

# Öffentlichkeit und Social Media

Marlene Mertens

Seminararbeit im Interdisziplinären Lehrangebot  
des Instituts für Informatik

Leitung: Prof. Hans-Gert Gräbe, Ken Pierre Kleemann

<http://informatik.uni-leipzig.de/~graebe/Lehre/Inter>

Leipzig, 31.03.2021

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1 Die Öffentlichkeit und ihr Strukturwandel nach Jürgen Habermas</b>	<b>3</b>
1.1 Der Begriff der Öffentlichkeit . . . . .	3
1.2 Definition der Öffentlichkeit nach Habermas . . . . .	4
1.3 Strukturwandel der Öffentlichkeit nach Habermas . .	5
<b>2 Wandel der Medienwelt seit Mitte des 20. Jahrhunderts</b>	<b>6</b>
2.1 Strukturelle Veränderungen der Medienlandschaft seit Mitte des 20. Jahrhunderts . . . . .	7
2.2 Veränderungen der Mediennutzung in Deutschland seit den 80er Jahren . . . . .	8
2.3 Internet- und Social-Media-Nutzung in Deutschland 2020 . . . . .	10
2.4 Politische Partizipation über Social Media . . . . .	11
2.5 Habermas' Gedanken zur Internetkommunikation . .	12
<b>3 Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit</b>	<b>13</b>
3.1 Die Mediendemokratie bei Krüger . . . . .	14
3.2 Politisches Chaos durch Social Media bei Margetts .	16
3.3 Analysen von Krüger und Margetts im Vergleich . . .	18
3.3.1 Digitale Spaltung der Gesellschaft in Alt und Jung . . . . .	19

3.3.2	Gestiegene Teilhabemöglichkeit an politischen Diskursen . . . . .	19
3.3.3	Möglichkeit in kurzer Zeit Massen zu mobilisieren . . . . .	20
3.3.4	Wandel von Euphorie zu Pessimismus über die Chancen des Social Webs . . . . .	21
3.3.5	Demokratiefeindliche Phänomene des Social Webs	23
3.3.6	Algorithmen als Gatekeeper der Informationen	24
3.3.7	Neue mächtige Akteure und Monopolisten . .	25
3.3.8	Forderung nach mehr Datenschutz . . . . .	26
<b>4</b>	<b>Ideen gegen die Marktmacht der Plattformen</b>	<b>26</b>
	<b>Schluss</b>	<b>30</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>31</b>

## Einleitung

Habermas beschreibt in den 1960er Jahren in seinem Werk *Strukturwandel der Öffentlichkeit* einen Idealtyp der bürgerliche Öffentlichkeit, die sich im Laufe des 18. Jahrhunderts etablierte, und verbindet ihn mit der Kritik an einer Vermachtung dieser durch die Massenmedien im ausgehenden 19. und 20. Jahrhundert.

Dass seit einigen Jahren ein erneuter Strukturwandel der Öffentlichkeit durch die Krise der Printmedien und den Siegeszug der digitalen Berichterstattung stattfindet, ist kaum noch von der Hand zu weisen.<sup>1</sup> Das Internet, im Speziellen das Social Web, bietet Bürgerinnen und Bürgern eine einfache Möglichkeit, sich an politischen Debatten zu beteiligen.<sup>2</sup>

Den Wandel der Medienwelt durch das Social Web, sowie seine Chancen und Risiken für die Öffentlichkeit werden in dieser Arbeit anhand von zwei Texten erläutert. Betrachtet werden *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Von der Mediendemokratie zur Internetdemokratie* von Dr. Uwe Krüger, der ausgehend von Habermas Öffentlichkeitsbegriff, die Frage stellt, ob sich mit Social Media eine geforderte *Gegenöffentlichkeit* herstellen lässt, um das Ideal der bürgerlichen Öffentlichkeit wieder herzustellen. Auf der anderen Seite wird *Rethinking Democracy with Social Media* von Helen Margetts betrachtet, die von einem stabilen demokratischen System in der Zeit vor dem Internet ausgeht und ein durch Social Media ausgelöstes politisches Chaos beschreibt. Trotz dieser Differenzen in ihrer Grundannahme kommen beide zu sehr ähnlichen Schlüssen für aktuellen Entwicklungen.

---

<sup>1</sup>vgl. [Frank-Gretic, 2017], S.4f

<sup>2</sup>vgl. [Frank-Gretic, 2017], S.4

Im Folgenden wird dabei zunächst auf den Begriff der Öffentlichkeit sowie dessen Strukturwandel, beschrieben durch Jürgen Habermas, eingegangen, um sich im Anschluss dem Wandel der Medienwelt durch das Internet und Social Web zuzuwenden. Auf dieser Grundlage werden dann die Analysen von Margetts und Krüger gegenübergestellt. Im letzten Kapitel werden außerdem Handlungsperspektiven für die Zukunft gegeben.

