

JEFF HORWITZ

f

BROKEN
CODE

DIE FACEBOOK-FILES:
DER KAMPF UM DIE ENTHÜLLUNG
EINES SKANDALS

PLASSEN
VERLAG

Broken Code

Jeff Horwitz

JEFF HORWITZ

BROKEN CODE

**DIE FACEBOOK-FILES:
DER KAMPF UM DIE ENTHÜLLUNG
EINES SKANDALS**

PLASSEN
VERLAG

Die Originalausgabe erschien unter dem Titel
Broken Code: Inside Facebook and the fight to expose its harmful secrets
bei Doubleday, a division of Penguin Random House, LLC, New York
ISBN 978-0-3855-4918-9

Copyright der Originalausgabe 2023:
Copyright© 2023 by Jeff Horwitz
Coverdesign: Pete Garceau
All rights reserved.
Copyright der deutschen Ausgabe 2024:
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Übersetzung: Börsenmedien AG
Gestaltung Cover: Holger Schiffelholz
Gestaltung, Satz und Herstellung: Timo Boethelt
Vorlektorat: Merle Gailing
Korrektorat: Sebastian Politz
Druck: CPI books GmbH, Leck, Germany

ISBN 978-3-86470-945-6

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken
oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

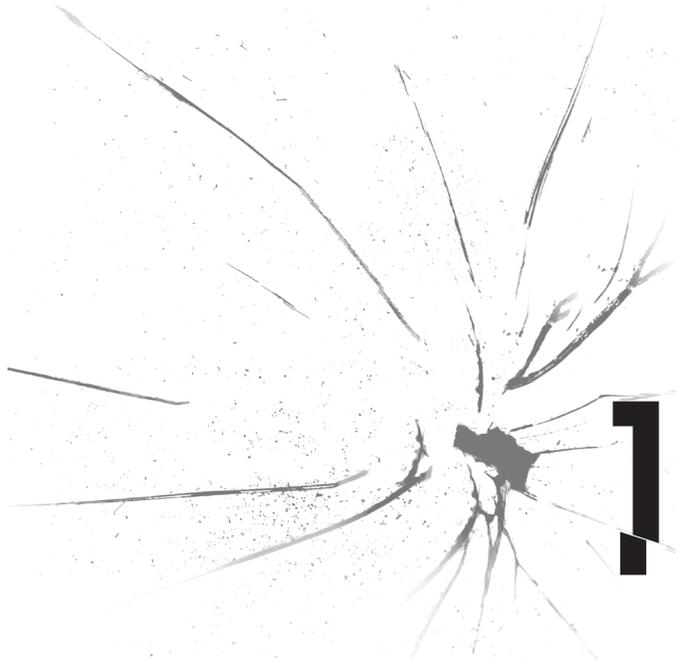
Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

BÖRSEN  MEDIEN
A K T I E N G E S E L L S C H A F T

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach
Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444
E-Mail: info@plassen-buchverlage.de
www.plassen.de
www.facebook.com/plassenverlag
www.instagram.com/plassen_buchverlage

INHALT

Kapitel 1	9
Kapitel 2	21
Kapitel 3	39
Kapitel 4	69
Kapitel 5	93
Kapitel 6	119
Kapitel 7	145
Kapitel 8	169
Kapitel 9	197
Kapitel 10	217
Kapitel 11	233
Kapitel 12	253
Kapitel 13	275
Kapitel 14	295
Kapitel 15	305
Kapitel 16	333
Kapitel 17	349
Kapitel 18	369
Kapitel 19	399
Danksagungen/Endnoten	417



Als Arturo Bejar 2019 auf den Facebook-Campus in Menlo Park zurückkehrte, fühlte er sich wie zu Hause. Der Campus war größer als bei seinem Weggang im Jahr 2015 – die Mitarbeiterzahl von Facebook hatte sich alle anderthalb Jahre verdoppelt –, aber die Atmosphäre hatte sich nicht wesentlich verändert. Die Ingenieure fuhren mit dem Firmenfahrrad zwischen den Gebäuden hin und her, liefen ihre Runden auf einem Parcours durch die Dachgärten und trafen sich in den traulichen Winkeln der Cafés, die den riesigen Büros von Facebook ein menschliches Flair verliehen.

Bejar kehrte zurück, weil er den Verdacht hatte, dass bei Facebook etwas im Argen lag. In den ersten Jahren seines Fernbleibens, als schlechte Presse auf das Unternehmen niederprasselte und sich dann wie Wasser in einer Grube ansammelte, hatte er darauf vertraut, dass Facebook so gut wie möglich auf die Bedenken bezüglich seiner Produkte einging. Aber er hatte begonnen, Dinge zu bemerken, die nicht stimmten, Details, die den Anschein erweckten, dass sich das Unternehmen nicht um die Erfahrungen seiner Nutzer kümmerte.

BROKEN CODE

Bejar konnte es kaum glauben. Mit fast 50 Jahren betrachtete er seine sechs Jahre bei Facebook als Höhepunkt einer Technologiekarriere, die nur als erfolgreich bezeichnet werden konnte. Mitte der 1980er-Jahre war er ein Teenager in Mexiko-Stadt, der für sich selbst Computerspiele schrieb, als er zufällig den Apple-Mitbegründer Steve Wozniak kennenlernte, der gerade Spanischunterricht in Mexiko nahm.

Nachdem Wozniak einen Sommer lang von einem begeisterten jugendlichen Reiseleiter herumgeführt worden war, überließ er Bejar einen Apple-Computer und ein Flugticket, um das Silicon Valley zu besuchen. Die beiden blieben in Kontakt, und Wozniak bezahlte Bejar ein Informatikstudium in London. „Tu einfach etwas Gutes für die Menschen, wenn du kannst“, sagte Wozniak zu ihm.

