

Roberto Simanowski

**Abfall. Das alternative
ABC der neuen Medien**

Inhalt

A wie Abfall – ein Vorwort	7
Die Schuldfrage: Trump und Zuckerberg	23
Faust auf Facebook	37
Gläserner Mensch	45
Schicksalsjahr 1984	55
Leben als Archiv	68
Digitale Madeleine	76
Die Moral des Haiku	83
No-Foto-Tag	89
Dialektik der Partizipation	97
Tod der Experten	109
Shitstorm	122
Nerd-Attack	141
Kommunikationsutopien	158
Wie Facebook die Welt rettet	166
Anmerkungen	177

Shitstorm

Der Shitstorm avant la lettre war buchstäblich, denn auf die Köpfe der am mittelalterlichen Pranger dem Hohn der Dorf- und Stadtgemeinde ausgesetzten Delinquenten ließen empörte Mitbürger nicht selten Kleinkinder ihren Unrat entrichten. Als der Begriff dann erfunden war (1948 in Norman Mailers Soldatenroman *The Naked and the Dead*), hatte er so wenig mit seinem anrühigen Bezugswort zu tun wie der Ausdruck »when the shit hits the fan«. Gemeint war vielmehr eine lebensgefährliche Gefechtssituation oder allgemein eine brenzlige Lage.

In seiner aktuellen Verwendung als Phänomen des Internet verzichtet der Begriff auf jede kakophemische Implikation selbst noch in metaphorischer Hinsicht. Er steht semantisch dem »Proteststurm« viel näher als seinem Wortverwandten »Schmutzkampagne« und diskreditiert keineswegs per se die Akteure des Sturms, noch gewährt er dessen Zielscheibe

automatisch den Opferstatus. Denn ein Shitstorm ist, so die Definition deutscher Sprachwissenschaftler im Jahre 2011, zunächst nicht mehr als eine »unvorhergesehene, anhaltende, über soziale Netzwerke und Blogs transportierte Welle der Entrüstung über das Verhalten öffentlicher Personen oder Institutionen«.⁵⁶

Zu den Sonderlichkeiten des Begriffs gehört, dass er 2011 zum Anglizismus des Jahres gewählt wurde, in der englischen Sprache aber gar nicht für das etabliert ist, was er im Deutschen bezeichnet. Das vermeintliche Lehnwort ist ein deutscher Neologismus in englischer Verkleidung. Ebenso erstaunlich ist, dass ein so hartes Wort für eine ursprünglich so gute Sache benutzt wird. Denn die Entrüstung ist ja oft die berechtigte Folge eines Fehlverhaltens der Mächtigen, die sich anders nicht erziehen lassen.

Die Macht der Kunden

Zum Beispiel Vodafone. Am 25. Juli 2012 beklagt Corinna Julius (auf der Facebook-Seite von Vodafone) unter der Überschrift »Sobald meine Verträge auslaufen, wird alles gekündigt!!!« eine zu hohe Abbuchung für ihre Smartphoneverträge und einen miserablen

Kundendienst. Als Vodafone, statt die erbetene Auflistung der Einzelverbindungen zu schicken, Corinna mit einem Erlass von 250 Euro »entgegenkommen will«, findet diese den Umgang Vodafones mit ihren Kunden eine »Sauerei«: »HALLO?! Gehts noch? Ich zahl doch keinen Restbetrag für etwas, das noch nicht mal auf meinem Mist gewachsen ist!!«⁵⁷

Was Corinna bemängelt, ist keine Einzelerfahrung, wie die vielen Kommentare zeigen, die alsbald auf Vodafones Facebook-Seite eingehen. Beschwerde plus kollektive Erfahrung sind das Biotop des Shitstorms. Vodafone reagiert schnell, aber falsch, als es Corinna auf ein Kontaktformular verweist. Ein Kommentator schreibt dazu am 31. Juli: »dass die es immer noch nicht kapiert haben, dass man in so einem fall keine standardfloskeln hören möchte. und dann zeigen sies noch der ganzen welt wie ihr solche anliegen am arsch vorbei gehen. super vodafone! ganz große klasse!« Der Kommentar trägt die Überschrift »Shitstorming!«, was da schon keine Losung mehr ist, sondern ein jubelnder Befund. Denn inzwischen hatte Corinnas Post rund 6000 Kommentare und 60 000 Likes: das Dreifache dessen, was bei einem Shitstorm als kritische Masse gilt.