# 1 Die Öffentlichkeit und ihr Strukturwandel nach Jürgen Habermas

Der Begriff der Öffentlichkeit ist komplex und trägt mehrere Bedeutungen. Eine eindeutige Definition ist unmöglich.<sup>3</sup>

## 1.1 Der Begriff der Öffentlichkeit

Grob unterscheiden lassen sich normative und deskriptive Perspektiven. Eine Einigkeit besteht über die Relevanz der Öffentlichkeit für die Demokratie: „eine funktionierende Öffentlichkeit (oder Öffentlichkeiten) [ist] grundlegend für eine überlebensfähige Demokratie“.<sup>4</sup> Ein Mangel an Öffentlichkeit(en) wird meist auch als Mangel von Demokratie empfunden, wie es am Beispiel Europa zu beobachten ist.<sup>5</sup>

Das Öffentliche, im Spannungsfeld deskriptiv und normativ, kann in drei verschiedene Bedeutungen unterteilt werden: 1. als Handlungs- und Verantwortungsbereich mit besonderem normativen Charakter in Abgrenzung zu dem *Privaten*, 2. im Bereich von Kommunikation und Wissen in Abgrenzung zu dem *Geheimen* und 3. als politische öffentliche Sphäre bzw. Raum der öffentlichen Meinung in normativer Hinsicht.<sup>6</sup>

Pluralistische Demokratien bestehen aus mehreren Teilöffentlichkeiten, die Vorstellung von einer einzelnen Öffentlichkeit führt zu falschen Rückschlüssen.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup>vgl. [Kleinsteuber, H. J. , 2005]

<sup>4</sup>[Kleinsteuber, H. J. , 2005]

<sup>5</sup>vgl. [Kleinsteuber, H. J. , 2005]

<sup>6</sup>vgl. [Leguizamón, 2009], S.33f

<sup>7</sup>vgl. [Schubert, 2018]

## 1.2 Definition der Öffentlichkeit nach Habermas

Jürgen Habermas definiert in seinem Werk *Strukturwandel der Öffentlichkeit* von 1962 bzw. in der überarbeiteten Version von 1990 einen normativen idealisierten Begriff einer bürgerlichen Öffentlichkeit und verbindet ihn mit einer Klage über deren strukturellen Wandel durch die Eroberung und Vermachtung durch die Kulturindustrie bzw. die Massenmedien.<sup>8</sup>

Sie ergibt sich als Produkt der Aufklärung, befeuert durch das emanzipatorische Potential der bürgerlichen Presse, die sich von staatlichen Zensuren befreien konnte, und etabliert sich innerhalb des 18. Jahrhunderts in Salons, Kaffeehäusern und Tischgesellschaften des Bürgertums als „Sphäre der zum Publikum versammelten Privatleute“, welche das monarchische-herrschaftliche Handeln kritisierte.<sup>9</sup>

Die Öffentlichkeit fungiert nach Habermas als Kommunikationsraum, in dem sich alle Bürger als ebenbürtig betrachten. Durch rationales Argumentieren soll sich das bessere Argument durchsetzen und daraus eine öffentliche Meinung entwickelt werden, die die Legitimationsgrundlage politischer Entscheidungen bilden soll.<sup>10</sup>

Laut Habermas geht das kritische Potential der Öffentlichkeit, des rasonierenden Publikums, allerdings Mitte des 19. Jahrhunderts langsam zurück und weicht einer medial vermittelten Kommunikation durch die Massenmedien, zunächst mittels Printmedien, später mittels elektronischer Medien.<sup>11</sup>

An seiner Definition der bürgerlichen Öffentlichkeit ist zu kritisieren, dass sie stark idealisiert ist. Ein gleichberechtigter Zugang zu öffentlichen Debatten war durch strukturelle Hindernisse vielen

---

<sup>8</sup>vgl. [Kleinsteuber, H. J. , 2005]

<sup>9</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>10</sup>vgl. [Frank-Gretic, 2017], S.4

<sup>11</sup>vgl. [Leguizamón, 2009], S.41

Teilen der Gesellschaft verwehrt, dazu gehören vor allem Frauen, Angehörige von ethnischen, religiösen und kulturellen Minderheiten, sowie Arme.

Öffentlichkeit kann im Folgenden verstanden werden als öffentlicher Raum, der eine Sphäre außerhalb des Staates darstellt, in dem Bürgerinnen und Bürger, Mitglieder einer demokratischen politischen Gemeinschaft, ungezwungen über die Regelung der öffentlichen Angelegenheiten mit dem Zweck einer politischen Meinungs- und Willensbildung diskutieren können.

