

Hintergrundpapier

Problemkomplex Facebook/Meta

Eine kritische Betrachtung des digitalen Riesen

Hendrik Zimmermann, Claire Faber, Emil Schwarze und Fabian Liss



Zusammenfassung

Die 2004 gegründete Plattform Facebook gilt mit ihren über 2,9 Milliarden Nutzer:innen weltweit als eine der wichtigsten unter den „Sozialen Medien“. Ihre Reichweite erklärt sich unter anderem dadurch, dass die Dienste für die Nutzer:innen kostenlos sind. Ende Oktober 2021 wurde der Mutterkonzern in „Meta“ umbenannt.

Das Geschäftsmodell beruht auf personalisierter Werbung. Das bedeutet, dass Facebook/Meta eine Vielzahl an Daten von Nutzer:innen erhebt und Werbetreibenden die Möglichkeit bietet, Nutzer:innen auf Basis dieser Daten mit individuell zugeschnittener Werbung zu adressieren. Die Macht des Meta-Konzerns speist sich auch daraus, dass die ebenfalls global genutzten Plattformen Instagram und WhatsApp zu ihm gehören.

Das vorliegende Papier beleuchtet Gefahren, die sich aus der Reichweite und dem Umgang des Konzerns mit Daten für Nutzer:innen und die Gesellschaft ergeben. Gefahren bestehen in der manipulativen Wirkung des Geschäftsmodells von Meta sowie in mangelhaftem Datenschutz und mangelhafter Datensicherheit, die in den letzten Jahren immer wieder für Negativschlagzeilen gesorgt haben.

Darüber hinaus verfügt Meta über eine problematische quasi-monopolartige wirtschaftliche Macht sowie einen problematischen und undemokratischen politischen Einfluss, der sich unter anderem in Manipulationstechniken, im Phänomen der Echokammern und in der Gefährdung journalistischer Standards manifestiert. Russische Desinformationskampagnen zur propagandistischen Vorbereitung und Begleitung des Angriffskriegs gegen die Ukraine zeigten zuletzt einige systembedingte Probleme der Meta-Plattformen im Umgang mit Manipulationen und Falschnachrichten auf.

Anhand konkreter Beispiele machen die Autor:innen in diesem Hintergrundpapier die Risiken deutlich, die im „blauen Riesen“ schlummern. Am Ende geben sie erste Hinweise, wie die Gefahr für die Demokratie eingehegt werden könnte. Zudem wird die Lektüre der Germanwatch-Hintergrundpapiere „Der Digital Services Act. Plattform-Regulierung für Demokratie und Nachhaltigkeit in der EU.“ sowie „Der Digital Markets Act. Plattform-Regulierung für Demokratie und Nachhaltigkeit in der EU“ empfohlen, um die Diskussionen um die Regulierung von Plattformen wie jenen von Meta zu vertiefen.

Dieses Papier ist das Zwischenergebnis eines noch andauernden internen Diskussionsprozesses bei Germanwatch zum Thema „Nutzung von Sozialen Medien“. Es soll einen allgemeinen Überblick geben und Menschen, aber auch Organisationen wie Germanwatch, für die diversen Probleme rund um Facebook/Meta sensibilisieren und sie befähigen, eine informierte Entscheidung zu treffen, ob und wie sie die Plattform nutzen.

*Aufgrund der Aktualität und laufenden Veränderungen ist es ein „lebendiges Papier“.
Stand: März 2022.*

Impressum

Autor:innen:

Hendrik Zimmermann, Claire Faber, Emil Schwarze und Fabian Liss

Redaktion:

Hanna Fuhrmann und Janina Longwitz

Bild auf Titelseite:

Rokas Tenys / Shutterstock

Herausgeber:

Germanwatch e.V.

Büro Bonn:

Dr. Werner-Schuster-Haus

Kaiserstr. 201

D-53113 Bonn

Telefon +49 (0)228 / 60 492-0, Fax -19

Büro Berlin:

Stresemannstr. 72

D-10963 Berlin

Telefon +49 (0)30 / 28 88 356-0, Fax -1

Internet: www.germanwatch.org

E-Mail: info@germanwatch.org

März 2022

Bestellnr: 22-3-1

Diese Publikation kann im Internet abgerufen werden unter:

www.germanwatch.org/de/20998

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Geschäftsmodell Manipulation	6
3	Ein Geschäftsmodell, das mit Privatsphäre und Datenschutz kollidiert	8
4	Mangelhafte Datensicherheit	12
5	Monopolartige Macht	13
6	Politischer Einfluss	15
6.1	Echokammern	15
6.2	Herausforderung für unabhängige Medien	16
6.3	Macht durch Reichweite und Manipulation	18
7	Blackbox Meta	22
7.1	Ungleiche Regeln für Nutzer:innen	22
7.2	Interne Erkenntnisse zu psychischen Schäden durch Instagram	22
7.3	Verschwiegenheit gegenüber der Öffentlichkeit.....	23
7.4	Transparenz- und Kontrollinitiativen als Feigenblatt	24
8	Finanzieller Beitrag zum Gemeinwohl? Eher gering	26
9	Antwort auf die Misere: Regulierung	28
9.1	Der Digital Services Act	28
9.2	Der Digital Markets Act.....	29
10	Glossar	31
11	Quellenverzeichnis	33

1 Einleitung

Digitale Plattformen sind heute ein wichtiger Schauplatz politischer Auseinandersetzungen. Staatliche und nichtstaatliche Akteur:innen nutzen die „sozialen Netzwerke“ immer stärker zur Verbreitung antiliberaler und demokratiefeindlicher politischer Inhalte (Bradshaw & Howard, 2017). Zu den jüngsten Beispielen digitaler Desinformation zählt der „Great Information War“, den Putins Russland gegen liberale Demokratien führt (Cadwalladr, 2022).

Wurden einst große Hoffnungen in die „sozialen Netzwerke“ als partizipative Plattformen für demokratische Debatten gesetzt, geraten Plattformen wie Facebook heute als Instrumente eines hybriden Medienkriegs in die Schlagzeilen (Porotsky, 2019). Die personalisierten Werbemechanismen Facebooks dienen als digitale Wirkverstärker antidemokratischer Agitation (Pogatchnik, 2022).

Die Flankierung des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine im Februar 2022 mit einer Desinformationskampagne in den „sozialen Medien“ zeigt das ganze Ausmaß des Problems (siehe Box 2: Digitale Desinformation & Russlands Angriffskrieg gegen die Ukraine, S. 21). Lange vor dem Kriegsangriff auf die Ukraine am 24. Februar 2022 intensivierte Russland seine Kampagne in den „sozialen Medien“ (Cadwalladr, 2022). So konnten beispielsweise auf Facebook weitgehend uneingeschränkt staatliche russische Medienangebote wie Sputnik oder RT ausgespielt werden und zielgerichtet die Weltbilder, Werte und Meinungen bestimmter Zielgruppen beeinflussen (ebd.).

Zahlreiche Untersuchungen bestätigen, dass diese staatlichen russischen Medien ein Teil des globalen Desinformationsnetzwerks des Kremls sind (US Department of State Global Engagement Center, 2022). Diese Entwicklungen zeigen die demokratie- und diskursschädigenden Effekte von Facebook, die auf grundlegende Mechanismen des Geschäftsmodells zurückzuführen sind.

Digitalisierung, Demokratie und Nachhaltigkeit stehen in einem untrennbaren, interdependenten Verhältnis zueinander (vgl. Zimmermann 2021a). Gerade für die Umsetzung einer gesellschaftlichen Transformation angesichts von Herausforderungen wie der Klimakrise sind demokratische Entscheidungen zwingend notwendig.

Insbesondere aktiennotierte Großkonzerne haben in der Regel kurzfristige Profitinteressen, die häufig mit einer langfristigen ökologischen Transformation im Konflikt stehen. Außerdem werden dezentralere, oft nachhaltigere Wirtschaftskreisläufe verhindert, wenn große Unternehmen zu viel Marktmacht besitzen. Marktmacht verhindert Innovationen, die für eine sozial-ökologische Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft wesentlich sind. Sollte eine Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele – auch aufgrund von mangelnder Demokratie und einer monopolisierten Digitalisierung – scheitern, gefährdet das den gesellschaftlichen Zusammenhalt und unsere Lebensgrundlagen (vgl. Zimmermann 2021b). Auch deswegen beschäftigen wir uns in diesem Papier mit dem Tech-Giganten Facebook/Meta.

Facebook wurde 2004 von dem damaligen Harvard-Studenten Mark Zuckerberg als universitätsinternes „soziales Netzwerk“ gegründet. Es ermöglicht Nutzer:innen, ein eigenes digitales Profil mit persönlichen Informationen anzulegen und sich mit anderen Facebook-Nutzer:innen zu vernetzen.

Schnell gewann Facebook auch außerhalb von Harvard an Beliebtheit: 2012 überschritt die Zahl monatlich aktiver Nutzer:innen erstmals die Milliarde; im März 2022 sind es über 2,9 Milliarden. Erst breitete sich das „soziale Netzwerk“ unter Studierenden anderer Universitäten aus, dann in Nordamerika und Europa und mittlerweile vorwiegend im Globalen Süden (vgl. Moorstedt, 2015).

Seit 2012 besitzt der im Oktober 2021 in „Meta“ umbenannte Mutterkonzern das „soziale Netzwerk“ *Instagram* (siehe Glossar), über das Nutzer:innen Fotos und Videos teilen können, sowie seit 2014 den Kommunikationsdienst *WhatsApp* (siehe Glossar). Die Basis des Geschäftsmodells des Konzerns – wie inzwischen der Mehrheit der zehn größten Unternehmen der Welt – sind Daten von Nutzer:innen.

In diesem Hintergrundpapier legen wir dar, welche Risiken die Konzentration persönlicher Daten in der Hand eines riesigen Konzerns birgt, sowohl für einzelne Nutzer:innen bzw. Verbraucher:innen als auch für die gesamte Gesellschaft. Anhand konkreter Beispiele machen wir die Risiken deutlich, die im „blauen Riesen“ schlummern. In Kapitel 8 geben wir dann erste Hinweise, wie die Gefahr für die Demokratie eingehegt werden könnte.

2 Geschäftsmodell Manipulation

In diesem Kapitel erläutern wir zunächst das Geschäftsmodell von Facebook/Meta – und zeigen auf, warum dies problematisch ist.

Meta verdient Geld als Werbefläche. Indem es Plattformen für personalisierte Werbung bietet, entsteht eine gewinnbringende Situation für Meta und – zumindest kurzfristig gesehen – auch für Werbeschaltende.

Das Geschäft läuft wie folgt: Dank *Filteralgorithmen* (siehe Glossar) gestaltet Meta die *Newsfeeds* (siehe Glossar) der Nutzer:innen so, dass sie möglichst viel Zeit auf Facebook/Instagram verbringen. Nutzer:innen sehen also – wenn sie nicht aktiv nach anderen Informationen suchen – in der Regel hauptsächlich Beiträge, die sie vermeintlich interessieren. Die Algorithmen greifen dabei auf Erkenntnisse der Kognitionswissenschaften zurück und sind darauf ausgelegt, Nutzer:innen zu verleiten, immer weiter zu *scrollen* (siehe Glossar) (Quarks, 2018).

Je mehr Zeit Nutzer:innen auf Facebook/Instagram verbringen, desto mehr Werbung sehen sie. Werbeschaltende, also Unternehmen, Organisationen, politische Parteien o. ä., können sich Zielgruppen unter den Facebook-Nutzer:innen aussuchen, welche ihre Werbung sehen sollen. Diese Zielgruppen können sich etwa nach Alter, Job, Geschlecht, Wohnort, Interessen, politischer Ausrichtung etc. richten.

Für die Werbeschaltenden bedeutet das, dass sie präzise jene Menschen ansprechen können, bei denen am meisten Potenzial besteht, dass sie Produkte und Dienstleistungen erwerben, politisch einer Position zustimmen oder ähnliches. Um jedoch präzise Zielgruppen ansprechen zu können, müssen Werbeschaltende höhere Beträge an Meta zahlen als für generelle Werbung. Die Werbefläche wird teurer, je effektiver sie wird, d. h. je mehr Menschen aus relevanten Zielgruppen sie in ihrem Newsfeed sehen.

Durch diese Personalisierungen wirkten Meta-Plattformen in der Vergangenheit als Katalysatoren für Diskriminierung. So konnten Anzeigen bei entsprechender Nutzung des *Microtargetings* (siehe Glossar) gezielt Antisemit:innen als Zielgruppe ansprechen (Angwin et al., 2017a). Die automatische Klassifikation von Interessen der Nutzer:innen durch den Werbealgorithmus ermöglichte es, menschenfeindliche Gruppen gezielt anzusprechen oder Minderheiten gezielt auszuschließen (ebd.). Ein Beispiel hierfür sind Wohnungsanzeigen, die Menschen mit Behinderung, Jüdinnen:Juden oder Afroamerikaner:innen gar nicht erst angezeigt wurden (Angwin et al., 2017b). Meta profitierte demnach indirekt von dezidiert menschenfeindlichen Zielgruppenzuschnitten.

Meta verkauft also die Zeit und die Aufmerksamkeit seiner Nutzer:innen an Unternehmen oder (politische) Akteur:innen, die auf diese Weise potenzielle Käufer:innen und Interessierte erreichen können (Quarks, 2018). Facebook verdient für den Mutterkonzern pro Nutzer:in und pro Monat im Durchschnitt fünf Euro, indem es Daten für die Personalisierung von Werbung zur Verfügung stellt (Lobe, 2018).

Die Basis dieses Geschäftsmodells sind die Daten von Nutzer:innen. Newsfeed-Algorithmen stellen die Inhalte für einen *Newsfeed* so zusammen, dass diese Inhalte möglichst genau die Interessen der jeweiligen Nutzer:innen treffen und diese dadurch zu einer längeren Nutzungsdauer anregen. Dazu wird zum Beispiel analysiert, welche Nutzer:innen welche Beiträge unter welchen Bedingungen wie lange ansehen, was sie liken, kommentieren, worauf sie klicken, wo sie sich dabei befinden oder zu welchen Inhalten sie in welcher Weise mit wem interagieren.

Aus diesen Informationen stellt Meta Ordner zu jeder:m Nutzer:in zusammen, welche ein sehr genaues Bild der Persönlichkeit und des Privatlebens vieler Nutzer:innen ermöglicht. Zudem ist es nicht möglich, diese Daten vollständig zurückzunehmen, weil sie an mehreren Stellen gespeichert werden (Greste, 2017).

Außerdem ist es zum Beispiel möglich, Daten von Facebook/Meta zu nutzen, um mithilfe externer Tools eine *Sentiment Analysis* (siehe Glossar) durchzuführen. Diese automatisierte Text-Analyse ermöglicht es, dass Unternehmen oder politische Organisationen Meinungen, Interessen und Gefühle von Nutzer:innen erstaunlich genau erkennen.

Dank dieser Informationen können sie ihre Produkte, Dienstleistungen oder politische Positionen so umgestalten, dass sie größere Beliebtheit erlangen (MonkeyLearn, 2020). Sie können aber auch gezielt versuchen, durch Anzeigenschaltungen, Kontaktaufnahme oder Gruppen-Gründungen die Meinungen, Interessen oder Emotionen von Nutzer:innen zu beeinflussen oder gar zu steuern. Ersichtlich wird hier eine Gefährdung des Verbraucher:innenschutzes.

Eine Veröffentlichung von „The Wallstreet Journal“ von September 2021 zu unternehmensinternen Untersuchungen über den Facebook-Algorithmus zeigt außerdem, dass für das Unternehmen wirtschaftliche Interessen über dem Wohl der Nutzer:innen stehen (Hagey & Horwitz, 2021). 2018 änderte Facebook/Meta seinen Filteralgorithmus des Newsfeeds, angeblich um menschliche Beziehungen gegenüber professionell erzeugten Inhalten auf der Plattform in den Vordergrund zu stellen. Die veröffentlichten, eigentlich unternehmensinternen Untersuchungen zeigen jedoch, dass diese Änderung des Algorithmus von einem anderen Motiv geprägt war: Das Unternehmen war über die Abnahme der Interaktionen und damit einen möglichen Rückgang der Nutzer:innen auf der Plattform besorgt (ebd.).

Wie die Untersuchungen außerdem zeigen, hatte diese Änderung negative Auswirkungen auf das soziale Klima des Netzwerkes: Da Beiträge mit vielen Reaktionen und längeren Kommentaren nun mehr Reichweite bekommen, leistet dies Falschmeldungen und aggressiven Inhalten Vorschub.

