

## Der Newsfeed als algorithmischer Palimpsest

Wieviel Zeit verbringen Internetnutzer mit sozialen Medien? Statistiken zur Nutzung von Plattformen wie Facebook und Twitter machen regelmäßig Schlagzeilen: Rund 1200 Stunden im Jahr, heißt es dann, verbringe der durchschnittliche US-amerikanische Nutzer auf den Seiten von Facebook; nach Jahren des Anstiegs erstmals, aufgrund neuer Konkurrenz durch TikTok, womöglich mit leicht sinkender Tendenz. Einerseits fällt der Vergleich mit anderen „Zeitfressern“ - wie etwa den im Schnitt 80 Stunden, die ein Autofahrer alljährlich in Los Angeles im Stau steht - nicht schmeichelhaft aus: Was ließe sich nicht alles in diesen umgerechnet 50 Tagen im Jahr erledigen! Andererseits basieren sensationsheischende Meldungen zur exzessiven Internetnutzung oft genug auf der impliziten Annahme, dass die gewonnene Zeit - gäbe es die Sozialen Medien nicht - stets produktiv eingesetzt werden würde, ganz so als wären Prokrastination und Ablenkung nicht ein universeller Zug menschlichen Verhaltens. Zugleich gaukeln die Statistiken eine Pseudo-Exaktheit vor, die einer näheren Betrachtung kaum standhält: Lässt sich die Facebook-Nutzung auf den Philippinen (angeblich 252 Minuten pro Tag) wirklich mit der der Japaner (36 min/d) vergleichen, zumal wenn Facebook in weniger entwickelten Ländern oft ein verlässlicheres Kommunikationsmittel als das Telefon ist - und noch dazu das schnellste Mittel, um an aktuelle Informationen zu gelangen?!

Der Vorwurf, Zeitverschwendung zu sein, wird regelmäßig dann erhoben, wenn neue Medien eine gewisse Verbreitung erlangen und etablierte kulturelle Praktiken herausfordern; er wird oft verbunden mit der Sorge um Wahrheit und gesellschaftliche Normen - und dies durchaus nicht immer zu Unrecht, dauert es doch oft geraume Zeit, ehe sich verbindliche Normen (und Mechanismen zu deren Umsetzung) für die neuen Formate und Technologien durchsetzen. So stellen mediale Umbruchphasen typischerweise auch veritable Wissenskrisen dar, wie sich an der jüngsten Debatte zu „Fake News“ und „Post-Truth“ zeigt.<sup>2</sup> Jedoch lamentierte bereits 1807 Thomas Jefferson in einem Brief an den Zeitungsherausgeber und späteren US-Senator John Norvell: „Nothing can now be believed which is seen in a newspaper. Truth itself becomes suspicious by being put into that polluted vehicle.“ Die Zeitungslektüre sei eine einzige Zeitverschwendung, denn „[h]e who reads nothing will still learn the great facts“, und das sei allemal besser, als sein Gehirn mit irrelevanten und schlimmstenfalls verfälschten Details anzufüllen.<sup>3</sup> In den 1980er Jahren schlug Neil Postman in eine ähnliche Kerbe, indem er dem Fernsehen und den aufkommenden elektronischen Medien vorwarf, zum „Verschwinden der Kindheit“ beizutragen.<sup>4</sup> Anteilig übersteige der Fernsehkonsum häufig die zwischenmenschliche Beschäftigung und diene als Eltern-Ersatz - ohne für diesen Zweck auch nur im Mindesten geeignet zu sein. Die deutsche Ausgabe von Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode* (1985) ist in ihrer Bildsprache eindeutig: Auf dem Umschlag abgebildet sind zwei sitzende Kinder, den Rücken zum Betrachter gewandt, die gebannt auf einen Fernsehbildschirm starren, der im Kleinformat genau jenen Sonnenuntergang zeigt, der sich - ungleich imposanter, aber von den Kindern ignoriert - im Hintergrund entfaltet.

---

<sup>1</sup> Hierzu z.B. Michelle Carvill, Ian MacRae: *Myths of Social Media*. London: Kogan Page 2020, S. 92.

<sup>2</sup> Axel Gelfert: „Fake News: A Definition“, *Informal Logic*, 38 (1), 2018: S. 84-117.

<sup>3</sup> Thomas Jefferson an John Norvell am 14. Juni 1807; in: *The Works of Thomas Jefferson*, Bd. 10. Hrsg. v. Paul Leicester Ford. New York and London: G. P. Putnam's Sons 1905, S. 417-418.

<sup>4</sup> Neil Postman: *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt: S. Fischer 1983.

