

Feature / Hörspiel / Hintergrund Kultur

Essay & Diskurs

Du bist das Produkt

Über Facebook (2/2)

Von John Lanchester

Aus dem Englischen von Anna Panknin

Redaktion: Barbara Schäfer

Sendung: Montag, 02.04.2018, 09.30 Uhr
(Wiederholung vom 29.10.2017)

Sprecher: Josef Tratnik und Martin Bross

Technik: Oliver Dannert

Regie: Anna Panknin

Urheberrechtlicher Hinweis

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt und darf vom Empfänger ausschließlich zu rein privaten Zwecken genutzt werden.

Die Vervielfältigung, Verbreitung oder sonstige Nutzung, die über den in §§ 44a bis 63a Urheberrechtsgesetz geregelten Umfang hinausgeht, ist unzulässig.

©  **Deutschlandradio**

- unkorrigiertes Exemplar -

Sprecher:

In *Move Fast and Break Things*, seiner Streitschrift gegen die „Raubritter des Digitalzeitalters“, berichtet Jonathan Taplin:

Zitator:

„In den letzten drei Monaten des US-Wahlkampfes haben die in diesem Zusammenhang erfolgreichsten *Fake-News-Stories* auf Facebook mehr Interaktion erzeugt als die Top-Stories der großen Nachrichtenorgane wie *New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, NBC News und andere.“

Sprecher:

Ein neutraler Beobachter würde sich vielleicht fragen, ob Facebooks Haltung gegenüber den Urhebern seiner Inhalte zukunftsfähig und tragbar ist. Facebook braucht natürlich Inhalte, denn daraus besteht die Seite: aus Inhalten, die andere Leute geschaffen haben. Es ist nur so, dass Facebook es nicht so gerne hat, dass jemand anderes an diesen Inhalten verdient.

Auf lange Sicht ist diese Einstellung eine große Gefahr für die Kreativ- und Medienbranche. Ein Publikum von nie dagewesener Größe - zwei Milliarden Menschen - erreichen zu können, ist eine wunderbare Sache, aber Facebook hat es nicht eilig damit, einem dabei zu helfen, Geld daraus zu machen. Und wenn die Content-Provider schließlich alle pleitegehen, nun, so schlimm wäre das auch wieder nicht.

Momentan gibt es immer noch jede Menge williger Anbieter; in gewisser Weise arbeitet jeder, der auf Facebook ist, für Facebook - und steigert so den Wert des Unternehmens. 2014 hat die *New York Times* mal nachgerechnet und festgestellt, dass die Menschheit zusammengenommen 39.757 Jahre auf der Seite verbringt, und das jeden einzelnen Tag. Jonathan Taplin weist darauf hin, dass das „fast 15 Millionen Jahre unbezahlter Arbeit pro Jahr“ ausmache. Und diese Zahlen stammen aus der Zeit, als Facebook gerade mal 1,23 Milliarden User hatte.

Taplin hat in der akademischen Welt und in der Filmindustrie gearbeitet. Dass ihm diese Themen so am Herzen liegen, hat damit zu tun, dass er seine Karriere im

Musikgeschäft begonnen hat. Als Manager von *The Band* hat er aus nächster Nähe mit angesehen, wie die Branche durch das Internet zerstört wurde. Was noch 1999 eine 20 Milliarden-Dollar-Industrie darstellte, war 15 Jahre später eine 7 Milliarden Dollar-Industrie geworden. Taplin hat erlebt, wie Musiker, die zuvor gut von ihrem Geschäft leben konnten, mittellos wurden. Und das lag nicht etwa daran, dass die Menschen aufgehört hätten, ihre Musik zu hören - im Gegenteil, es waren sogar mehr als je zuvor. Es lag vielmehr daran, dass Musik zu etwas geworden war, von dem die Leute erwarteten, dass es umsonst sei. YouTube ist das größte Musikvideoportal der Welt, das jährlich Milliarden von Tracks streamt; aber 2015 haben Musiker durch Youtube und dessen werbefinanzierte Konkurrenten weniger verdient als durch den Verkauf von Vinylplatten. Nicht CDs oder Aufnahmen im Allgemeinen: sondern Vinyl.