Das wiederum regt Medien und politische Parteien an, strittigere Beiträge zu veröffentlichen, damit diese viel Aufmerksamkeit bekommen (ebd.). Obwohl diese Probleme dem Unternehmen bekannt sind, hält es am neuen Algorithmus fest, um möglichst viele Nutzer:innen auf der Plattform zu halten.

3 Ein Geschäftsmodell, das mit Privatsphäre und Datenschutz kollidiert

In diesem Kapitel betrachten wir einen weiteren Themenkomplex, der die Risiken von Meta für seine Nutzer:innen beleuchtet: Datenschutz und Privatsphäre. In einer Box zum Fall „Cambridge Analytica“ (siehe Seite 11) stellen wir exemplarisch dar, welche gefährlichen Folgen die Missachtung von Privatsphäre und Datenschutz haben kann.

Meta legt von allen seinen fast drei Milliarden Nutzer:innen jeweils einen persönlichen Ordner an, der alle Informationen enthält, die der Konzern je von ihnen erhalten hat. Dazu gehören u. a. „Gefällt-mir“-Angaben, versendete, angenommene und abgelehnte Facebook-„Freundschaften“, *Metadaten* (siehe Glossar) und Inhalte von persönlichen Nachrichten, hochgeladene Bilder und Beiträge, Kommentare, Verweildauern und Klicks. Basierend auf diesen Informationen werden Nutzer:innen Werbezielgruppen zugeordnet.

Zudem sammeln die vier *Apps* (siehe Glossar) Facebook, Instagram, WhatsApp und *Messenger* (siehe Glossar) auf dem Handy gespeicherte Kontakte sowie Metadaten und Inhalte von SMS, sofern diese Einstellung nicht deaktiviert ist (Hurtz, 2018b). Vielen Nutzer:innen dürfte nicht bewusst sein, dass durch die Nutzung der Facebook-App nicht nur ihre eigenen Daten, sondern auch alle in ihrem Smartphone-Adressbuch gespeicherten Daten etwaiger Nicht-Mitglieder ausgelesen werden (Fanta, 2018). Facebook erhielt so etwa die E-Mailadressen, Geburtstage oder Telefonnummern von Nicht-Mitgliedern, ohne dass jemals eine Einwilligung eingeholt wurde. Heute ist es Facebook u.a. aufgrund von Veränderungen in den Smartphone-Betriebssystemen nicht mehr ohne Zustimmung des/der Nutzer:in möglich, Kontakte zu synchronisieren (Verbraucherzentrale, 2021). Dennoch ist der Zugriff auf die Daten Dritter weiterhin essenziell für den Aufbau von Schattenprofilen (siehe Glossar), auf denen der Werbe-Algorithmus des Unternehmens basiert (Schurter, 2018). Die Ordner werden primär dafür gebraucht, personalisierte wirtschaftliche oder politische Werbung schalten zu können. Doch Meta erlaubt in bestimmten Fällen auch die Nutzung dieser Daten für wissenschaftliche Zwecke, vor allem für die Verbraucher:innen- und Verhaltensforschung (Quarks, 2018; Gluckman, 2018).

Doch nicht nur direkte Interaktionen mit der Facebook-Webseite oder -App werden gespeichert, sondern auch, wann, wie oft und wie lange die Nutzer:innen Facebook nutzen (Quarks, 2018): Die Bewegungen der Maus; die Scroll-Geschwindigkeit; die geklickten Links auf andere Webseiten und wie lange die Nutzer:innen auf den aufgerufenen Webseiten außerhalb von Facebook bleiben; Informationen über nahegelegene WLAN-Sender und Funkmasten, durch die die Position der Nutzer:innen erkannt werden kann; Informationen über sich in der Nähe befindende Geräte und solche, die mit dem gleichen Netzwerk verbunden sind; der Akkustand; der verfügbare Speicherplatz des Anwender:innengerätes sowie Käufe, die über andere Webseiten getätigt werden (auch, wenn die Facebook-Webseite nicht gleichzeitig geöffnet ist), und vieles mehr (Nguyen, 2018).

Zusätzlich erhält Facebook auch Nutzer:inneninformationen über externe Dienstleister:innen (Hurtz, 2018b). Dazu gehören unter anderem Webseiten und Apps, bei denen sich Nutzer:innen mit ihren Facebook/Meta-Profilen anmelden können, um dort nicht ein eigenes Nutzer:innenprofil anlegen zu müssen (z. B. Netflix, Spotify). Somit weiß Meta, welche anderen Apps wie genutzt werden und sammelt noch mehr Daten.

Abseits des Datenaustausches durch Anmeldeöglichkeiten bestanden geheime Vereinbarungen zum Tausch von Nutzer:innendaten u.a. mit Huawei und Amazon, mit denen beispielsweise neue „Freundschafts“-Vorschläge generiert werden konnten (Dance et al., 2018). Die Nutzer:innen erfuhren von der Weitergabe ihrer Daten an Facebook nichts und willigten in die Weitergabe auch nicht ein (ebd.).

Facebook/Meta konnte zudem bis heute die Vorwürfe amerikanischer Politiker:innen nicht ausräumen, es habe durch die Kooperation mit Huawei amerikanische Nutzer:innendaten an einen Konzern mit engen Beziehungen zum autokratischen chinesischen Staat verkauft (Liao, 2018). Besonders problematisch erscheinen diese Geschäfte aufgrund der anhaltenden Bemühungen Chinas, das Internet explizit zur Stärkung des autokratischen chinesischen Regierungssystems zu nutzen (Reuters, 2021). Indirekt könnten Facebooks Daten dieses demokratiefeindliche Projekt befördert haben. Facebook spricht hingegen nur von einer kontrollierten, technischen Kooperation, die das Ausmaß der Kollaboration mit anderen Hardware-Herstellern nicht überstieg (Liao, 2018). Das genaue Ausmaß der Verbindungen des Meta-Konzerns mit dem chinesischen Staat ist umstritten. Interesse am chinesischen Markt hat Facebook/Meta allerdings nach wie vor: Im Jahr 2016 wurde öffentlich, dass Facebook/Meta an einer Zensursoftware arbeitet, die etwaigen zukünftigen Anforderungen der chinesischen Regierung an eine „limitierte“ chinesische Facebook-Version entsprechen soll (Isaac, 2016).

Insgesamt teilte Facebook/Meta Nutzer:innendaten mit mehr als 150 Unternehmen (Dance et al., 2018). Netflix und Spotify waren beispielsweise in der Lage, private Nachrichten von Nutzer:innen zu lesen (ebd.). Microsoft wurde befähigt, die Namen von Facebook-„Freund:innen“ auch ohne Einverständnis der Nutzer:innen abzurufen. Und Amazon hatte Zugriff auf die Namen von Nutzer:innen sowie jene ihrer Facebook-„Freund:innen“ (ebd.).

Außerdem besitzen immer mehr Webseiten einen Facebook/Instagram-Button. Von diesen Webseiten erfährt Meta, wer sie besucht hat, und kann diese Information über die IP-Adresse einer bestimmten Person zuordnen – sogar wenn diese kein Facebook/Instagram-Konto besitzt (vgl. Greste, 2017).

Facebook arbeitet darüber hinaus mit externen Datenanbietern wie zum Beispiel Acxiom zusammen, deren Geschäftsmodell darin besteht, große Datenbanken mit Off- und Online-Informationen über Menschen, vor allem aus westlichen Ländern, an Unternehmen, Politiker:innen oder andere Interessent:innen zu verkaufen (Hurtz, 2018b).

Seit der Einführung der *EU-Datenschutzgrundverordnung* (DSGVO, siehe Glossar) müssen Nutzer:innen über die Datensammlung und -nutzung informiert werden und ihr explizites Einverständnis geben. Allerdings ist dieses Einverständnis für die generelle Facebook-Nutzung notwendig: Man kann nicht „auf Facebook sein“, ohne dem Konzern seine Daten zur Verfügung zu stellen (Quarks, 2018). Verbraucher:innen haben somit keine direkte Möglichkeit, auf den Umgang mit ihren Daten einzuwirken bzw. diese zu schützen.

In der Vergangenheit kam es außerdem häufig zur Zweckentfremdung von sicherheitsrelevanten Daten. Die Telefonnummern von Nutzer:innen verwendete Facebook/Meta beispielweise nicht nur, wie ursprünglich angegeben, zur Durchführung der Zwei-Faktor-Authentifizierung, sondern auch für Werbezwecke. Durch den Abgleich der Datenbank Facebooks mit den Kund:innendaten von Werbetreibenden war eine Identifizierung von Personen und somit noch zielgenauere personalisierte Werbung möglich (Kashmir, 2018). Obwohl zum Beispiel die US Federal Trade Commission Teile dieser Praxis untersagte, ist der Aufbau von Schattendatenbanken auch weiterhin ein zentraler Bestandteil von Facebooks Geschäftsmodell (Gebhard, 2019).

Für Nutzer:innen bleibt es unmöglich, zu verfolgen, welche Informationen genau Facebook/Meta in den persönlichen Ordnern sammelt. Zwar gibt es für Nutzer:innen die Möglichkeit, eine Datei bei Meta anzufragen, die alle Informationen enthält, die die Facebook-Webseite sowie die Meta- und Messenger-Apps direkt gesammelt haben. Doch alle jene Nutzer:innen-Informationen, die Meta von Dritten erhält und auswertet, sind nicht zugänglich. Deswegen können Nutzer:innen Facebook/Meta nicht informiert und bewusst nutzen (Greste, 2017).

Box 1: Der Fall „Cambridge Analytica“

„Cambridge Analytica“ steht für den bisher größten Datenmissbrauchsskandal um Facebook. Im März 2018 wurde aufgedeckt, dass persönliche Daten von rund 87 Millionen Facebook-Nutzer:innen ohne deren Wissen an die politische Beratungsfirma Cambridge Analytica verkauft worden waren.

Cambridge Analytica war eine Beratungsfirma, die unter anderem Analysetools für die Effizienz von Onlinewerbung und Kataloge mit Persönlichkeitstypen von Wähler:innen oder Konsument:innen an Firmen, Regierungsorganisationen und politische Parteien verkauft hat (Audureau, 2018).

Der Psychologe Aleksandr Kogan von der Cambridge University hatte einen psychologischen Test in Form einer externen App entwickelt, zu der man sich über den eigenen Facebook-Account anmelden musste. Die Nutzer:innen wurden dafür bezahlt, den Test auszufüllen. Nur Nutzer:innen, die auf den US-amerikanischen Wähler:innenlisten eingeschrieben waren, waren zur Nutzung der App zugelassen. Sie mussten zustimmen, dass ihre Facebook-Daten (inklusive der Profile ihrer Facebook-„Freund:innen“), zusätzlich zu den Resultaten des psychologischen Tests, für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden durften (Quarks, 2018; Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Doch die erfassten Nutzer:innenprofile und Testresultate wurden über Kogans Firma Global Science Research für eine Million Dollar an Cambridge Analytica weiterverkauft (Quarks, 2018). Durch den Zugriff auf Kogans Daten verfügte die Firma über präzise persönliche und psychologische Informationen über amerikanische Wähler:innen.

Die Tragweite des Skandals um Cambridge Analytica wird deutlich, wenn wir uns den Einfluss der gesammelten Daten auf große politische Ereignisse vor Augen halten – allen voran die US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2016. Steve Bannon, Kampagnendirektor von Donald Trump und nach der Wahl sein Chefstrategie, war einer der Mitgründer von Cambridge Analytica. Bannon ist bekannt für seine Nähe zu rechtspopulistischen, rechtsradikalen und rechtsextremistischen Milieus. Der Hauptinvestor der Firma, Robert Mercer, ist ein bekennender Republikaner.

Die New York Times hat offengelegt, dass die Daten der Facebook-Nutzer:innen ohne deren Zustimmung genutzt wurden, um Trumps Wahlkampagne spezifisch auf einzelne Wähler:innen zuzuschneiden (Untersinger, 2018).

Aber auch beim Brexit-Referendum 2016 haben die Daten und die damit gespeisten Algorithmen eine Rolle gespielt: Die Brexit-Kampagne „Leave.EU“ hatte sich von Cambridge Analytica beraten lassen (Satariano und Confessore, 2018). Cambridge Analytica gelang es, sowohl viele Rassist:innen als auch viele von Rassismus Betroffene hinter die Leave-Kampagne zu bringen, indem beiden Gruppen unterschiedliche Werbebotschaften angezeigt wurden. So wurden „weiße Arbeiter“ gegen Pakistanis aufgehetzt und Pakistanis wiederum gegen Pol:innen, die EU-Rechte genießen, aber im Zweiten Weltkrieg nicht für das Commonwealth gekämpft hatten (Whiley 2019).

Der Facebook-Konzern wusste seit 2015 von dem Datenmissbrauch durch Cambridge Analytica. Er zog es jedoch vor, dies vor der Öffentlichkeit geheim zu halten. Es ist daher davon auszugehen, dass die Facebook-Nutzer:innen auch in anderen Fällen nicht (ausführlich) über den Ge- und Missbrauch ihrer Daten informiert werden (Hurtz, 2018a).

4 Mangelhafte Datensicherheit

Eine weitere Schwachstelle von Meta ist seine mangelnde Datensicherheit: Facebook/Meta ist besonders in den letzten Jahren immer wieder wegen mangelnder Datensicherheit in die Schlagzeilen geraten. So war der Konzern 2018 einem Hacker:innenangriff ausgesetzt, von dem 30 Millionen Nutzer:innen betroffen waren. Die Hacker:innen erbeuteten unter anderem Namen, Kontaktdaten, E-Mail-Adressen, Telefonnummern sowie Daten zu Geburtsorten, Geschlecht, Beziehungsstatus, Sprachen sowie Ortungsinformationen. Sie nutzten dafür eine Sicherheitslücke in der Facebook-Webseite (Süddeutsche Zeitung, 2018).

Anfang 2019 wurde bekannt, dass die Passwörter von 200 bis 600 Millionen Nutzer:innen von Facebook und Instagram ohne Verschlüsselung auf Facebook/Meta-Servern gespeichert waren und Mitarbeiter:innen freien Zugriff darauf hatten. Nur wenige Monate später wurden im Internet Handynummern und zugehörige Profil-Identifikationsnummern von 419 Millionen Nutzer:innen veröffentlicht (Mühlenmeier, 2019).

Bei einem ähnlichen Daten-Leck im April 2021 wurden Daten von gar 533 Millionen Profilen in einem Hacker:innen-Forum veröffentlicht. Dieser Datensatz enthielt darüber hinaus auch den Namen, Beziehungsstatus und Wohnort sowie das Geburtsdatum und die E-Mail-Adresse der jeweiligen Nutzer:innen (Kulbatzki, 2021).

Facebook/Meta wollte die betroffenen Personen dennoch nicht über die Datenlecks informieren. Anfang 2020 war außerdem nach einem Update die Identität der Administrator:innen von Meta-Webseiten für einige Stunden sichtbar, was für Administrator:innen von regierungskritischen Seiten in autoritären Staaten lebensgefährlich sein kann (Kutsche, 2020).

Einen ganz anderen Aspekt im Bereich der Datensicherheit berührt Facebooks/Metas enge Kooperation mit US-Geheimdiensten. Wie die Enthüllungen Edward Snowdens 2013 zeigten, arbeitet Facebook/Meta im Rahmen des PRISM-Massenüberwachungsprogramms eng mit der NSA zusammen (Sottek/Kopfstein, 2013). Zwar waren alle großen US-Tech-Riesen qua Gesetz zur Kooperation mit der NSA verpflichtet, Facebook/Meta entwickelte aber aus eigenem Antrieb ein Portal zur Verbesserung des Informationsaustausches mit den Geheimdiensten (Nolan, 2013).

5 Monopolartige Macht

In diesem Kapitel gehen wir auf die wirtschaftliche Macht von Meta ein und zeigen auf, warum diese Macht problematisch ist.

Das oben beschriebene, auf Nutzer:innen-Daten basierende Geschäftsmodell von Facebook/Meta führt dazu, dass das „soziale Netzwerk“ eine immer wichtigere Werbeplattform für Unternehmen, Parteien oder andere Organisationen wird. Es ermöglicht ihnen, potenzielle Interessent:innen sehr gezielt anzusprechen.

Es wird dadurch unabdingbar für das wirtschaftliche und/oder politische Überleben einiger dieser Organisationen, die in Konkurrenz zu anderen Unternehmen bzw. Organisationen stehen (vgl. Zimmermann 2021b).

