶¹ Eine umfassende Analyse bietet Florian Weber, Unterkühlter Diskurs. Zum Verhältnis von Emotion und Deliberation bei Jürgen Habermas, in: Heidenreich/Schaal, Theorie, 199–215.

⁶² Weber, Diskurs, 211.

⁶³ Vgl. Göhler, Dimension, insb. 242f. 245–249.

⁶⁴ Chris Anderson, The End of Theory. The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete, in: Wired 16.07.2008, URL <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/> (Zugriff am 19.09.2018).

3. »DIGITAL FIRST. BEDENKEN SECOND«?

Der Wahlkampfslogan der FDP von 2017 trifft die Situation zumindest empirisch: Die Entwicklungen der Digitalisierung laufen sowohl dem ethischen Bedenken als auch den daraus möglicherweise resultierenden Bedenken voraus. Im Blick auf die politische Meinungsbildung in sozialen Netzwerken ist vor dem Hintergrund der Analysen und Reflexion festzuhalten, dass eine überwiegend in sozialen Netzwerken stattfindende politische Meinungsbildung kritisch zu beurteilen ist. Mit dem im Titel zitierten Graffito gesprochen: Sie wirkt potentiell benebelnd, in die Eigenlogik ziehend, das Andere ausschließend. Wie kann ethisch verantwortetes Handeln vor diesem Hintergrund aussehen?

- (a) Auf politischer Ebene besteht erstens legislativer Bedarf zur Erhellung der Algorithmenlogiken – auch wenn dies durch die privatwirtschaftliche und transnationale Organisation eine hochkomplexe juristische Aufgabe darstellt. Dass legislative Steuerung doch greifen kann, zeigt aber z.B. das Urteil des deutschen Bundesgerichtshofs zur Offenlegung des Algorithmus zur Berechnung von Kreditwürdigkeit vom 28.1.2014 oder die durch die Europäische Datenschutzgrundverordnung angestoßene Debatte, die selbst bei Facebook Wirkung zeigte. Mehr Transparenz ermöglicht sodann die juristische und ethische Auseinandersetzung zur Steuerung des vorgestellten Trichtereffekts, aber auch mit möglicher Manipulation in sozialen Netzwerken. Zweitens ist die Entwicklung alternativer Technologien zu fördern. Aussichtsreich scheinen Blockchain-basierte Modelle: Diese werden nicht von intermediären Plattformen gesteuert, sondern die Daten werden lokal gespeichert, sind für den Nutzer einsehbar und können vom Nutzer selbst verkauft, d.h. öffentlich gemacht werden. Viele der umrissenen Probleme werden durch diese Technik deutlich reduziert.
- (b) Auf gesellschaftlicher Ebene besteht zum einen die Aufgabe, Möglichkeiten der analogen Alteritätserfahrung zu schützen und zu erweitern, wie sie z.B. in Begegnungszentren, Vereinen, zivilgesellschaftlichen Initiativen oder auch Kirchengemeinden bestehen. Zum anderen ist eine Debatte um integrierende Bilder der Vergemeinschaftung nötig. In beiden Bereichen ist eine breite Beteiligung von Theologie und Kirche wünschenswert.
- (c) Auf der individuellen Ebene ist weiterführende Bildungs- und Aufklärungsarbeit grundlegend. Hier ist auch die universitäre Ethik gefragt, in der Lehre, aber auch in gesellschaftlichen und kirchlichen Foren an der Befähigung zum reflektierten Umgang mit sozialen Medien mitzuwirken. Das vielfach vorhandene sensible, aber diffuse Problembewusstsein muss dabei mit Hilfe ethischer Analyse und Reflexion geschärft und bearbeitet werden. Dazu ist der breite Erfahrungskontext aller Beteiligten von großem Wert. Bei der eigenen Mediennutzung sollte zum einen auf ausreichende Varianz geachtet werden. Zum anderen ist der Wechsel zu block-

chain-basierten Technologien möglich. Zu diesen gehören z.B. der Internet-Browser Brave⁶⁵ und das soziale Netzwerk Steemit⁶⁶.