So nicht!, sagt die Web 2.0-Welt: Nicht mit uns! Was früher als Frustration isoliert im

Bauch von Tausenden von Betroffenen blieb, findet nun aus Anlass eines einzigen Aufschreis zusammen. Corinna hatte das keineswegs beabsichtigt und unternimmt auch nichts, um die Empörung weiter anzuheizen. Aber die Sache liegt ohnehin nicht mehr in ihrer Hand. Die Masse, die jedes Großunternehmen als Kunden haben will, ist zugleich sein größter Risikofaktor, seit Online-Netzwerke und Kunden-Websites den Einzelnen Verständigungsmittel und Versammlungsort geben. Wer da nicht in den Kundendienst investiert, zumal auf der eigenen Website, wird bald schmerzhaft einsehen müssen, dass social media nicht nur für viral marketing gut ist.

Sippenhaft

Aber nicht immer kann man selbst etwas dafür. Zum Beispiel Adidas: Am 3. November 2011 berichtet die ARD-Sendung *Brisant* über die Tötung streunender Hunde in der Ukraine, die dort die Fußball-Europameisterschaft 2012 stören könnten. *Brisant* wendet sich damit freilich weniger an die ukrainischen Kommunen als den europäischen Fußballverband: »Tote Hunde für König Fußball, das ist gar keine gute Werbung.«⁵⁸ Das Video der Sendung auf

YouTube wird binnen zweier Tage fast 150 000 Mal angeschaut. »EM 2012 auf blutigem Rasen« – dieser Satz mit historischer Anspielungskraft stand ganz oben auf dem Weblog *www.em-2012-ohne-tiermassaker.de* der Berlinerin Julia Akra, der am 9. November ans Netz ging. Einen Tag später gründete der Österreicher Michael Hillinger die Facebookgruppe *Stop Killing Dogs-Euro 2012 in Ukraine*. Jetzt brauchte es nur noch neue Brandwörter.

Am 20. November hat Michaels Facebookgruppe 30 000 Fans (Ende des Monats sind es 80 000) und Julia schreibt, wieder ohne Scheu vor historischen Vergleichen: »Es geht los: Copy/Paste gegen den Hunde-Holocaust«. Dann folgt eine Liste mit Facebook-Seiten von EM-Sponsoren, an die man seinen Protest richten kann. Die Dramatisierung (blutiger Rasen, Holocaust) geht einher mit der Neuaadressierung des Protests, die schon von der *Brisant*-Redaktion suggeriert worden war. Man richtet sich nicht mehr als Bürger Deutschlands oder Österreichs an die ukrainische Regierung, die, wie der Fall Timoschenko zeigte, internationalem Protest wenig Gehör schenkt. Man richtet sich auch nicht an die UEFA, die als Ausrichter der EM am ehesten politisch wirksam werden könnte. Nein, man wendet sich als Konsument an internationale Unter-

nehmen, deren Zuständigkeit zwar fraglich ist, deren Interesse am guten Namen ihrer Welt-Marke aber außer Zweifel steht.