Der Erfolg stellte sich ein. Nachdem er in den 1990er-Jahren an einer visionären, aber zum Scheitern verurteilten Cybercommunity gearbeitet hatte, verbrachte Bejar mehr als ein Jahrzehnt als „Chefparanoiker“ in der einst legendären Sicherheitsabteilung von Yahoo. Mark Zuckerberg engagierte ihn 2009 nach einem Vorstellungsgespräch in der Küche des CEO als technischen Direktor von Facebook.

Obwohl Bejar auf Sicherheit spezialisiert war, hatte er sich die Idee zu eigen gemacht, dass es beim Schutz der Facebook-Nutzer um mehr als darum ging, Kriminelle fernzuhalten. Facebook hatte immer noch seine bösen Buben, aber die technische Arbeit, die Facebook brauchte, hatte genauso viel mit sozialer Dynamik zu tun wie mit Programmierung.

Zu Beginn seiner Amtszeit bat Sheryl Sandberg, Chief Operating Officer von Facebook, Bejar, den in die Höhe schießenden Nutzerberichten über Nacktheit auf den Grund zu gehen. Sein Team untersuchte die Berichte und stellte fest, dass sie in der überwältigenden Mehrheit falsch waren. In Wirklichkeit stießen die Nutzer auf wenig schmeichelhafte Fotos von sich selbst, die von Freunden gepostet worden waren, und versuchten, sie zu entfernen, indem sie sie als

pornografisch meldeten. Den Nutzern einfach zu sagen, dass sie das lassen sollten, half nicht. Was half, war, den Nutzern die Möglichkeit zu geben, zu melden, dass ihnen ein Foto von sich selbst *nicht gefiel*, zu beschreiben, wie sie sich dabei fühlten, und sie dann aufzufordern, diese Empfindung privat mit ihrem Freund zu teilen.

Die Berichte über Nacktheit gingen um etwa die Hälfte zurück, erinnerte sich Bejar.

Einige dieser Erfolge veranlassten Bejar, ein Team namens „Protect and Care“ zu gründen. Als Testfeld für Bemühungen, schlechte Online-Erfahrungen zu vermeiden, zivile Interaktionen zu fördern und selbstmordgefährdeten Nutzern zu helfen, fühlte sich die Arbeit sowohl bahnbrechend als auch wichtig an. Der einzige Grund, warum Bejar das Unternehmen 2015 verließ, war, dass er sich mitten in einer Scheidung befand und mehr Zeit mit seinen Kindern verbringen wollte.

Obwohl er zu dem Zeitpunkt, als sich die Skandale des Unternehmens nach den Wahlen 2016 zu häufen begannen, nicht mehr bei Facebook war, lernte Bejar in den sechs Jahren, die er dort verbrachte, ein Prinzip, das schon lange im offiziellen Verhaltenskodex des Unternehmens verankert ist: „Gute Absichten unterstellen“. Wenn Freunde ihn nach Fake News, ausländischer Wahleinmischung oder entwendeten Daten fragten, stand Bejar zu seinem ehemaligen Arbeitgeber. „Die Führungskräfte haben Fehler gemacht, aber wenn sie die Informationen bekamen, haben sie immer das Richtige getan“, sagte er.

Aber ehrlich gesagt dachte Bejar nicht allzu viel über die Schwierigkeiten von Facebook nach. Nachdem er drei Jahre vor dem Börsengang zum Unternehmen gestoßen war, spielte Geld für ihn keine Rolle mehr, und er war mit Naturfotografie, mehreren Gemeinschaftsprojekten mit dem Komponisten Philip Glass und der Restaurierung von Autos mit seiner Tochter Joanna beschäftigt, die mit 14 Jahren noch nicht alt genug war, um Auto zu fahren. Sie dokumentierte ihre Fort-

BROKEN CODE

schritte bei der Restaurierung eines Porsche 914 – ein Modell aus den 1970er-Jahren, das wegen seines Aussehens als Pizzakarton verspottet wurde – auf Instagram, das Facebook 2012 gekauft hatte.

Joannas Account wurde mäßig erfolgreich, und von da an wurde das Ganze ziemlich finster. Die meisten ihrer Follower waren begeistert, dass ein Mädchen sich mit der Instandsetzung von Autos befasste, aber einige zeigten sich ausgesprochen frauenfeindlich, wie der Typ, der ihr sagte, sie würde Aufmerksamkeit bekommen, „nur weil du Titten hast“.

„Bitte sprich nicht über meine minderjährigen Titten“, schoss Joanna Bejar zurück, bevor sie den Kommentar an Instagram meldete. Ein paar Tage später teilte Instagram ihr mit, dass die Plattform den Kommentar des Mannes überprüft habe. Er habe nicht gegen die Community-Standards der Plattform verstoßen.

Bejar, der das Vorgängermodell des Nutzermeldesystems entwickelt hatte, das gerade die sexuelle Belästigung seiner Tochter abtritt, sagte ihr, die Entscheidung sei ein Zufall gewesen. Doch ein paar Monate später erzählte Joanna Bejar, dass ein Schüler einer Highschool in einer Nachbarstadt ihr per Instagram-Direktnachricht ein Bild seines Penis geschickt hatte. Die meisten von Joannas Freundinnen hatten bereits ähnliche Bilder erhalten, erzählte sie ihrem Vater, und alle versuchten, sie einfach zu ignorieren.

Bejar war fassungslos. Die Teenager, die sich vor Mädchen entblößten, die sie nie getroffen hatten, waren Widerlinge, aber sie holten vermutlich nicht ihre Schwänze heraus, wenn sie einem Mädchen auf einem Schulparkplatz oder im Gang eines Supermarktes begegneten. Warum war Instagram zu einem Ort geworden, an dem es akzeptiert wurde, dass diese Jungs das gelegentlich taten – oder dass junge Frauen wie seine Tochter das einfach so hinnehmen mussten?