### 1.3 Strukturwandel der Öffentlichkeit nach Habermas

Anhand des Idealtyp der bürgerlichen Öffentlichkeit nimmt Habermas in *Strukturwandel der Öffentlichkeit* eine Analyse der modernen Öffentlichkeit vor.

Die technologischen Weiterentwicklungen des 19. und 20. Jahrhunderts gehen laut Habermas nicht mit einer Optimierung der politischen Kommunikation, sondern mit einem Niedergang der politischen Öffentlichkeit einher:

*„Das bisher rasonierende Publikum wird zu einem konsumierenden Publikum von Produkten, die zur leichten Aufnahme durch die Massen aufbereitet werden; die öffentliche Meinung wird von Meinungsindustrien inszeniert, für die das Publikum lediglich eine eher akklamativ denn rational mobilisierbare Ressource darstellt, wenn ein breiter gesellschaftlicher Konsens zur politischen Legitimierung simuliert werden soll“.*<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>[Leguizamón, 2009], S.41



Informelle Meinungen, die neben der veröffentlichten Meinung in den Massenmedien weiterhin im Umlauf sind, schaffen es allerdings nicht in den Kreislauf der öffentlichen Meinung integriert zu werden.<sup>13</sup>

In Räumen der Öffentlichkeit wird sich stattdessen auf von der Kulturindustrie produzierte Moden konzentriert, während dort stattfindende Diskussionen auf einem oberflächlichen Niveau bleiben, welche eine unkritische Reproduktion von Gleichklang erzeugen.<sup>14</sup>

Eine Wiederherstellung der Öffentlichkeit durch vereinzelte Individuen und Organisationen, die das kritische Denken weiterhin pflegen, zieht Habermas in *Strukturwandel der Öffentlichkeit* eher nicht in Betracht.<sup>15</sup>

Habermas fordert daher die Aufrechterhaltung seines normativen Idealtyps, um der durch die Massenmedien beherrschten Öffentlichkeit entgegen zu wirken.<sup>16</sup>

Anlehnend an Habermas' Analyse wurde die Forderung der Herstellung einer *Gegenöffentlichkeit* erhoben, die heute im Bezug auf das Internet reaktiviert wird.<sup>17</sup>

## 2 Wandel der Medienwelt seit Mitte des 20. Jahrhunderts

Seit *Strukturwandel der Öffentlichkeit* hat sich die Medienwelt radikal verändert. Vor allem technische Entwicklungen rund um das Internet ändern die Medienlandschaft gewaltig.

---

<sup>13</sup>vgl. [Leguizamón, 2009], S.42

<sup>14</sup>vgl. [Leguizamón, 2009], S.42

<sup>15</sup>vgl. [Leguizamón, 2009], S.42

<sup>16</sup>[Frank-Gretic, 2017], S.5

<sup>17</sup>vgl. [Kleinsteuber, H. J. , 2005]

## 2.1 Strukturelle Veränderungen der Medienlandschaft seit Mitte des 20. Jahrhunderts

In der Mitte des 20. Jahrhunderts stabilisierte sich die Welt der Massenmedien in einer Zusammensetzung aus Zeitung, Radio und Fernsehen mit einer überschaubaren Anzahl an Medienanstalten. Einzelne Medien hatten eine starke Rolle als Gatekeeper und zur Herstellung politischer Öffentlichkeitsarbeit.<sup>18</sup>

Ab den 80er Jahren änderte sich diese Dynamik, zum einen durch eine Anhäufung von technologischen Fortschritten und zum anderen durch die Liberalisierung und Deregulierung des Rundfunks.<sup>19</sup> Als 1984 private Rundfunkanbieter zugelassen werden, führt dies zu einem Anstieg an Radio- und Fernsehsendern. Diese Entwicklung sorgt dafür, dass die Reichweite der einzelnen Medienanstalten sinkt und ihr Einfluss durch die in immer kleinere Teile zerfallende Öffentlichkeit geschwächt wird. Dies wirkt zwar einerseits den Vermachtungstendenzen entgegen, aber andererseits wird die Möglichkeit wirksamer Kritik und Kontrolle an staatlichen Institutionen zu üben eingeschränkt.<sup>20</sup>

Des Weiteren sinkt der Einfluss der Presse seit den 90er Jahren. Durch die Abwanderung der Immobilien- und Stellenanzeigen ins Internet, ergibt sich ein massives Finanzierungsproblem für die Zeitungen.<sup>21</sup> Dies schlägt sich in einer geringeren Anzahl an Zeitungen mit gesunkenen Auflagen nieder.