So kommt auch Adidas, als einer der EM-Sponsoren, ins Visier. »Liebe Sponsoren der Fußball EM«, schreibt ein Shitstürmer, »wisst ihr, wer ich bin? Ich bin ein KONSUMENT ... in der Ukraine kann ich nichts ändern. Aber ich verspreche euch Sponsoren etwas: Ich werde darauf verzichten, die EM im Fernsehen zu verfolgen. Ich verzichte auf neue Jogging-Schuhe von ADIDAS ...«⁵⁹ Adidas betrachtet viele der wütenden Kommentare auf der eigenen Website als Spam und begeht den Fehler, sie zu löschen. Immerhin: Adidas tötet doch keine Hunde! Und wenn Hundefänger Adidas tragen, ist das doch nicht Adidas anzulasten! Diese Löschaktion ist Öl im Feuer des Shitstorms, denn für Social-Media-Aktivisten ist das nichts anderes als brutale Zensur. Ab sofort geht es nicht nur um das Leben der Hunde, sondern auch um den Stolz der Netzgemeinde. »Shitstorm over Bloodstorm: The Power of Facebook« heißt am nächsten Tag (21. November) Julias Blogpost gegen den »Online-Radiergummi«, mit dem Adidas »seine Facebook-Pinnwand wie seine Weste weiß zu halten« versucht. Aber: »Blut lässt sich schwer auswaschen – online wie offline.«⁶⁰

Die ukrainischen Straßenhunde werden Adidas immer gefährlicher. Man reagiert erst nach zwei Tagen und ohne klare Zusage: »Die Adidas-Gruppe ist strikt gegen jegliche Form von Tierquälerei und erwartet von der ukrainischen Regierung, diesen Vorwürfen gewissenhaft nachzugehen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Wir beobachten dieses Thema ganz genau und werden das auch weiterhin tun.«⁶¹ Eine generelle Stellungnahme gegen das Hundetöten reicht freilich nicht mehr, wenn der Shitstorm schon begonnen hat. Gut für Adidas, dass man bereits am nächsten Tag verkünden kann: »Die UEFA war in stetigem Kontakt mit den ukrainischen Behörden, die nun versprochen haben, die Tötung von Hunden sofort zu stoppen und gesetzlich zu verbieten. Wir hoffen auf eine sofortige und erfolgreiche Umsetzung!«

Damit ist auch die Forderung, sich als EM-Sponsor zurückzuziehen, hinfällig. Der Shitstorm kühlt ab, nachdem er einiges bewegt hat: Das Thema war auf den ersten Seiten großer deutscher Zeitungen und bei Spiegel-Online zwei Tage lang Top-Meldung; viele Nationalspieler unterstützten die Aktion; Nina Hagen sagte ein Konzert in der Ukraine ab.⁶² Unerreicht bleibt der Boykott von Adidasprodukten, der ins Gespräch kam, als sich die Diskussion

von den ukrainischen Hunden auf die asiatischen Kinder verlagerte, die für Adidas arbeiten. Mit dieser thematischen Verschiebung von dem einen »Dreck am Stecken« zum anderen versuchten die politisch Interessierten unter den Shitstürmern, aus Tierfreunden Klassenkämpfer zu machen. Ohne Erfolg, wie sich bald zeigt.

Shitstürmer

Der Shitstorm lebt zum einen von der Meinungsfreudigkeit des Web 2.0, zum anderen von der Kommunikationslogik der neuen Medien. Die Website mit den Namen der Mitschuldigen und ihren Adressen für Protestmails, die Leichtigkeit des Copy & Paste, die Links zu den Zentren des Sturms und den bewährten Mitteln mobilisierender Emotionalisierung (Videos von Hundemassengräbern und vergifteten Hunden im Todeskampf), die Suchmaschine, die im Netz sekundenschnell neue Nahrung für den Shitstorm findet, das Smartphone, das den Sturm mobil und pausenlos macht – all dies führt dazu, dass in der Hauptphase eines Shitstorms durchschnittlich jede Minute 7 Likes und 0,7 Kommentare hinzukommen, womit eine Flut an Meldungen

entsteht, die sich im Moment des Geschehens kaum erfassen lässt. Es ist nicht zuletzt diese kommunikative Überforderung, auf der der Shitstorm gedeiht.