Bejars altes „Protect and Care“-Team war nach seinem Weggang umbenannt und umbesetzt worden, aber er kannte immer noch viele Leute bei Facebook. Als er begann, seine alten Kollegen mit Fragen zu den Erfahrungen junger Nutzer auf Instagram zu löchern, boten sie

ihm einen Beratungsvertrag an. Vielleicht könnte er bei der Lösung von einigen der Probleme helfen, über die er sich Sorgen machte, dachte sich Bejar, oder vielleicht könnten zumindest seine eigenen Fragen beantwortet werden.

So fand sich Arturo Bejar auf dem Campus von Facebook wieder. Er war eifrig und hochmotiviert – Bejars Reaktion, wenn er etwas Neues und Interessantes erfährt, ist eine Geste, die andeutet, sein Kopf würde explodieren – und hatte aufgrund seiner ungezwungenen Vertrautheit mit den höchsten Führungskräften von Facebook einen ungewöhnlichen Zugang. Er nannte sich selbst einen „freilaufenden Mexikaner“ und begann, interne Forschungsergebnisse zu studieren und Treffen zu vereinbaren, um zu besprechen, wie die Plattformen des Unternehmens ihre Nutzer besser unterstützen könnten.

Die Stimmung im Unternehmen hatte sich in den dazwischenliegenden vier Jahren sicherlich verschlechtert. Bejar stellte jedoch fest, dass alle Mitarbeiter von Facebook genauso klug, freundlich und fleißig waren wie zuvor, auch wenn niemand mehr der Meinung war, dass die sozialen Medien das Nonplusultra seien. Der Hauptsitz des Unternehmens – mit seinem kostenlosen Wäscheservice, den auf Bestellung zubereiteten Mahlzeiten, dem Fitnessstudio vor Ort sowie den Erholungs- und medizinischen Einrichtungen – war nach wie vor eine der besten Arbeitsumgebungen der Welt. Bejar war gern wieder dabei.

Diese Nostalgie erklärt wahrscheinlich, warum er mehrere Monate brauchte, um sich auf das zu konzentrieren, was er als seinen bedeutendsten Beitrag für Facebook ansah – die Überarbeitung des Systems zur Meldung schlechter Nutzererfahrungen auf der Plattform.

Es war derselbe Impuls, der ihn dazu gebracht hatte, Treffen mit einigen seiner ehemaligen Kollegen aus dem „Protect and Care“-Team zu vermeiden. „Ich glaube, ich wollte es nicht wissen“, sagte er.

Bejar war zu Hause, als er schließlich das alte System seines Teams aufrief. Die sorgfältig getesteten Aufforderungen, die er und seine Kollegen verfasst hatten – die Nutzer aufzufordern, ihre Bedenken

BROKEN CODE

mitzuteilen, die Facebook-Regeln zu verstehen und Meinungsverschiedenheiten konstruktiv zu lösen – waren verschwunden. Stattdessen verlangte Facebook nun von den Nutzern, einen bestimmten Verstoß gegen die Regeln der Plattform zu melden, indem sie sich durch eine Reihe von Pop-up-Fenstern klickten. Nutzer, die entschlossen genug waren, den Vorgang abzuschließen, gelangten zu einem abschließenden Bildschirm, auf dem sie ihren Wunsch, eine Meldung einzureichen, noch einmal bestätigen mussten. Wenn sie einfach auf eine Schaltfläche mit der Aufschrift „Fertig“ klickten, die standardmäßig in leuchtendem Facebook-Blau dargestellt wurde, archivierte das System ihre Beschwerde, ohne sie zur Überprüfung durch einen Moderator vorzulegen.

Was Bejar damals nicht wusste: Ein Team hatte sechs Monate zuvor das Meldesystem von Facebook mit dem speziellen Ziel umgestaltet, die Anzahl der abgeschlossenen Nutzermeldungen zu reduzieren, damit Facebook sich nicht mehr damit befassen musste, und um Ressourcen freizusetzen, die anderenfalls in die Schulung seiner durch künstliche Intelligenz gesteuerten Systeme zur Moderation von Inhalten investiert werden konnten. In einem Memo über die Bemühungen, die Kosten für die Moderation von Hassreden unter Kontrolle zu halten, räumte ein Manager ein, dass Facebook es mit seinen Maßnahmen zur Eindämmung der Flut von Nutzermeldungen möglicherweise übertrieben habe: „Wir haben das Steuer vielleicht zu weit herumgerissen“, schrieb er und deutete damit an, dass das Unternehmen die Meldungen vielleicht gar nicht so gründlich unterdrücken wollte.

Später erklärte das Unternehmen, es habe die Qualität der Berichte verbessern und sie nicht unterdrücken wollen. Aber Bejar musste dieses Memo gar nicht erst sehen, um Böswilligkeit zu erkennen. Der fröhliche blaue Knopf reichte aus. Fassungslos legte er sein Telefon zur Seite. So sollte Facebook eigentlich nicht funktionieren. Wie konnte sich die Plattform um ihre Nutzer kümmern, wenn sie sich nicht genug darum kümmerte, sich anzuhören, was sie beunruhigte?

Es gab hier eine Arroganz, eine Annahme, dass die Algorithmen von Facebook nicht einmal hören mussten, was die Nutzer erlebten, um zu wissen, was sie wollten. Und selbst wenn normale Nutzer das nicht so sehen konnten wie Bejar, würden sie die Botschaft schließlich dennoch erhalten. Leute wie seine Tochter und ihre Freunde würden ein paar Mal über schreckliche Dinge berichten, bevor sie merkten, dass Facebook nicht daran interessiert war. Dann würden sie aufhören.

Als Bejar das nächste Mal den Facebook-Campus betrat, war er immer noch von intelligenten, aufrichtigen Leuten umgeben. Er konnte sich nicht vorstellen, dass einer von ihnen die Facebook-Meldefunktionen mit dem Ziel umgestaltet hatte, die Nutzer dazu zu bringen, ihre Beschwerden in den Papierkorb zu werfen; aber offensichtlich hatten sie es getan.