Etwas Ähnliches hat sich in der Welt des Journalismus zugetragen. Facebook ist im Wesentlichen ein Werbeunternehmen, dem der Inhalt seiner Seite gleichgültig ist, außer was dessen Nutzen bei der zielgerichteten Platzierung und dem Verkauf von Werbeanzeigen angeht. Hier ist eine Variante des Greshamschen Gesetzes am Werk, nach dem „*Fake News*“, die mehr Klicks bekommen und umsonst hergestellt werden, authentische Nachrichten verdrängen, die die Leute oft mit Dingen konfrontieren, die sie nicht hören wollen und teurer in der Herstellung sind. Dazu kommt, dass Facebook tief in die Trickkiste greift, um den Webseitenverkehr sowie den Anzeigenumsatz zu erhöhen, was auf Kosten der *news-making institutions* geht, deren Inhalte es beherbergt.

Facebooks News-Feed leitet dir einen Datenverkehr weiter, der nicht nach deinen eigenen Interessen ausgewählt ist, sondern danach, wie man mit dir den größtmöglichen Werbeumsatz machen könnte.

Im September 2016 sagte Alan Rusbridger, der ehemalige Chefredakteur des *Guardian* auf der *Financial Times*-Konferenz, Facebook habe in diesem Jahr „27 Millionen Dollar“ des potentiellen Umsatzerlöses der Zeitung „geschluckt“.

Zitator:

„Sie nehmen all das Geld, denn sie haben Algorithmen, die wir nicht verstehen und die als Filter fungieren. Als Filter zwischen dem, was wir tun und der Art und Weise, wie es bei den Leuten ankommt.“

Sprecher:

Das berührt den Kern der Frage nach Facebooks Wesen, nach dem, was Facebook ist und was es tut. Es mag noch so viel darüber reden, wie man die Leute verbindet, Gemeinschaft bildet und an die Menschen glaubt; Facebook ist und bleibt ein Werbeunternehmen. Ex-Facebook-Manager Antonio García Martínez liefert dazu in seinem unterhaltsam-sarkastischem Buch *Chaos Monkeys* die deutlichste Erklärung - sowohl in Hinblick darauf, wie diese Entwicklung von statten ging, als auch auf die Art und Weise, wie Facebooks Werbestrategien funktionieren. In den Gründungsjahren war Zuckerberg viel mehr am Wachstum als an der Monetarisierung des Unternehmens interessiert.

Das änderte sich, als Facebook sich zu einem großen Tag bereit machte und an die Börse ging. Der strahlende Tag, an dem Geschäftsanteile erstmalig für die Allgemeinheit zum Verkauf stehen. Das ist eine bedeutende Zäsur für jedes Start-Up-Unternehmen: Für viele Mitarbeiter der Technologiebranche sind es die Hoffnungen und Erwartungen, die mit dem Börsengang verknüpft sind, die ihre Firma für sie ursprünglich attraktiv machten und/oder die sie an ihren Arbeitsplätzen gehalten haben. Es ist der Zeitpunkt, wenn das theoretische Geld eines Unternehmens, das noch in den Kinderschuhen steckt, sich in das echte Geld eines börsennotierten Unternehmens verwandelt.

Martínez hat den Moment miterlebt, als Zuck alle zusammenrief um zu verkünden, dass sie an die Börse gehen würden, den Moment, als alle Facebook-Angestellten wussten, dass sie reich werden würden. Er schreibt bestechend - und bestechend bitter - wenn es um die Thematik von Klassen- und Statusunterschieden im Silicon Valley geht. Vor allem um das nie öffentlich diskutierte Problem der riesigen Kluft zwischen den frühen Mitarbeitern eines Unternehmens, die oft unfassbar reich geworden sind, und den Lohnsklaven, die zu einem späteren Zeitpunkt der Firmengeschichte zu anderen Bedingungen eingestellt wurden.

