

In der Endlosschleife

Von Giulia Bernardi
06.12.2021

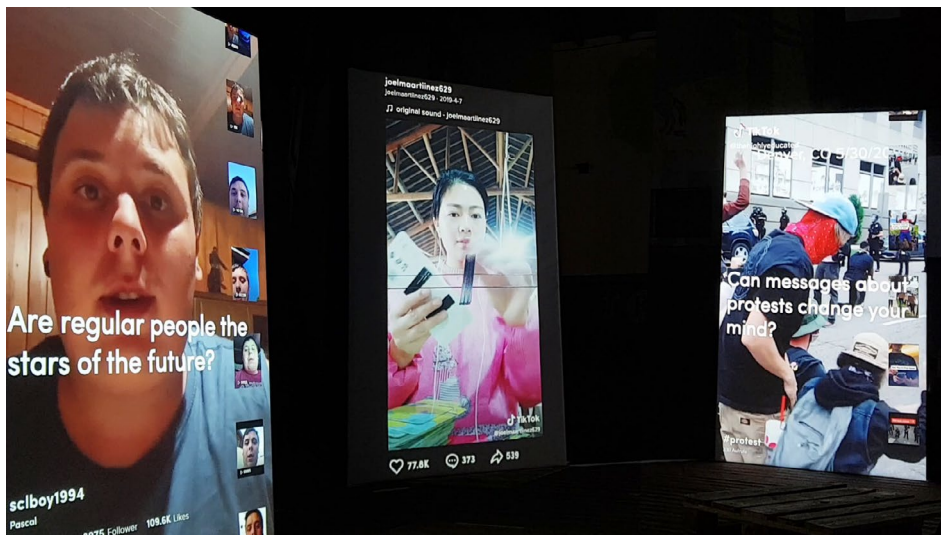
Soziale Netzwerke sind auf den ersten Blick kostenlos. Allerdings profitieren sie von unseren Klicks, Likes und Shares, kurzum: von unserer Aufmerksamkeit. Wie können wir uns diesem Sog entziehen? Im Gespräch mit Safa Ghnaim von Tactical Tech.



Bevor wir richtig wach sind, greift unsere Hand zum Smartphone und scrollt durch den morgendlichen Feed der sozialen Netzwerke. Obwohl kein Smartphone in diesem Bild zu sehen ist, lässt sich die Geste einfach entziffern. Der Künstler Aram Bartholl untersucht in seinen Werken unseren Umgang mit den sozialen Medien und verwendet in *Isolated On White* ein typisches Motiv der Stockfotografie. Dabei handelt es sich um vorproduzierte Fotografien, die etwa für Werbezwecke genutzt werden. Bild: Aram Bartholl, *Isolated On White*, 2019, digitaler Print auf Leinwand, 140 × 150 cm, © Aram Bartholl, Courtesy Roehrs & Boetsch und der Künstler

Wagen wir ein Gedankenexperiment: Es ist früh morgens, noch liegen wir im Bett und greifen mühselig nach unserem Smartphone, um dem schrillen Klang des Weckers endlich ein Ende zu setzen. Wir reiben uns den Schlaf aus den Augen und da wir das Smartphone sowieso schon in der Hand halten – scrollen wir durch unseren Instagram-Feed. Wer kennt dieses Szenario nicht?

Durchschnittlich verbringen wir drei Stunden pro Tag an unserem Smartphone, wobei über die Hälfte der Interaktionen weniger als zwei Minuten dauert. Das bedeutet, dass wir oft aus Gewohnheit zum Smartphone greifen, ohne es bewusst wahrzunehmen.[1] Die sozialen Netzwerke spielen dabei eine zentrale Rolle. Laut der JAMES-Studie sind 98 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren in mindestens einer Plattform wie Instagram, Snapchat oder TikTok angemeldet.[2] Dabei stellt sich die Frage: Wie schaffen es Instagram und Co., dass unser Blick am Bildschirm haften bleibt, ohne dass wir selbst merken, wie die Zeit verstreicht oder sich der digitale Alltag auf unsere psychische Gesundheit auswirkt? Und welche Rolle spielen dabei Bilder?