Wegen seiner hohen Zahl an aktiven Nutzer:innen ist Facebook eine wichtige, wenn nicht die wichtigste Plattform für Werbeschaltende. Diese Machtstellung im Markt für personalisierte Werbung erlaubt es dem Konzern, hohe Summen für Werbung zu verlangen (Quarks, 2018). Denn gemeinsam mit Google kontrollierte Facebook/Meta 2019 mehr als 60 Prozent des Onlinewerbemarktes (Nötting, 2019). Und Google ist kein „soziales Netzwerk“. Damit aber Nachhaltigkeit demokratisch erwirkt werden kann, muss das bessere Argument eine Chance bekommen, sich durchzusetzen – und nicht das Argument desjenigen, der Facebook/Meta am meisten zahlt.

Neben dieser Machtstellung als Werbefläche entwickelt sich Meta immer mehr zu einem Kommunikationsmonopol (Brühl, 2019). Da die Facebook/Instagram-Nutzung für Nutzer:innen (zumindest unmittelbar) kostenfrei ist, handelt es sich in diesem Fall nicht um ein klassisches wirtschaftliches Monopol mit erhöhten Preisen (Quarks, 2018).

Allerdings wird es immer schwieriger, das Unternehmen zu umgehen, ohne Kommunikationsmöglichkeiten einzubüßen: Hier spricht man vom sogenannten *Netzwerkeffekt* (siehe Glossar) (Greste, 2017). So ist es beispielsweise häufig schwer oder gar unmöglich, von bestimmten Veranstaltungen außerhalb der Facebook-Webseite zu erfahren. So verstärkt sich der Effekt: Wer nicht über Facebook/Instagram wirbt – zum Beispiel für eine Veranstaltung – büßt Reichweite ein und geht in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit unter. Abermals ist nicht das Argument entscheidend, sondern die Zusammenarbeit mit dem mächtigen Konzern Meta.

Besonders durch den Kauf der Kommunikations-App WhatsApp im Jahr 2014 hat der Meta-Konzern seine Machtstellung als Kommunikationsdienstleister gefestigt. Die EU-Kommission hatte die Übernahme mit der Begründung bewilligt, dass Verbraucher:innen genügend Auswahl auf dem Markt der Kommunikationsdienste hätten und so genügend Wettbewerb bestehen würde (Europäische Kommission, 2014).

Allerdings hat sich die Zahl an monatlichen WhatsApp-Nutzer:innen von knapp 500 Millionen Anfang 2014 auf zwei Milliarden Anfang 2020 vervierfacht (Rabe, 2020). Auch wenn der Meta-Konzern durch die als sehr sicher geltende Ende-zu-Ende-Verschlüsselung keinen Zugang auf den Inhalt von WhatsApp-Nachrichten hat, liegen die Metadaten (Kontakte, Zeit und Länge der Verbindung, Standort, usw.) von WhatsApp-, Instagram- und Facebook-Nutzer:innen seitdem in der Hand eines Konzerns (Brühl, 2019).

Vor der Übernahme von WhatsApp hatte Facebook/Meta versichert, es sei unmöglich, WhatsApp- und Facebook-Konten automatisch abzugleichen. Diese Angabe erwies sich jedoch als falsch. Rela-

tiv anonyme WhatsApp- und Instagram-Accounts lassen sich problemlos Facebook-Profilen zuordnen. Die EU-Kommission belegte den Facebook/Meta-Konzern wegen der Nichteinhaltung von EU-Fusionskontrollvorschriften mit einer Strafe von 110 Millionen Euro (Die Zeit, 2017).

In Deutschland allerdings darf Facebook/Meta keine persönlichen Daten von WhatsApp nutzen (ebd.). Das Bundeskartellamt hat Facebook/Meta das Zusammenführen der Daten aus den verschiedenen Apps und Drittwebseiten Anfang 2019 verboten, um die Marktbeherrschung des Konzerns zu begrenzen.

Trotzdem darf der Konzern die Daten immer noch sammeln und auch kombinieren sowie auswerten, sofern eine Nutzer:innen-Erlaubnis vorliegt (Bundeskartellamt, 2019). Die Macht von Meta besteht weiterhin in der enormen Datenbank, gespeist von drei verschiedenen „sozialen Medien“, die sich in der Hand eines einzigen Konzerns befinden (Brühl, 2019).

Zudem ist Meta einer der wichtigsten Treiber von Forschung im Bereich Künstliche Intelligenz (KI), einem immer wichtiger werdenden Wirtschaftszweig (Zimmermann & Frank, 2019). Der Konzern nutzt KI unter anderem für die Gestaltung der Newsfeeds auf Facebook und Instagram (Krauter & Kloiber, 2019).

Die Algorithmen, die diese Feeds nach Interessen der Nutzer:innen zusammenstellen und ungewünschte Inhalte herausfiltern, sind lernfähig. Sie passen sich fortlaufend an. Meta arbeitet ständig an der Verbesserung des Sprachverständnisses sowie der Bild- und Audioanalysefähigkeiten dieser KI (Krauter, 2019).

Der fast unbegrenzte Zugang zu Nutzer:innendaten bildet die Lernbasis der KI und festigt die Vormachtstellung des Meta-Konzerns in diesem Bereich (Krauter, 2019). Denn bei KI hat die Quantität brauchbarer Daten als Lernbasis einen wesentlichen Einfluss auf die Qualität der KI.

Mögliche Wettbewerber von Meta werden vom Konzern kaum als Konkurrenten wahrgenommen, sofern sie nicht über einen ähnlichen Datenschatz verfügen. Dem jedoch steht die oben beschriebene Marktmacht von Meta hinsichtlich der Datenversorgungsrouten und des damit verbundenen Netzwerkeffektes entgegen (Zuboff, 2019).

Über seine eigenen Nutzer:innendaten wacht der Konzern dabei mit Argusaugen: Während Facebook ab 2012 Daten an Netflix und AirBnb weitergab (Vengattil/Dave, 2018), wurde der inzwischen eingestellten App „Vine“ des Konkurrenten Twitter der Datenzugang beschnitten (Robertson, 2018).

Metas wettbewerbseinschränkendes Auftreten gegenüber möglichen Konkurrent:innen zeigte sich auch an dem Kauf der VPN-Lösung „Onavo“. Der Konzern verwendete die App ab 2013 als Spyware um Konkurrenz-Apps auszuspionieren (Constine, 2019).

Die Datenversorgungsrouten sind die Apps und Webseiten des Konzerns. Mit jeder Nutzung dieser Angebote des Meta-Konzerns wächst dessen Macht weiter.

6 Politischer Einfluss

Meta beeinflusst das politische Geschehen weltweit auf verschiedene Weisen. Facebook/Meta-Gründer Mark Zuckerberg beschreibt seinen Konzern sogar bereits als „fünfte Gewalt“ neben Regierungen, Parlamenten, Gerichten und klassischen Medien (Brühl, 2020). In diesem Kapitel erläutern wir, welche Gefahren der politische Einfluss von Meta für die Demokratie birgt.

6.1 Echokammern

Facebook und Instagram dienen als Orte des Austausches zwischen Nutzer:innen. Dieser Austausch ist jedoch nicht neutral, weil der vor der Öffentlichkeit geheim gehaltene Facebook/Instagram-Algorithmus als Filter fungiert. Nutzer:innen sehen in ihrem Newsfeed nur, was sie vermeintlich gerne sehen wollen, da es das Ziel von Meta ist, dass sie möglichst lange oder möglichst häufig die Apps und Webseiten besuchen.

Die Formulierung „gerne sehen wollen“ ist jedoch mit Vorsicht zu genießen. Es wäre nämlich durchaus auch denkbar, dass das Angebot erst seine Nachfrage schafft und Meta diese sukzessive steuert.

Viele politische Diskussionen haben sich von anderen (analogen) Räumen auf Facebook/Instagram verlagert oder entstehen lediglich im digitalen Raum. Indem die Newsfeed-Algorithmen Nutzer:innen vornehmlich Beiträge zeigen, die sie interessieren, entstehen sogenannte *Filterblasen* oder *Echokammern* (siehe Glossar). In diesen Blasen kommunizieren dann vorwiegend Gleich- oder Ähnlichdenkende miteinander.

Da sich Nutzer:innen dieser Filterfunktion in der Regel nicht bewusst sind, erhalten sie den Eindruck, dass alle Menschen um sie herum die gleichen oder ähnliche Interessen, Sichtweisen und Meinungen teilen. Somit werden sie in ihrer Meinung bestärkt, nicht jedoch darin, sie zu hinterfragen (Quarks, 2018).

Anders als in dem für die Demokratie so zentralen deliberativen Austausch der starken Argumente verschiedenster Akteur:innen schirmt Meta verschiedendenkende Menschen(gruppen) voneinander ab. Das kann dazu führen, dass sie den argumentativen Austausch mit Andersdenkenden ver- oder gar nicht erst erlernen. Andersdenkende werden so schneller als sehr fremd oder sogar als absonderlich sowie als abzulehnend empfunden und eingestuft. Hinzu kommt, dass die Facebook/Instagram-Algorithmen Hass und persönliche Angriffe auf „die anderen“ häufig bevorzugt an die Zielgruppen senden.

Daraus folgt, dass das Netzwerk eine zutiefst undemokratische Seite hat, obwohl jede:r Nutzer:in Beiträge erstellen kann: Es entscheidet auf autoritäre Art, wer welche Informationen bekommt. Und es steuert zu einem großen Teil, wer mit wem kommuniziert. So enthält es Nutzer:innen zu einem großen Teil ein Mitbestimmungsrecht bezüglich der Auswahl von Informationen vor, die sie erhalten (Greste, 2017).

Indem der Konzern Menschen mit ähnlichen Eigenschaften und Interessen miteinander verbindet, ermöglicht er Gefühle von Gruppenzugehörigkeit. Im Falle von Minderheiten oder zerstreuten Gruppen ist dies bedeutsam, da es Individuen miteinander verbindet und diese Gruppen so an Einfluss gewinnen können. Zudem geben Facebook und Instagram ihnen zum Teil die Möglichkeit, sich zu organisieren. Diese Eigenschaft ist in ihrer Wirkung normativ gesehen nicht per se negativ oder po-

sitiv. 2019 wollte in Italien ein bis dahin unbekannter Sportlehrer ein Zeichen gegen eine Veranstaltung des Chefs der rechten Lega-Partei Matteo Salvini setzen. Dafür erstellte er ein Facebook-Profil unter dem Namen „6000 Sardine“ und konnte so in kürzester Zeit einen Massenprotest von 15.000 Menschen in Bewegung setzen (Meiler, 2019).

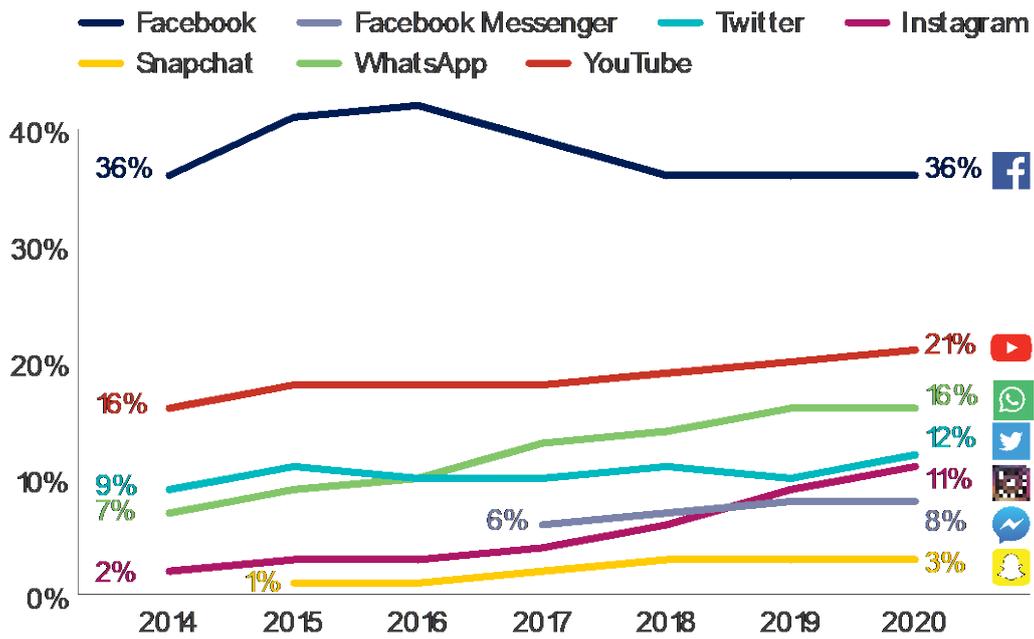
Auch in der Bewegung Fridays for Future (FFF) in Deutschland, die seit Anfang 2019 Demonstrationen für mehr Klimaschutz organisiert, spielte die Meta-Tochter WhatsApp lange eine große Rolle. In entsprechenden Chat-Gruppen diskutierten, organisierten und mobilisierten insbesondere Schüler:innen Demonstrationen, sodass landesweit bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie wöchentlich tausende Menschen auf die Straßen gingen (Sommer et al., 2019, S. 5, 19).

Ein weiteres prominentes Beispiel ist der arabische Frühling 2011. Mithilfe von Facebook konnte eine kritische Masse an zuvor zerstreuten, aber zahlreichen Menschen erreicht werden. Das führte zu Aufständen und in einigen Fällen zum Sturz von autoritären Regimen. Facebook wurde genutzt, um staatlich kontrollierte Medien zu umgehen (Quarks, 2018).

Andererseits gilt Facebook/Meta zum Beispiel als ein Grund für die erhöhte Verbreitung rechtspopulistischer und rechtsradikaler Ansichten (Greste, 2017). Durch das Verbinden von Gleichdenkenden beeinflusst Facebook das Weltgeschehen.

6.2 Herausforderung für unabhängige Medien

Meta ist zu einem starken Konkurrenten von traditionellen, unabhängigen Medien geworden, da immer mehr Menschen die Plattform als Nachrichtenquelle nutzen. Eine Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism kam 2020 zu dem Ergebnis, dass Facebook für 36 Prozent aller Menschen das bevorzugte „soziale Netzwerk“ für Nachrichten war (siehe Abbildung 1). Während die Werte für Facebook in den vergangenen Jahren stagnieren, werden die Meta-Apps WhatsApp, Instagram und Facebook Messenger immer wichtiger für den Nachrichtenkonsum.



Q12b. Which, if any, of the following have you used in the last week for news? Base: Total 2014–19 sample across 12 countries ≈ 24000 (~19000 in 2014). Note: From 2015–20 the 12 countries included are UK, USA, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Japan, Australia and Brazil. In 2014, we did not poll in Australia or Ireland.

Abbildung 1: Nutzung von „sozialen Medien“ für Nachrichten; Quelle: Newman et al., 2020, S. 30.

Zudem gibt es einen Trend weg vom schriftlichen Argument hin zum Bild – also in entgegengesetzter Richtung zur historischen Entwicklung der Aufklärung. Der Konzern Meta, der sehr selten Faktenchecks durchführt, gefährdet so unabhängige Medien mit journalistischen Standards, deren Geschäftsmodell zunehmend wegbricht. (Newman et al., 2020, S. 10)

Es ist deshalb zu prüfen, ob der Strukturwandel des öffentlichen Raums durch die „sozialen Medien“ (wie Meta mit seinen Töchtern Facebook, Instagram und WhatsApp) die Rolle unabhängiger Medien als essenzieller Bestandteil einer demokratischen Gesellschaft untergräbt. Dafür spricht, dass Meta durch seinen Algorithmus-Filter den Zugang aller Menschen zu den gleichen journalistisch geprüften Informationen verhindert. Gesellschaftliche Diskurse, die sich auf Basis von unterschiedlichen Medien und Meinungen, aber zumindest auf Basis von grob geprüften Faktenaussagen vollziehen, werden deutlich seltener.

Meta entzieht sich bisher der Verantwortung, die es als sehr mächtiges Medienhaus hat (vgl. Greste, 2017). So werden noch immer massiv falsche Informationen vor Wahlen auf Facebook verbreitet. Diese Falschinformationen unterscheiden sich für Laien nicht von echten Nachrichten. Sie haben zum Beispiel bei den US-Präsidentenwahlen das Wahlverhalten von wahrscheinlich Millionen Nutzer:innen beeinflusst (Hurtz, 2018a).