- (d) Die notwendigen Reflexionen auf wissenschaftlich-ethischer Ebene wurden bereits genannt: Durch den Fokus auf die Kommunikationsräume sozialer Netzwerke kommt die konstitutive Durchdringung affektiver und diskursiver Anteile politischer Meinungsbildung und Kommunikation (neu) in den Blick, die auch analoge politische Kommunikationsräume prägt. Ist vor diesem Hintergrund eine Reformulierung der Idee der öffentlichen Vernunft möglich? Dabei verlangt die Frage nach Bildern gesellschaftlichen Zusammenhalts, die Bedeutung symbolischer Repräsentation im Politischen, sowie der Informations- und Wissensbegriff besondere Aufmerksamkeit.

4. AUSBLICK: DIGITALISIERUNG UND ETHIK

Die Breite der Phänomene zeigt an, dass die Reflexion auf Diskurs und Affekt nur eine Schnittstelle der Reflexion auf Digitalisierung und politische Ethik darstellt.

In der politischen Ethik wartet im Hintergrund die Herausforderung einer neuen theoretischen Modellierung der Rahmentheorie »Öffentlichkeit«. In den Sozialwissenschaften wird die durch die Digitalisierung erfolgte Transformation des öffentlichen Raums bereits breit diskutiert.⁶⁷ Die auffälligste Veränderung ist die Aufweichung, wenn nicht Auflösung der Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Es kommt somit zur Ausbildung neuer politischer Öffentlichkeiten, die in enger Verflechtung von analogen und digitalen Räumen existieren und sich daher als »integrierte Netzwerköffentlichkeiten« beschreiben lassen.⁶⁸ Ob diese Veränderung einen Strukturwandel der Öffentlichkeit darstellt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.⁶⁹ Ethisch

⁶⁵ www.brave.com. Zur durchaus kritischen Debatte um diesen Anbieter vgl. die Kritik von Mitgliedern der News Media Alliance (www.newsmediaalliance.org) und die daraufhin geführte Debatte.

⁶⁶ <https://steemit.com/>.

⁶⁷ Vgl. z.B. Alexander Filipović u.a. (Hrsg.), *Medien- und Zivilgesellschaft*, Weinheim 2012; Jessica Einspänner-Pflock u.a. (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft. Partizipationskulturen im Netz*, Berlin 2014.

⁶⁸ Christoph Neuberger, *Internet, Journalismus und Öffentlichkeit*, in: ders. u.a. (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*, Wiesbaden 2009, 19–105, hier: 49.

⁶⁹ Vgl. Thimm, *Öffentlichkeit*, 45; Lutz M. Hagen u.a., *Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. Wie die automatische Selektion im Social Web die politische Kommunikation verändert und welche Gefahren dies birgt*, in: *Medienjournal* 41 (2017), 127–143. Gegen diese These vgl. Uwe Krüger, *Der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit und die German Angst*, in: Gabriele Hoofacker u.a. (Hrsg.), *Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern*, Wiesbaden 2018,

von Bedeutung ist dabei zum einen die Frage, wie diese Veränderung eine Grundvoraussetzung demokratischer Beteiligung verändert: Stellt der Verlust an Privatheit die Möglichkeit politischer Meinungsbildung grundsätzlich in Frage?⁷⁰ Oder handelt es sich lediglich um neue Formen von Öffentlichkeit?⁷¹ Welche gesellschaftlichen und politischen Folgen hat diese Verschiebung? Zum anderen müssen sozialetische Modelle daraufhin befragt werden, wo und wie sie gesellschaftliche Realitäten zu interpretieren helfen.⁷² Dabei muss auch die Verquickung von privatwirtschaftlichen transnationalen und nationalen Strukturen in den Blick kommen.

