

Autor: Florian Schwab

Geschichten

Wie links ist Google?

Der Internet-Gigant gibt sich als Garant der Meinungsfreiheit. In Wahrheit verfolgt der Konzern eine politische Agenda, wie interne Videos und neue Forschungsergebnisse zeigen. Von Florian Schwab und Dorian Stroligo (Illustration)

Eine ähnlich brachiale Machtdemonstration der amerikanischen Justiz hat man länger nicht mehr gesehen: Letzten Montag reihten sich die obersten Staatsanwälte aus einem Dutzend Bundesstaaten vor dem Obersten Gerichtshof in Washington auf. Sie kündigten ein von fünfzig Staaten koordiniertes Kartellverfahren gegen Google an. Der grosse Abwesende: das demokratisch regierte Kalifornien, Googles eigener Bundesstaat.

Die Untersuchung konzentriert sich auf die Monopolmacht Googles bei der Onlinewerbung und bei der Internetsuche. In den USA kommt heute bei 90 Prozent aller Suchanfragen Google zum Zug.

«Dies ist ein Unternehmen, das sämtliche Aspekte des Werbens und Suchens im Internet dominiert», sagte der texanische Generalstaatsanwalt Ken Paxton, der die Untersuchung leitet. In einem ersten Schritt schaue man sich die Werbung an, «aber die Fakten werden dorthin führen, wohin die Fakten führen werden». Sein Kollege Karl Racine aus dem District of Columbia ergänzte: «Es gibt sehr überzeugende Analysen, nach denen ein Grossteil der Suchresultate zu Google-Unternehmen oder zu Anzeigenkunden führen.»

Heftige Debatte

Eine im Mai publizierte Studie von Forschern der Northwestern University legt nahe, dass Google seine Macht auch als politischer Meinungsmacher einsetzt. Bei den Leseempfehlungen in der «Top Stories» – Box verwiesen 62,4 Prozent auf linke Quellen wie CNN und nur 11,3 Prozent auf konservative Quellen wie Fox News.

Entsprechend frohlockte der konservative Senator Ted Cruz aus Texas über die angekündigte Kartelluntersuchung. Sie sei ein «vielversprechender Schritt», um Google für sein «schlechtes Verhalten» in Haftung zu nehmen. Er werde sich weiter dafür einsetzen, dass Google «ein für alle Mal seine Parteilichkeit gegen die Konservativen» aufgeben.

Auch für die Schweiz stellt sich die Frage: Wie viel politischen Einfluss üben die Internetgiganten aus? Könnte zum Beispiel die SVP ihr gegenwärtiges Apfel-Wahlkampfsujet ungehindert auf Google, Facebook oder Youtube bewerben? Beim SVP-Generalsekretariat ist zu

erfahren, man sei «bei früheren Gelegenheiten durchaus auf Schwierigkeiten bei der Bewerbung unserer Kampagnen auf Social Media» gestossen.

Die Debatte um den politischen Einfluss der Tech-Konzerne tobt vor allem in Amerika. Dass es sich aber nicht allein um ein USA-spezifisches Thema handelt, zeigen Beispiele aus Deutschland und Irland. In Deutschland hat Youtube, das zu Google gehört, ein Video der AfD-Bundestagsfraktion gelöscht. Erst nach einer Klage des auf Internetsensur spezialisierten Anwalts Joachim Nikolaus Steinhöfel, der Mandanten aus allen im Bundestag vertretenen Parteien vertritt, wurde der Clip wieder aufgeschaltet.

Und in Irland stimmte die Bevölkerung im Mai 2018 über das Abtreibungsverbot ab. 66,4 Prozent der Iren befürworteten am Ende die Abschaffung des Verbots. Schützenhilfe für diesen Abstimmungstriumph kam auch aus dem viele tausend Kilometer entfernten Silicon Valley.

Im Vorfeld des Urnengangs blockierten Google und Youtube jegliche Werbung im Zusammenhang mit dem Referendum. Rein formell waren zwar sowohl Gegner als auch Befürworter von dem Werbe-Embargo betroffen. Doch in ihrer Wirkung schadete die Massnahme eher den Abtreibungsgegnern, welche in den Massenmedien kaum Gehör fanden und damit stärker auf die elektronischen Kanäle setzen wollten.