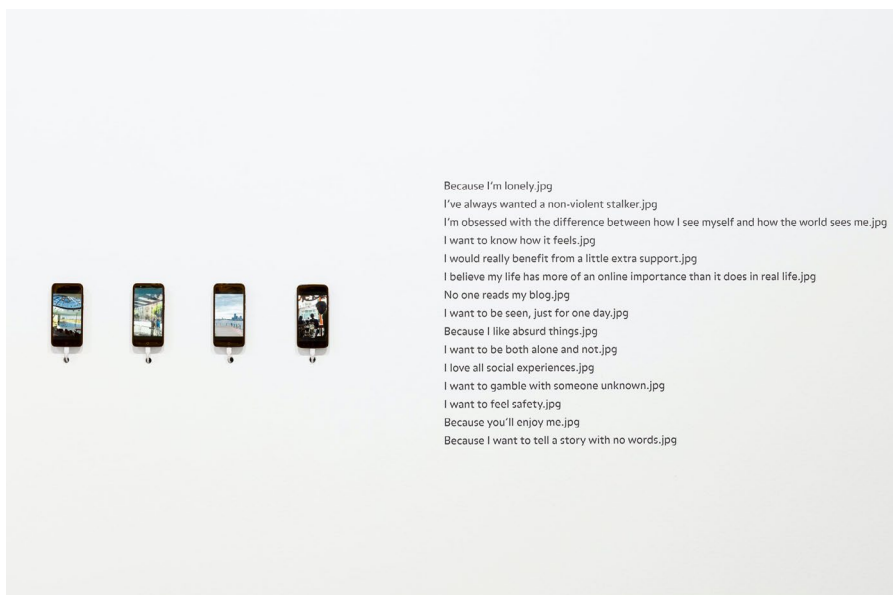


In der Installation *Unfiltered* greift der Künstler Marc Lee die heutige Informationsflut der sozialen Medien auf. Millionen von Menschen teilen und betrachten Kurzvideos oder Slideshows auf TikTok, einer der beliebtesten Apps dieser Zeit. Lee wirft verschiedene Fragen über die Rolle und den Wert dieser Bilder für die Gesellschaft auf: «Können Botschaften über Proteste unsere Meinung verändern?» Dies ist einer der Schriftzüge, der in der Installation über den Kurzvideos eingeblendet wird und die Betrachter_innen über soziale Verantwortung nachdenken lässt. Bild: Marc Lee, *Unfiltered – TikTok and the Emerging Face of Culture*, 2020–, netzbasierte Mehrkanal-Installation, Grösse variabel, *Window of the World*, Ausstellungsansicht Reithalle St. Moritz, 2020, © Marc Lee

Die Art und Weise, wie wir mit der Fotografie umgehen, verändert sich mit den Neuerungen in den Apps, die wir nutzen. Nehmen wir heute ein Bild mit unserem Smartphone auf, geht es weniger darum, einen bestimmten Moment festzuhalten, sondern vielmehr um das Kommunizieren mit anderen Nutzer_innen. Das vernetzte Bild wird geteilt und geliked und zirkuliert so immer weiter. Und je mehr es zirkuliert, desto höher die Aufmerksamkeit, die es erhält. Diese ist heute messbar: Klicks, Likes und Shares werden zur Währung, die den Wert eines Bildes bestimmen.

Soziale Netzwerke wie Instagram oder TikTok sind so gestaltet, dass der Anreiz möglichst gross ist, auf ihnen zu verweilen und zu interagieren: Ständig leuchten Benachrichtigungen auf, dass Freund_innen eine neue Story gepostet haben oder der eigene Beitrag geliked wurde. Je mehr Zeit wir auf diesen Plattformen verbringen, desto mehr Daten haben Tech-Unternehmen wie Google, Apple und Facebook zur Verfügung. Mit jedem Klick oder Like erfahren sie mehr über unsere Interessen, Beziehungen und Gewohnheiten. Mit diesen Daten können Apple und Co. gezielt personalisierte – also direkt auf uns zugeschnittene – Werbeanzeigen schalten. Die Plätze für diese Anzeigen verkaufen sie an Firmen, die dort ihre Produkte bewerben und so Profit über uns als Nutzer_innen einnehmen.