Zitator:

„Darüber wird in der Öffentlichkeit nichts verlautbart, das ist das Protokoll...“

Sprecher:

Als es Zeit für den Börsengang wurde, musste Facebook sich von einem Unternehmen mit unglaublichem Wachstum hin zu einem Unternehmen entwickeln, das unglaublich viel Geld machte.

Das war der Zeitpunkt, zu dem die Frage, wie man Facebook monetarisieren konnte, Zuckerbergs volle Aufmerksamkeit bekam. Es ist interessant und gereicht ihm zur Ehre, dass das für ihn bis dahin offenbar kein großes Thema war - vielleicht ist er einfach nicht besonders interessiert an Geld. Aber - er liebt es zu gewinnen.

Die Lösung bestand darin, die enorme Menge an Informationen, die Facebook über seine „*Community*“ besitzt, zu benutzen, um es den Werbekunden zu ermöglichen, zielgerichtete Anzeigen zu platzieren, und das mit einer nie dagewesenen Genauigkeit. Martínez:

Zitator:

„Dies kann demographischer Natur sein, zum Beispiel 30- bis 40jährige Frauen, geographischer Natur, zum Beispiel Menschen, die in einem Fünf-Meilen-Radius von Sarasota, Florida leben, oder sogar auf den Facebook-Profilinformationen beruhen: Hast du Kinder? - sprich: Bist du in der Mamifraktion?“

Sprecher:

Zuckerberg stellte sein Werbeprogramm „Facebook Ads“ mit folgenden Worten vor:

Zitator:

„Nichts beeinflusst die Leute mehr als die Empfehlung eines Menschen, dem sie vertrauen. Vertrauenswürdige Empfehlungen sind der Heilige Gral der Werbung.“

Sprecher:

Das war der erste Teil des Monetarisierungs-Prozesses für Facebook, als es seine gigantische Größe in eine Geldmaschine verwandelte. Das Unternehmen bot seinen

Werbekunden ein beispiellos präzises Werkzeug an, um ihre Anzeigen für bestimmte Konsumenten maßzuschneidern. Auch können spezifische Wählergruppen mit äußerster Präzision anvisiert werden.

Die zweite große Veränderung um die Monetarisierung fand 2012 statt, als die Internetnutzung sich weg von den Desktop-Computern und hin zu den mobilen Geräten entwickelte. Diese Verlagerung war ein potentiell Desaster für alle Geschäfte, die auf Internetwerbung angewiesen waren, denn mobile Anzeigen sind nicht sonderlich beliebt und würden mit großer Wahrscheinlichkeit viel weniger oft angeklickt werden als Desktop-Werbung. Mit anderen Worten, obgleich die Internetnutzung insgesamt rapide zunahm, da das Wachstum vom mobilen Bereich herrührte, verlor der Internetverkehr proportional an Wert.

Hätte sich dieser Trend fortgesetzt, hätte jedes Internetunternehmen, das davon abhängig war, dass Leute auf Links klickten, stark an Wert verloren - und das waren so ziemlich alle, aber vor allem die Riesen, Google und Facebook.

Facebook löste dieses Problem mit Hilfe eines Verfahrens, das sich „*Onboarding*“ nennt und das auf deinem mobilen Browsing-Verhalten basiert.

Die unveränderliche Geräte-ID eines jeden Nutzers wird täglich hundertfach im mobilen Anzeigenverkehr übertragen, gekoppelt an eine Fülle unserer persönlichen Verhaltensdaten: Jede Webseite, auf der wir je waren, die Produkte, die wir außerhalb des Internets in Geschäften kaufen, jede App, die wir benutzt haben und was wir damit machten...

Die größte Sache, die im Marketing gerade passiert, die für zig Milliarden Dollar Investitionen und für pausenloses Pläneschmieden in den Eingeweiden von Facebook, Google, Amazon und Apple sorgt, ist die Frage, wie man diese verschiedenen Sets von Namen zusammenfügt und wer die Links kontrolliert.