Wer will zum Beispiel all die 6000 Kommentare lesen, die der Vodafone-Shitstorm binnen 5 Tagen produzierte? Das konnte nicht einmal Corinna, und so entging ihr zunächst Vodafones Antwort, die innerhalb einer Stunde vorlag – und in den anderen 670 Kommentaren unterging, die Corinna in der ersten Stunde erhielt. Und weil Vodafone Corinna und den anderen Kommentatoren scheinbar noch immer eine Reaktion schuldig war, schossen diese sich umso mehr auf die Telefongesellschaft ein. So wird Vodafone ironischerweise das zum Verhängnis, wofür es wirklich nichts kann: die Kommunikationsbedingungen des Konkurrenzmediums, in dem schneller geschrieben wird als gelesen.

Der Shitstorm lebt von den raschen Likes und zuspitzenden Kommentaren, wobei diese in drei Gruppen zerfallen: Die Mitläufer, die Gutmenschen und die Trolle. Die Mitläufer geben mit Zustimmungskommentaren aus ein oder zwei Worten dem Gesagten das nötige Gewicht, ohne ihm Neues hinzuzufügen. Die Gutmenschen sind die Missionare der neuen Medien, die mit allen Mitteln die Kultur der

Transparenz durchsetzen wollen, die sie selbst täglich auf Facebook & Co leben. Sie erwarten Aufklärung von jedem über alles und reagieren äußerst gereizt auf altertümliche Ansprüche wie: »Das geht dich nichts an.« Betriebsgeheimnisse sind keine Option mehr im Web 2.0, auch nicht für Privatpersonen.

Die Trolle sind jene, die provokante und beleidigende Kommentare senden, statt sich mit sachbezogenen Argumenten aufzuhalten. Sie dienen, auch wenn es ihnen nicht um Wahrheit oder Gerechtigkeit geht, der Entwicklung des Shitstorms, der ohne ihre Beiträge schnell an seiner Redundanz zugrunde ginge. Provokierende Kommentare aber rütteln wach, schrecken auf, erfordern weitere Reaktionen – von den Gutmenschen und anderen Trollen. Das hält die Kommunikation am Leben und erhöht die Zahl der Likes und Posts, bis der Sturm es in die klassischen Medien schafft, seinem geheimen Ziel. Die Trolle sind gewissermaßen die autopoetische List des Shitstorm-Systems: die unterhaltende Antwort auf die Gefahr der Informationsentwertung. Sie sind für den Sturm die gute Seele wider Willen, denn im Grunde geht es ihnen nur um Spaß – und darum, die eroberte Aufmerksamkeit auf der eigenen Website in Blickkontakte mit Googles AdSense-Werbung umzumünzen.

Flashmob-Politik und APO

Die Sippenhaft, die Adidas als Sponsor einer Veranstaltung, deren Kontrakter Hunde töten, traf, mag unfair wirken, ist dies aber nur auf den ersten Blick. Betrachtet man die Konstellation genauer, erweist sich dieses Verfahren der Protestumlenkung als die logische Konsequenz der »postdemokratischen Verschwörung«, die seit Ende des 20. Jahrhunderts die politische Macht zunehmend von den demokratisch legitimierten Macht-Instanzen zu den ökonomischen Eliten verschiebt.⁶³ Der Shitstorm ist gewissermaßen die Antwort des Internet auf die neoliberale Erpressung des Staates durch global operierende Großunternehmen, die sich öffentlich als bloße wirtschaftliche Einheiten ausgeben, insgeheim aber längst als politische Entscheidungsträger agieren. Man kann, das zeigte im Kontext der Panama Papers die Diskussion zu Steuerflucht, keinen Sumpf austrocknen, wenn die Frösche im Planungstab sitzen. Der Shitstorm ist Ausdruck der Macht des Volkes im Zeitalter seiner digitalen Versammlungsfähigkeit: fünfte Gewalt, die kein »too big to fail« kennt.