«Wirklich wichtige Werte»

Hätte Google gleich gehandelt, wenn der Entscheid in umgekehrter Richtung gewirkt hätte? Man weiss es nicht. Was wir allerdings wissen, ist, dass die Mehrheit der Google-Mitarbeiter in gesellschaftspolitischen Fragen weit links steht. Angestellte des Internetkonzerns spendeten bei den Wahlen 2016 über eine Million US-Dollar fürs Lager von Hillary Clinton. Die Kampagne von Donald Trump erhielt dagegen null Dollar.

Die grossen Internetkonzerne sind, politisch betrachtet, beinahe eine Monokultur der linken Avantgarde in Kalifornien. Facebook-Gründer Mark Zuckerberg beschrieb dies im Mai 2018 vor dem US-Kongress unverblümt: Das Silicon Valley «tendiert extrem nach links» (« an extremely left-leaning place »).

Was bedeutet das für den Alltag in den Tech-Firmen? Wir erinnern uns: Im August 2017 feuerte Google den Softwareingenieur James Damore. Er hatte in einem internen Memo die Gleichstellungspolitik des Unternehmens kritisiert und darauf hingewiesen, dass es biologische Ursachen für das im Durchschnitt weniger ausgeprägte Interesse von Frauen an

Technik gebe. Nach seiner Entlassung berichtete Damore von firmenübergreifenden schwarzen Listen mit den Namen von Konservativen. Diese würden im Alltag drangsaliert und hätten es schwer, eine neue Anstellung zu bekommen.

Weitere Einblicke in die politische Seelenwelt der Tech-Giganten bietet ein rund einstündiges Video, das die rechte Plattform Breitbart News vor einem Jahr enthüllte. Es zeigt eine Versammlung von Google-Mitarbeitern unmittelbar nach dem Wahlsieg Trumps. Finanzchefin Ruth Porat, eigentlich eine stresserprobte Managerin, ist den Tränen nahe. «Wir alle brauchen eine Umarmung», sagt sie und fordert die Anwesenden auf, die am nächsten stehende Person in den Arm zu nehmen. Unter dem Beifall der Mitarbeiter verspricht Porat, Google werde seine «grosse Stärke, Ressourcen und Reichweite», nutzen, «um wirklich wichtige Werte zu fördern».

Kent Walker, als Senior Vice President for Global Affairs so etwas wie der weltweite Cheflobbyist des Konzerns, diagnostiziert auf der ganzen Welt eine «Angst», welche «Sorgen, Fremdenfeindlichkeit, Hass und ein Bedürfnis nach vorhandenen und nicht vorhandenen Antworten» auslöse. Er zeigt sich überzeugt, dass «die Geschichte auf unserer Seite ist» und sich ihr «moralischer Bogen» dem «Fortschritt zuneigt».

Das Video hält weitere Erkenntnisse bereit. Ein Mitarbeiter stellt die Frage, was Google gegen «Desinformation» und «Fake News» unternehme, die von «schlechtinformierten Wählern» verbreitet werde. Sundar Pichai, der CEO von Google, antwortet, «Investitionen in maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz» seien eine «grosse Chance» zur Lösung des Problems. Wie er das genau meint, verrät er nicht. Er ist aber offensichtlich der Meinung, man könne die Entscheidung, welche politischen Inhalte akzeptabel sind, automatischen Computerprozessen anvertrauen.

Google-Mitgründer Sergey Brin gibt sich «tief verletzt» («deeply offended») über die Wahl Trumps, welche «im Konflikt mit vielen unserer Werte» stehe. Als ein Mitarbeiter am Schluss fragt, ob der Wahl auch etwas Positives abzugewinnen sei, bricht die versammelte Konzernspitze in Gelächter aus. Brin antwortet: «Junge, das ist in dem Moment wirklich schwierig.»