„Danach habe ich einige Monate gebraucht, um mir die richtige Frage zu stellen“, sagte Bejar. „Was hat Facebook zu einem Ort gemacht, an dem solche Bemühungen einfach weggespült werden und Menschen kaputtgehen?“

Was Bejar nicht wusste, war, dass sich viele Facebook-Mitarbeiter ähnliche Fragen gestellt hatten. Da die sozialen Medien von außen und von innen immer stärker unter die Lupe genommen wurden, hatte Facebook einen immer größer werdenden Mitarbeiterstab aufgebaut, der sich mit der Untersuchung und Beseitigung einer Vielzahl von Missständen befasste.

Diese Bemühungen, die im Allgemeinen als Integritätsarbeit bezeichnet werden, gingen weit über die herkömmliche Moderation von Inhalten hinaus. Um die Probleme der sozialen Medien zu diagnostizieren und zu lösen, wurden nicht nur Ingenieure und Datenwissenschaftler benötigt, sondern auch Analysten, Ökonomen und Anthropologen. Diese neue Klasse von Ingenieuren hatte es nicht nur mit äußeren Gegnern zu tun, die entschlossen waren, die sozialen Medien für ihre Zwecke zu nutzen, sondern auch mit der Überzeugung der Führungskräfte, dass die Nutzung von Facebook im Großen und Gan-

BROKEN CODE

zen eine gute Sache sei. Als sich im gleichnamigen sozialen Netzwerk des Unternehmens schlimme Dinge ereigneten, zeigten diese Führungskräfte mit dem Finger auf die Schwächen der Menschheit.

Die Mitarbeiter, die für die Lösung der Probleme von Facebook zuständig waren, hatten diesen Luxus nicht. Sie mussten verstehen, wie Facebook das Verhalten seiner Nutzer verfälschen konnte – und wie es manchmal auf eine Art und Weise „optimiert“ wurde, die vorhersehbaren Schaden anrichten würde. Die für die Integrität von Facebook zuständigen Mitarbeiter wurden zu Hütern eines Wissens, von dessen Existenz die Außenwelt nichts wusste und das ihre Chefs nicht wahrhaben wollten.

Während ein kleines Heer von Forschern mit Dokortiteln in Datenwissenschaft, Verhaltensökonomie und maschinellem Lernen untersuchte, wie ihr Arbeitgeber die menschliche Interaktion veränderte, beschäftigte ich mich mit weitaus grundlegenden Fragen über die Funktionsweise von Facebook. Ich war vor Kurzem zurück an die Westküste gezogen, um für das *Wall Street Journal* über Facebook zu berichten, ein Job, der mit der unangenehmen Notwendigkeit verbunden war, so zu tun, als würde ich mit Kompetenz über ein Unternehmen schreiben, das ich nicht verstand.

Dennoch gab es einen Grund, warum ich über soziale Medien berichten wollte. Nach vier Jahren investigativer Berichterstattung in Washington kam mir die Arbeit im Bereich der politischen Verantwortung sinnlos vor. Das Nachrichten-Ökosystem wurde nun von den sozialen Medien dominiert, und Geschichten bekamen nur dann eine Chance, wenn sie Online-Parteigänger ansprachen. Es gab so viele schlechte Informationen, die sich viral verbreiteten, aber die Faktenchecks, die ich schrieb, schienen weniger eine Korrekturmaßnahme als vielmehr ein schwacher Versuch zu sein, den ganzen Bullshit noch zu übertrumpfen.

Über Facebook zu berichten war daher eine Kapitulation. Das System des Informationsaustauschs und der Konsensbildung, an dem ich

beteiligt war, lag in den letzten Zügen, also konnte ich genauso gut dafür bezahlt werden, über das zu schreiben, was an seine Stelle trat.

Die Überraschung war, wie schwer es war, auch nur die Grundlagen zu verstehen. Facebooks öffentliche Erklärungen zum Newsfeed-Algorithmus – dem Code, der bestimmt, welche Beiträge Milliarden von Nutzern angezeigt werden – basierten auf Phrasen wie „Wir verbinden dich mit dem, was dir am wichtigsten ist“. (Später erfuhr ich, dass es einen Grund dafür gab, warum das Unternehmen die Details beschönigte: Fokusgruppen waren zu dem Schluss gekommen, dass ausführliche Erklärungen zum Newsfeed die Nutzer verwirrten und verunsicherten – je mehr sie darüber nachdachten, die Entscheidung darüber, „wer und was am wichtigsten ist“, Facebook zu überlassen, desto unbehaglicher wurde es ihnen.)

Um seiner immensen Macht und seinem gesellschaftlichen Einfluss Rechnung zu tragen, richtete das Unternehmen 2017 einen Blog mit dem Namen Hard Questions ein und erklärte in seinem Eröffnungsbeitrag, dass es „unsere Verantwortung – und Rechenschaftspflicht – für unsere Wirkung und unseren Einfluss“ ernst nehme. Hard Questions ist jedoch nie ins Detail gegangen und nach ein paar schmerzhaften Jahren öffentlicher Kritik wurde das Projekt still und leise eingestellt.

Als ich anfang, über Facebook zu berichten, war auch die Zurückhaltung des Unternehmens gegenüber Anfragen von Reportern gewachsen. Die Pressestelle von Facebook – ein großzügig ausgestattetes Team von fast 400 Mitarbeitern – hatte den Ruf, freundlich und professionell zu sein und Fragen nur zögerlich zu beantworten. Ich hatte viele PR-Kontakte, aber niemanden, der mir erklären wollte, wie die Facebook-Empfehlungen für „Personen, die du vielleicht kennst“ funktionierten, welche Signale kontroverse Beiträge viral machten oder was das Unternehmen meinte, als es sagte, es habe angesichts der ethnischen Säuberungen in Myanmar außergewöhnliche Maßnahmen zur Sicherheit seiner Nutzer ergriffen. Die Inhaltsempfeh-

BROKEN CODE

lungen der Plattform bestimmten, welche Witze, Nachrichten und Klatschgeschichten auf der ganzen Welt viral gingen. Wie konnte sie eine solche Blackbox sein?