Das Internet als neues Medium auf der anderen Seite ermöglicht ein exponentielles Anwachsen von Information und führt zu einer Zunahme von Online-Zeitungen, politischen Blogs und alternativen

---

<sup>18</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>19</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>20</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>21</sup>vgl. [Krüger, 2019])

Nachrichtenportalen, die teilweise von ausgebildeten Journalisten und teilweise von Laien betrieben werden.<sup>22</sup> Mittlerweile nutzten fast alle Organisationen, staatlich wie nicht-staatliche Institutionen, die Möglichkeiten des Internets um ihre Informationen und ihre Perspektiven der Öffentlichkeit mitzuteilen.

## 2.2 Veränderungen der Mediennutzung in Deutschland seit den 80er Jahren

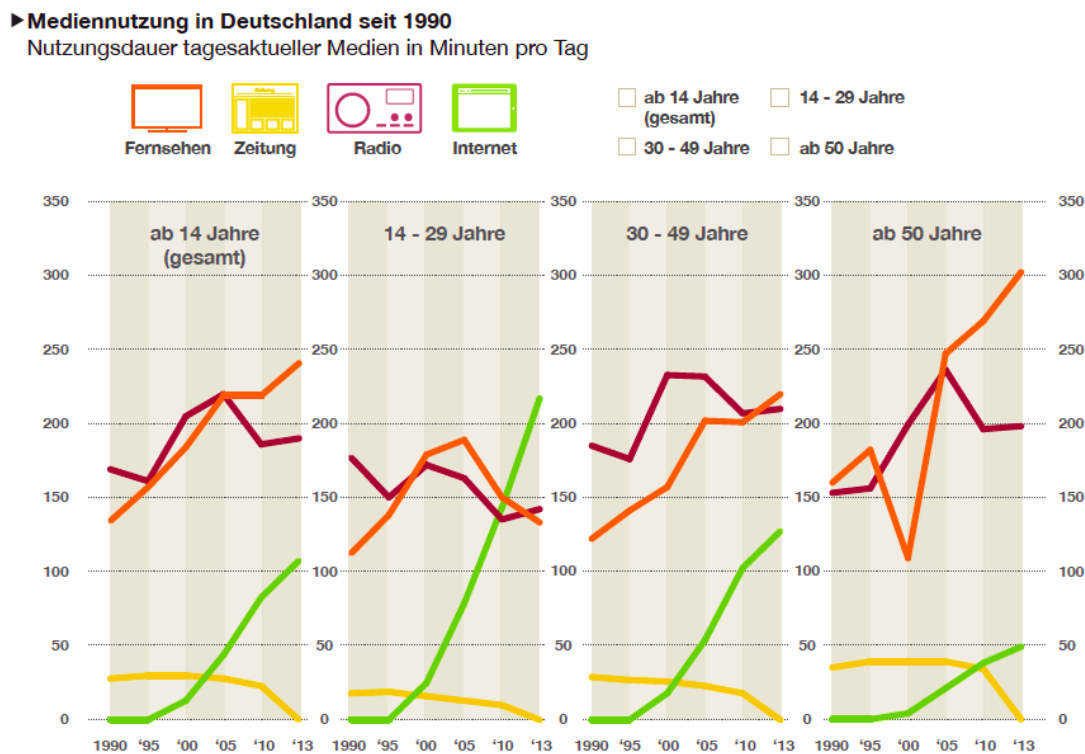


Abbildung 1: Tägliche Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren in Minuten pro Tag von 1990 bis 2013

Quelle: Helmut Reitze / Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010. Baden-Baden, 2011. \*Für 2013: Birgit van Eimeren / Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 358ff

Auch der Medienkonsum der Bürgerinnen und Bürger hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Auffällig ist ein starker Anstieg der täglichen Nutzungsdauer. Während Personen ab 14 Jahren im Jahr 1980 täglich fünf Stunden Medien (Fernsehen, Radio,

<sup>22</sup>vgl. [Krüger, 2019]

Zeitung und Internet) konsumierten, waren es im Jahr 2005 schon ungefähr achteinhalb Stunden.<sup>23</sup>

Außerdem lässt sich beobachten, dass die am häufigsten genutzten Medien zwischen den verschiedenen Altersklassen stark abweichen (siehe Abbildung 1). Bei der jungen Generation ist das Internet das wichtigste Medium, bei den Älteren hält sich das Fernsehen an der Spitze.