Die Verbreitung von politischen, emotional aufgeladenen Falschinformationen ist wegen der Konzeption des oben beschriebenen Newsfeed-Algorithmus bis zu siebzigmal schneller als die von richtigen Nachrichten. Zudem verdient Meta oft Geld mit solchen Falschinformationen, da sie als Werbeeinhalte im Newsfeed auftauchen (Krauter und Kloiber, 2019).

Meta bekundet inzwischen die Absicht, jene Beiträge zu löschen, die von Nutzer:innen oder von Metas künstliche Intelligenz als offensiv gekennzeichnet werden und nicht mit den Nutzungsbedingungen übereinstimmen. Diese gekennzeichneten Inhalte werden von menschlichen Prüfer:innen kontrolliert und gegebenenfalls gelöscht.

Dieses Verfahren hat zwei gravierende Nachteile: Die Prüfer:innen stehen unter extremem Zeitdruck und machen (beabsichtigt oder unbeabsichtigt) Fehler (Greste, 2017). Zudem ist die Arbeit meist menschenunwürdig. Die Beiträge enthalten zum Beispiel oft Bilder, die Gewalt zeigen und auch den Prüfer:innen psychische Gewalt antun (Grassegger und Krause, 2016; Punsmann, 2018). Auch wenn der Konzern den Prüfer:innen Psycholog:innen zur Verfügung stellt, ist das Gesehene zum Teil unerträglich (Punsmann, 2018). Die Löscharbeit kann Facebooks künstliche Intelligenz nicht übernehmen, da sie dazu (noch) nicht akkurat genug ist (Krauter und Kloiber, 2019).

Mitte 2020 wurde im Rahmen der #StopHateForProfit-Kampagne jedoch der Druck auf den Konzern erhöht, gegen Hasspostings, aber auch mit Falschmeldungen versehene politische Werbung vorzugehen. Mehr als 1.200 Unternehmen und gemeinnützige Organisationen haben zeitweise ihre Werbeanzeigen auf Facebook pausiert.

Rückblickend werten die Initiator:innen der Kampagne dies als Teilerfolg. Denn einerseits konnte die Aktion große Aufmerksamkeit auf das Thema lenken. Zugleich nahm Facebook/Meta daraufhin jedoch nur kleine, unbedeutende Änderungen vor (Stop Hate for Profit, 2021). Andere Plattformen, die von der Kampagne nicht einmal in den Fokus genommen wurden, taten sich mit teils substanziellen Reformen deutlich leichter und nahmen in diesem Zuge Änderungen an ihren Funktionsweisen vor (ebd.).

6.3 Macht durch Reichweite und Manipulation

Meta verfügt über Daten, die sehr wertvoll sind und im Falle von politischem Missbrauch, der wiederholt vorgekommen ist, sehr gefährlich sein können. Der Konzern weiß, wer wie oft und wann mit wem kommuniziert, wo Nutzer:innen sich aufhalten, woran sie interessiert sind, was sie positiv oder negativ erregt, welche Veranstaltungen sie besuchen, usw. Dadurch können Menschen mit bestimmten politischen Ausrichtungen ermittelt werden und ihre politische Meinung kann zielgenau beeinflusst werden – mit einer genauen Vorstellung davon, was sie manipulierbar macht, wie der Fall Cambridge Analytica zeigt (siehe Box 1).

Das Netzwerk und die Art, wie seine Daten genutzt werden, können also den Ausgang von politischen Wahlen massiv beeinflussen (Cadwalladr und Graham-Harrison, 2018). Wir können nicht wissen, zu welchen Zwecken die Daten in Zukunft gebraucht werden, die in der Hand eines einzigen großen und intransparenten Konzerns liegen (Greste, 2017).

Meta kann diese Daten auch im Sinne seiner Eigeninteressen einsetzen – um politische Regulierung „sozialer Netzwerke“ oder seine Besteuerung zu verhindern oder auch um missliebige politische Personen oder Parteien zu diskreditieren. Durch seine globale, beinahe konkurrenzlose Reichweite hat der Konzern außerdem die Möglichkeit, auf seinen Plattformen das eigene Werteverständnis zu propagieren.

Prominentes Beispiel hierfür ist der Umgang von Meta auf Facebook und Instagram mit Nacktheit. Die hierfür erlassenen Richtlinien bzw. Zensuren werden mit Verweis auf die Nutzer:innen begründet, die bestimmte Inhalte für „anstößig“ halten könnten. Dazu zählt zum Beispiel die Darstellung von Brustwarzen weiblich gelesener, nicht aber männlich gelesener Personen.

Die Definitionsmacht über die Anstößigkeit obliegt letztlich der Konzernspitze, die anhand des eigenen gesellschaftspolitischen Wertekanons entscheidet, welche Inhalte aus welchen Gründen zu entfernen sind (Facebook o. J.a; Leggewie, 2017).

Meta kann seinen politischen Einfluss aber auch an Akteur:innen verkaufen, die Wähler:innen gezielt mit falschen Fakten manipulieren wollen – wie im Fall von Cambridge Analytica. Dabei ermöglichte Meta auch den Verkauf von Werbeanzeigen an russische Trollfabriken: Im US-Wahlkampf 2016 erwarben diese Trolle anonym Anzeigen (Dark Ads), die im Wahlkampf von bis zum 150 Millionen Amerikaner:innen gesehen wurden (Ackerman, 2017). Die Ausmaße der russischen Kampagne wurden von Facebook zunächst nicht eingestanden (ebd.).

In einer Demokratie ist es prinzipiell problematisch, wenn reiche Akteur:innen politischen Einfluss kaufen können. Und es ist noch problematischer, wenn dies auf der Grundlage von inhaltlich falschen, emotional in Szene gesetzten Informationen passiert, mit dem Ziel, wichtige, für alle geltende Grundrechte oder Spielregeln des Rechtsstaates zu unterminieren.

Meta ist sich dieser Gefahr und des eigenen politischen Einflusses bewusst. Im Anschluss an die zurückliegende US-Präsidentenwahl im November 2020 hatte Facebook/Meta seinen Newsfeed-Algorithmus umgestellt. Dieser bevorzugte daraufhin Nachrichten aus verlässlichen Medien gegenüber solchen aus stark polarisierenden Quellen. Damit wollte Facebook/Meta der Verbreitung von Falschnachrichten über den Ausgang der Wahl entgegenwirken. Nur wenige Wochen später kündigte der Konzern jedoch an, die Änderungen wieder zurückzunehmen (Roose, 2020).

Eine aktuelle Recherche verdeutlicht diese Probleme der politischen Einflussnahme von Meta: Unmittelbar vor der Bundestagswahl 2021, am 24. September, veröffentlichte das ZDF Magazin Royale Rechercheergebnisse zu politischer Werbung auf Facebook, die in Kooperation mit der Initiative „Who Targets Me“ entstanden sind. Die zugrundeliegenden Daten wurden zwischen dem 26. April und dem 24. September mithilfe einer Browser-Erweiterung bei 17.451 Nutzer:innen erhoben (ZDF Magazin Royale, 2021c). Insgesamt wurden 134.000 Facebook-Werbungen ausgewertet (ZDF Magazin Royale, 2021b).

Die Recherche hat gezeigt, dass alle im Bundestag vertretenen Parteien im Bundestagswahlkampf 2021 *Microtargeting* (siehe Glossar) verwendet haben. In den Monaten vor der Bundestagswahl haben die Parteien tausende gezielte Werbeanzeigen an Facebook-Nutzer:innen gerichtet. Die Recherche zeigt auch: Unterschiedlichen Zielgruppen können die Parteien widersprüchliche Werbungen anzeigen. So hat die FDP eher umweltbewussten Nutzer:innen Werbung angezeigt, die beinhaltete, dass sich die Partei für mehr Klimaschutz und ein CO₂-Limit einsetzt. Vielreisenden hingegen hat die FDP Werbung angezeigt, die aussagte, dass sie sich mit Blick auf den Klimawandel gegen „staatliche Maßnahmen, Freiheitseinschränkungen oder Verbote“ richte (ZDF Magazin Royale, 2021b).

So können auch fragwürdige Zielgruppen mit problematischen politischen Botschaften adressiert werden, ohne dadurch andere Wähler:innengruppen abzuschrecken. So schaltete der Bundestagsabgeordnete Diether Dehm (Die Linke) eine Wahlwerbung, in der er sich kritisch zu im Westen entwickelten Corona-Impfstoffen positionierte. Diese Werbung wurde jedoch nur solchen Nutzer:innen angezeigt, die sich für den russischen Staatssender Russia Today oder den Verschwörungsideologen Ken Jebsen interessierten (ebd.).

Im Nachgang des Cambridge-Analytica-Skandals hat Facebook/Meta angekündigt, fortan in einer Werbebibliothek alle Werbeanzeigen offenzulegen (Facebook for Business, 2020). Zusätzlich veröffentlicht Facebook/Meta nach eigenen Angaben weitere Informationen zur Finanzierung und Reichweite von Anzeigen für Wahlwerbung sowie Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten

Themen (Facebook, o. J.b). Wie jedoch die Recherche des ZDF Magazin Royale zeigt, ist diese Werbebibliothek unvollständig: Tausende Werbeanzeigen waren dort nicht zu finden. Facebook reagierte darauf mit einer Stellungnahme, dass kein System perfekt sei (ZDF Magazin Royal, 2021d).

Außerdem veröffentlicht Facebook/Meta keine Informationen dazu, auf Basis welcher Kriterien die Parteien Facebook-Nutzer:innen gezielt mit Werbung ansprechen. Dadurch kann die Wahlwerbung der Parteien nicht öffentlich nachvollzogen werden.

Da das ZDF Magazin Royale im Frühjahr 2021 die eigenen Zuschauer:innen aufgerufen hat, sich die Browser-Erweiterung zu installieren, sind die resultierenden Daten nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Junge Menschen und Männer sind stark überrepräsentiert und es sind kaum Personen vertreten, denen gezielte Werbung der rechtsextremen und vom Verfassungsschutz beobachteten Partei AfD angezeigt werden (ZDF Magazin Royale, 2021a, 2021c). Dennoch verdeutlicht diese Recherche den politischen Einfluss von Meta und die oben genannten Probleme, die damit einhergehen.

Das Microtargeting der Parteien trägt dazu bei, dass sich Filterblasen oder Echokammern bilden. Auch Menschen mit problematischen Überzeugungen sehen sich durch die zielgruppenspezifische Werbung bestätigt – etwa Menschen, die sich für Verschwörungsmymen interessieren (1). Die Intransparenz der Facebook/Instagram-Werbeanzeigen zeigt, wie die traditionellen Medien ihre Bedeutung als Korrektiv in der öffentlichen Debatte verlieren. Auch die Verbreitung von Falschinformationen wird dadurch vereinfacht, sodass eine inhaltliche Überprüfung von außen kaum möglich ist – gerade weil Facebooks/Metas offen einsehbare Werbebibliothek unvollständig ist (2). Außerdem verdeutlicht die Recherche einmal mehr den politischen Einfluss Metas auf politische Wahlen (3).

Die Analyse zeigt: Die gesellschaftliche Macht von Facebook/Meta speist sich aus den gesammelten Daten. Mithilfe dieser Daten baute Facebook/Meta ein System fragmentierter Öffentlichkeiten auf. Denn in den Echokammern kommunizieren vorwiegend Gleichgesinnte. Ob die verbreiteten Inhalte wahr sind, ist kaum von Interesse für den Geschäftserfolg des Unternehmens (siehe Box 2: Digitale Desinformation & Russlands Angriffskrieg gegen die Ukraine, S. 21). Jede weitere Interaktion schafft neue Gelegenheiten, personalisierte Werbung auszuspielen und mehr über die Nutzer:innen zu lernen.

Facebook schädigt mit seinem Geschäftsmodell daher mindestens drei wichtige Elemente liberaler Demokratien: Die geteilte Öffentlichkeit aller Bürger:innen als demokratischen Diskursraum, die unabhängigen Medien als Informationsquelle und den Wettbewerb demokratischer Parteien als Streit um das bessere Argument jenseits zielgruppenspezifischer Werbebotschaften.

Box 2: Digitale Desinformation & Putins Angriffskrieg gegen die Ukraine

Schon lange gilt Russland als ein Pionier der „digitalen Desinformation“ (Rob & Shapiro, 2021). In unterschiedlichen Formen verbreitet Russland antiliberalen und antidemokratischen Inhalten mit dem Ziel, demokratische Prozesse im Westen zu unterminieren und das Vertrauen in die Demokratie zu schwächen (Diamond, 2016). So sprach die Journalistin Carole Cadwalladr etwa von einem russischen „Great Information War“, der bereits 2014 mit der Annektion der Halbinsel Krim begonnen habe und als Teil einer Offensive gegen den Westen begriffen werden müsse (Mellor, 2022).

Die Methoden der Desinformation reichen von der Verbreitung von Falschinformationen über kremlnahe Fernsehsender bis zur strategischen Nutzung „sozialer Netzwerke“ (Van Herpen, 2016). Der brutale Angriffskrieg des Kremls gegen die Ukraine schafft öffentliche Aufmerksamkeit für die zu lange unbeachteten Propagandaaktivitäten des Kremls im Internet. Dabei wird jedoch nicht ausreichend deutlich, wie sehr Grundmechanismen von „sozialen Netzwerken“ die systematische Verbreitung von Desinformation fördern.

Die Whistleblowerin Frances Haugen berichtete kurz vor Beginn der russischen Invasion am 24. Februar 2022 über die Informationen, die Meta über russische Desinformationsaktivitäten auf Facebook hatte (Pogatchnik, 2022). Russland nutzte Fake-Profilen, um etwa in Facebook-Gruppen gezielt Falschinformationen zu verbreiten (ebd.). In diesen Gruppen treffen sich häufig „Gleichgesinnte“. Daher sind Falschinformationen besonders wirksam. Allein Meta ist technisch in der Lage, diese Fake-Profilen in großer Zahl aufzufindig zu machen. Im Unterschied zum Konkurrenten Twitter legt Meta seine Analysedaten zu Netzwerken der Desinformation aber nicht offen (ebd.).

Der Konzern besteht darauf, die Inhalte auf seinen Plattformen selbst zu moderieren. In der aktuellen Krise wird jedoch deutlich, dass Meta die digitale Desinformation nicht wirksam bekämpft (ebd.). Das Geschäftsmodell des Konzerns profitiert von den Mechanismen, die auch die Ausbreitung von Desinformation fördern: der Bereitstellung von Informationen für bestimmte Zielgruppen ohne Bewertung der Qualität dieser Information. Haugen plädierte dafür, Facebook generell zu größerer Transparenz zu verpflichten und lobte die guten Ansätze des Digital Markets Acts der EU (ebd., siehe Kapitel 9).

Facebook/Meta reagierte auf den Angriffskrieg des Kremls u.a. mit Notfallmaßnahmen wie der Möglichkeit, das eigene Profil zu sperren (Meta, 2022). Diese Maßnahme soll es Russland erschweren, Daten über Kreml-Gegner:innen auszulesen. Zugleich illustriert dieser Schritt die Gefahren, die von Facebooks Datensammlung im Extremfall ausgehen können.

Außerdem entschloss sich Meta auf Bitten europäischer Regierungen, in der EU keine Werbung russischer staatlicher Medien wie Sputnik oder RT mehr zu schalten (ebd.). Dem Konzern muss allerdings schon vor dem Krieg bekannt gewesen sein, dass diese Medienangebote primär der koordinierten Verbreitung von Desinformation dienen.

Zuletzt erweiterte Facebook seine russisch- und ukrainischsprachigen Fact-Checking-Teams (ebd.). In der Vergangenheit waren diese Teams aufgrund der Masse an Falschinformationen heillos überfordert: Eine Untersuchung des Center for Countering Digital Hate belegt, dass Facebook von Februar 2021 bis Februar 2022 die meisten Posts mit russischer Desinformation nicht als staatsnah kennzeichnete (Ahmed, 2022). In einem Sample aus 1.304 Postings von Multiplikator:innen mit kremlnahen Artikeln wurden 91% nicht als „staatsnah“ gekennzeichnet.

7 Blackbox Meta

Der im vorangegangenen Kapitel aufgezeigte jüngste Skandal um Facebook/Meta beleuchtet einmal mehr die Intransparenz des Konzerns – auch zu Problemen, die Meta sehr wohl bekannt sind. In diesem Kapitel nehmen wir diese Intransparenz genauer in den Blick.