Google bestätigt die Echtheit der Aufnahme, bestreitet aber jegliche politische Einflussnahme: «An diesem Treffen – oder irgendeinem anderen Meeting – wurde nichts gesagt, das nahelegen könnte, dass eine politische Schlagseite [«bias»] die Art und Weise beeinflusst, wie wir unsere Produkte herstellen und betreiben.» Im Gegenteil, man verwende «ausserordentliche Sorgfalt» darauf, «eine vertrauenswürdige Informationsquelle für jedermann, ungeachtet des politischen Standpunkts», zu sein.

Googles Tafelsilber

Vor wenigen Monaten dann ein neues Video. Mit versteckter Kamera wird Jen Gennai, eine hochrangige

Google-Managerin, beim vertraulichen Gespräch im Restaurant gefilmt. Sie berichtet, wie bei der Trump-Wahl alle, inklusive Google, auf dem falschen Fuss erwischt worden seien («screwed») und «wie wir verhindern, dass sich das wiederholt». Die Google-Frau outet sich als Anhängerin der Demokratin Elizabeth Warren. Jedoch sei deren Absicht, die Internetkonzerne zu zerschlagen, nicht zielführend. Schliesslich «hätten all diese kleinen Firmen nicht dieselben Ressourcen wie wir», um «die nächste Trump-Situation zu verhindern».

Können die Google-Mitarbeiter ihre persönliche Meinung, die zum grössten Teil der politischen Linken zuneigt, tatsächlich unter Kontrolle halten, während sie an ihren Programmen tüfteln? Der Suchalgorithmus ist das Tafelsilber des Unternehmens. Er entscheidet darüber, welche Suchresultate angezeigt werden, wenn man beispielsweise nach «Hillary Clintons E-Mail-Skandal» oder nach «Wahlen Schweiz 2019» googelt. Die grosse, historische Leistung von Google als Suchmaschine bestand genau darin, vor zwei Jahrzehnten erstmals eine Hierarchie in das Wirrwarr des Internets zu bringen: wichtige Suchresultate zuerst. Doch nach welchen Kriterien entscheidet dieser Algorithmus über die Wichtigkeit? Kann es sein, dass bewusst oder unbewusst die linke Mehrheitsmeinung des Silicon Valley die Suchergebnisse verfälscht?

Genau das befürchtet der US-amerikanische Verhaltensforscher Robert Epstein. Der Psychologieprofessor war lange Zeit Chefredaktor der akademischen Fachzeitschrift Psychology Today. Zurzeit ist er als Senior Research Psychologist am American Institute for Behavioral Research and Technology tätig.

Epstein – bekennender Linker sowie Unterstützer Hillary Clintons bei den Wahlen 2016 – ist überzeugt: Im Rahmen seiner Forschung hat er Google dabei erwischt, wie das Unternehmen im Jahr 2016 die Suchmaschine als Hilfsmittel für Hillary eingesetzt hat. Seine Erkenntnisse präsentierte er im vergangenen Juli vor dem Rechtsausschuss des US-Senats. Der sogenannte Search Engine Manipulation Effect, kurz SEME, sei «eine der mächtigsten Formen der Beeinflussung, die in der Verhaltensforschung jemals entdeckt worden sind», so Epstein. Die Technik sei besonders gefährlich, weil sie – anders als etwa bezahlte Werbung – für den Betroffenen «unsichtbar» sei. SEME «lässt die Leute im Glauben, ihre eigene Schlussfolgerungen gezogen zu haben», was aber «eine Illusion» sei. Ferner lasse SEME «keine Papierspuren zurück, denen die Behörden nachgehen könnten».

Wie funktioniert die Manipulation laut Epstein? Der Psychologe weist darauf hin, dass sich bei Google über 90 Prozent aller Klicks auf der ersten Seite abspielen, sprich: unter den ersten zehn Treffern. Bei weniger als jeder zehnten Suche schauen die Nutzer über den Bereich der «Top Ten» hinaus.

Sorgt der Betreiber der Suchmaschine dafür, dass in den ersten zehn Treffern negative Botschaften über einen der beiden

Kandidaten eingestreut werden, so hat dies einen starken Einfluss auf die Meinungsbildung von unentschlossenen Wählern. Und gemäss der Analyse Epsteins hat Google genau das bei den Wahlen 2016 getan. Die Übungsanlage Epsteins: Er liess knapp hundert unentschlossene Wähler nach politischen Inhalten suchen, mit verschiedenen Suchmaschinen. Daraus ergaben sich total 13 000 Suchvorgänge, die zu 98 000 Website-Klicks führten. Das Ergebnis war eine, so Epstein kürzlich in einer Talkshow, «dramatische Schlagseite in Googles Suchergebnissen zugunsten von Hillary Clinton».