Welchen Einfluss verschiedene Medien auf die Meinungsbildung der deutschen Bevölkerung haben, untersucht der Medienvielfaltsmonitor. Durch die empirische Beobachtung des Medien- und Meinungsmarktes wird eine Gewichtung der Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und Internet gegeben. Im letzten Jahr (2020) waren Angebote über das Internet zum ersten Mal wichtiger für die Meinungsbildung als die des Fernsehens (siehe Abbildung 2).<sup>24</sup>

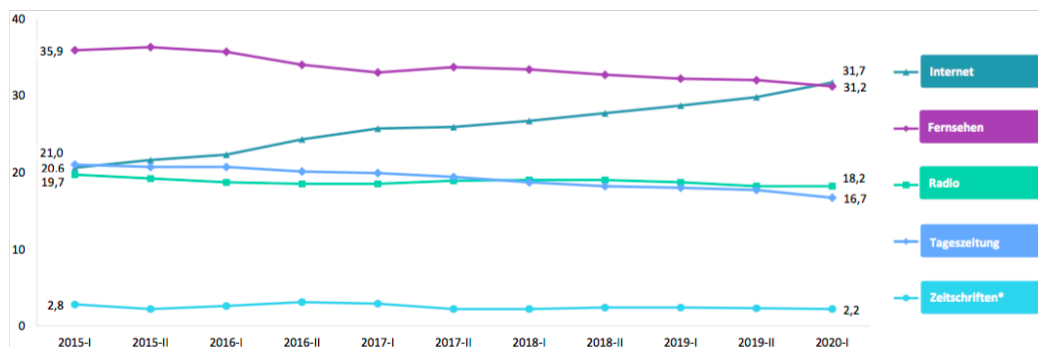


Abbildung 2: Medienvielfaltsmonitor 2020: Gewichtungen zur Meinungsbildung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-I der Landesmedienanstalten

<sup>23</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>24</sup>vgl. [Die Medienanstalten, 2020]

## 2.3 Internet- und Social-Media-Nutzung in Deutschland 2020

Welche Wichtigkeit das Internet und im Speziellen Social Media in den letzten Jahren erreicht hat, wird hier an einige aktuelle Zahlen des letzten Jahres (2020) für Deutschland illustriert.

Die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2020* ermittelte, dass 94% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich das Internet nutzen. Die tägliche Nutzung liegt bei 72%, für die 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 97%.<sup>25</sup> Im Durchschnitt werden 204 Minuten am Tag im Internet verbracht, die Unter-30-Jährigen liegen mit 388 Minuten deutlich höher. Davon werden im Durchschnitt 120 zur Mediennutzung verwendet.<sup>26</sup>

Der *Digital News Report 2020* herausgegeben durch das Hans-Bredow-Institut berichtet außerdem davon, dass digitale Netzwerkkplattformen von 37% (2019: 34%) der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren als Nachrichtenquelle genutzt werden, in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sogar von 56% (2019: 50%). Dabei gaben bereits 9% der jungen Nutzenden an Nachrichten ausschließlich über Social Media zu konsumieren. Eine weitere Entwicklung lässt sich im Bezug auf das meist genutzte Endgerät beobachten. 2020 war das Smartphone erstmals mit 58% (2019: 56%) das meistgenutzte Gerät um sich über Nachrichten zu informieren.<sup>27</sup>

Zu den am häufigsten genutzten Plattformen in Deutschland gehören Facebook und Instagram. 26% der Bevölkerung ab 14 Jahren besuchen Facebook mindestens wöchentlich, während Instagram

---

<sup>25</sup>vgl. [ARD/ZDF-Forschungskommission, 2021]

<sup>26</sup>vgl. [ARD/ZDF-Forschungskommission, 2021]

<sup>27</sup>vgl. [Hölig, S. und Hasebrink, U. und Behre, J., 2020], S.7; Die Zahlen wurden im Januar 2020 erhoben, bevor sich Auswirkungen von Lockdowns in der Mediennutzung bemerkbar machen konnten

von 20% mindestens wöchentlich genutzt wird. Bei den Unter-30-Jährigen liegt die tägliche Nutzung von Instagram (65%) mit Abstand vor den anderen Social Media Plattformen.<sup>28</sup>

## 2.4 Politische Partizipation über Social Media

Noch nie hat eine technische Entwicklung eine solche dominierende Rolle für die Funktionsweise fast aller Subsysteme der Gesellschaft gespielt wie aktuell die Netzwerkmedien.<sup>29</sup>

Während im analogen Zeitalter die aktive politische Partizipation das Mitwirken in Parteien oder anderen politischen Gruppen, das Besuchen einer Demonstration, sich an einer Petition zu beteiligen und eine Informationsbeschaffung über Printmedien bedeutete, findet heute viel Engagement online statt.<sup>30</sup>

Politische Partizipation über Social Media unterscheidet sich von konventioneller vor allem insofern, dass sie sehr klein und niederschwellig sein kann. *Tiny Acts* wie das liken, reposten, teilen von Texten, Bildern und Videos oder das folgen von anderen Nutzerinnen und Nutzern haben kein Äquivalent in der Pre-Social-Media-Zeit.<sup>31</sup>

Personengruppen die bisher keine finanziellen und zeitlichen Ressourcen hatten sich an politischen Debatten zu beteiligen, bekommen alleine durch Social Media, ein internetfähiges Endgerät und eine Internetverbindung eine einfache Möglichkeit ihre Meinung in virtuellen Räumen kundzutun.