Die daraus resultierende Frustration erklärt, wie ich zu einem Gruppe von jedem wurde, der sich ein wenig mit den Mechanismen von Facebook auskannte. Die ehemaligen Mitarbeiter, die sich bereit erklärten, mit mir zu sprechen, erzählten mir von Anfang an Beunruhigendes. Die automatischen Kontrollsysteme von Facebook waren schlichtweg nicht in der Lage, die angekündigten Leistungen zu erbringen. Die Bemühungen, das Wachstum zu steigern, hatten versehentlich politischen Fanatismus begünstigt. Und das Unternehmen wusste weit mehr über die negativen Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien, als es zugeben wollte.

Das war eine verrückte Geschichte, die weitaus überzeugender war als die immer wiederkehrenden Behauptungen, dass die Plattform Beiträge auf unfaire Weise zensuriere oder Präsident Trump bevorzuge. Aber meine Ex-Facebook-Quellen konnten nicht viele Beweise vorlegen. Als sie das Unternehmen verließen, hatten sie ihre Arbeit hinter den Mauern von Facebook zurückgelassen.

Ich tat mein Bestes, um aktuelle Mitarbeiter als Quellen zu gewinnen, und schickte Hunderte von Notizen, die auf zwei Fragen hinausliefen: Wie funktioniert eigentlich ein Unternehmen, das über Milliarden von Menschen herrscht? Und warum scheint es so oft nicht zu funktionieren?

Andere Reporter haben dies auf ihre Art und Weise natürlich auch getan. Und zuweilen erhielten wir Dokumente, die darauf hinwiesen, dass die Befugnisse und Probleme von Facebook größer waren, als es zugegeben wurde. Ich hatte das Glück, dabei zu sein, als aus dem Rinnsal an Informationen eine Flut wurde. Ein paar Wochen nach der Wahl 2020 antwortete Frances Haugen, eine Produktmanagerin auf mittlerer Ebene im Civic Integrity Team von Facebook, auf eine meiner LinkedIn-Nachrichten. Die Menschen müssten verstehen, was bei Facebook vor

sich gehe, sagte sie, und sie habe sich einige Notizen gemacht, von denen sie dachte, dass sie der Verdeutlichung dienen könnten.

Haugen war nervös, weil sie sich über LinkedIn oder am Telefon nicht weiter äußern wollte, und so trafen wir uns an diesem Wochenende auf einem Wanderweg in den Hügeln hinter Oakland. Nach einem Spaziergang im Schatten kalifornischer Küstenmammutbäume verließen wir den Weg, um uns in Ruhe zu unterhalten.

Haugen war von Anfang an eine ungewöhnliche Quelle. Die Plattformen von Facebook untergruben das Vertrauen in die öffentliche Gesundheit, begünstigten autoritäre Demagogie und behandelten die Nutzer wie eine ausbeutbare Ressource, erklärte sie bei unserem ersten Treffen. Anstatt seine Probleme anzuerkennen, drängte Facebook seine Produkte in entfernte, verarmte Märkte, wo sie ihrer Meinung nach mit aller Wahrscheinlichkeit Schaden anrichten würden.

Da Facebook sich nicht mit seinen Fehlern auseinandersetzte, dachte sie, vielleicht eine Rolle dabei spielen zu müssen, diese öffentlich zu machen.

Keiner von uns hatte genügend Vorstellungskraft, um zu errahnen, was dieses Bestreben hervorbringen würde: Zehntausende von Seiten vertraulicher Dokumente, die die Tiefe und den Umfang des Schadens aufzeigten, der jedem zugefügt wurde, vom Teenie bis hin zu den Opfern mexikanischer Kartelle. Der Aufruhr würde Facebook in eine monatelange Krise stürzen, in der der Kongress, die europäischen Regulierungsbehörden und die Durchschnittsnutzer die Rolle von Facebook in einer Welt infrage stellten, die in immer größere Turbulenzen abzugleiten schien.

Nicht jeder Insider, mit dem ich in den nächsten zwei Jahren sprach, teilte Haugens genaue Diagnose dessen, was bei Facebook schiefgelaufen war, oder ihr Rezept zur Behebung des Problems. Aber im Großen und Ganzen waren sie einverstanden, und zwar nicht nur mit den Kollegen, die das Unternehmen verlassen hatten, sondern auch mit den schriftlichen Einschätzungen vieler Mitarbeiter, die sich *nie* öf-

BROKEN CODE

fentlich geäußert hatten. In den von Haugen gesammelten internen Dokumenten sowie in Hunderten weiterer Dokumente, die mir nach ihrem Weggang zur Verfügung gestellt wurden, dokumentierten die Mitarbeiter die Dämonen des Facebook-Designs und entwarfen Pläne, um ihnen Einhalt zu gebieten. Als ihr Arbeitgeber dann nicht handelte, mussten sie zusehen, wie sich eine vorhersehbare Krise nach der anderen ereignete.

Was auch immer das Mitarbeiterhandbuch vorschreiben mochte, es wurde immer schwieriger, gute Absichten zu unterstellen.



Wir werden dafür verantwortlich gemacht werden.”