In noch plastischerer Form wird die Vereinnahmung durch das Medium in David Cronenbergs Medien-Horrorklassiker *Videodrome* (1983) verhandelt, so in der wohl bekanntesten Szene des Films, in der der Protagonist Max, verführt durch die sexualisierte Ansprache durch den Bildschirm selbst, in diesen buchstäblich hineinkriecht - und auf diese Weise die mediale Membran bis zum Punkt der Selbstaufgabe durchdringt. Marshall McLuhans Feststellung „The Medium is the Message“ wird damit abgelöst durch das Einswerden des Konsumenten mit dem Medium: *The Consumer is the Medium*. Nichts anderes - wenn auch in algorithmisch sublimierter Weise - liegt auch dem Geschäftsmodell der internetbasierten Sozialen Medien zu Grunde: Beworben als neutrale Kommunikationsplattform zum Austausch persönlicher Mitteilungen, zum Hochladen von Fotos und zur Selbststilisierung als Influencer, verdienen Plattformen wie Facebook bekanntlich ihr Geld damit, die Nutzer selbst zum Produkt zu machen und sie auf der Basis ihres eigenen Surfverhaltens in vermarktungsfähige Zielgruppen zu aggregieren - die wiederum im Sinne eines „Microtargetings“ zahlungskräftigen Anzeigenkunden angeboten werden: „The Consumer is the Product.“<sup>5</sup>

So geht es in der neuen Aufmerksamkeitsökonomie auch nicht mehr allein darum, dass die User möglichst lange auf der jeweiligen Plattform verweilen - was dadurch sichergestellt werden soll, dass die entsprechenden Apps in sich geschlossene „Ökosysteme“ mit möglichst wenigen Schnittstellen nach außen bilden - sondern darum, dass sie durch Anreize, App-Design und Notifikationen zu möglichst vielen datengenerierenden Interaktionen verleitet werden. Dazu passt, dass die wenigen verlässlichen Messungen zur tatsächlichen Verweildauer und Nutzung zeigen, dass die User zwar objektiv weniger Zeit auf Facebook verbringen als es ihrer subjektiven Selbsteinschätzung entspricht, sie sich jedoch zugleich deutlich öfter einloggen als ihnen bewusst ist - sie also in kürzerer Zeit mehr Interaktionen durchführen.<sup>6</sup> Dass im Nullsummenspiel der Aufmerksamkeitsökonomie mit jeder dieser Interaktionen auch die Unterbrechung einer Tätigkeit, eines Gedankengangs oder auch nur einer Ruhepause verbunden ist, bedarf wohl keines gesonderten Arguments. Anders ausgedrückt: Nicht immersive *Vereinnahmung* - wie dies noch für das passive Medium Fernsehen plausibel gewesen sein mag - ist das Strukturprinzip Sozialer Medien, sondern ständige *Unterbrechung*.

Wohl jeder, der Facebook regelmäßig nutzt, kennt den eigentümlichen - zwischen „Flow“ und Repetition angesiedelten - Schwebestand, der sich einstellen kann, wenn sich beim Scrollen durch den Newsfeed disparate Eindrücke vermengen und je nach Gemütslage entweder Neugier und Interesse wecken, oder aber in Nervosität und Frustration umschlagen. In seinem Kunstprojekt „It's Complicated“ - dem Vorläufer zum vorliegenden Band - hat Elias Wessel diese Erfahrung durch das bildgebende Verfahren der Langzeitbelichtung dokumentiert: Muten die so entstandenen Überlagerungen von Facebook-Posts und verlinkten Bildern, Überschriften und Logos zunächst wie statische Farbkompositionen an, so erschließen sich auf den zweiten Blick Sinnzusammenhänge und Querverweise, die - ähnlich wie beim Scrollen durch den Facebook-Newsfeed - einerseits radikal kontingent, andererseits gerade nicht beliebig (weil algorithmisch kuratiert) sind. So entstehen algorithmische Palimpseste, die unsere Aufmerksamkeit fordern, jedoch ohne jede Garantie, dass unsere Bemühungen um Interpretation letztlich von Erfolg gekrönt sind. Dort, wo unsere Aufmerksamkeit Ankerpunkte findet - einzelne Bilder, Namen, Überschriften, Logos - geschieht dies vor einem schemenhaft-amorphen Hintergrund, der

---

<sup>5</sup> Vgl. hierzu Shoshana Zuboff: *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt: Campus 2018.