Diese kleinen Aktionen wirken zunächst unbedeutend, können aber zu einer großen Bewegungen werden, wie die Beispiele Arabischer

---

<sup>28</sup>vgl. [ARD/ZDF-Forschungskommission, 2021]

<sup>29</sup>vgl. [Schetsche, 2006]

<sup>30</sup>vgl. [Frank-Gretic, 2017], S.4

<sup>31</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.3

Frühling, Pegida oder die spanische Partei Podemos zeigen. Auch bei Wahlkampagnen von eher unkonventionellen Kandidaten, wie Donald Trump oder Jeremy Corbyn, konnte in jüngster Vergangenheit beobachtet werden wie wirkungsvoll über Netzwerkplattformen mobilisiert werden kann.<sup>32</sup>

Dem entgegen zu halten ist, dass die meisten Beiträge in Social Media nur eine sehr geringe Reichweite haben. Viele Online-Aktionen erreichen nie eine ernstzunehmende Relevanz.<sup>33</sup>

## 2.5 Habermas' Gedanken zur Internetkommunikation

Habermas hat sich bereits 2008 bezüglich des Internets und seinen Chancen für die Öffentlichkeit geäußert:

*„Das World Wide Web scheint freilich mit der Internetkommunikation die Schwächen des anonymen und asymmetrischen Charakters der Massenkommunikation auszugleichen, indem es den Wiedereinzug interaktiver und deliberativer Elemente in einen unreglementierten Austausch zwischen Partner zulässt, die virtuell, aber auf gleicher Augenhöhe miteinander kommunizieren“.*<sup>34</sup>

Allerdings zweifelt er an der politischen Gestaltungskraft des Internets und geht davon aus, dass die Fragmentierung der Öffentlichkeit in immer kleinere Teilöffentlichkeiten weiter vorangetrieben wird. Er befürchtet außerdem eine entpolitisierende Wirkung des Internets.<sup>35</sup>

2019 äußert er sich erneut zu der Thematik und bezeichnet die di-

---

<sup>32</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.4

<sup>33</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.4

<sup>34</sup>[Habermas, 2008], S.161

<sup>35</sup>vgl. [Frank-Gretic, 2017], S.8

gitale Kommunikation als einen „tiefen evolutionären Einschnitt“<sup>36</sup> und schließt sich der Theorie des Dreischritts medienhistorischer Umbrüche an, die nach der Entstehung der Sprache von den drei entscheidenden Erfindungen: Schrift, Buchdrucks und Digitalisierung ausgeht.<sup>37</sup>

Die Kleinteiligkeit der Debatten im Netz, aber gefährden laut Habermas die demokratische Verständigung über die großen Fragen: „Die digitalen Öffentlichkeiten würden sich dann auf Kosten einer gemeinsamen und diskursiv gefilterten politischen Meinungs- und Willensbildung entwickeln“.<sup>38</sup> Von der Lösung dieses Problems abhängig sieht er die Richtung, in der sich der Strukturwandel der Öffentlichkeit in Zukunft vollzieht.

Die Analyse der Dynamik der Netzstruktur macht Habermas eher ratlos, da er sich in der digitalen Welt kein funktionierendes Äquivalent für die von ihm beschriebene bürgerliche Öffentlichkeit, die seit dem 18. Jahrhundert entstanden ist, vorstellen kann und an dieser Stelle überlässt er die Forschung jüngeren Kolleginnen und Kollegen.<sup>39</sup>

### 3 Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit

Zwei Forschende, die sich in den letzten Jahren intensiv mit dem digitalen Strukturwandel der öffentlichen Kommunikationsstrukturen beschäftigt haben, sind Uwe Krüger und Helen Margetts. Um aktuelle Entwicklungen möglichst gut abzudecken, wurden die Texte *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Von der Mediendemokratie zur In-*

---

<sup>36</sup>[Czington, C. und Diefenbach, A. und Kempf, V., 2019]

<sup>37</sup>vgl. [Schloemann, J., 2020]

<sup>38</sup>[Czington, C. und Diefenbach, A. und Kempf, V., 2019]

<sup>39</sup>vgl. [Schloemann, J., 2020]



*ternetdemokratie* und *Rethinking Democracy with Social Media* ausgewählt, die eine hohe Aktualität aufweisen.