In einer Reihe von Artikeln hat The Wall Street Journal im September 2021 aufgedeckt, dass Facebook/Meta sich schädlicher Auswirkungen seiner Dienste schon lange bewusst ist. Die Zeitung veröffentlichte eine Reihe interner Facebook/Meta-Dokumente, aus denen hervorgeht, dass Meta nicht nur viele negative Auswirkungen seiner Dienste kennt, sondern diese Erkenntnisse außerdem geheim hält. Der Konzern hat scheinbar in vielen Fällen kein Interesse, die Probleme anzugehen (Horwitz, 2021b).

7.1 Ungleiche Regeln für Nutzer:innen

Die Veröffentlichungen umfassen Probleme auf verschiedenen Ebenen: Öffentlich kommuniziert Meta, dass Facebook allen seinen mehr als drei Milliarden Nutzer:innen die gleichen Möglichkeiten einräumt, ihre Meinungen zu äußern. Insgeheim hat der Konzern jedoch ein System namens „cross check“ oder „XCheck“ etabliert, das vorgeblich der Qualitätskontrolle bei prominenten Profilen dienen soll. Dieses System führt allerdings dazu, dass Millionen von Prominenten, Politiker:innen und Journalist:innen von Facebooks/Metas Moderationsregeln ausgenommen sind. Verstöße gegen die Nutzungsrichtlinien bleiben ungeahndet oder werden erst verspätet entfernt (Horwitz, 2021a).

Dieses System wurde eingerichtet, um negative Berichterstattung über fälschlicherweise entfernte Inhalte von Prominenten zu vermeiden. Es hat jedoch dazu geführt, dass zum Beispiel Beiträge mit Gewaltaufrufen, Verschwörungsideologien und Rachepornos nicht unmittelbar entfernt wurden (ebd.).

Zuletzt geriet das System auch in den Fokus der Untersuchungen von Generalstaatsanwälten aus 14 US-Bundesstaaten zur Ausbreitung Covid-19- bzw. impfstoffbezogener Verschwörungsmymen (Redaktionsnetzwerk Deutschland, 2021). Die Generalstaatsanwälte interessierten sich dafür, ob Facebooks/Metas „cross check“-System zwölf prominente Verschwörungstheoretiker:innen aufgrund ihrer Follower:innenanzahl bevorzugte und so die Ausbreitung von Desinformation beförderte (ebd.).

Aus den veröffentlichten Dokumenten geht hervor, dass Facebook/Meta wusste, dass die Ausnahmeregelungen inakzeptabel sind. Dennoch hat das Unternehmen selbst vor dem US-Kongress seine Neutralität gegenüber den Inhalten betont (ebd.).

7.2 Interne Erkenntnisse zu psychischen Schäden durch Instagram

Facebook/Meta-interne, aber geleakte, umfassende Untersuchungen zu den Auswirkungen des Meta-Fotodienstes Instagram auf die psychische Gesundheit von Jugendlichen haben gezeigt, dass das Netzwerk für einen erheblichen Teil der Nutzer:innen schädlich sein kann. Denn Instagram verstärkt insbesondere bei jungen Mädchen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (Wells et al., 2021).

Bei knapp einem Drittel der befragten Mädchen verstärkte die Nutzung von Instagram ihr Unwohlsein, wenn sie sich mit ihrem Körper nicht wohl fühlen. Schlussfolgerungen der Untersuchungen waren außerdem, dass die ständigen Vergleiche mit anderen Nutzer:innen die Selbstwahrnehmung junger Frauen verändern kann, Instagram Essstörungen und Depressionen befördert und sogar, dass einige Nutzer:innen ihre Suizidgedanken auf Instagram zurückführen (Wells et al., 2021).

Dabei wurde ebenfalls festgestellt, dass einige dieser Probleme spezifisch bei Instagram, in dem Maße aber nicht bei anderen „Sozialen Netzwerken“ (wie zum Beispiel Snapchat oder TikTok) auftreten. Das ist gerade deshalb problematisch, weil etwa 40 Prozent der Instagram-Nutzer:innen unter 23 Jahren alt sind und dieses Netzwerk eigentlich dazu gedacht war, den Rückgang von jungen Nutzer:innen auf der Plattform Facebook konzernintern zu kompensieren (ebd.).

Entsprechend besorgniserregend sind auch Facebooks/Metas zwischenzeitliche Pläne, den Foto-Dienst für eine noch jüngere Zielgruppe zu öffnen. Instagram Kids sollte eine Möglichkeit schaffen, dass auch Kinder unter dem Mindestalter von 13 das Netzwerk nutzen können. Dieses Mindestalter ist bislang Voraussetzung für die Anmeldung bei Instagram (Mac & Silverman, 2021).

Laut Facebook/Meta-Whistleblowerin Frances Haugen ist Ziel des geplanten Angebots, Kinder möglichst früh an Instagram zu binden und damit die Nutzer:innenbasis zu erweitern. Denn in jungem Alter hätten Kinder noch wenig Selbstkontrolle und entwickelten einfacher Abhängigkeiten (Paul, 2021).

7.3 Verschwiegenheit gegenüber der Öffentlichkeit

Facebook/Meta hat diese Untersuchungen der Öffentlichkeit gegenüber bewusst verschwiegen. Stets hat das Unternehmen die negativen Effekte seiner Plattformen auf die psychische Gesundheit der Nutzer:innen öffentlich heruntergespielt oder sogar dazu gelogen:

Selbst vor dem US-Kongress hat Meta-Chef Mark Zuckerberg noch im März 2021 auf eine entsprechende Frage geantwortet, dass „Soziale Medien“ vor allem positive Auswirkungen auf die psychische Gesundheit von Kindern hätten (ebd.). Auch auf eine schriftliche Anfrage zweier US-Senator:innen von August 2021 hin, die internen Untersuchungen zu veröffentlichen, ließ Facebook/Meta die Studien unter Verschluss.

Stattdessen antwortete der Konzern, man wisse von keinem wissenschaftlichen Konsens zu dem Thema. Erst nach den jüngsten Veröffentlichungen des Wallstreet Journal hat Instagram angekündigt, das im März 2021 angekündigte Netzwerk Instagram Kids vorerst ruhen zu lassen (Wells et al., 2021).

Diese Veröffentlichungen sind nicht durch Meta selbst, sondern durch Frances Haugen publik geworden. Die ehemalige Facebook/Meta-Produktmanagerin hatte dort im Mai 2021 aus Frustration über Facebooks/Metas mangelnde Offenheit gekündigt (Horwitz, 2021b). Die internen Dokumente machte sie daraufhin im September 2021 öffentlich.

Die Whistleblowerin Sophie Zhang wies 2020/2021 eindringlich auf Facebooks/Metas unzureichende Bekämpfung der Manipulation politischer Prozesse hin. Dem Konzern sind die Manipulationsversuche staatlicher und politischer Akteur:innen laut Zhang besser bekannt als dieser öffentlich zugibt (Wong, 2021).

Facebook/Meta priorisiert bei seinen begrenzten Gegenmaßnahmen allerdings die entwickelten und politisch einflussreichen Staaten des Globalen Nordens: Die Analyse Facebook-interner Fallstudien zeigt, dass sich Facebook/Meta bei Gegenmaßnahmen auf die Fälle mit Medienwirkung und politischen Konsequenzen im Westen konzentriert (ebd.). Dagegen werden Manipulationen der häufig bereits fragilen demokratischen Diskurse in weniger entwickelten Staaten monatelang ignoriert (ebd.).

Dies zeigt etwa der Fall des autokratischen Staatspräsidenten von Honduras Juan Orlando Hernández: Für seine Wiederwahlkampagne 2017 nutzte der Politiker hunderte Fake-Profile, die enormen Einfluss auf den politischen Diskurs in den sozialen Medien nahmen (Wong/Ernst, 2021). Nicht nur reagierte Facebook/Meta erst nach Monaten. Die getroffenen Gegenmaßnahmen waren auch so ineffektiv, dass die Manipulationen nach nur zwei Wochen fortgesetzt werden konnten (Silverman et al., 2020).

Gesellschaftliche Verantwortung übernimmt Facebook/Meta laut Zhang nur, wenn das PR-Risiko die globale Machtstellung des Konzerns gefährdet (ebd.). Zhang schlussfolgert, dass Facebook/Meta den politischen und medialen Druck aus den USA oder der EU fürchtet (ebd.). Aufgrund kaum vorhandener Druckmittel bei Politik und Medien des Globalen Südens zeigt sich Facebook desinteressiert an demokrateschädigenden Entwicklungen in diesen Regionen (ebd.). Zhang kritisiert, dass die Öffentlichkeit über diese internen Prioritäten nicht aufgeklärt wird (ebd.).

Diese Fälle zeigen einmal mehr: Whistleblower:innen decken wichtige Missstände auf und stellen ein wertvolles gesellschaftliches Korrektiv dar. Daher hat die EU bereits im Oktober 2019 die EU-Whistleblower-Richtlinie beschlossen. Diese Regelung legt fest, dass Hinweisgeber:innen europaweit vor Kündigungen und Repressalien geschützt werden.

Eine Umsetzung der Richtlinie in deutsches Recht steht aufgrund von Konflikten zwischen den ehemaligen Koalitionspartnern der Großen Koalition noch immer aus (Aldenhoff & Kuhn, 2021). Die neue Bundesregierung muss hier also schnell nachbessern, um eine sichere Rechtslage für Whistleblower:innen zu schaffen.

7.4 Transparenz- und Kontrollinitiativen als Feigenblatt

Metas eigene Transparenz- und Kontrollinitiativen sind hingegen lediglich darauf ausgerichtet, die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens zu verbessern.

So ist seit 2020 das sogenannte Oversight Board aktiv. Das Oversight Board soll als Aufsichtsgremium bei strittigen Moderationsentscheidungen auf Facebook und Instagram urteilen. Es soll die Meinungsfreiheit auf den Plattformen schützen. Das Gremium agiert dabei als eine Art Verfassungsgericht und ist prominent besetzt: Mitglieder sind etwa der ehemalige Chefredakteur der britischen Zeitung *The Guardian* Alan Rusbridger, die dänische Ex-Premierministerin Helle Thorning-Schmidt oder die jemenitische Friedensnobelpreisträgerin Tawakkol Karman (Fanta, 2020).

Entscheidungsgrundlage für das Oversight Board sind Facebooks/Metas Gemeinschaftsstandards. Dafür wird in der Charta des Gremiums gesagt, dass Facebook/Meta den Mitgliedern alle nötigen Informationen zur Verfügung stellt.

Im Fall der jüngsten Veröffentlichungen kritisiert das Oversight Board jedoch, dass es von den internen Erkenntnissen erst aus der Presse erfahren habe. Es bemängelt die fehlende Transparenz Facebooks/Metas gegenüber seinem eigenen Aufsichtsgremium (Botero-Marino et al., 2021).

Hinzu kommt, dass die Entscheidungen des Gremiums nicht besonders verbindlich sind. Denn die Charta legt fest, dass Facebook/Meta selbst nach einer Einzelfallentscheidung des Oversight Boards prüft, ob die Entscheidung auf identische Fälle angewendet werden soll. Das lässt Meta viel Spielraum, unliebsame Entscheidungen zu umgehen (Fanta, 2020). Und zuletzt ist zu betonen, dass das Oversight Board und damit auch seine Entscheidungen nicht demokratisch legitimiert sind. Es kann daher eine effektive politische Kontrolle nicht ersetzen.

Eine ähnliche Absicht Facebooks/Metas steckte offenbar hinter der Finanzierung eines Instituts an der Technischen Universität München. 2019 kündigte Facebook/Meta an, in München ein Institut zur Erforschung von Ethik in der Künstlichen Intelligenz mit 6,6 Millionen Euro zu finanzieren (Tageschau, 2019; FAZ, 2019).

Für Facebooks/Metas Image ist das positiv, denn der Konzern kann darauf verweisen, sich mit wichtigen ethischen Fragen auseinanderzusetzen. Zudem kann er sich als Partner einer renommierten Universität präsentieren.

Das Institut beleuchtet jedoch nicht die Probleme von Facebooks/Metas alltäglichen Geschäftspraktiken. Es entwickelt auch keine konkreten Vorschläge zur gesetzlichen Regulierung (Klöver, 2019). Angesichts der Tatsache, dass Facebook/Meta 2020 über elfeinhalb Milliarden US-Dollar für Marketing ausgegeben hat (Facebook, 2021, S. 65), scheint das ein lohnendes Investment zu sein.

Die Verschwiegenheit Facebooks/Metas zu den eigenen internen Untersuchungen, die Veröffentlichungen des Wallstreet Journals und die Versuche Facebooks/Metas, nach außen hin fadenscheinig verantwortungsbewusst aufzutreten – all dies macht deutlich: Selbstregulierung allein ist nicht genug.

8 Finanzieller Beitrag zum Gemeinwohl? Eher gering

Wenn Konzerne gesellschaftliche Schäden anrichten – wie dies Meta massiv tut –, wird häufig ausgleichend auf den Beitrag verwiesen, den sie durch gezahlte Steuern zum Gemeinwohl leisten. Dieser Beitrag ist bei Meta jedoch erschreckend gering.

Wie auch bei anderen Digitalkonzernen hinkt die Besteuerung in Europa hinterher. Die Steuervorschriften sind in vielen Punkten noch nicht auf Digitalunternehmen angepasst. Denn Körperschaftsteuern werden grundsätzlich am Ort der Wertschöpfung erhoben. Daher werden sie aktuell nur dort erhoben, wo Unternehmen physisch ansässig sind. Auf Internetplattformen wie Facebook/Instagram findet die Wertschöpfung jedoch vorrangig durch die Nutzer:innen statt und ist daher nicht an den Sitz der Unternehmen gebunden (Europäische Kommission, 2018b). Digitalunternehmen zahlen daher effektiv nur 9,5 Prozent, herkömmliche Unternehmen hingegen 23,2 Prozent Körperschaftsteuern (Europäische Kommission, 2018a).

Facebook/Meta hat als seinen internationalen Hauptsitz Irland gewählt, wo das Unternehmen vergleichsweise geringe Steuern zahlen muss. Zwar hat der Konzern im Dezember 2017 angekündigt, Werbeumsätze in mehreren Ländern zu versteuern (Wehner, 2017). Das gilt allerdings nur für jene Werbeverträge, die von lokalen Verkaufsteams verhandelt werden. Das trifft nur für Verträge mit sehr großen Kund:innen zu, für den Großteil jedoch nicht. Denn die meisten Werbeanzeigen werden von kleinen und mittleren Unternehmen über Facebooks/Metas Anzeigenplattform vermittelt – und fallen damit weiterhin unter irische Steuerregeln (Süddeutsche Zeitung, 2017).

Frankreich führte daher im Alleingang 2019 eine nationale Digitalsteuer ein, die primär auf die amerikanischen Digitalkonzerne gerichtet ist. Im Zuge dieser Steuerreform hat das Land Facebook/Meta 2020 dazu verpflichtet, für den Zeitraum 2009 bis 2018 Steuern und Strafzahlungen im Umfang von 106 Millionen Euro nachzuzahlen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2020). Verglichen mit den 8,46 Millionen Euro, die Facebook/Meta 2020 ursprünglich in Frankreich an die Steuerbehörden abgeführt hat, wirkt dies zunächst wie eine erhebliche Summe. Bei einem geschätzten Umsatz von 1,3 Milliarden Euro hätte Facebook/Meta dort jedoch etwa 150 Millionen Euro Steuern allein für das Jahr 2019 zahlen müssen (Henni, 2020).

Auch auf europäischer Ebene gibt es seit einigen Jahren Bemühungen um eine bessere Besteuerung der Digitalkonzerne in Form einer EU-Digitalsteuer. Die Pläne dazu hat die EU-Kommission jedoch Mitte 2021 vorerst ruhen lassen (tagesschau, 2021). Denn Anfang Juli 2021 einigten sich die OECD-Staaten auf eine globale Mindeststeuer, in deren Rahmen auch Regelungen für Digitalkonzerne enthalten sind. Diese sollen ab 2023 gelten und einen Mindeststeuersatz von 15 Prozent festlegen (BMF, 2021), der also immer noch deutlich unter den 23,2 Prozent liegt, die herkömmliche Unternehmen zahlen.

9 Zwischenfazit: Große Probleme, bisher kaum Gegenmittel

Was folgt aus dieser Analyse? Das Geschäftsmodell von Facebook/Meta droht, die liberale Demokratie systematisch zu schädigen (vgl. insbesondere Kapitel 1-6). Dem Unternehmen sind diese Probleme bekannt. Dennoch adressieren viele der Transparenzinitiativen und Reformbemühungen die eigentlichen Probleme nicht (vgl. Kapitel 7).