Es war am späten Mittwochmorgen, dem Tag nach der Wahl 2016, und die leitenden Mitarbeiter der Abteilung Public Policy and Elections von Facebook hatten sich im Konferenzraum ihres alten Büros in Washington, D.C., versammelt, einem unscheinbaren, engen Standort inmitten einer Ansammlung von Anwalts- und Lobbyfirmen im Penn Quarter der Stadt. Alle versuchten zu verstehen, was der überraschende Sieg von Donald Trump für das Unternehmen bedeutete.

Elliot Schrage, Facebooks Leiter für öffentliche Politik und Kommunikation, war derjenige, der die düstere Vorhersage machte. Als er aus Kalifornien anrief, war er überzeugt, dass Facebook der Sündenbock des Jahres 2016 sein würde.

Die Wahl war hart für das Land – und für das Unternehmen. Der Aufstieg Trumps löste neuen Aufruhr in der amerikanischen Politik aus. Rassistische Kommentare und derbe Beschimpfungen von Gegnern wurden zum festen Bestandteil der Mainstream-Berichterstattung. Die

BROKEN CODE

Russen hackten das Democratic National Committee, während WikiLeaks gestohlene E-Mails von Hillary Clintons Wahlkampfleiter veröffentlichte. Nicht umsonst kursierte bei politischen Diskussionen im Internet das Meme eines lodernden Müllcontainers.

Facebook hatte bereits einiges an Kritik einstecken müssen. Zunächst wurde es von Konservativen beschuldigt, rechtsgerichtete Nachrichten zu zensieren; dann nutzte Trump die Plattform, um Angriffe auf muslimische und mexikanische Einwanderer zu starten; und schließlich wurde bekannt, dass mazedonische Fake-Seiten viele der populärsten Nachrichten auf der Plattform fabrizierten.

Dem Unternehmen stand eine Abrechnung bevor. Wie ihre Chefin Sheryl Sandberg, die lange als Kandidatin für das Amt der Finanzministerin in Hillary Clintons Kabinett gehandelt wurde, waren die meisten der versammelten Führungskräfte Demokraten. Aber die Vorhersage, dass Facebook für Trumps Wahl den Kopf hinhalten würde, war für Katie Harbath, die Leiterin des Wahlteams von Facebook und Republikanerin, besonders bedrohlich. In den vergangenen fünf Jahren war es ihre Aufgabe gewesen, zu beweisen, dass Facebook die Politik verändern würde.

Harbath wurde als Tochter einer konservativen Familie in einer Papierfabrikstadt außerhalb von Green Bay, Wisconsin, geboren und war vom Politikfieber gepackt worden, nachdem sie im College freiwillig an einer republikanischen Senatskampagne teilgenommen hatte. Nach ihrem Abschluss an der University of Wisconsin im Jahr 2003 zog sie zusammen mit einer Freundin nach D.C., um einen Job zu finden. Sie arbeitete einige Monate in einer Parfümabteilung von Macy's, bevor sie einen Einstiegsjob beim Republican National Committee erhielt.

Harbath kam gerade zum RNC, als die einzige Mitarbeiterin, die sich mit dem sogenannten „E-Campaigning“ beschäftigte, das Unternehmen verlassen hatte. Harbaths einzige Qualifikation bestand darin, eine Website für einen Journalismuskurs an der Universität erstellt zu haben, aber sie bewarb sich für einen Posten, der damals als unbedeu-

tend angesehen wurde. Die Antwort, so erinnert sie sich, lautete: „Wir verstehen nichts von diesem digitalen Kram – legen Sie einfach los.“ Mit dem Titel einer stellvertretenden Direktorin für „E-Campaigning“ und einem Gehalt von 25.000 Dollar wurde sie zu einer der führenden Kräfte hinter den Onlinebemühungen der Republikanischen Partei.

Die forsche und gesellige Harbath stieg schnell auf. Im Jahr 2008 wurde sie stellvertretende Leiterin der Präsidentschaftsvorwahlkampagne von Rudy Giuliani und arbeitete dann für das National Republican Senatorial Committee für die Zwischenwahlen 2010. Die Kandidaten beider Parteien versuchten, der jugendorientierten, Social-Media-affinen Kampagne nachzueifern, die den ersten schwarzen Präsidenten des Landes ins Amt gebracht hatte, und zwar sowohl wegen des Wunsches der Politiker, sich mit dem kulturellen Gütesiegel der sozialen Medien in Verbindung zu bringen, als auch wegen des wahrgenommenen Nutzens dieser Medien. Damals genügte es, eine Rede auf Facebook zu halten, um gute Presse zu bekommen.

Harbath kaufte während ihrer Zeit beim NRSC viel Facebook-Werbung und beriet sich regelmäßig mit Adam Conner, der 2007 das Washingtoner Büro von Facebook gegründet hatte, nachdem er an mehreren Kampagnen der Demokraten mitgearbeitet hatte, unter anderem an John Kerrys Präsidentschaftswahlkampf einige Jahre zuvor.

Als 2011 eine weitere Wahl anstand, kam Conner zu dem Schluss, dass es nicht gut wäre, wenn Republikaner wie Harbath mit einem Demokraten wie ihm über Werbestrategien diskutierten – also bat er sie, als eine der ersten Angestellten in das Washingtoner Büro des Unternehmens zu kommen.

„Ich war ein wenig ausgebrannt vom Hamsterrad der republikanischen Politik“, sagte Harbath. „Als ich zu einem Tech-Unternehmen ging, konnte ich interessantere Dinge tun als bei jeder Kampagne. Facebook war allgegenwärtig und befand sich in einem kometenhaften Aufschwung. Das *Time Magazine* hatte Mark Zuckerberg gerade zur Person des Jahres 2010 gekürt und ihn als „The Connector“ bezeichnet.