Obwohl die Beiden von unterschiedlichen Zuständen für die Zeit vor der Digitalisierung ausgehen, kommen sie zu sehr ähnlichen Schlüssen. Im Folgenden sollen nun zunächst die Ausgangssituationen dargestellt werden um im Anschluss die Gemeinsamkeiten ihrer Analysen aufzuzeigen. Bei Krüger ist das ausgehend von Habermas Strukturwandel der Öffentlichkeit, eine Mediendemokratie, einer eher zerfallenden öffentliche Diskussionsstruktur, die viele Angriffspunkte für Lobbyisten bietet. Margetts geht von einem stabilem demokratischen System in der Zeit vor der Erfindung des Internets aus, das durch Social Media in ein politisches Chaos verwandelt wurde.

### **3.1 Die Mediendemokratie bei Krüger**

Krüger beschreibt anlehnend an Habermas eine Scheinöffentlichkeit in der partikulare Interessen dominieren und die geprägt ist von manipulativer Werbung, Öffentlichkeitsarbeit von Staat und Verbänden und einer kommerzialisierten Presse.<sup>40</sup>

Er erinnert dabei an die Aufgabe der Medien, als *vierte Gewalt*, die Bürgerinnen und Bürger mit vielfältigen Informationen und Meinungen zu versorgen, sowie politische Fehlentwicklungen und Missstände aufzuzeigen. Die freie Diskussion der Bürgerinnen und Bürger sieht er im Sinne von Habermas dadurch bedroht, „dass ressourcenstarke Akteure wie Wirtschaftsverbände oder Konzerne massiv versuchen, mit den Mitteln von Lobbying und Public Relations ihre Interessen im Prozess der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung durchzusetzen und die Medien zu beeinflussen“.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>41</sup>[Krüger, 2019]

Krüger folgert daraus, dass professioneller Journalismus seiner Rolle als kritischer Diskursanwalt der Öffentlichkeit nicht immer gerecht wird und es für eine funktionierende Demokratie „eine vielfältige Medienlandschaft mit professionellen Journalistinnen und Journalisten, die genügend Zeit und Geld für Recherche und Reflexion haben, um etwa Lobby-Einflüsse durchschauen zu können – und die dann auch noch ein genügend großes Publikum haben, um Wirkung entfalten zu können [braucht]“. <sup>42</sup> Damit verweist er auf die in immer kleinere Teilöffentlichkeiten zerfallende Öffentlichkeit (siehe 2.1), die es schwerer macht wirkungsvolle Kritik zu üben.

Die Relevanz der Medien für den Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung ist durch ein breiteres Medienangebot und eine höhere Mediennutzung (siehe 2.1) gestiegen und führte Ende der 80er Jahre zu der These der *Mediendemokratie*. <sup>43</sup> Laut dieser beziehen die Bürgerinnen und Bürger ihre politischen Informationen hauptsächlich aus den Medien. Das bedeutet für politische Akteure, dass sie einerseits abhängig von den Medien sind und sich an deren Handlungslogik orientieren sollten, und andererseits, dass sie ihre Reichweite durch die Medien extrem steigern können. Eine Talkshow ist beispielsweise viel öffentlichkeitswirksamer als nicht-mediale Auftritte, wie Hausbesuche. <sup>44</sup>

Um eigene Interessen auf die Agenda der medialen Öffentlichkeit zu setzen ist daher Presse- oder Medienarbeit, die sich an Nachrichtenwerten, den Darstellungsformaten und den Produktionsroutinen von Medienredaktionen orientieren, essenziell. <sup>45</sup> Für Lobbyistinnen und Lobbyisten bleibt die Beeinflussung von Journalistinnen und Journalisten ein wichtiges Ziel. Die Mittel reichen dabei von ein-

---

<sup>42</sup>[Krüger, 2019]

<sup>43</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>44</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>45</sup>vgl. [Krüger, 2019]

fachen Instrumenten wie Pressemitteilungen und Pressekonferenzen zu eher aufwändigen Mitteln wie das Zuspielden von exklusiven Informationen bis zum Einbinden in eigene Strukturen beispielsweise durch Mitgliedschaften in Beiräten.<sup>46</sup>

Dabei sieht Krüger bei der Presse eine zunehmende Schwachstelle. Durch das massive Finanzierungsproblem der Zeitungen (siehe 2.1), sind viele Verlage zu Sparmaßnahmen gezwungen. Meist müssen sich nun weniger Journalistinnen und Journalisten um die selbe Menge an Arbeit kümmern und dies bietet Chancen für Lobbyistinnen und Lobbyisten ihre vorgefertigten Materialien relativ ungefiltert in die Berichterstattung einzubringen.<sup>47</sup>

### **3.2 Politisches Chaos durch Social Media bei Margetts**

Margetts macht gleich zu Beginn klar, dass Social Media zu unrecht für alle aktuellen Problem der Demokratie verantwortlich gemacht wird und möchte diese Vorurteile mit Fakten entkräften.<sup>48</sup> Sie sagt, dass nur wenig gesicherte Informationen über die Wechselwirkungen zwischen Sozialen Netzwerkplattformen und demokratischen Systemen zur Verfügung stehen.