Systeme wie „XCheck“ oder „cross check“ setzen gerade nicht die gleichen Regeln für alle durch, sondern privilegieren prominente Nutzer:innen und deren Falschinformationen. Interne Erkenntnisse zu psychischen Schäden bei jungen Nutzer:innen durch „soziale Netzwerke“ verschweigt oder verfälscht der Konzern.

Die Öffentlichkeit und ihre demokratischen Repräsentant:innen täuschte Facebook/Meta über das reale Ausmaß der Desinformation auf seinen Plattformen. Whistleblower:innen wie Sophie Zhang machten die interne Prioritätensetzung des Konzerns öffentlich: Transparenz- und Kontrollinitiativen dienen Facebook/Meta nur als Feigenblatt. Der Konzern gibt sich verantwortungsbewusst, aber stattet die internen Initiativen nicht mit ausreichenden Mitteln aus.

Angesichts der Gefahren der „sozialen Netzwerke“ für die Demokratie stellt sich die Frage nach dem Nutzen Facebooks/Metas für die Gesellschaft. Die geringen Steuerzahlungen des Konzerns rechtfertigen die Gefahren für die Demokratie in keiner Weise (vgl. Kapitel 8). Bis heute zahlt Facebook/Meta deutlich weniger Steuern als herkömmliche Unternehmen. Bisherigen Initiativen, wie z.B. der französischen Digitalsteuer, gelang es nicht, die ungerechten Vorteile von Digitalunternehmen abzuschaffen.

Das zeigt: Die bisherige Regulierung tastet den Kern des „Problemkomplex Facebook/Meta“ nicht an. Facebook/Meta musste sein Geschäftsmodell der Manipulation bisher nicht anpassen. Die in Umfang und Wirkung bescheidenen Transparenzinitiativen des Konzerns zeigen die Grenzen der Selbstregulierung auf.

Künftigen regulierenden Gesetzesvorhaben kommt deshalb eine Schlüsselrolle für den weiteren gesellschaftlichen Umgang mit Digitalunternehmen zu. Das letzte inhaltliche Kapitel dieses Hintergrundpapiers widmet sich daher den Pioniervorhaben „Digital Markets Act“ (DMA) und „Digital Services Act“ (DSA) der Europäischen Union.

10 Antwort auf die Misere: Regulierung

Damit die meisten der in diesem Hintergrundpapier erläuterten Probleme behoben werden können, müssen Meta und vergleichbare Konzerne staatlich reguliert werden. Im Dezember 2020 schlugen die EU-Kommissarin für Digitales, Margrethe Vestager, und der EU-Kommissar für Binnenmarkt und Dienstleistungen, Thierry Breton, dafür ein Gesetzespaket vor: Bestehend aus dem Digital Services Act (DSA) und Digital Markets Act (DMA) soll es die Rechtslage für digitale Unternehmen auf europäischer Ebene harmonisieren.

In diesem Kapitel können wir nur sehr knapp darauf eingehen, wie DSA und DMA unserer Ansicht nach nachgebessert werden müssen. Darüber hinaus empfehlen wir die Lektüre unserer Hintergrundpapiere „Der Digital Services Act. Plattform-Regulierung für Demokratie und Nachhaltigkeit in der EU“¹ sowie „Der Digital Markets Act. Plattform-Regulierung für Demokratie und Nachhaltigkeit in der EU“², mit deren Hilfe die Diskussionen um die Regulierung von Plattformen wie Facebook vertieft werden können.

10.1.1 Der Digital Services Act

Der DSA legt einen Fokus auf Verbraucher:innenschutz und Transparenz. Viele Akteur:innen ordnen ihn als besonders wichtigen Schritt ein. Dennoch gibt es zahlreiche Punkte, die kritisch betrachtet werden.

Das Germanwatch-Hintergrundpapier zum DSA beantwortet wichtige Fragen zum Gesetzesvorschlag und macht durch die Darstellung häufiger Kritikpunkte der Zivilgesellschaft und von Politiker:innen mögliche Lücken sichtbar (vgl. Zimmermann & Heinzel 2021a).

Meta wird vom Digital Services Act vollumfänglich betroffen sein, da Facebook, Instagram und WhatsApp als „sehr große Online-Plattformen“ gelten. Sehr große Online-Plattformen würden durch den DSA unter anderem dazu verpflichtet, im Rahmen eines Risikomanagementsystems jährliche Eigenbewertungen ihrer systemischen Risiken vorzulegen. Dies beinhaltet die Verbreitung illegaler Inhalte, die Auswirkung der Plattform auf Grundrechte und die vorsätzliche Manipulation der Dienste der Plattform durch Nutzer:innen (vgl. DSA, Art. 26). Anschließend müsste Meta nach aktuellem Stand auch Risikominderungsmaßnahmen treffen (vgl. DSA, Art. 27).

Auf unserer Analyse aufbauend geben wir klare Handlungsempfehlungen, wo und wie das Gesetz im Sinne von Demokratie und Nachhaltigkeit nachgebessert werden sollte. Die Empfehlungen können im Hintergrundpapier detailliert nachgelesen werden. Sie werden hier nur zusammenfassend aufgeführt:

Der DSA muss ...

1. ... mehr Klarheit zum Umgang mit illegalen Inhalten schaffen.
2. ... Desinformation stärker thematisieren.
3. ... sicherstellen, dass die Zivilgesellschaft an den Ausarbeitungsprozessen von Richtlinien

¹ siehe <https://www.germanwatch.org/de/84669>

² siehe <https://www.germanwatch.org/de/84683>

- beteiligt wird.
4. ... ein breiteres Spektrum an Nachhaltigkeitszielen verfolgen.
 5. ... zusätzliche Verpflichtungen für Online-Plattformen hinsichtlich ihrer Algorithmen einführen.
 6. ... Nutzer:innen maximale Transparenz bezüglich der zu ihnen gespeicherten Daten garantieren.
 7. ... die Nutzung personenbezogener Daten für Online-Werbung verbieten oder zumindest stark einschränken.
 8. ... sicherstellen, dass die Evaluierung systemischer Risiken in Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Organisationen geschieht.
 9. ... die Bedingungen für das Zurückhalten bestimmter Informationen weiter ausführen.
 10. ... sicherstellen, dass der Zugang zu den Daten sehr großer Online-Plattformen erleichtert wird.
 11. ... ermöglichen, dass weitere Sanktionsmöglichkeiten für sehr große Online-Plattformen z Verfügung stehen.
 12. ... auch systemische Reformen ermöglichen.

Sollte die EU alle diese Nachbesserungen vornehmen, so wäre unserer Einschätzung nach die Gefahr, die von Meta für die Demokratie ausgeht, mindestens wesentlich gemindert.

10.2 Der Digital Markets Act

Der DMA beschäftigt sich ausschließlich mit sogenannten *Gatekeeper-Plattformen* (siehe Glossar) und bestimmt für diese eine Liste von Verpflichtungen und Verboten. Das Ziel des DMA ist es, faire Wettbewerbsbedingungen für digitale Unternehmen in der EU zu schaffen und Marktmissbrauch großer Plattformen effektiver zu bekämpfen.

Im Germanwatch-Hintergrundpapier zum DMA beantworten wir wichtige Fragen zu dem Gesetzesvorschlag und machen analog zum Hintergrundpapier über den DSA mögliche Lücken sichtbar, indem wir häufige Kritikpunkte von Zivilgesellschaft und Politiker:innen darstellen (vgl. Zimmermann & Heinzel 2021b). Darauf aufbauend geben wir auch hier klare Handlungsempfehlungen, wo und wie das Gesetz im Sinne von Demokratie und Nachhaltigkeit nachgebessert werden sollte.

Die Empfehlungen können im Hintergrundpapier detailliert nachgelesen werden. Sie werden hier nur zusammenfassend aufgeführt:

Der DMA sollte ...

1. ... Interoperabilitätspflichten für Kerndienstleistungen einführen.
2. ... Nutzer:innen in den Mittelpunkt stellen.
3. ... negative Effekte von Zusammenschlüssen von Digitalunternehmen stärker berücksichtigen.
4. ... zivilgesellschaftliche Organisationen und Endnutzer:innen stärker in Implementierungs- und Monitoring-Prozesse integrieren.

DSA und DMA stellen erste Ansätze dar, Plattformen in der EU besser zu regulieren. Angesichts der immer deutlicher werdenden Rolle Facebooks/Metas im digitalen Desinformationskrieg wies die Whistleblowerin France Haugen jüngst erneut auf die Dringlichkeit der geplanten Regulierung hin (Pogatchnik, 2022). Insbesondere müsse Meta mit erhobenen Daten transparenter umgehen. Denn kritische Beobachter:innen können das ganze Ausmaß der Desinformationskampagnen aufgrund

der restriktiven Informationspolitik Facebooks/Metas bisher nur erahnen (ebd.). Die Intransparenz des Konzerns erschwert eine effektive Bekämpfung von Desinformation.

Bis zu ihrer Verabschiedung müssen DSA und DMA unbedingt nachgebessert werden. Mit unseren oben genannten Empfehlungen machen wir konkrete Vorschläge, wie dies erfolgen sollte. Eine ausführlichere Darstellung findet sich in den beiden Hintergrundpapieren (vgl. Zimmermann & Heinzel 2021a; Zimmermann & Heinzel 2021b).

Selbst wenn DSA und DMA jedoch in nachgebesselter Form umgesetzt werden würden, würden sich die Bedarfe zur Plattformregulierung dadurch nicht erschöpfen. Dieses Papier hat gezeigt, dass es noch ein weiter Weg ist, bis Meta zu einem Konzern wird, für den Gemeinwohlinteressen kein bloßes Feigenblatt darstellen. Doch es lohnt sich, diesen Weg zu gehen und für eine scharfe Regulierung von Meta und damit Facebook und Instagram zu streiten: für Datenschutz und Privatsphäre, für Datensicherheit und Transparenz – und nicht zuletzt für den Erhalt und die Förderung von Demokratien weltweit.

11 Glossar

Algorithmus: Ein Algorithmus ist ein Handlungsplan, um Herausforderungen zu meistern. Basierend auf bestimmten Ausgangsinformationen werden die nächsten Handlungsschritte definiert. Wenn ein bestimmtes Ereignis eintritt, gibt ein Algorithmus also vor, welche Handlung(en) folgen sollen. Wir meinen in diesem Papier Algorithmen, die durch Computerprogramme umgesetzt werden.

App: Das Wort App steht für eine Applikation, die man auf einem Smartphone installieren kann (Duden, o. J.a). Die wichtigsten Apps des Facebook-Konzerns sind: die Facebook-App selbst, der Facebook-Messenger, mit dem persönliche Nachrichten zwischen Facebook-Nutzer:innen verschickt werden können, die Instagram-App und die WhatsApp-App.

DSGVO: Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist eine 2016 von der Europäischen Union erlassene und seit 2018 verbindliche Verordnung, die den Schutz persönlicher Daten von EU-Bürger:innen garantieren soll. Die DSGVO vereinheitlicht analoge, aber vor allem digitalen Datenschutz für in der EU aktive Unternehmen, Behörden und Organisationen. Sie schreibt u. a. vor, dass Bürger:innen der Aufzeichnung und Nutzung ihrer persönlichen Daten zustimmen müssen und ihre Daten einsehen und gegebenenfalls löschen können (Siebert, Brünen & Lexov, 2020).

Echokammer/Filterblase: In den „sozialen Netzwerken“ entstehen Echokammern oder Filterblasen dann, wenn Nutzer:innen mit bestimmten Interessen oder Meinungen ausschließlich oder vor allem mit Beiträgen und Nutzer:innen interagieren, die die gleichen Interessen oder Meinungen haben. Das führt dazu, dass ihre Interessen verstärkt und ihre Meinungen bestätigt werden. Echokammern sind eine Konsequenz von Algorithmen in „sozialen Netzwerken“, die Nutzer:innen vornehmlich jene Beiträge zeigen, die diesen gefallen (Smarzoch, 2018).

Filteralgorithmen: Ein Algorithmus ist ein Handlungsplan, um Probleme zu lösen. Ein Filteralgorithmus selektiert aus einer Vielzahl von Daten solche Informationen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit für einzelne Nutzer:innen relevant sind bzw. die mit hoher Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen aufrechterhalten.

Gatekeeper-Plattform:

Eine Gatekeeper-Plattform hat nach der Definition im Digital Markets Act ...

... eine starke wirtschaftliche Position und ist in mehreren EU-Ländern aktiv (mindestens 6,5 Milliarden Euro Jahresumsatz im Europäischen Wirtschaftsraum).

... eine große Nutzer:innenbasis (mindestens 45 Millionen monatlich aktive Nutzer:innen in der EU und mindestens 10.000 jährlich aktive gewerbliche Nutzer mit Sitz in der EU).

... eine gefestigte Marktstellung (Kriterium 1 und 2 wurden in den letzten drei Geschäftsjahren erfüllt) (vgl. Europäische Kommission 2021; Europäische Kommission 2020).

Gatekeeper-Plattformen haben also eine große wirtschaftliche Macht. Sie können daher anderen Marktakteuren, quasi einem Türsteher gleich, den Zugang zu Märkten verwehren.

Instagram: Instagram ist ein „soziales Netzwerk“, über das Nutzer:innen vornehmlich Bilder und Videos mit ihren „Followern“ teilen können. Instagram wurde 2012 vom Facebook-Konzern gekauft. Für Smartphones gibt es die Instagram-App.

Messenger: Messenger (bzw. Facebook-Messenger) ist der Nachrichtendienst von Facebook. Über Messenger können Facebook-Nutzer:innen untereinander persönliche Textnachrichten, Bilder, Videos und Audiodateien austauschen. Für den Messenger-Dienst gibt es eine separate App; er ist nicht in der eigentlichen Facebook-App enthalten.

Metadaten: Metadaten sind Daten über Daten bzw. Informationen zu den Inhalten von Daten (Bendel, 2019, S. 154). Ein Beispiel für Metadaten sind die Informationen zu einer versandten Chatnachricht, also wer wann an wen die Nachricht verschickt hat. Zu unterscheiden sind die Metadaten in diesem Fall vom Inhalt der Chatnachricht.

Microtargeting: Microtargeting beschreibt eine Kommunikationsstrategie, bei der die Kommunikationsinhalte anhand demografischer, sozioökonomischer und sonstiger Informationen über die Empfänger:innen an beliebig spezifische Zielgruppen angepasst werden. „soziale Netzwerke“ wie Facebook ermöglichen durch ihre umfassende Datensammlung über ihre Nutzer:innen ein solches Microtargeting erst.

Netzwerkeffekt: Wenn der Nutzen eines Produktes für einzelne Konsument:innen steigt, je mehr Personen es nutzen, spricht man vom Netzwerkeffekt. Der Netzwerkeffekt betrifft v. a. Kommunikationsdienste wie Telefone oder „soziale Netzwerke“. Je mehr Menschen sie nutzen, desto nützlicher werden sie für einzelne Konsument:innen.

Newsfeed: Die Facebook-Startseite wird Newsfeed genannt. Alle Nutzer:innen haben ihre eigenen, personalisierten Newsfeeds, in denen sie Beiträge sehen, die sie potenziell interessieren. Der Facebook-Newsfeed-Algorithmus gestaltet die Reihenfolge der Beiträge so, dass Nutzer:innen sich möglichst viele Beiträge anschauen, darunter auch bezahlte Werbung.

Schattenprofile: Der Begriff bezeichnet Metas Aufbau von Datenprofilen auch bei Personen, die kein Profil auf den Meta-Plattformen haben (Fanta, 2018). Dies geschieht ohne Zustimmung der Betroffenen. Der Konzern sammelt hauptsächlich Telefonnummern und E-Mail-Adressen von Nicht-Mitgliedern. Durch diese Daten kann Meta neuen Facebook-Mitgliedern bessere Freundschaftsvorschläge machen. Wofür der Konzern die Daten darüber hinaus verwendet, ist nicht abschließend geklärt (ebd.).

Scrollen: Das Verb scrollen, vom englischen „to scroll“ (rollen, abrollen), beschreibt das Verschieben einer Darstellung, die nicht im Ganzen auf einem Bildschirm abgebildet werden kann (Duden, o. J.b).

Sentiment Analysis: Der Begriff Sentiment Analysis beschreibt die automatisierte Textanalyse von Nutzer:innen-Beiträgen. Sentiment Analysis wird zum Beispiel von Unternehmen und Organisationen genutzt, um die Gefühle von Nutzer:innen bezüglich ihrer Produkte oder Dienstleistungen festzustellen (MonkeyLearn, 2020).