Facebook hatte schon eine riesige Menge an Informationen über die Menschen und ihre sozialen Netzwerke, über ihre erklärten Vorlieben und Abneigungen, ihre *likes* und *dislikes*. Nachdem man sich der Bedeutung der Monetarisierung bewusst

geworden war, fügte Facebook diesen eigenen Daten einen riesigen neuen Datenspeicher hinzu. Dabei handelte es sich um Datenbestände zum rechnerunabhängigen, also Offline-Verhalten, in deren Besitz sie durch Kooperation mit großen Unternehmen wie Experian kamen, die wiederum mittels ihrer Beziehungen mit Direktmarketing-, Kreditkartenunternehmen und Einzelhändlern das Kaufverhalten der Verbraucher seit Jahrzehnten beobachtet haben. Es scheint keine Ein-Wort-Bezeichnung für diese Firmen zu geben, aber „*consumer credit agencies*“ oder „Verbraucherkredit-Auskunfteien“ fasst es ganz gut zusammen. Deren Einflussbereich ist allerdings größer als die Umschreibung vermuten lässt.

Diese Firmen wissen alles, was man über deinen Namen und deine Adresse wissen kann, sie kennen dein Einkommen und deinen Bildungsgrad, deinen Beziehungsstatus und alle Orte, an denen du jemals etwas mit einer Karte bezahlt hast. Facebook könnte jetzt deine Identität zusammensetzen - mit der einzigartigen Geräteerkennung deines Smartphones.

Das war wesentlich für Facebooks neue Profitabilität.

Auf ihren Mobilgeräten ziehen die Leute das Internet den Apps vor, die die von ihnen gesammelten Informationen sozusagen einzäunen und sie nicht mit anderen Unternehmen teilen. Eine Spiele-App auf deinem Smartphone weiß wahrscheinlich nicht mehr über dich, als bis zu welchem Level du es bei dem jeweiligen Spiel geschafft hast. Da aber alle bei Facebook sind, kennt der Konzern jedermanns Geräteerkennung. Er konnte also nun einen AdServer einsetzen, der eine noch zielgerichtetere Aussteuerung von mobiler Werbung ermöglichte. Und Facebook managte das auch auf elegantere und besser integrierte Weise, als es sonst irgendjemandem gelungen war.

Facebook kennt also deine Phone-ID und kann sie mit deiner Facebook-ID verknüpfen. Dem wird dann der Rest deiner Online-Aktivitäten hinzugefügt: Nicht nur jede Seite, die du je besucht hast, sondern jeder Klick, den du je gemacht hast - der Facebook-Button spürt jeden Facebook-Nutzer auf, ob der ihn anklickt oder nicht. Da der Facebook-Button im Netz so ziemlich allgegenwärtig ist, heißt das, Facebook sieht dich, überall.

Nun wusste Facebook also - dank seiner Kooperation mit den Kreditinstituten alter Schule, - wie die Leute hießen, wo sie wohnten und was sie jemals in einem Geschäft außerhalb des Internets mit Kreditkarte erworben hatten. All diese Informationen werden zu einem Zweck genutzt, der letztlich höchst trivial ist: Es geht darum, dir Dinge über Werbeanzeigen zu verkaufen.

Die Anzeigen-Ads funktionieren nach zwei Modellen. Bei dem einen bitten die Werbetreibenden Facebook darum, Verbraucher einer bestimmten Zielgruppe anzuvisieren, also zu *targeten* - eine Bourbon-trinkende, Countrymusik hörende Mittdreißigerin zum Beispiel. Facebook zeigt Werbung aber auch über einen Prozess von Online-Aktionen, die in Echtzeit ablaufen, wann immer du eine Webseite anklickst. Da mehr oder weniger jede Webseite, die du je besucht hast, einen Cookie in deinem WebBrowser abgelegt hat, gibt es beim Aufrufen einer neuen Seite eine Echtzeitauktion. In einem Millionstel einer Sekunde wird entschieden, was deine Augäpfel wert sind und welche Anzeigen man ihnen vorsetzen sollte. Alles basierend auf dem, was von deinen Interessen, deinem Einkommensniveau und so weiter bekannt ist. Das ist der Grund, aus dem Werbeanzeigen den beunruhigenden Hang haben, einen zu verfolgen; so dass man sich vielleicht vom Urlaub aus einen neuen Fernseher oder ein Paar Schuhe angesehen hat, die dann noch Wochen später auf jeder Seite auftauchen, die man besucht.