<sup>6</sup> Reynol Junco: „Comparing Actual and Self-Reported Measures of Facebook Use“, *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 2013: S. 626-631.

wie die visuelle Umsetzung jener Benebelung wirkt, die sich nach zu langem ziellosen Scrollen einstellt und umgangssprachlich als „Facebook Fog“ bezeichnet wird.<sup>7</sup>

In den im vorliegenden Band versammelten „Textfetzen“ abstrahiert Wessel von allen grafisch-farbästhetischen Aspekten, die sonst zur „User Experience“ in Sozialen Medien gehören - und die von den verschiedenen Plattformen auf proprietäre Weise zur Stiftung einer Corporate Identity genutzt werden. (So war es diversen Design-Websites eine Meldung wert, als Facebook 2019 die Farbe seines Logos von „Classic Blue“ zu „Crayola Blue“ änderte.<sup>8</sup>) Die „Textfetzen“ sind eben dies: purer Text, dessen grafische Qualität allein durch Zeilenumbrüche, Sonderzeichen und Platzhalter determiniert ist. Generiert wurden die Texte algorithmisch aus den bereits erwähnten Bildern der „It’s Complicated“-Serie, so dass die „Textfetzen“ auch als Destillat einer Vereindeutigungsleistung der verwendeten „Image-to-Text“-Transkriptionssoftware verstanden werden können. Neben den durch die Transkription wiedergewonnen Informationen, finden sich darin auch diverse Artefakte, die ihrerseits die Grenzen und Biases der verwendeten Technologien symbolisieren: etwa die Wortfolge „chinesische Buchstaben“ überall dort, wo der offenbar für das lateinische Alphabet optimierte Algorithmus von chinesischen Schriftzeichen überfordert war. Die technische Machbarkeit einer Rückübersetzung von Bildern in Texte garantiert eben noch keine Lesbarkeit im Dienste menschlicher Verständigung.

Die Entwicklung westlicher Alphabetschriften, so hat Wolfgang Raible vor einigen Jahren argumentiert, folgt einer eigentümlichen Entwicklung: Im selben Maße, in dem sich Texte an ein immer größer werdendes Publikum richten, wird die anfänglich als lautgetreues Korrelat des gesprochenen Worts intendierte Verschriftlichung immer stärker durch ideographische Elemente angereichert - von anfangs fehlenden Wortabständen (als „Leerzeichen“ im buchstäblichen Sinne) über Interpunktions- und Annotationszeichen bis hin zu aufwendigen Gliederungselementen.<sup>9</sup> Längere Texte wurden damit für Außenstehende nachvollziehbarer, auch wenn die Textproduktion nun mit größerem Aufwand verbunden war. Zugleich wurden Gedächtnisleistungen an die - nun in erheblichem Maße vorstrukturierten - Texte delegiert, die zwar nicht länger auswendig gelernt werden mussten, dafür nun auf Seiten des Lesers einer erheblichen Rekonstruktionsleistung bei der systematischen Erschließung des Inhalts bedurften.

Wir, die wir immer mehr kognitive Aufgaben an immer autonom agierende technische Infrastrukturen um uns herum delegieren, befinden uns am (vorläufigen) Endpunkt dieser Entwicklung. Wenn Texte zunehmend algorithmisch generiert und kuratiert werden, ist es nur eine Frage der Zeit, bis diese unsere Fähigkeit zur Sinnrekonstruktion übersteigen. Wie der Versuch einer Lektüre von Wessels „Textfetzen“ nahelegt, gilt dies bereits dann, wenn alltägliche Facebook-Newsfeeds den Transkriptionsalgorithmen gewissermaßen zum Fraß vorgeworfen werden. Was uns in den „Textfetzen“ begegnet, sind schließlich nichts anderes als unsere kollektiven, algorithmisch re-konstituierten Erinnerungen, die wir seinerzeit den Sozialen Medien überantwortet hatten. So bewegen wir uns an einer zunehmend unscharfen Grenze zwischen Urheber und Medium, zwischen eigenem Gedächtnis und algorithmischer Suggestion, zwischen Echokammer und Orakel. Doch wie heißt es in einem der Textfetzen ermutigend: „Grenzgänger halten Komplexität aus.“

---

<sup>7</sup> Das Online-Slang-Wörterbuch *UrbanDictionary.com* beschreibt „Facebook Fog“ so: „The point in which you are so focused on your facebook page that you loose all sense of reality and or your surroundings.“ <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Facebook%20Fog>> Abgerufen am 20.02.2022

<sup>8</sup> <https://brandpalettes.com/facebook-new-blue-logo-colors/>

<sup>9</sup> Wolfgang Raible: „Von der Textgestalt zur Texttheorie: Beobachtungen zur Entwicklung des Text-Layouts und ihren Folgen“, in Peter Koch/Sybille Krämer (Hrsg.), *Schrift, Medien, Kognition. Über die Exteriorität des Geistes*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag 1997, S. 29-41.