Die Infrastruktur der neuen Protestkultur schaffen die Angegriffenen selbst, wenn sie mit ihrem Social-Media-Auftritt eine Anlaufstelle

für den Unmut bereitstellen. Die Proteste des 21. Jahrhunderts ereignen sich zwar »nur« im Cyberspace statt auf der Straße, dafür finden sie aber zielgenau auf dem virtuellen »Werksgelände« des Gegners statt. Dort mobilisiert sich die neue außerparlamentarische Opposition als Flashmob und überrennt jene, die sich als Kunde und Fan auf der Website eines Unternehmens tummeln. Der Shitstorm ist die Straßenschlacht des Internet-Zeitalters: ohne Steinwurf, Schlagstock und Körperverletzung. Es ist die Protestform der Slacktivisten, die allerdings mehr Bürgerbeteiligung bietet als Online-Petitionen und Like-Bekundungen; eine Art Happening oder Public-Viewing, dessen Dauer und Ausgang das Publikum selbst bestimmt.

Der Shitstorm symbolisiert die Demokratisierung der Kommunikation im Web 2.0 in ihrer problematischsten Weise. So basisdemokratisch und standpunktfreudig diese Protestform auch sein mag, ihre Willensbildung ist nicht durch Argumentation bestimmt, sondern durch Emotionalisierung und Dramatisierung. Es ist der Bauch des Shitstürmers, der hier zur kommunikativen Gewalt wird. Dieser Bauch steht der diskursiven Meinungsbildung ebenso im Wege wie die Inszenierung und Personalisierung von Politik in der Erlebnisgesell-

schaft. Die APO des 21. Jahrhunderts ist nicht besser als dessen gewählte Parlamentarier.

Die Lust der Masse

Der Shitstorm ist mehr als die letzte Form des Protests, die der Masse gegen die herrschenden Eliten geblieben ist. Er ist zugleich Ausdruck der Massengesellschaft im Zeitalter des Internet. Für die meisten Shitstürmer ist der eigentliche Grund des Engagements gar nicht politisch, sondern psychologisch, denn es verspricht – als eine Art Selbst-Lobbyismus des kleinen Mannes – das wenn auch kurze und vermittelte, so doch intensiv auflodernde Gefühl der Geborgenheit.

Die Berührungsangst des modernen Individuums gegenüber anderen Menschen kann – so die psychologische Pointe von Elias Canettis *Masse und Macht* (1960) – nur in Momenten der Verbrüderung mit dem ›Feind‹ überwunden werden: in der rauschhaften und differenzlosen Umarmung des anderen in seiner Vielzahl. In diesem Rausch flammt das Gemeinschaftsgefühl kurzzeitig wieder auf, das der moderne Mensch längst verloren hat – sofern er nicht in einer nationalistischen Diktatur lebt. Dieses Gemeinschaftsgefühl ist zwar

strukturlos, weil man – so die Hauptthese in David Riesmans Studie *Die einsame Masse* (1950) – seinen ›umarmten‹ Zeitgenossen gar nicht kennt. Aber gerade darin liegt die romantische Verklärung der Rundumverbrüderung: Sie überwindet alle sozialen, politischen, kulturellen und religiösen Differenzen, die ansonsten die Gesellschaft trennen, indem sie all das ignoriert, was den Einzelnen zu mehr macht als einen beliebigen Vertreter der Spezies Mensch. Das Individuelle wird insofern Teil der rauschhaften ›Fremdumarmung‹, als diese sich aus der Abgrenzung zu einem Fremden-Rest ergibt. Beispiele dafür sind mit steigender Intensität die Loveparade, der Hadsch und das Pfingstfest sowie politische Kundgebungen, Pogrome, Genozide und andere fremdenfeindliche Ausschreitungen.

Die Shitstormgemeinschaft steht der Ausschreitung näher als der Kundgebung, indem sie geteilte Ansichten ohne richtige Diskussion und ohne wirkliche Abstimmung zu ihrer Handlungsgrundlage macht. Sie ist – wie die Occupy-Bewegung und viele andere politische Proteste heutzutage – horizontal organisiert: statt charismatischer Sprecher und klarer Führung eine Menge fleißiger Blogger und provozierender Trolle. Man kann diese Lynchjustiz-Gemeinschaft mit Canetti als »Hetzmasse«

bezeichnen, die sich wiederum als die moderne Variante der früheren »Jagdmeute« verstehen lässt: Man versammelt sich, um gemeinsam ein großes Tier zu erlegen.