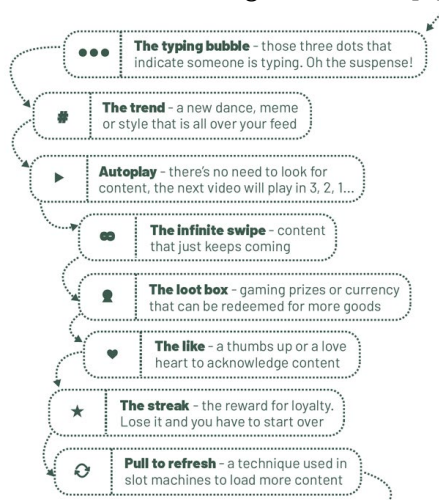
Dass Klicks zur neuen Währung geworden sind, zeigt auch das Influencer_innen-Marketing, das sich mit den sozialen Netzwerken als neue Strategie in der Markenkommunikation entwickelt hat. Je mehr Reichweite Influencer_innen haben, desto häufiger werden sie von Firmen angefragt, für deren Produkte zu werben. Etwa durch sogenannte *tap tags*, die auf Instagram auf einem Bild hinterlegt werden können und das Interesse der Nutzer_innen wecken. Mit einem Klick werden sie direkt auf die Firmen-Profile weitergeleitet, die die User_innen als Kund_innen gewinnen wollen. Dieses Beispiel zeigt: Wir zahlen mit unserer Aufmerksamkeit und unseren Daten den Preis für die vermeintlich kostenlosen Plattformen. Das Geschäft mit der Aufmerksamkeit ist nicht neu. Vor über 20 Jahren kam der Begriff der «Ökonomie der Aufmerksamkeit» auf – noch bevor soziale Netzwerke in den Nullerjahren anfangen, unseren Alltag auf den Kopf zu stellen. Schon damals galt Aufmerksamkeit als knappes und folglich begehrtes Gut, da die Menge der Eindrücke oft grösser ist, als die eigene Kapazität, diese zu verarbeiten.[3]



Soziale Netzwerke können uns dazu verleiten, nach der Aufmerksamkeit anderer Nutzer_innen zu streben. Dies thematisiert die Künstlerin Lauren Lee McCarthy im Rahmen ihrer Performance *Follower*, die das digitale Folgen in den physischen Raum übertrug. Per App ermöglichte die Dienstleistung es, eine_n Follower_in zu buchen, welche_r den Teilnehmenden für einen Tag folgte. Hier zu sehen sind die Antworten auf die Frage «Warum wollen Sie, dass Ihnen jemand folgt?» Bild: Lauren Lee McCarthy, *Follower*, 2016–, SITUATION #128, SITUATIONS/Follower, Ausstellungsansicht Fotomuseum Winterthur, 2018 © Philipp Ottendörfer, Courtesy die Künstlerin

Die Logik der Aufmerksamkeitsökonomie verleitet uns nicht nur zu konsumieren, sondern verlangt von uns auch, dass wir in ihrem Sinne produzieren. Sind wir selbst online aktiv, müssen wir regelmässig Bilder teilen, um für andere Nutzer_innen sichtbar zu bleiben – und ihre Aufmerksamkeit zu erhalten. Entsprechend verbringen wir mit der eigenen Selbstvermarktung nicht nur viel Zeit, sie wird gar zur Freizeitbeschäftigung.[4]

Nun stellt sich die Frage: Wie können wir unsere Aufmerksamkeit zurückgewinnen? Wie können wir vermeiden, dass diese durch Tech-Unternehmen instrumentalisiert wird? Darüber erfahren wir mehr von Safa Ghnaim. Sie ist stellvertretende Programmdirektorin und Projektleiterin bei der Organisation *Tactical Tech*, die den Einfluss von Technologie auf die Gesellschaft erforscht und Strategien für einen ausgewogenen, nachhaltigen Umgang entwickelt. Safa verantwortet das *Data Detox Kit*, eine Sammlung von Tipps und Handlungsanweisungen, die helfen sollen, digitale Gewohnheiten zu verbessern, etwa den Umgang mit den eigenen Daten oder mit Falschmeldungen im Netz.[5]



Das Data Detox Kit unterstützt Nutzer_innen im Umgang mit den eigenen Daten für ein besseres Wohlbefinden. Einfache Grafiken und Hinweise sollen dabei helfen, die Designtricks der Apps zu erkennen, die gezielt eingesetzt werden, um unsere Aufmerksamkeit zu gewinnen. Bildausschnitt: So überlebst du eine Trennung ...von Deinem Handy, Data Detox Kit, Tactical Tech, 2021, Quelle: https://cdn.ttc.io/s/datadetoxkit.org/youth/Data-Detox-x-Youth_DE.pdf

Safa, was findest du an der Diskussion um die Aufmerksamkeitsökonomie besonders interessant?