WhatsApp: WhatsApp ist eine Kommunikations-App, die es Nutzer:innen erlaubt, persönliche Nachrichten, Bild- und Tondateien auszutauschen. WhatsApp wurde 2014 vom Facebook-Konzern für 19 Milliarden US-Dollar aufgekauft.

12 Quellenverzeichnis

Ackerman, Spencer (2017): Facebook Now Says Russian Disinfo Reached 150 Million Americans, in: *The Daily Beast*, 01. November 2017, [online] <https://www.thedailybeast.com/facebook-now-says-russian-disinfo-reached-150-million-americans> [2.2.2022]

Ahmed, Imran (2022): Facebook Failing to Label Posts Containing Russian Propaganda About Ukraine. In: *Tech Policy Press*, 26. Februar 2022, [online] <https://techpolicy.press/facebook-failing-to-label-posts-containing-russian-propaganda-about-ukraine/> [07.03.2022]

Aldenhoff, Hans-Hermann & Sascha Kuhn (2021): Gesetz zur Umsetzung der Whistleblower-Richtlinie, in: *Legal Tribute Online*, 10. August 2021, [online] <https://www.lto.de/recht/kanzleien-unternehmen/k/umsetzung-whistleblower-richtlinie-eu-deutschland-hinweisgeberschutz-unternehmen-behoerden-arbeitsrecht-datenschutz/> [11.10.2021]

Angwin, Julia, Madeleine Varner & Ariana Tobin (2017a): Facebook Enabled Advertisers to Reach ‘Jew Haters’, in: *ProPublica*, 14. September 2017, [online] <https://www.propublica.org/article/facebook-enabled-advertisers-to-reach-jew-haters?token=NeFLGlpilWUgGa61DRsO5KqljQl-2YWT> [02.02.2022]

Angwin, Julia, Madeleine Varner & Ariana Tobin (2017b): Facebook (Still) Letting Housing Advertisers Exclude Users by Race, in: *ProPublica*, [online] <https://www.propublica.org/article/facebook-advertising-discrimination-housing-race-sex-national-origin> [02.02.2022]

Audureau, William (2018): Ce qu’il faut savoir sur Cambridge Analytica, la société au cœur du scandale Facebook, in: *Le Monde*, 22. März 2018, [online] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/22/ce-qu-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook_5274804_4408996.html [24.03.2020]

Bendel, Oliver (2019): *350 Keywords Digitalisierung*, Wiesbaden: Springer Gabler.

BMF (2021): Einigung auf globale Mindeststeuer für Unternehmen, in: BMF-Monatsbericht, Juli 2021, [online] https://www.bundesfinanzministerium.de/Monatsberichte/2021/07/Inhalte/Kapitel-2b-Schlaglicht/2b-globale-mindeststeuer-pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=5 [21.10.2021]

Botero-Marino, Catalina, Jamal Greene, Michael McConnell & Helle Thorning-Schmidt (2021): To treat users fairly, Facebook must commit to transparency. In: *Oversight Board News*, September 2021, [online] <https://oversightboard.com/news/3056753157930994-to-treat-users-fairly-facebook-must-commit-to-transparency/> [04.10.2021]

Bradshaw, Samantha & Philip N. Howard (2017): *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, 2017, [online] <https://fpmag.net/wp-content/uploads/2017/11/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf> [04.03.2022].

Brühl, Jannis (2019): Zuckerberg bricht sein Whatsapp-Versprechen, in: *Süddeutsche Zeitung*, 28.01.2019, [online] <https://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-whatsapp-instagram-zuckerberg-fusion-1.4306126> [27.03.2020]

Brühl, Jannis (2020): Die fünfte Gewalt, in: *Süddeutsche Zeitung*, 7. Juni 2020, [online] <https://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-trump-zuckerberg-twitter-snapchat-1.4929888> [09.06.2020]

Bundeskartellamt (2019): *Bundeskartellamt untersagt Facebook die Zusammenführung von Nutzerdaten aus verschiedenen Quellen*, Pressemitteilung vom 07. Februar 2019, [online] https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilung/2019/07_02_2019_Facebook.html [27.03.2020]

Cadwalladr, Carole (2022): Social media turn on Putin, the past master, in: *The Guardian*, 06. März 2022, [online] <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/06/social-media-turn-on-putin-the-past-master> [09.03.2022]

Cadwalladr, Carole & Emma Graham-Harrison (2018): Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. Whistleblower describes how firm linked to former Trump adviser Steve Bannon compiled user data to target American voters, in: *The Guardian*, 17. März 2018, [online] <http://freestudio21.com/wp-content/uploads/2018/04/50-million-fb-profiles-harvested-by-cambridge-analitica.pdf> [27.03.2020]

Mellor, Joe (2022) Praise for Carole Cadwalladr's „mega thread“ on Russian invasion & first Great Information War, in: *The London Economic*, 28. Februar 2022. [online] <https://www.thelondoneconomic.com/news/praise-for-carole-cadwalladrs-mega-thread-on-russian-invasion-first-great-information-war-314055/> [04.03.2022] Clement, J. (2020): Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020, in: *Statista*, 30. April 2020, [online] <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [09.06.2020]

Constine, Josh (2019): Facebook pays teens to install VPN that spies on them, in: *TechCrunch*, 30. Januar 2019, [online] <https://social.techcrunch.com/2019/01/29/facebook-project-atlas/> [02.02.2022]

Dance, Gabriel J. X., Michael LaForgia, und Nicholas Confessore (2018): As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants, in: *The New York Times*, 19. Dezember 2018 [online] <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html> [31.01.2022]

Diamond, Larry (2016): Russia and the Threat to Liberal Democracy. In: *The Atlantic*, 09. Dezember 2016 [online] <https://www.theatlantic.com/international/archive/2016/12/russia-liberal-democracy/510011/> [04.03.2022]

Die Zeit (2017): Facebook muss 110 Millionen Euro Strafe zahlen, in: *Zeit Online*, 18. Mai 2017, [online] <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2017-05/datenschutz-facebook-whatsapp-uebernahme-eu-kommission-strafe> [15.06.2020]

Die Zeit (2019): Facebook speicherte Hunderte Millionen Passwörter unverschlüsselt, in: *Zeit Online*, 21. März 2019, [online] <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2019-03/datensicherheit-facebook-passwoerter-unverschluesselte-speicherung> [04.05.2020]

DSA (2022): „Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Gesetz über digitale Dienste) und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG“, Europäische Kommission, 15.12.2020, Brüssel. Online unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?qid=1608117147218&uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>, zuletzt geprüft am 30.03.2021.

- Duden (o. J.a): App, die oder das, in: *Duden Wörterbuch*, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/App> [11.06.2020]
- Duden (o. J.b): scrollen, in: *Duden Wörterbuch*, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/scrollen> [04.10.2021]
- Europäische Kommission (2014): *Fusionskontrolle: Kommission gibt grünes Licht für Übernahme von WhatsApp durch Facebook*, Pressemitteilung, 3. Oktober 2014, [online] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_14_1088 [15.06.2020]
- Europäische Kommission (2018a): *Fragen und Antworten: Ein faires und effizientes Steuersystem der EU für den digitalen Binnenmarkt*, [online] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/MEMO_18_2141 [22.10.2021]
- Europäische Kommission (2018b): *Vorschlag für eine Richtlinie des Rates zur Festlegung von Vorschriften für die Unternehmensbesteuerung einer signifikanten digitalen Präsenz*, [online] https://ec.europa.eu/taxation_customs/document/download/01fb9da8-c2a0-4f05-9cf1-908e96c55225_de [21.10.2021]
- Europäische Kommission (2020): „Digital Markets Act: Ensuring fair and open digital markets. Questions and answers“, 15.12.2020. Online unter: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2349, zuletzt geprüft am 03.03.2021.
- Europäische Kommission (2021): „Das Gesetz über digitale Märkte: für faire und offene digitale Märkte“. Online unter: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_de, zuletzt geprüft am 01.03.2021.
- Facebook (o. J.a): Nacktheit und sexuelle Handlungen von Erwachsenen, in: *Gemeinschaftsstandards*, [online] https://www.facebook.com/communitystandards/adult_nudity_sexual_activity [17.08.2020]
- Facebook (o. J.b): *Was ist die Facebook-Werbebibliothek und wie kann ich sie durchsuchen?* [online] <https://www.facebook.com/help/259468828226154> [27.09.2021]
- Facebook (2021): *Facebook Annual Report*. [online] <https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/4dd7fa7f-1a51-4ed9-b9df-7f42cc3321eb.pdf> [05.10.2020]
- Facebook for Business (2020): *Hilfereich für Unternehmen. Facebook Werbebibliothek*. [online] <https://de-de.facebook.com/business/help/358617227922955> [27.09.2021]
- Fanta, Alexander (2018): Ob Nutzer oder nicht: Facebook legt Schattenprofile über alle an, in: *Netzpolitik.org*, 29. März 2018, [online] <https://netzpolitik.org/2018/ob-nutzer-oder-nicht-facebook-legt-schattenprofile-ueber-alle-an/> [31.1.2022].
- Fanta, Alexander (2020): Facebooks Verfassungsgericht: Kluge Köpfe ersetzen keine Demokratie, in: *Netzpolitik.org*, 07. Mai 2020, [online] <https://netzpolitik.org/2020/kluge-koepfe-ersetzen-keine-demokratie/> [04.10.2021]
- FAZ [Frankfurter Allgemeine Zeitung] (2019). Facebook finanziert Ethik-Institut an der TU München, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20. Januar 2019, [online] <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/facebook-tu-muenchen-kuenstliche-intelligenz-1.4295434> [05.10.2021]

FAZ [Frankfurter Allgemeine Zeitung] (2020): Facebook zahlt in Frankreich mehr als 100 Millionen Euro Steuern nach, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25. August 2020, [online] <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/facebook-zahlt-frankreich-100-millionen-euro-steuern-nach-16919977.html> [21.10.2021]

Fridays for Future (o. J.): Engagement in Ortsgruppen, in: *Fridays for Future*, [online] <https://fridaysforfuture.de/regionalgruppen/> [17.08.2020]

Gebhart, Gennie (2019): Fixed? The FTC Orders Facebook to Stop Using Your 2FA Number for Ads, in: *Electronic Frontier Foundation*, 25. Juli 2019, [online] <https://www.eff.org/de/deeplinks/2019/07/fixd-ftc-orders-facebook-stop-using-your-2fa-number-ads> [03.02.2022]

Gluckman, Nell (2018). Facebook says it will help academics use its data. Here's how that's supposed to work, in: *The Chronicle of Higher Education*, 13. April 2018, [online] <https://www.chronicle.com/article/Facebook-Says-It-Will-Help/243126> [09.06.2020]

Grassegger, Hannes & Till Krause (2016): Im Netz des Bösen, in: *Süddeutsche Zeitung*, 15. Dezember 2016, [online] <https://www.sueddeutsche.de/digital/inside-facebook-im-netz-des-boesen-1.3295206?reduced=true> [05.05.2020]

Grete, Peter (2017): *Datenkrake Facebook. Das Milliardengeschäft mit der Privatsphäre* [Video], Surrey: Journeyman Pictures, [online] <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfinfo-doku/datenkrake-facebook-das-milliardengeschaeft-mit-der-privatsphaere-102.html> [20.03.2020]

Hagey, Keach & Jeff Horwitz (2021): Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead, in: *The Wallstreet Journal*, 15. September 2021, [online] <https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215> [05.10.2021]

Henni, Jamal (2020): Lourd redressment fiscal pour la filiale française de Facebook, in: *Capital*, 24. August 2020, [online] <https://www.capital.fr/entreprises-marches/lourd-redressement-fiscal-pour-la-filiale-francaise-de-facebook-1378522> [21.10.2021]

Hill, Kashmir (2018): Facebook Is Giving Advertisers Access to Your Shadow Contact Information, in: *Gizmodo*, 26. September 2018, [online] <https://gizmodo.com/facebook-is-giving-advertisers-access-to-your-shadow-co-1828476051> [3.2.2022]

Horwitz, Jeff (2021a): Facebook Says Its Rules Apply to All. Company Documents Reveal a Secret Elite That's Exempt, in: *The Wall Street Journal*, 13. September 2021, [online] https://www.wsj.com/articles/facebook-files-xcheck-zuckerberg-elite-rules-11631541353?mod=article_inline [04.10.2021]

Horwitz, Jeff (2021b): The Facebook Whistleblower, Frances Haugen, Says She Wants to Fix the Company, Not Harm It, in: *The Wall Street Journal*, 03. Oktober 2021, [online] <https://www.wsj.com/articles/facebook-whistleblower-frances-haugen-says-she-wants-to-fix-the-company-not-harm-it-11633304122> [04.10.2021]

Hurtz, Simon (2018a): Der blaue Riese wankt, in: *Süddeutsche Zeitung*, 20.03.2018, [online] <https://www.sueddeutsche.de/digital/datenmissbrauch-bei-facebook-der-blaue-riese-wankt-1.3913690> [05.05.2020]

- Hurtz, Simon (2018b): Das weiß Facebook wirklich über sie, in: *Süddeutsche Zeitung*, 13.07.2018, [online]
<https://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-datenschutz-privatsphaere-1.4053332-0>
[04.05.2020]
- Isaac, Mike (2016): Facebook Said to Create Censorship Tool to Get Back Into China, in: *The New York Times*, 22. November 2016, [online] <https://www.nytimes.com/2016/11/22/technology/facebook-censorship-tool-china.html> [03.02.2022]
- Krauter, Rolf (2019): „Künstliche Intelligenz ist ein mächtiges Werkzeug“, in: *Deutschlandfunk*, 25. November 2019, [online]
https://www.deutschlandfunk.de/ki-experte-zu-facebooks-algorithmen-kuenstliche-intelligenz.676.de.html?dram:article_id=464233 [09.06.2020]
- Krauter, Rolf & Manfred Kloiber (2019): „Es ist ein Rüstungswettlauf“, in: *Deutschlandfunk*, 23. November 2019, [online]
https://www.deutschlandfunk.de/ki-algorithmen-bei-facebook-es-ist-ein-ruestungswettlauf.684.de.html?dram:article_id=464100 [08.06.2020]
- Kulbatzki, Josefine (2021): So reagieren Europaabgeordnete darauf, dass ihre Handynummer wegen des Facebook-Lecks im Netz steht, in: *Netzpolitik.org*, 19. April 2021, [online]
<https://netzpolitik.org/2021/ach-du-scheisse-so-reagieren-europaabgeordnete-darauf-dass-ihre-handynummer-wegen-des-facebook-lecks-im-netz-steht/> [08.09.2021]
- Kutsche, Katharina (2020): Neues Leck bei Facebook, in: *Süddeutsche Zeitung*, 13. Januar 2020, [online]
<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/datensicherheit-neues-leck-bei-facebook-1.4754773>
[07.05.2020]
- Leggewie, Claus (2017): Wer bestimmt, was Nacktheit ist, in: *TAZ*, 5. August 2017, [online]
<https://taz.de/Zensur-auf-Instagram/!5432582/> [17.08.2020]
- Liao, Shannon (2018): Why Facebook’s secret data-sharing deal with Huawei has the US concerned, in: *The Verge*, 8. Juni 2018, [online] <https://www.theverge.com/2018/6/8/17435764/facebook-data-sharing-huawei-cybersecurity> [31.1.2022].
- Lobe, Adrian (2018): Fünf Euro für den Mark, in: *Zeit Online*, 14. April 2018, [online]
<https://www.zeit.de/kultur/2018-04/facebook-mark-zuckerberg-geschaeftsmodell-datenmissbrauch> [29.04.2020]
- Mac, Ryan & Craig Silverman (2021): Facebook Is Building An Instagram For Kids Under The Age Of 13. In: *Buzzfeed News*, 18. März 2021, [online] <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanmac/facebook-instagram-for-children-under-13> [04.10.2021]
- Meiler, Oliver (2019): Das “Volk der Sardinien” gegen den Hass, in: *Süddeutsche Zeitung*, 24. November 2019, [online]
<https://www.sueddeutsche.de/politik/italien-protest-sardinien-1.4693070> [17.08.2020]
- Meta (2022): Meta’s Ongoing Efforts Regarding Russia’s Invasion of Ukraine, in: *Meta*, 26. Februar 2022, [online] <https://about.fb.com/news/2022/02/metas-ongoing-efforts-regarding-russias-invasion-of-ukraine/> [07.03.2022]
- MonkeyLearn (2020): *Sentiment Analysis*, [online]
<https://monkeylearn.com/sentiment-analysis/> [29.06.2020]