Allerdings ist das Ziel der Jagd nun nicht mehr die Tilgung des Hungers, sondern die Erfahrung des Überlebens, die sich am intensivsten eben im Todeskampf anderer einstellt, wie Lukrez vor mehr als zweitausend Jahren festhielt: »Süß ist's, anderer Not bei tobendem Kampfe der Winde / Auf hochwogigem Meer vom fernen Ufer zu schauen«. Im Shitstorm wird dieser »Schiffbruch mit Zuschauer«⁶⁴ zu einem Ergebnis gezielter Aktion, werden die einstigen Zeugen des Unglücks dessen Ursache. Damit resultiert das eigene Machtgefühl nicht mehr aus der erschauten Ohnmacht der anderen gegenüber den Naturgewalten, sondern daraus, selbst die Position jener Gewalten einzunehmen. Insofern dieses Machtgefühl das eigene Leiden am Leben überwindet, ist die Hetzmasse – oder Jagdmeute – letztlich auch eine Art Selbsthilfegruppe. Eine Selbsthilfegruppe freilich, die unter den Bedingungen digitaler Medien operiert: Man bleibt anonym, trifft sich nur temporär und umarmt sich mit dem entsprechenden Sicherheitsabstand des digitalen Interface.

Shitstormershitstorm

Die psychoanalytische Deutung des Shitstorms erklärt, warum dieser sich oft auch auf Einzelpersonen ohne den politischen Symbolwert der Weltverbesserung richtet: gegen Frauen, die mit den falschen Männern flirten, gegen Professoren, die in der Vorlesung ein falsches Wort sagen, gegen alle möglichen Formen vermeintlichen sozialen Fehlverhaltens und politischer Inkorrektheit. Der Shitstorm erfolgt dann oft im Gewand des »guten Bürgers«, der Delinquenten ohne Gnade und Selbstzweifel an den Pranger stellt und dazu auch gern mal die persönlichen Daten der Delinquenten (Adresse, Zensurendurchschnitt, Foto, Fotos der Freunde etc.) hackt und veröffentlicht – ein Verfahren, das das soziale Netzwerk *Hong Kong Golden* (das als Gruppe autistischer Nerds selbst nicht frei von Angriffen ist) selbstgerecht »exposure culture« nennt.⁶⁵

Solche Shitstorms verdienen oft selbst einen Shitstorm, weil sie ein wichtiges Instrument des politischen Widerstandes für persönliche Rechthabereien und egoistische Machtgefühle missbrauchen und langfristig zu einer Kultur der Selbstzensur führen, die jenseits des politisch Korrekten liegt – ganz zu schweigen von den Petersburger Troll-Fabriken, die arme Stu-

dentem für Geld (und oft gegen die eigene Überzeugung) als ›aufgeregte Bürger‹ im Netz auf Regimegegner und Bürgerrechtler hetzen.⁶⁶

Diesen Shitstorm für Shitstormer findet man 2016 in Episode sechs der dritten Staffel von *Black Mirror*: »Hated in the Nation«. Die Geschichte spielt in nicht zu ferner Zukunft, wenn einerseits kritische Journalisten und rupige Rapper im Internet unter dem Hashtag #DeathTo beschimpft werden und andererseits Millionen von Autonomous Drone Insects (ADI) die Bestäubungsarbeit der ausgestorbenen Bienen übernommen haben. Die ADIs sind wichtig für die Handlung, weil sie zum einen, wie alle künstliche Intelligenz, gehackt werden können und zum anderen, wie zu erwarten war, vom staatlichen Geheimdienst zugleich als Überwachungskameras mit Gesichtserkennungssoftware benutzt werden. Das macht sie zu Drohnen, die der Hacker zielicher und unentrinnbar denen auf den Leib schicken kann, die auf der #DeathTo-Liste ganz oben stehen. Der Todes-Hashtag erweist sich schließlich sogar als Gesellschaftsspiel, das den Wutbürgern erlaubt, die Lieblingsquelle ihres Widerspruchs durch entsprechende Posts auf den ersten Platz zu bringen: ein »Spiel mit Konsequenzen«, wie es lapidar heißt, denn jeden Tag pünktlich um 17 Uhr bohrt sich