Indem es dem Problem jede Menge Talent und Ressourcen entgegengesetzt hat, gelang es Facebook also, das potentielle Umsatzdesaster „Smartphone“ in eine riesige übersprudelnde Profitquelle zu verwandeln

Das bedeutet, dass Facebook - mehr noch als im Werbegeschäft, im Überwachungswesen aktiv ist. Genaugenommen ist es das größte überwachungsbasierte Unternehmen in der Geschichte der Menschheit. Es weiß weit mehr über dich als der übergriffigste Staat je über seine Bürger wusste. Es ist erstaunlich, dass die Leute diese Seite des Unternehmens immer noch nicht wahrnehmen. Ich habe viel über Facebook nachgedacht und was mich immer wieder beschäftigt, ist die Tatsache, dass seine User nicht begreifen, was es eigentlich tut. Was Facebook tut, ist, dass es dich beobachtet und dann die Informationen über dich und dein Verhalten dazu benutzt, um Werbung zu verkaufen. Ich glaube nicht, dass es jemals eine größere Diskrepanz gegeben hat zwischen dem, was ein

Unternehmen vorgibt zu tun - in Facebooks Fall „verbinden, vernetzen“, „Gemeinschaft schaffen“ - und der kommerziellen Realität. Man beachte, dass das Unternehmen das Wissen über seine User nicht nur für zielgerichtete Werbung benutzt, sondern dass es auch dazu dient, den Nachrichtenfluss zu steuern, der sie erreicht. Da auf der Seite so viele Inhalte gepostet werden, sind es die Algorithmen, die diese Inhalte filtern und lenken, die entscheiden, was du zu sehen bekommst: Die Leute gehen davon aus, dass ihr News-Feed vor allem von ihren Freunden und Interessen bestimmt wird, und das trifft im Prinzip auch zu, allerdings mit dem entscheidenden Vorbehalt, dass es um ihre Freunde und Interessen geht, exakt so, wie sie von Facebooks kommerziellen Interessen vorgegeben sind. Dein Blick wird dorthin gelenkt, wo er für das Unternehmen am wertvollsten ist.

Ich frage mich, was geschehen wird, wenn dieser 450 Milliarden Dollar-Groschen irgendwann fällt. Tim Wu Geschichte der *Attention Merchants* - der Aufmerksamkeitshändler - zeigt, dass sich hier ein Muster andeutet: nämlich dass auf einen Boom meistens eine Gegenreaktion folgt, dass eine explosionsartige Wachstumsphase eine öffentliche und manchmal legislative Reaktion triggert. Wus erstes Beispiel sind die strengen Gesetze gegen Werbeplakate, die im Paris des frühen 20. Jahrhunderts eingeführt wurden und die immer noch in Kraft sind - ein Grund, warum die Stadt nach heutigen Maßstäben nicht durch Werbung entstellt ist. Wie Wu sagt:

Zitator:

„Wenn die Ware, um die es geht, der Zugang zu den Köpfen der Menschen ist, wird das unablässige Streben nach Wachstum dafür sorgen, dass eine Gegenbewegung - sowohl in kleinem als in großem Maßstab - so gut wie unvermeidlich ist.“

Sprecher:

Wu bezeichnet eine mildere Erscheinungsform dieses Phänomens als den „Entzauberungseffekt“.