Was mich an der sogenannten Aufmerksamkeitsökonomie besonders fasziniert und mich motiviert, mich im Bereich der *digital/media literacy* zu engagieren, ist die Tatsache, dass unsere Smartphones dazu entwickelt wurden, unsere Aufmerksamkeit an sich zu reissen. Jede einzelne Facette und jedes Feature – von den Benachrichtigungen bis hin zur Positionierung, Farbgebung und Grösse von Buttons – jedes Blinken, Summen und Piepsen wurde von Teams, die aus Entwickler_innen, Designer_innen und Psycholog_innen bestehen, sorgfältig darauf ausgerichtet, dass wir süchtig bleiben und immer mehr wollen. Wenn ich mit Leser_innen des *Data Detox Kit* diskutiere, suchen sie die Schuld bei sich selbst oder haben wegen ihrer digitalen Gewohnheiten ein schlechtes Gewissen. In Wahrheit aber reagieren wir auf Technologie genauso, wie es beabsichtigt ist.

Wie wirkt sich die Aufmerksamkeitsökonomie auf unseren Blick aus und darauf, wie wir Bilder betrachten?

Was mir als Erstes in den Sinn kommt, ist, wie uns die Aufmerksamkeitsökonomie trainiert. Wenn wir etwa darauf getrimmt werden, fünfsekündige Videoclips anzuschauen, was passiert dann, wenn wir versuchen, uns auf etwas Längeres, Tiefergehendes zu konzentrieren, das komplexer ist oder mehr Aufmerksamkeit verlangt? Es könnte uns schwerer fallen, uns auch nur auf ein dokumentarisches Video zu konzentrieren, ohne zum Smartphone zu greifen oder anderweitig Multitasking zu betreiben. Ich habe keine Antworten, aber ich frage mich, wie sich dies langfristig auf uns auswirkt – insbesondere auf junge Menschen, deren Gehirn sich noch entwickelt.



Durch die sozialen Netzwerke haben wir uns an kurzlebige Inhalte gewöhnt. Verändert dies die Art und Weise, wie wir Bilder wahrnehmen? Indre Urbonaitė hat mit einer Eye-Tracking-Software die Blickbewegung von Betrachter_innen dokumentiert, während sie beispielsweise auf das Bild eines Flamingos schauten, der im Wasser spaziert. Damit verweist die Künstlerin auf die Unternehmen, die genau diese Softwares nutzen, um unser Verhalten für Werbezwecke zu analysieren. Bild: Indre Urbonaitė, *Flamingos, Moonrise and the Slippers*, 2018, SITUATION #157, SITUATIONS/To look is to labor, Ausstellungsansicht Fotomuseum Winterthur, 2018 © Philipp Ottendörfer, Courtesy die Künstlerin

Was sind die negativen Folgen für unser psychisches oder sogar physisches Wohlbefinden?

Es gibt zahlreiche Berichte über die negativen Auswirkungen der Aufmerksamkeitsökonomie. Zuletzt erschien im *Wall Street Journal* eine Enthüllungsserie mit dem Titel *The Facebook Files*. Einer der Berichte hiess «Interne Unterlagen beweisen: Facebook weiss, dass Instagram toxisch für weibliche Teenager ist» und bezog sich auf Informationen der Whistleblowerin Frances Haugen. Tatsächlich haben die Plattformen selbst in Zusammenarbeit mit Expert_innen für psychische Gesundheit, Interessenvertretungen und anderen Spezialist_innen gross angelegte Studien durchgeführt und kennen die negativen Auswirkungen ihrer Tools. Von der Verbindung zwischen Like-Counter und Selbstwertgefühl über Schönheitsfilter, die den Realitäts-

tätssinn verzerren, bis hin Geste der Seitenaktualisierung auf dem Touchscreen, die an das Ziehen und Loslassen des «Hebels» an einem Glücksspielautomaten erinnert: Längst haben wir die spekulative Ebene verlassen und können auf konkrete Forschungsergebnisse verweisen, um diese Feststellungen zu untermauern.