BROKEN CODE

Conner und Harbath saßen an Schreibtischen, die nur wenige Meter voneinander entfernt in einem Büro am Dupont Circle mit einem oft kaputten Aufzug standen, und nahmen Anrufe von Wahlkämpfern entgegen, die Ratschläge zur digitalen Strategie oder Hilfe suchten, nachdem sie sich selbst aus ihren Accounts ausgesperrt hatten. Ein Großteil der Arbeit bestand jedoch einfach darin, Kandidaten und Amtsinhaber davon zu überzeugen, dass sie überhaupt auf Facebook sein müssten – dass die Plattform nicht nur für Familienfotos und Liebesgeplänkel gedacht sei. Das Ziel war es, die politische Welt dazu zu bringen, Facebook Aufmerksamkeit zu schenken; wenn das Unternehmen auf diesem Weg politische Anzeigen verkaufte, war das nur ein Bonus.

Als die Wahl 2012 vorbei war, hatte nicht Harbaths politisches Team gewonnen, sondern ihr unternehmerisches Team. Zu einer Zeit, als Facebook versuchte, mit Twitter zu konkurrieren, indem es in die Bereiche Nachrichten und Politik einstieg, war die prominente Nutzung der Plattform durch Obamas Wiederwahlkampagne gut für die Schlagkraft von Facebook gewesen. Zuckerberg wollte beweisen, dass Facebook nicht nur dazu da sei, sich mit Freunden zu vernetzen, und er wollte dies weltweit tun. Harbath, damals 30 Jahre alt, wurde Facebooks globale Abgesandte in der politischen Welt.

Im Jahr 2013 stand ihre erste Reise nach Indien an, wo sie sich mit wichtigen politischen Parteien treffen wollte. Am Vorabend ihrer Abreise nahm sie ihr Arbeitsbuch zur Hand und betitelte eine Seite mit „Indische Ausdrücke“. Neben den Wörtern für „Hallo“ und „Danke“ schrieb sie auch die phonetische Aussprache von „Lok Sabha“ und „Uttar Pradesh“ auf. Diese Wörter, die für die nationale Legislative beziehungsweise den größten Bundesstaat Indiens stehen, sind in der indischen Politik so selbstverständlich wie „Kongress“ und „Florida“ in den USA.

Wenn Harbath nur wenig über den lokalen Kontext oder Details zu den Kandidaten wusste, war das nicht weiter schlimm. Facebook soll-

te eine neutrale Plattform sein, was bedeutete, dass es jeder größeren politischen Partei, die es wollte, Unterstützung anbot. Viele der 1,3 Milliarden indischen Bürger gingen gerade zum ersten Mal über Mobiltelefone online, und Facebook wollte dabei sein. Die Förderung politischer Werbeanzeigen war ein Ziel, aber die Anleitung und Ermutigung von Parteien, sich auf der Plattform zu organisieren, das Hauptziel.

Harbath war mehr als die Hälfte des Jahres auf Reisen, ein anstrengender Zeitplan, den sie jedoch als inspirierend empfand. Sie mochte das Tempo, das Unternehmen und die Aufgabe – Facebook war in der Lage, die Demokratie weltweit in das digitale Zeitalter zu bringen. Soziale Medien hatten bereits während des Arabischen Frühlings bewiesen, dass sie in der Lage waren, Autokratien zu stürzen, und sie waren bereit, der Politik weltweit neues Leben einzuhauchen. Ein internes Manifest aus dem Jahr 2012, bekannt als das Rote Buch, erklärte, dass „Facebook nicht geschaffen wurde, um ein Unternehmen zu sein“, und forderte seine Mitarbeiter auf, ehrgeiziger zu denken als die Unternehmensziele. „DIE VERÄNDERUNG DER ART UND WEISE, WIE MENSCHEN KOMMUNIZIEREN, WIRD IMMER DIE WELT VERÄNDERN“, heißt es in dem Buch über einer Illustration einer Druckerpresse. Harbath hortete mehrere Exemplare.

So überzeugend die Mission von Facebook auch war, das Geld schadete nicht. Obwohl Harbath weniger als anderthalb Jahre vor dem Börsengang 2012 zu Facebook kam, reichte ihr vor dem Börsengang erzielter Aktienerlös aus, um eine Wohnung mit zwei Schlafzimmern in Arlington, Virginia, zu kaufen. Sie stattete ihr Badezimmer mit einer individuellen Tapete aus, die aus ihren zusammengestellten Instagram-Posts bestand. Einige zeigten sie beim Biertrinken oder auf Familienjagd Ausflügen in Wisconsin. Andere zeigten Staatsoberhäupter, Fotos von Arbeitsreisen und inspirierende Poster aus den Facebook-Büros.

Wenn Harbath Kool-Aid getrunken hatte, dann tat das auch der Großteil der Außenwelt. Die Nachrichten über die Rolle von Facebook

BROKEN CODE

in der Politik, die sie ausschnitt und aufbewahrte, waren fast ausnahmslos begeistert. Die Politik war für das Unternehmen ein so großer Gewinn, dass das Partnerschafts-Team von Facebook – das daran arbeitete, die Präsenz von Verlegern, Prominenten und großen Marken auf der Plattform zu erhöhen – versuchte, sie sich zu eigen zu machen, mit dem Argument, dass Politiker nur eine weitere prominente Anhängergruppe seien. Nur dank dem Eingreifen von Joel Kaplan, dem Leiter des Public-Policy-Teams von Facebook in Washington, blieb die Politik unter der Regie von Harbath.

Nicht alle Aufregung war reiner Hype. Facebook veröffentlichte in der Zeitschrift *Nature* eine Studie, die zeigte, dass das Unternehmen die Wahlbeteiligung deutlich steigern konnte, indem es die Nutzer zu den staatlichen Wählerregistrierungsstellen und digitalen „Ich habe gewählt“-Aufklebern leitete, die sowohl als Erinnerung für die Freunde des Wählers als auch als subtile Form des Gruppenzwangs dienten.