Facebook scheint anfällig für diese „Entzauberungseffekte“ zu sein. Erstmals auftreten könnten sie im Kernbereich seines Geschäftsmodells - dem Anzeigenverkauf. Die Werbung, die das Unternehmen verkauft, ist „programmatisch“,

das heißt durch Computer-Algorithmen ermittelt, die den Verbraucher den Werbetreibenden zuordnen und entsprechende Anzeigen einblenden, mittels *targeting* und/oder Online-Auktionen. Das Problem dabei ist aus Sicht des Kunden, und man vergesse nicht, der Kunde hier ist der Werbetreibende, nicht der Facebook-User, dass eine Vielzahl der Anzeigenklicks gefälscht ist. Hier gibt es ein Ungleichgewicht der Interessen. Facebook will Klicks, denn so wird es bezahlt: wenn auf die Anzeigen geklickt wird. Was aber, wenn die Klicks nicht echt sind? Wenn es sich stattdessen um automatische Klicks handelt, von gefälschten Accounts stammend, die von **Social Bots** erzeugt werden? Das ist ein bekanntes Problem, was vor allem Google betrifft, denn es ist nicht schwer, eine Seite zu erstellen, sie programmatische Werbung anzeigen zu lassen, einen Bot einzurichten, der diese Werbung anklickt. Dann muss man nur noch das Geld einsammeln, das reinfließt. Auf Facebook ist es wahrscheinlicher, dass diese betrügerischen Klicks von verschiedenen Konkurrenten stammen, die jeweils versuchen, die Kosten des anderen in die Höhe zu treiben.

Die Branchenpublikation *Ad Week* schätzt die jährlichen Kosten des Klickbetrugs auf sieben Milliarden Dollar, das entspricht einem Sechstel des gesamten Marktes. Ich habe Akademiker auf diesem Gebiet sagen hören, dass es eine Art „körperschaftliches Gruppendenken“ in der Welt der „*big buyers of advertising*“ gibt, die gegenwärtig dabei sind, große Teile ihrer Budgets an Facebook zu überführen. Diese Denkweise könnte sich ändern. Auch sind viele von Facebooks Metriken so geschliffen, dass sie das Licht in dem Winkel auffangen, der sie am schönsten strahlen lässt. Ein Video auf Facebook zählt schon als „gesehen“, wenn es drei Sekunden lang abgespielt wurde, selbst, wenn der Nutzer in seinem News-Feed darüber hinweggescrollt ist, und selbst dann, wenn der Sound aus war. Viele Facebook-Videos mit hunderttausenden „*views*“, hätten, wenn man sie mit den Methoden zählen würde, mit denen man das bei Fernsehzuschauern tut, überhaupt keine „*viewer*“.

Eine Rebellion der Kunden könnte auch mit einer Gegenwehr von Aufsichtsbehörden und Regierungen zusammenfallen.

Google und Facebook haben gleichsam ein Monopol auf digitale Werbung. Diese Monopolmacht wird immer wichtiger, wenn Werbeausgaben in den Onlinebereich abwandern. Gemeinsam haben die beiden Konzerne schon weite Teile der Zeitungsbranche zerstört. Facebook hat einen großen Beitrag dazu geleistet, die Qualität der öffentlichen Debatte zu mindern und sicherzustellen, dass es einfacher denn je ist, „große Lügen“ zu erfinden und einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Das Unternehmen hat keine geschäftliche Notwendigkeit, sich darum zu kümmern, aber es ist die Sorte Problem, die die Aufmerksamkeit der Behörden auf sich ziehen könnte.

Vielleicht ist die größte potentielle Bedrohung für Facebook, dass seine User die Lust an der Plattform verlieren könnten. Zwei Milliarden monatlich aktive Nutzer sind eine Menge Leute, und die „Netzwerkeffekte“- die das Ausmaß der Konnektivität benennen - sind offensichtlich außergewöhnlich. Aber es gibt andere Internetunternehmen, die die Leute in einem ähnlichen Umfang verbinden - Snapchat hat 166 Millionen tägliche Nutzer, Twitter 328 Millionen monatliche. Und wir haben es mit dem Verschwinden von Myspace, dem einstigen Social Media-Spitzenreiter erlebt: Wenn die Leute einmal ihre Meinung ändern, was einen Anbieter angeht, dann lassen sie ihn oft gnadenlos fallen.