Moorstedt, Michael (2015). Eine Milliarde neue Facebook-Kunden, in: *Süddeutsche Zeitung*, 16. Februar 2015, [online]

<https://www.sueddeutsche.de/digital/internet-in-schwellenlaendern-eine-milliarde-neue-facebook-kunden-1.2352242> [09.06.2020]

Mühlenmeier, Lennart (2019). Datenleck bei Facebook gab Handynummern preis, in: *Netzpolitik.org*, 05. September 2019, [online]

<https://netzpolitik.org/2019/419-millionen-betroffene-datenleck-bei-facebook-gab-handynummern-preis/> [08.09.2021]

Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi & Kleis Nielsen (2020): *Reuters Institute Digital News Report 2020*, [online]

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [04.10.2021]

Nguyen, Nicole (2018): Here are 15 things you might not have realized Facebook tracks about you, in: *Buzz Feed News*, 11. Juni 2018, [online]

buzzfeednews.com/article/nicolenguyen/here-are-18-things-you-might-not-have-realized-facebook [29.04.2020]

Nolan, Steve (2013): Revealed: Google and Facebook DID allow NSA access to data and were in talks to set up „spying rooms“ despite denials by Zuckerberg and Page over PRISM project, in: *Daily Mail Online*, 08. Juni 2013, [online] <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2337863/PRISM-Google-Facebook-DID-allow-NSA-access-data-talks-set-spying-rooms-despite-denials-Zuckerberg-Page-controversial-project.html> [03.02.2022]

Nötting, Thomas (2019): Google und Facebook bauen ihre Dominanz aus, in: *W&V*, 21. Februar 2021, [online] https://www.wuv.de/marketing/google_und_facebook_bauen_ihre_dominanz_aus [22.10.2021]

Paul, Kari (2021): Facebook whistleblower hearing: Frances Haugen calls for more regulation of tech giant – as it happened, in: *The Guardian*, 05. Oktober 2021, [online] <https://www.theguardian.com/technology/live/2021/oct/05/facebook-hearing-whistleblower-frances-haugen-testifies-us-senate-latest-news?page=with:block-615c55448f083d2ce2634c5a#liveblog-navigation> [11.10.2021]

Pogatchnik, Shawn (2022): Whistleblower: Russia taps Facebook ‘herds’ to sow division in Ukraine, in: *POLITICO*, 23. Februar 2022, [online] <https://www.politico.eu/article/whistleblower-frances-haugen-russia-taps-facebook-herds-to-sow-division-in-ukraine/> [03.03.2022]

Porotsky, Sophia (2019): Facebook, Compromised: How Russia Manipulated U.S. Voters, in: *Global Security Review*, 10. Juni 2019, [online] <https://globalsecurityreview.com/russia-manipulated-u-s-voters-social-media/> [09.03.2022]

Punsmann, Burcu Gültekin (2018): Drei Monate Hölle, in: *Süddeutsche Zeitung*, 05. Januar 2018, [online]

<https://sz-magazin.sueddeutsche.de/abschiedskolumne/drei-monate-hoelle-84379> [05.05.2020]

Quarks (2018): Soziale Medien? Wie viel Macht Facebook wirklich hat, in: *WDR Fernsehen*, 15. Mai 2018, [online]

<https://www.ardmediathek.de/ard/player/Y3JpZDovL3dkci5kZS9CZWl0cmFnLTZ-kNzA2ZDhhLWU5ODItNGUxOS05ZjQ0LTJmNTcxYjFiNWU2OQ/soziale-medien-wie-viel-macht-facebook-wirklich-hat> [20.03.2020]

- Rabe, L. (2020): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Whatsapp weltweit in ausgewählten Monaten von April 2013 bis Februar 2020, in: *Statista*, 13. Februar 2020, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/> [09.06.2020]
- Reuters (2021): China aims for „civilised“ internet with focus on „socialist values“ – Xinhua, in: *Reuters*, 14. September 2021, [online] <https://www.reuters.com/world/china/china-aims-civilised-internet-with-focus-socialist-values-xinhua-2021-09-14/> [31.1.2022]
- Redaktionsnetzwerk Deutschland (2021): USA: 14 Staatsanwälte hinterfragen Facebooks Umgang mit Impfgegnern, in: *Redaktionsnetzwerk Deutschland*, 15. Oktober 2021, [online] <https://www.rnd.de/politik/usa-facebooks-umgang-mit-corona-impfgegnern-14-staatsanwaelte-hinterfragen-KQFPMUY5AA7GX7GIHMJRKZXI6E.html> [03.02.2022]
- Robertson, Adi (2018): Mark Zuckerberg personally approved cutting off Vine’s friend-finding feature, in: *The Verge*, 05. Dezember 2018, [online] <https://www.the-verge.com/2018/12/5/18127202/mark-zuckerberg-facebook-vine-friends-api-block-parliament-documents> [02.02.2022]
- Roose, Kevin (2020): Facebook reverses postelection algorithm changes that boosted news from authoritative sources, in: *The New York Times*, 16. Dezember 2020, [online] <https://www.ny-times.com/2020/12/16/technology/facebook-reverses-postelection-algorithm-changes-that-boosted-news-from-authoritative-sources.html> [11.10.2021]
- Satariano, Adam & Nicholas Confessore (2018): Cambridge Analytica’s use of Facebook data broke British law, watchdog finds, in: *The New York Times*, 6. November 2018, [online] <https://www.nytimes.com/2018/11/06/technology/cambridge-analytica-arron-banks.html> [20.05.2020]
- Schurter, Daniel (2018): So verdient Facebook mit deinen «Schatten-Kontaktdaten» Geld, in: *watson.ch*, 27. September 2018, [online] <https://www.watson.ch/!737879251> [31.1.2022]
- Siebert, Sören, Bea Brünen & Lev Lexov (2020): DSGVO: Das müssen Webseitenbetreiber und Unternehmer über die Datenschutz-Grundverordnung wissen!, in: *eRecht24*, 21. April 2020, [online] <https://www.e-recht24.de/datenschutzgrundverordnung.html> [20.06.2020]
- Silverman, Craig, Ryan Mac & Pranav Dixit (2020): „I Have Blood On My Hands“: A Whistleblower Says Facebook Ignored Global Political Manipulation, in: *BuzzFeed News*, 14. Oktober 2020, [online] <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-ignore-political-manipulation-whistleblower-memo> [03.02.2022]
- Smarzoch, Raphael (2018): Filtern als Kulturtechnik, in: *Deutschlandfunk Kultur*, 15. November 2018, [online] https://www.deutschlandfunkkultur.de/filterblasen-echokammern-co-filtern-als-kulturtechnik.976.de.html?dram:article_id=433306 [25.06.2020]
- Sommer, Moritz, Rucht, Dieter, Haunss, Sebastian & Zajak, Sabrina (2019): Fridays for Future. Profil, Entstehung und Perspektiven der Protestbewegung in Deutschland, in: *ipb working paper*, 02/2019, [online] https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/2019_ipb_FridaysForFuture.pdf [18.08.2020]
- Sottek, T. C. & Janus Kopfstein (2013): Everything you need to know about PRISM, in: *The Verge*, 17. Juli 2013, [online] <https://www.theverge.com/2013/7/17/4517480/nsa-spying-prism-surveillance-cheat-sheet> [03.02.2022]

- Stop Hate for Profit (2021): *One year after Stop Hate for Profit: Platforms' Progress*. [online] <https://www.stophateforprofit.org/platforms-progress-year-later> [04.10.2021]
- Süddeutsche Zeitung (2017): Facebook will in mehr Ländern Steuern auf Werbeumsätze zahlen, in: *Süddeutsche Zeitung*, 13. Dezember 2017, [online] <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/steuer-ermeidung-facebook-will-in-mehr-laendern-steuern-auf-werbeumsaetze-zahlen-1.3788520> [21.10.2021]
- Süddeutsche Zeitung (2018): Hacker erbeuteten Daten von 30 Millionen Nutzern, in: *Süddeutsche Zeitung*, 12. Oktober 2018, [online] <https://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-hacker-erbeuteten-daten-von-30-millionen-nutzern-1.4168792> [05.05.2020]
- Tagesschau (2019): Facebook: Kooperation mit BSI und Forschungsförderung [Video], in: *Tagesschau*, 20. Januar 2019, [online] <https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-496165.html> [05.10.2021]
- Tagesschau (2021): EU legt Digitalsteuer-Pläne auf Eis, in: *Tagesschau*, 12. Juli 2021, [online], <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/eu-digitalsteuer-107.html> [21.10.2021]
- Untersinger, Martin (2018): Comment une entreprise proche de Trump a siphonné les données de millions d'utilisateurs de Facebook, in: *Le Monde*, 18. März 2018, [online] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/18/comment-une-entreprise-proche-de-la-campagne-de-trump-a-siphonne-les-donnees-de-millions-d-utilisateurs-de-facebook_5272744_4408996.html [24.03.2020]
- US Department of State Global Engagement Center (2022): Kremlin-Funded Media: RT and Sputnik's Role in Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem, in: *GEC Special Report*, Januar 2022, [online] https://www.state.gov/wp-content/uploads/2022/01/Kremlin-Funded-Media_January_update-19.pdf [11.03.2022]
- Van Herpen, Marcel H. (2016): Propaganda und Desinformation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte/bpb.de*, 26. August 2016, [online] <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/232964/propaganda-und-desinformation/> [04.03.2022]
- Vengattil, Munsif & Paresh Dave (2018). Facebook gave data on user's friends to certain companies: documents, in: *Reuters*, 05. Dezember 2018, [online] <https://www.reuters.com/article/us-facebook-privacy-britain-idUSKBN1O420Z> [02.02.2022]
- Verbraucherzentrale (2021): So können Apps wie Facebook auf Telefon-Daten zugreifen, in: *Verbraucherzentrale.de*, 27. September 2021, [online] <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/so-koennen-apps-wie-facebook-auf-telefondaten-zugreifen-24683> [31.1.2022]
- Wehner, Dave (2017): Moving to a Local Selling Model, in: *Facebook Newsroom*, 12. Dezember 2017, [online] <https://about.fb.com/news/2017/12/moving-to-a-local-selling-model/> [21.10.2021]
- Wells, Georgia, Jeff Horwitz & Deepa Seetharaman (2021): Facebook Knows Instagram Is Toxic for Many Teen Grils, Company Documents Show, in: *The Wall Street Journal*, 14. September 2021, [online] <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739> [04.10.2021]

Whiley, Christopher (2019): *Mindf*ck. Inside Cambridge Analytica's Plot to Break the World*, New York City: Random House.

Wong, Julia Carrie & Jeff Ernst (2021): Facebook knew of Honduran president's manipulation campaign – and let it continue for 11 months, in: *The Guardian*, 13. April 2021, [online] <https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/13/facebook-honduras-juan-orlando-herandez-fake-engagement> [03.02.2022]

Wong, Julia Carrie (2021): Revealed: the Facebook loophole that lets world leaders deceive and harass their citizens, in: *The Guardian*, 12. April 2021, [online] <https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/12/facebook-loophole-state-backed-manipulation> [03.02.2022]

ZDF Magazin Royale (2021a): Die schmutzigen Facebook-Tricks der Parteien, in: *ZDF*, 24. September 2021, [online] <https://www.zdf.de/comedy/zdf-magazin-royale/zdf-magazin-royale-vom-24-september-2021-100.html> [27.09.2021]

ZDF Magazin Royale (2021b): *TargetLeaks*, [online] <https://targetleaks.de/index> [27.09.2021]

ZDF Magazin Royale (2021c): *TargetLeaks. Netzwerkdiagramme*, [online] <https://targetleaks.de/netzwerkdiagramme> [27.09.2021]

ZDF Magazin Royale (2021d): *TargetLeaks. Stellungnahmen*, [online] <https://targetleaks.de/stellungnahmen> [27.09.2021]

Zimmermann, Hendrik (2021a): *Germanwatch für ein europäisches Modell der digitalen Transformation: Fünf gute Gründe gegen biometrische Massenüberwachung*, [online] <https://www.germanwatch.org/de/20476> [02.10.2021]

Zimmermann, Hendrik (2021b): *Digitalisierung – Gefahr für die Demokratie? Wie die Monopolisierung von Datenmärkten unsere Zukunft bedroht*, [online] <https://www.germanwatch.org/de/20542> [02.10.2021]

Zimmermann, Hendrik & David Frank (2019): *Künstliche Intelligenz für die Energiewende: Chancen und Risiken*, [online] <https://www.germanwatch.org/de/17095> [06.07.2020]

Zimmermann, Hendrik & Caroline Heinzel (2022a) „Der Digital Services Act. Plattform-Regulierung für Demokratie und Nachhaltigkeit in der EU – aktueller Stand und Verbesserungspotenziale“ [online] <https://www.germanwatch.org/de/84669> [23.03.2022]

Zimmermann, Hendrik & Caroline Heinzel (2022b) „Der Digital Markets Act. Plattform-Regulierung für Demokratie und Nachhaltigkeit in der EU – aktueller Stand und Verbesserungspotenziale“ [online] <https://www.germanwatch.org/de/84683> [23.03.2022]

Zuboff, Shoshana (2019): *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York: PublicAffairs.

Sie fanden diese Publikation interessant?

Wir stellen unsere Veröffentlichungen zum Selbstkostenpreis zur Verfügung, zum Teil auch unentgeltlich. Für unsere weitere Arbeit sind wir jedoch auf Spenden und Mitgliedsbeiträge angewiesen.

Spendenkonto: BIC/Swift: BFSWDE33BER, IBAN: DE33 1002 0500 0003 212300

Spenden per SMS: Stichwort „Weitblick“ an 8 11 90 senden und 5 Euro spenden.

Mitgliedschaft: Werden Sie Fördermitglied (Mindestbeitrag 60 Euro/Jahr) oder stimmberechtigtes Mitglied (ab 150 Euro/Jahr, Studierende ab 120 Euro/Jahr) bei Germanwatch. Weitere Informationen und das Anmeldeformular finden Sie auf unserer Website unter:

www.germanwatch.org/de/mitglied-werden

Wir schicken Ihnen das Anmeldeformular auf Anfrage auch gern postalisch zu:
Telefon: 0228/604920, E-Mail: info@germanwatch.org

Germanwatch

„Hinsehen, Analysieren, Einmischen“ – unter diesem Motto engagiert sich Germanwatch für globale Gerechtigkeit und den Erhalt der Lebensgrundlagen und konzentriert sich dabei auf die Politik und Wirtschaft des Nordens mit ihren weltweiten Auswirkungen. Die Lage der besonders benachteiligten Menschen im Süden bildet den Ausgangspunkt unseres Einsatzes für eine nachhaltige Entwicklung.

Unsere Arbeitsschwerpunkte sind Klimaschutz & Anpassung, Welternährung, Unternehmensverantwortung, Bildung für Nachhaltige Entwicklung sowie Finanzierung für Klima & Entwicklung/Ernährung. Zentrale Elemente unserer Arbeitsweise sind der gezielte Dialog mit Politik und Wirtschaft, wissenschaftsbasierte Analysen, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Kampagnen.

Germanwatch finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Zuschüssen der Stiftung Zukunftsfähigkeit sowie aus Projektmitteln öffentlicher und privater Zuschussgeber.

Möchten Sie die Arbeit von Germanwatch unterstützen?

Wir sind hierfür auf Spenden und Beiträge von Mitgliedern und Förderern angewiesen. Spenden und Mitgliedsbeiträge sind steuerlich absetzbar.

Bankverbindung / Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft AG,
IBAN: DE33 1002 0500 0003 2123 00,
BIC/Swift: BFSWDE33BER

Weitere Informationen erhalten Sie unter **www.germanwatch.org** oder bei einem unserer beiden Büros:

Germanwatch – Büro Bonn

Dr. Werner-Schuster-Haus
Kaiserstr. 201, D-53113 Bonn
Telefon +49 (0)228 / 60492-0, Fax -19

Germanwatch – Büro Berlin

Stresemannstr. 72, D-10963 Berlin
Telefon +49 (0)30 / 2888 356-0, Fax -1

E-Mail: info@germanwatch.org

Internet: www.germanwatch.org



Hinsehen. Analysieren. Einmischen.

Für globale Gerechtigkeit und den Erhalt der Lebensgrundlagen.