Harbath wollte, dass Facebook vor den nächsten Präsidentschaftswahlen mehr unternahm, um spezielle Tools für die politische Organisation und Kanäle für gewählte Vertreter zur Interaktion mit den Wählern zu schaffen. Zuckerberg kam ihr zuvor. Bei einer Mitarbeiterveranstaltung im Jahr 2015 erwähnte er beiläufig, dass Facebook ein ganzes Team aufbauen sollte, das sich der Arbeit im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements widmete. Für die Leitung des neuen Teams, das zunächst Civic Engagement und später Civic Integrity hieß, warb Facebook Samidh Chakrabarti ab, einen Verfechter der digitalen Demokratie, der die Wahlaktivitäten von Google geleitet hatte.

In dieser Euphorie begann Harbath, sich auf die bevorstehenden US-Präsidentschaftswahlen zu konzentrieren, eine Kampagne, von der Facebook hoffte, dass sie seine Plattform nicht nur als Zukunft der Demokratie präsentieren würde, sondern auch als ihre Gegenwart. Ausgestattet mit Statistiken, die zeigten, dass die Wahl bereits das wichtigste Thema auf Facebook war, und mit Fallstudien darüber, wie Facebook das Fundraising, die Anzeigenschaltung und die Wahlbetei-

ligung steigern konnte, sponserte und übertrug Harbaths Team jede mögliche politische Veranstaltung. Als im August 2015 zehn Kandidaten zur ersten lautstarken republikanischen Vorwahldebatte erschienen, beteiligte sich Facebook als Sponsor, übertrug die Debatte live und platzierte sein Logo auf der Bühne.

Im Frühjahr 2016 begann Harbath jedoch zu spüren, dass in der Onlinepolitik etwas nicht stimmte. Das erste Anzeichen dafür kam nicht aus dem eigenen Land, sondern von den Philippinen, wo die höchste Konzentration von Facebook-Nutzern weltweit zu finden ist. Im Vorfeld der dortigen Wahlen im Mai hatte Harbaths Team den großen Parteien seine Standardberatung angeboten. Eine der Kampagnen, die von Rodrigo Duterte, war sehr erfolgreich. Als knallharter Bürgermeister war Dutertes Präsidentschaftswahlkampf abstoßend – er verfluchte den Papst, versprach die außergerichtliche Tötung von Drogenkonsumenten und verspottete seine eigene Tochter als „Drama-Queen“, als sie sagte, sie sei vergewaltigt worden.¹

Facebook dachte, Dutertes Wahlkampfrhetorik ginge es nichts an – doch als die Wahl fortschritt, erhielt das Unternehmen Berichte über massenhaft gefälschte Konten, unverschämte Lügen auf von der Kampagne kontrollierten Seiten und koordinierte Gewaltandrohungen gegen Duterte-Kritiker. Nach Jahren in der Politik war Harbath nicht naiv, was schmutzige Tricks anging. Aber als Duterte gewann, war es unmöglich zu leugnen, dass die Facebook-Plattform seine kämpferische und manchmal hinterhältige Art der Politik belohnt hatte. Der gewählte Präsident verbot unabhängigen Medien die Teilnahme an seiner Amtseinführung, übertrug die Veranstaltung aber live auf Facebook. Die von ihm versprochenen außergerichtlichen Tötungen begannen bald darauf.

Einen Monat nach Dutertes Sieg im Mai 2016 fand im Vereinigten Königreich ein Referendum zum Austritt aus der Europäischen Union statt. Die Brexit-Kampagne war stark von einwanderungsfeindlichen Äußerungen und unverhohlenen Lügen geprägt. Wie auf den Philippinen schien die aufrührerische Taktik auf Facebook zu gedeihen – die

BROKEN CODE

Anhänger des „Leave“-Lagers hatten die „Remain“-Anhänger auf der Plattform vernichtet.

Beide Abstimmungen stärkten den Stellenwert von Facebook in der Politik – aber für Harbath war die Rolle von Facebook kein Wohlfühlfaktor. Sie wollte die Wähler nicht kritisieren, aber beide siegreichen Kampagnen hatten sich stark auf Facebook gestützt, um Hetze und Lügen zu verbreiten. Der Erfolg dieser Taktik war umso unangenehmer, als zu Hause in den USA ein einstmals aussichtsloser Präsidentschaftskandidat mit der gleichen Taktik auf die Beine kam.

Donald Trump hatte sich in der republikanischen Politik einen Namen gemacht, indem er über Twitter infrage stellte, ob Obama amerikanischer Staatsbürger sei. Nachdem er mexikanische Einwanderer als Vergewaltiger verunglimpft und Senator John McCain verspottet hatte, weil er während des Vietnamkriegs gefangen genommen und gefoltert worden war, stiegen seine Umfragewerte stark an. Als sich die Vorwahlen auf Trump und den texanischen Senator Ted Cruz reduzierten, ging Trump auf die Frau seines Gegners los und unterstellte, dass Cruz' Vater Lee Harvey Oswald bei der Ermordung von John F. Kennedy geholfen haben könnte.

Harbath fand das alles ekelhaft, aber es war nicht zu leugnen, dass Trump Facebook und Twitter erfolgreich nutzte, um die herkömmliche Wahlkampfberichterstattung zu umgehen und auf eine Art und Weise Aufmerksamkeit zu erregen, wie es noch keine Kampagne zuvor getan hatte. „Er braucht nur ein kurzes Video auf Facebook oder Instagram zu veröffentlichen, und schon berichten die Medien darüber“, hatte Harbath im Frühjahr bei einem Vortrag in Europa gestaunt. Sie hatte nicht unrecht: Politische Reporter berichteten nicht nur über den Inhalt von Trumps Posts, sondern auch über die Anzahl der Likes.

Hätte Facebook sich nicht bemühen müssen, die auf seiner Plattform verbreiteten Lügen auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen? Harbath sprach das Thema mit Adam Mosseri an, dem damaligen Leiter von Facebooks Newsfeed.