Die Schnittstellen zwischen Digitalisierung und Ethik zeigen zweitens, dass der digitale Raum als Teil und Erweiterung gegenwärtiger Lebensräume ernstgenommen werden muss: Es handelt sich um einen Lebensraum, der digital codiert und technisch vermittelt konstituiert ist und eng mit vielen bestehenden analogen Lebensräumen verflochten ist. Egal ob Einkauf, Informationsbeschaffung, Arbeitswelt, Partnersuche oder politisches Engagement – immer mehr ist das analoge Handeln mit digital codierten Abläufen verquickt. Auf diese Weise entstehen neue Lebensräume, die durch die technisch vorgegebenen Kommunikations- und Interaktionskanäle strukturiert und nur durch diese greifbar sind. In dieser Verquickung sind die digital-analoge Lebensräume Reflexionsgegenstand der Ethik. In den unterschiedlichen Bereichsethiken finden diese zunehmend Berücksichtigung, z.B. in der Medizinethik⁷³, in der Wirtschaftsethik⁷⁴, der Technikethik⁷⁵, der Rechtsethik⁷⁶ und natürlich in der Medienethik⁷⁷.

9–25. Zum Hintergrund vgl. Jürgen Habermas, Ach, Europa. Kleine politische Schriften XI, Frankfurt a. M. 2008.

⁷⁰ So z.B. Reichel im Anschluss an Hanna Arendt und Byung-Chul Han. Vgl. Reichel, Transparenz, 105.

⁷¹ Vgl. Filipović, Enge, 203; Pöttker, Kommunikationsfreiheit, 350.

⁷² Zur Zwei-Reiche-Lehre vgl. Reichel, Transparenz, 114f.

⁷³ Vgl. z.B. Matthias Braun/Peter Dabrock, Ethische Herausforderungen einer sogenannten Big-Data basierten Medizin, in: ZEE 62 (2016), 313–329; Arne Manzeschke, Digitales Operieren und Ethik, in: Wolfgang Niederlag u.a. (Hrsg.), Der digitale Operationsaal, Health Academy 2, Berlin 2014, 227–250.

⁷⁴ Vgl. z.B. Thorsten Meireis, Digitalisierung und Arbeit 4.0. Herausforderung für eine Ethik der Arbeit, in: ZEE 61 (2017), 222–237; Thorsten Busch/Tobias Karcher, Digitalisierung menschlich gestalten. Unternehmerische Verantwortung in Zeiten von Big Data, in: AMOS International 12 (2018), 33–37.

⁷⁵ Vgl. z.B. Elisabeth Gräß-Schmidt, Autonome Systeme. Autonomie im Spiegel menschlicher Freiheit und ihrer technischen Errungenschaften, in: ZEE 61 (2017), 163–170; Arne Manzeschke/Fabian Harsch (Hrsg.), Roboter, Computer und Hybride, Baden-Baden 2016.

⁷⁶ Vgl. z.B. Hazenberg/Zwitter, Network.

⁷⁷ Vgl. neben den bereits zitierten die zahlreichen Beiträge in der Zeitschrift *Communicatio Socialis*.

Da nahezu alle Lebensräume inzwischen in der Verquickung von digitalem und Analogem existieren, liegt die Digitalisierung drittens quer zur Gliederung in Bereichsethiken. Sie erfordert somit intensiven innerethischen, aber auch interdisziplinären Austausch. Gemeinsame Fragen liegen z.B. in der Anthropologie.⁷⁸

Dass die Digitalisierung ebenso viele Aufgaben stellt wie Chancen eröffnet, ist hinlänglich bekannt. Diese auch theologisch wahrzunehmen und so der zum Teil opiaten Verführung digitaler Technologien nicht unaufgeklärt zu erliegen, sondern in differenzierter Wahrnehmung und pointierter theologischer Reflexion zu beurteilen, ist dabei Ziel, Antrieb und Möglichkeit theologischer Ethik.

⁷⁸ Vgl. im Überblick Lischka/Stöcker, *Öffentlichkeit*, 28–42. Weiterführend zur theologischen Reflexion vgl. Christina Ernst/Christina Constanza, *Personen im Web 2.0. Kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media*, Göttingen 2012; Tanja Gojny u.a. (Hrsg.), *Selfie. I like it. Anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierung, Religionspädagogik innovativ 18*, Stuttgart 2016.