Tech-Unternehmen wie Facebook und Co. profitieren von unserer Aufmerksamkeit und nehmen dafür Hassrede, Fehlinformationen und die Gefährdung der Nutzer_innen in Kauf. Darüber sprach Frances Haugen, ehemalige Mitarbeiterin bei Facebook. In diesem Interview mit CBS News schilderte sie, dass das Unternehmen sich den verheerenden Folgen des Algorithmus bewusst, aufgrund finanzieller Einbußen allerdings nicht dazu bereit sei, diesen sicherer zu gestalten. Facebook wolle nicht das Risiko eingehen, dass Nutzer_innen weniger Zeit online verbringen und folglich weniger Anzeigen anklicken. Screenshot Tweet: 60 Minutes, *Facebook whistleblower talks Facebook algorithms*, Twitter, 04.10.2021, Quelle: <https://twitter.com/60Minutes/status/1444810664502079491>

Können wir noch mit der Welt interagieren, ohne ständig der Aufmerksamkeitsökonomie zu unterliegen? Gibt es Wege, dieses System zu umgehen oder gar zu verändern?

Ja. Es braucht Achtsamkeit und Übung, genau wie bei jeder anderen Gewohnheit, die wir entwickeln. In letzter Zeit habe ich es selbst aus dem *Rabbit Hole*, dem abschweifenden Surfen im Netz, geschafft, indem ich Benachrichtigungen deaktivierte, Apps vom Homescreen meines Smartphones entfernte (um die Versuchung zu reduzieren) und sie fallweise, wenn das nicht reichte, auch gänzlich deinstallierte (manchmal für drei bis sechs Wochen, manchmal endgültig). Wichtig ist es, zu überlegen, was mir eine App bietet und ob ich diese Bedürfnisse nicht auch anderweitig decken kann. Wenn sich etwa mein ganzes Sozialleben auf Instagram abspielt, könnte mich das voreilige Löschen der App nur von meinem Freundeskreis isolieren, und das will niemand! Wir könnten es mit einer Strategie versuchen, bei der wir zunächst unseren Freund_innen unsere Wünsche mitteilen und dann die wichtigen Gespräche in eine private Chat-App (etwa Signal oder Wire) verlagern. Mit der Zeit sind wir weniger von Instagram abhängig, um unsere sozialen Bedürfnisse zu erfüllen. Ein schlechtes Gewissen hilft nicht weiter. Eine realistische Einschätzung dessen, was uns diese Apps wirklich bringen, allerdings schon.



Auf ironische Art und Weise wird das Smartphone von Nadja Buttendorf im Sinne der «high-tech self-care» zweckentfremdet. In ihrem Tutorial [#HotPhones – high-tech self-care](#) wird es vom Objekt, das uns körperlich und psychisch erschöpft, zum Wellness-Instrument, das für Wärme und Entspannung sorgen und helfen soll, unseren Akku wieder aufzuladen. Detox mal anders! Bild: Nadja Buttendorf, [#HotPhones – high-tech self-care](#), 2018, Tutorial/Workshop, *Direct Contact*, Ausstellungsansicht D21 Kunstraum Leipzig, 2018 © Nadja Buttendorf

In den sozialen Medien folgen wir anderen Leuten, werden aber gleichzeitig von Firmen überwacht. Inwiefern betrachtest du die Überwachung als Teil der Aufmerksamkeitsökonomie?

Manche Gefahren weisen zwar Gemeinsamkeiten auf, aber das Ausmass der Bedrohung hängt auch davon ab, wer wir sind, wo wir leben, welchen Pass wir haben, wie wir heissen, welche Hautfarbe wir haben und in welchen Zusammenhängen wir im Internet aktiv sind. Wir erleben es ständig: Informationen werden in den sozialen Medien oder unsicheren Chat-Apps abgeschöpft und dazu benutzt, uns auf ebendiesen Plattformen zu beeinflussen oder offline auf unser sehr reales Leben einzuwirken: Kreditanträge, Krankenversicherung, Wahlen, wie schwierig es wird, Ländergrenzen zu überqueren. Und wir reden dabei nicht nur von Extremfällen. Gruppen, die uns digital ausspähen, achten auch auf kleine Details – wie viele Ausrufezeichen wir benutzen, ob wir zornige oder traurige Posts liken – und versuchen so herauszufinden, wie wir oder uns ähnliche Personen ticken.

Was sollte sich deiner Ansicht nach an sozialen Medien in Zukunft ändern?