Eine zweite Manipulationstechnik sei das Einblenden von Suchvorschlägen, noch während der Nutzer seine Suchbegriffe eingibt. Die meisten Google-Nutzer gingen davon aus, dass diese Vorschläge sich aus dem Suchverhalten anderer Nutzer ergäben. Doch dies treffe nicht immer zu. So seien den Wählern beispielsweise Suchbegriffe rund um den E-Mail-Skandal von Hillary Clinton über weite Strecken des Wahlkampfes nicht automatisch vorgeschlagen worden. Dies, obwohl sich aus den von Google publizierten Häufigkeiten für Suchbegriffe klar ergibt, dass das Interesse daran sehr gross war. Gab der Nutzer hingegen «Donald Trump ist» ein, bekam er häufig auch einen negativen Vorschlag zur Auswahl angezeigt. «Nutzer klicken besonders häufig auf negative Attribute, wenn sie ihnen vorgeschlagen werden», weiss Epstein.

Die Forschung des Psychologen ist nicht unumstritten. Kritisiert wird die geringe Anzahl an Probanden. Zudem sei die Auswahl der Suchbegriffe nicht nachvollziehbar und befördere unter Umständen das von Epstein gewünschte Ergebnis. Der Forscher widerspricht dieser Kritik. Die Suchbegriffe seien bewusst neutral gewählt worden. Und bei den Zwischenwahlen 2018 habe sich eine ähnliche Bevorzugung der Demokraten auch anhand einer weit grösseren Stichprobe gezeigt.

Ein sehr exponierter langjähriger Google-Beobachter aus Kalifornien, der anonym bleiben will, vermutet, dass der bewusst in den Google-Algorithmus eingebaute Linksdrall nur einen Teil des Problems erkläre. Wichtiger sei die Tatsache, dass der Algorithmus den Faktoren «Autorität» und «Konsens» von Quellen eine grosse Bedeutung beimesse. Dadurch würden die Flaggsschiffe der Mainstream-Medien, CNN und New York Times, überproportional berücksichtigt. Am Anfang stehe vielleicht kein bewusster Entscheid, aber die Angelegenheit sei für die Angehörigen der linken Tech-Community äusserst praktisch: Sie sehen sich darin bestätigt, dass die Welt tatsächlich so ist, wie sie sie sehen wollen.

Löschungen verfünffacht

Der Hamburger Anwalt Joachim Nikolaus Steinhöfel, der für die AfD den Youtube-Fall gewann, befindet sich im juristischen Dauerkampf um die Meinungsfreiheit mit den Internetgiganten. Die «Manipulationsmöglichkeiten sind

unvorstellbar und angsteinflössend», bei falscher Nutzung «nachhaltig demokratiegefährdend». Allein schon die theoretischen Möglichkeiten seien «schlimm».

Und in der Praxis? Zumindest bei Facebook sei er sich nicht nur aufgrund eigener Erfahrungen sicher: «Beim Löschen von Inhalten besteht bei der internen Prüfung eine erhebliche Schlagseite nach links.» Diese sei nicht das Ergebnis zufälliger Entscheide, sondern ergebe sich «aus der Unternehmenspolitik». Deutlich werde dies etwa daran, dass Facebook sogar die absurdesten Löschungen mit vielen hundert Seiten langen Eingaben internationaler Topkanzleien verteidige. Das Unternehmen betreibe «digitale Massenvernichtung freier Rede».

Auch Google zieht die Schraube an. Seit Juni hat das Unternehmen nach eigenen Angaben 17 000 Youtube-Kanäle und 100 000 Videos unter dem Titel «Hassrede» (hate speech) gelöscht – eine Verfünffachung gegenüber früheren Zeiträumen. Google dominiert also nicht nur den Online-Werbemarkt und die Internetsuchen. Sondern entscheidet mittlerweile auch darüber, was gesagt werden darf.g