beim ›Sieger‹ durch Nase oder Ohr eine ADI ins Hirn. Ein Spiel mit tödlicheren Konsequenzen als gedacht, wie sich herausstellt. Die drei Opfer des Shitstorms waren nur die Köder für die Bestrafung der Hetzmasse, deren Namen und Fotos schließlich in den gehackten Zentralcomputer der ADIs geladen werden. Den programmierten Todesbringern lässt sich, wie der Film mit einem Finale à la Hitchcocks *Vögel* zeigt, nicht entgehen: 387,036 Shitstormer sterben an einer ADI-Intrusion; ein gnadenloses Urteil für eine Jagdmeute, die gnadenlos gefühlsfrei (oder gedankenlos) andere an den Pranger stellt.

Shitstormbörse

Die zunehmende Vergeudung des rechtschaffenden Shitstorms als Cyberbulling ließe sich auch weniger blutig verhindern: durch eine Shitstormbörse, vergleichbar der Internetplattform Kickstarter.com. So wie dort Initiatoren für ihre Projekte um Crowdfunding werben, so könnte man auf dieser Shitstormbörse Shitstormprojekte vorschlagen, mit dem Unterschied, dass es nicht um finanzielle, sondern argumentative Absicherung ginge. Ziel wäre eine sachliche, öffentliche Diskussion dazu,

welcher Shitstorm warum und mit welchem Ziel durchgeführt werden sollte. Diese Diskussion würde nach einer vorher festgelegten Frist mit einer Abstimmung enden. Ergibt sich dabei eine Mehrheit – besser: Zweidrittelmehrheit – für den vorgeschlagenen Shitstorm, beginnt dieser mit all seiner beschriebenen Dynamik.

Die Shitstormbörse wäre die Versöhnung des Diskussionsmodells der deliberativen Demokratie mit dem Jagd- und Hetzmodell der neuen Protestform. Emotionalität und Angriffslust, Beschimpfung und Bosheit wären dann nur die absichtlich unkontrollierten Durchführungsdetails eines kühl und fair besprochenen Plans. Der Rausch des Sturms wäre gedeckt durch die vorangegangene Ruhe der Diskussion. Die Quadratur des Kreises; ein Shitstorm von wahrhaft demokratischer Statur.

Nerd-Attack

Gesellschaftsformationen zeigen gewöhnlich schon im Begriff ihre jeweiligen Herrscher an: In der Feudalgesellschaft die Feudalherren, in der kapitalistischen die, die Kapital besitzen, in der Informationsgesellschaft die Informatiker. Die Mächtigen der Gegenwart sind nicht jene, die viel wissen (der Begriff Wissensgesellschaft wurde zu Recht fallen gelassen), sondern jene, die wissen, wie man Informationen sammelt, auswertet, weiterleitet. Jene also, die die Algorithmen schreiben, die am Back-End des Interface das Internet regieren und somit immer mehr die Funktionsweise unserer Gesellschaft bestimmen.

Im Jargon heißen diese Menschen oft abfällig Nerds: mathematisch brillant, literarisch auf Science Fiction, Comics und Quellcode fokussiert, politisch unbestimmt und ansonsten unvorteilhaft gekleidet, sozial inkompetent und im Extremfall mit einer Brille, die ein Klebeband zusammenhält. So jedenfalls das