Aus diesem Grund wäre Facebook, wenn allgemein bekannt würde, dass das Geschäftsmodell des Unternehmens auf Überwachung beruht, ernstlich gefährdet. Das eine Mal, dass Facebook seine User zum Überwachungsmodell befragte, war 2011, als es eine Änderung seiner allgemeinen Geschäftsbedingungen vorschlug - die Änderung, die die derzeitige Vorlage für Facebooks Datennutzung unterstützt. Das Ergebnis der Umfrage war eindeutig: 90 Prozent stimmten gegen die Änderungen. Facebook ignorierte das einfach und führte sie trotzdem durch - mit der Begründung, dass so wenige Leute abgestimmt hätten. Das ist keine große Überraschung, weder in Hinblick auf die Abneigung der Nutzer gegen Überwachung, noch die Gleichgültigkeit des Unternehmens gegenüber dieser Abneigung betreffend. Doch das ist etwas, das sich ändern könnte.

Eine andere Sache, die auf Ebene der individuellen Nutzer geschehen könnte, wäre, dass die Leute aufhören, Facebook zu nutzen, weil es sie unglücklich macht. Das ist

eine andere Problematik als bei dem Skandal von 2014, wo sich herausstellte, dass Sozialwissenschaftler im Auftrag des Konzerns absichtlich die News-Feeds einiger User manipuliert hatten um zu sehen, ob und wie sich dies auf deren Gefühlsleben auswirkte. Die hieraus entstandene Publikation, die in den *Proceedings of the National Academy of Sciences* veröffentlicht wurde, war eine Studie zur „sozialen Ansteckung“ oder der emotionalen Übertragung in Personengruppen als Ergebnis einer Veränderung in der Natur der Einträge, die 689.003 Facebook-User zu Gesicht bekamen.

Zitator:

„Wenn weniger positive Formulierungen angezeigt wurden, verfassten die Leute weniger positive und mehr negative Beiträge; wurden negative Ausdrucksweisen reduziert, war das entgegengesetzte Muster festzustellen. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass Emotionen, die von anderen auf Facebook geäußert werden, unsere eigenen Gefühle beeinflussen, was einen experimentellen Beweis für Ansteckung durch soziale Netzwerke in großem Stil darstellt.“

Sprecher:

Die Wissenschaftler scheinen nicht bedacht zu haben, wie diese Information aufgenommen werden würde, und die Story war eine Zeit lang ziemlich heiß.

Was aber, wenn nichts von alledem geschieht? Was, wenn die Werbetreibenden nicht aufbegehren, die Regierungen nicht einschreiten, die Nutzer nicht verschwinden und das gute Zuckerberg-Schiff mit all seinen Passagieren unbeschwert weiter vor sich hinsegelt? Wir sollten noch einmal auf die Zahl von zwei Milliarden monatlich aktiven Nutzern schauen. Die Gesamtzahl der Menschen, die Zugang zum Internet haben - und zwar so weit wie möglich definiert, so dass auch die langsamsten Einwahlverbindungen, der knackendste Entwicklungsland-Mobilfunk mitgezählt werden, so wie auch die Menschen, die Internetzugang haben, ihn aber nicht nutzen - diese Gesamtzahl liegt bei dreieinhalb Milliarden. Von diesen befinden sich ungefähr 750 Millionen in China und dem Iran, also in Ländern, die Facebook blockieren. Die Russen, von denen circa 100 Millionen im Netz sind, benutzen Facebook nicht so gerne, sie bevorzugen den einheimischen Facebook-Klon VKontakte.

Man könnte also die potentielle Zielgruppengröße mit 2,6 Milliarden angeben. In den Industrieländern, wo Facebook seit Jahren präsent ist, erreicht die Plattform Nutzerrekorde von bis zu 75 Prozent der Bevölkerung - so in den Vereinigten Staaten. Das ließe auf eine potentielle Gesamtnutzerschaft von 1,95 Milliarden schließen. Mit zwei Milliarden monatlich aktiven Nutzern hat Facebook diese Zahl längst überschritten; ihm gehen langsam die vernetzten Menschen aus.