Ich will, dass Social-Media-Plattformen zu ihrer Verantwortung stehen und sich ganz konkret mit der Zivilgesellschaft, mit Menschenrechtsorganisationen, Psycholog_innen und Entwicklungsexpert_innen austauschen. Dies nicht nur, um die realen Probleme zu verstehen, die durch ihre Technologien in der Gesellschaft verstärkt werden, sondern auch um praktikable Wege zu finden, die zum Wohle aller führen. Das aktuelle Geschäftsmodell ist nicht gut für die Menschheit. Ich könnte genau die Veränderungen aufzählen, die ich mir als Technologienutzerin wünschen würde, aber wichtiger ist es, denke ich, Werbung, Algorithmen und Gesichtserkennungssysteme – um nur einige Punkte zu nennen – auf der systemnäheren Metaebene zu überprüfen. Es geht nicht nur darum, wie diese eingesetzt werden sollen, sondern auch darum, wie sie bereits eingesetzt werden und wie sie Menschen und ganzen Gesellschaften aktiv schaden. Verlasst euch nicht auf meine Worte, denn es gibt zahlreiche Expert_innen und Forscher_innen, die sich mit diesen Themen befassen und die Probleme aufdecken – das ist überhaupt kein Geheimnis. Diese Leute sind jetzt am Zug.

Wenn sich Social-Media-Plattformen verändern müssen, warum ist es dann hilfreich, eine kritische Haltung gegenüber der Aufmerksamkeitsökonomie zu entwickeln?

Wissen ist Macht. Wer auch nur in Grundzügen weiss, wie die Aufmerksamkeitsökonomie funktioniert, fühlt sich vielleicht ermutigt, andere Entscheidungen zu treffen. Wenn wir zum Beispiel in den Sog eines *Rabbit Holes* von Youtube-Video oder Instagram geraten, können wir bereits anders reagieren, wenn wir wissen, dass nicht wir selbst schuld daran sind und es das Ziel ist, unsere Aufmerksamkeit zu gewinnen. Vielleicht schalten wir die Benachrichtigungen aus, setzen uns ein Zeitlimit für die Benutzung der Apps oder entfernen sie sogar

vollständig von unserem Smartphone. So können wir besser navigieren und Anpassungen vornehmen, die unseren Bedürfnissen und Werten entsprechen.

Referenzen/Literatur
(zuletzt abgerufen am 06.12.2021)

[1] Jory MacKay, «Screen time stats 2019: Here's how much you use your phone during the workday», in *Rescue Time*, 21.03.2019. Quelle: <https://www.blog.rescuetime.com/screen-time-stats-2018/>

[2] Jael Bernath, Lilian Suter und Gregor Waller (et al.), *JAMES: Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. (Zürich: ZHAW, 2020). Quelle: https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2020/ZHAW_Bericht_JAMES_2020_de.pdf

[3] Peter Laudenbach im Gespräch mit Georg Franck, «Wir erleben einen emotionalen Klimawandel», in *brand eins*, 02/2017. Quelle: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2017/marketing/wir-erleben-einen-emotionalen-klimawandel>

[4] Jenny Odell, «Can We Slow Down Time in the Age of TikTok?», in *New York Times*, 31.08.2019. Quelle: <https://www.nytimes.com/2019/08/31/opinion/sunday/students-time.html>

[5] *Data Detox Kit*, Tactical Tech, 2021. Quelle: <https://www.datadetoxkit.org/de/home>

Giulia Bernardi ist freischaffende Kulturjournalistin. Sie schreibt über Kunst und Film für verschiedene Zeitungen und Magazine. Dabei interessiert sie sich für geschlechtertheoretische Perspektiven sowie dekolonisierende Praktiken und wie diese künstlerisch oder institutionell zutage treten. Aktuell absolviert sie ihren Master in Bildtheorie und Geschlechterforschung an der Universität Basel.

Safa Ghnaim ist stellvertretende Programmdirektorin bei Tactical Tech. Sie entwickelt Lernmaterialien, baut Partnerschaften auf und leitet Workshops auf der ganzen Welt. Bevor sie zu Tactical Tech stiess, war sie in der Erwachsenenbildung und als Redakteurin tätig. Insbesondere lektorierte und layoutete sie das im Eigenverlag erschienene Buch *Tatreez & Tea: Embroidery and Storytelling in the Palestinian Diaspora*, in dem ihre Schwester Wafa die Geschichte ihrer Familie erzählt.