- ⁵⁴ Manfred Schneider: *Transparenztraum. Literatur, Politik, Medien und das Unmögliche*, Berlin 2013; zum gläsernen Menschen der Avantgarde des Internet vgl. Simanowski: *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kultur – Kunst – Utopie*, Reinbek bei Hamburg 2008, S. 55–61. Zum propagierten »Tod des Künstlers« in den Ästhetiken der interaktiven Kunst vgl. Simanowski: *Textmaschinen – Kinetische Poesie – Interaktive Installation. Zum Verstehen von Kunst in digitalen Medien*, Bielefeld 2012, S. 87–170.
- ⁵⁵ Grant H. Kester: *Conversation Pieces: Community and Communication in Modern Art*, Berkeley 2004; vgl. die Kritik dieser Position durch Claire Bishop: *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, London, New York 2012; dort S. 25 mit Blick auf Kesters Lob der »compassionate identification with the other« in »participatory art«.
- ⁵⁶ www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2011/
- ⁵⁷ www.facebook.com/vodafoneDE/posts/10150952976257724
- ⁵⁸ www.youtube.com/watch?v=gwBN69-esPs
- ⁵⁹ Tapio Liller: »Tierschützer machen mobil gegen EM-Sponsoren – eine Analyse«, am 25.11.2011 unter: <http://t3n.de/news/tierschuetzer-mobil-gegen-em-sponsoren-analyse-346053>
- ⁶⁰ Oliver Links: »Im Auge des Shit-Stürmchens« in: *Brand Eins* 2/2012, S. 94–99, hier: 98 (www.brandeins.de/magazin/markenkommunikation/im-auge-des-shit-stuermchens.html).
- ⁶¹ Liller, Tierschützer (wie Anm. 60).
- ⁶² *Handelsblatt* am 22.11.2011: »Adidas hat Ärger im Netz«; *Fokus* am 25.11.2011: »Tierschützer bezichtigten Ukraine der Lüge«.
- ⁶³ Colin Crouch: *Post-Demokratie*, Frankfurt am Main 2008, S. 141.
- ⁶⁴ Blumenberg, Schiffbruch (wie Anm. 6).
- ⁶⁵ www.sueddeutsche.de/bildung/universitaeten-stoersaal-1.2806877; Michael Schudson: *The Good Citizen: A History of American Public Life*, New York 1998.
- ⁶⁶ www.zeit.de/politik/ausland/2015-07/russland-trolle-enthuellung
- ⁶⁷ Thomas H. Davenport, D.J. Patil: Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century, *Harvard Business Review*, October 2012 (<http://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century/ar/1>).
- ⁶⁸ Wilhelm Bölsche: *Die naturwissenschaftlichen Grundlagen der Poesie. Prolegomena einer realistischen Ästhetik*, Leipzig 1887.
- ⁶⁹ Jaron Lanier: »The Hazard of Nerd Supremacy. The Case of WikiLeaks«, in: *The Atlantic* am 10. August 2011.
- ⁷⁰ Sascha Lobo: »Das Nerd-Dilemma«, in: *Spiegel-Online* am 10. April 2012. (www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobos-kolumne-zu-piratenpartei-und-internet-nerds-a-826515.html)
- ⁷¹ Martin Fuchs: »Automatisierte Trolle. Warum Social Bots unsere Demokratie gefährden«, in: *Neue Züricher Zeitung* am 12. September 2016 (www.nzz.ch/digital/automatisierte-trolle-warum-social-bots-unsere-demokratie-gefaehrden-ld.116166). Fuchs berichtet unter anderem über den 18-jährigen Amsterdamer Schüler Lennart V., der gegen Geld Chat-Bots programmiert, die im Internet unerkannt und glaubhaft bestimmte politische Positionen vertreten.
- ⁷² Thomas Thiels Bericht von der Hamburger Jahres-

Erste Auflage Berlin 2017

Copyright © 2017

MSB Matthes & Seitz Berlin Verlagsgesellschaft mbH

Göhrener Str. 7 | 10437 Berlin

info@matthes-seitz-berlin.de

Alle Rechte vorbehalten.

Satz: psb, Berlin

Druck und Bindung: Art Druk, Szczecin

Umschlaggestaltung nach einer Idee

von Pierre Faucheux

ISBN 978-3-95757-381-0

www.matthes-seitz-berlin.de