Martínez vergleicht Zuckerberg mit Alexander dem Großen, der geweint haben soll, weil es keine Reiche mehr zu erobern gab. Vielleicht ist das der Grund für die frühen Signale, die Zuckerberg in Bezug auf eine mögliche Präsidentschaftskandidatur ausgesendet hat - die 50-Staaten umfassende „*pretending-to-give-a-shit*“-Tour“, die nachdenklich-zuhörende Pose, in der er sich beim gemeinsamen Milkshake in einem Lokal in Iowa fotografieren lässt.

Was auch immer als nächstes kommt, es wird uns zurück zu den zwei Grundpfeilern des Unternehmens bringen: Wachstum und Monetarisierung. Wachstum kann nur entstehen, wenn neue Regionen unseres Planeten vernetzt werden.

Ein früher Versuch war *Free Basics*, ein Programm, das abgelegenen Dörfern in Indien kostenlosen Internetzugang anbot, unter der Bedingung, dass die Auswahl der angebotenen Seiten von Facebook kontrolliert werden sollte. „Wer könnte da etwas gegen haben?“ fragte Zuckerberg in der *Times of India*. Die Antwort: jede Menge wütende Inder. Die Regierung entschied, dass es Facebook nicht erlaubt sein dürfe, die „Interneterfahrung der User zu steuern“, indem es einen umfassenderen Zugang zum Internet einschränke. Ein Facebook-Vorstandsmitglied twitterte:

Zitator:

„Antikolonialismus war jahrzehntelang eine wirtschaftliche Katastrophe für die Inder. Warum jetzt also damit aufhören?“

Sprecher:

Die Wachstumsseite der Gleichung ist also nicht ohne Herausforderungen, in technologischer wie in politischer Hinsicht. Google, das ebenfalls das Problem hat, dass ihm die Menschen ausgehen, arbeitet an „*Project Loon*“, einem Netzwerk von

Ballons, die am Rande des Weltalls schweben und weltweit Menschen in ländlichen und abgelegenen Gegenden einen Internetzugang ermöglichen sollen. Facebook entwickelt ein Projekt, das eine solarbetriebene Drohne namens „Aquila“ involviert, die die Flügelspanne eines Verkehrsflugzeugs hat, weniger als ein Auto wiegt und im Flug weniger Energie verbraucht als eine Mikrowelle. Die Internetdrohne soll schwer zugängliche, bislang nicht vernetzte Regionen der Erde umkreisen, wobei sie pro Flug bis zu drei Monate in der Luft bleiben kann.

Selbst der hartgesottenste Facebook-Skeptiker muss ein bisschen beeindruckt sein von all dem Ehrgeiz und der Energie. Aber die Tatsache, dass die nächsten zwei Milliarden Nutzer schwer zu finden sein werden, bleibt bestehen.

Automatisierung und künstliche Intelligenz werden einen großen Einfluss auf alle möglichen Bereiche haben. Diese Technologien sind neu, sie sind real und es wird nicht mehr lange dauern, bis sie hier sind. Facebook hat enormes Interesse an diesen Trends. Wir wissen nicht, wo das hinführt, wir wissen nicht, welche gesellschaftlichen Kosten und Konsequenzen das mit sich bringt, nicht, welcher Lebensbereich als nächstes unterhöhlt werden, welches Geschäftsmodell als nächstes zerstört werden wird. Welches das nächste Unternehmen sein wird, dem es wie Polaroid ergeht, welcher Branche es als nächstes wie dem Journalismus ergehen wird oder welches neue technische Handwerkszeug den Leuten zur Verfügung stehen wird, die Facebook benutzt haben, um die Präsidentschaftswahl von 2016 zu manipulieren. Wir können einfach nicht wissen, was als nächstes passiert, aber wir wissen, dass es mit großer Wahrscheinlichkeit weitreichende Konsequenzen haben wird und dass das größte soziale Netzwerk dabei eine wichtige Rolle spielen wird. Angesichts des bisherigen Verhaltens von Facebook ist es unmöglich, dieser Zukunft ohne Unbehagen entgegenzusehen.