In den letzten zehn Jahren hat das Social Web Instabilität in politische Systeme gebracht und eine Vielzahl von unvorhersehbaren Ereignissen hervorgebracht. Soziale Netzwerke haben dafür gesorgt, dass normative Modelle der Demokratie in Frage gestellt werden und scheinen dabei größte Hoffnungen sowie schlimmste Ängste des Republikanismus und des Pluralismus möglich machen zu können.<sup>49</sup> Sie haben die Art Interessengruppen zu mobilisieren verändert, fordern

---

<sup>46</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>47</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>48</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.1f

<sup>49</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.1

Eliten und herrschende Institutionen heraus und erzeugen politische *Unterströmungen*, die scheinbar zufällig an die Oberfläche treten und Meinungsumfragen zum Narren halten.<sup>50</sup>

Durch Social Media ist es nicht mehr nötig große finanzielle oder zeitliche Mittel zu haben, um sich wirkungsvoll an politischen Debatten zu beteiligen, wie es noch vor wenigen Jahrzehnten der Fall war (siehe 2.4). Das bietet neue Teilhabemöglichkeiten für verschiedene gesellschaftliche Gruppen. Mit Hilfe von kleinsten Aktionen, wie das liken und reposten von Social Media Beiträgen, die sich in der Gesamtheit aufsummieren, können ganze Massen mobilisiert werden.

Allerdings schafft es nur ein Bruchteil der Online-Debatten wirklich Beachtung zu bekommen oder gar zu einer Bewegung zu werden. Welche Themen eine bedeutende Reichweite erlangen ist dabei laut Margetts nicht im Vorhinein absehbar. Politische Entwicklungen und Wahlergebnisse werden deshalb immer schwerer vorherzusagen und Social Media erzeugt ein politisches Chaos: „Randomness has entered political life with social media“.<sup>51</sup>

Über diese Thematik hat sie zusammen mit weiteren Autorinnen und Autoren ein ganzes Buch geschrieben mit dem Titel *Political Turbulence*. Der Begriff *politische Turbulenz* ist als Herausforderung für die zwei stabilisierenden Elemente der Demokratie gemeint: die politische Identität und die politischen Institutionen.

Anstatt sich wie früher mit Themen auseinanderzusetzen, eine kollektive Identität zu formen und dann so zu handeln oder zu wählen, um dieser Identität gerecht zu werden, handeln Personen via Social Media zuerst, denken erst später darüber nach und falls überhaupt identifizieren sich erst zuletzt mit Anderen.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.1

<sup>51</sup>[Margetts, 2019], S.18

<sup>52</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.4

Gleichzeitig werden demokratische Institutionen dadurch eingeschüchtert, dass politische Akteurinnen und Akteure, die nicht dem Mainstream angehören, wie Donald Trump oder Jeremy Corbyn, in sehr kurzer Zeit auf überraschende Weise eine Wahl gewinnen oder eine Welle an Support erfahren können.<sup>53</sup>

Margetts ist dabei nicht alleine mit ihrer Beobachtung, auch Krüger nimmt ein politisches Chaos war: „Das Internet hat die Art und Weise, wie politisch und gesellschaftlich relevante Informationen verbreitet und rezipiert werden, gehörig durcheinandergewirbelt“.<sup>54</sup>

### **3.3 Analysen von Krüger und Margetts im Vergleich**

Margetts und Krüger kommen in ihren Analysen zur Struktur der derzeitigen digitalen Diskussionsstruktur in vielen Punkten überein. Parallelen lassen sich in den folgenden Begebenheiten ziehen:

- Eine digitale Spaltung der Gesellschaft in Alt und Jung
- Eine gestiegene Teilhabemöglichkeit an politischen Diskursen
- Die Möglichkeit in kurzer Zeit Massen zu mobilisieren
- Die Beobachtung einer Euphorie in einer Anfangszeit des Internets hin zu einer Ernüchterung bis Pessimismus bezüglich Social Media
- Demokratiefeindliche Phänomene des Social Webs: Echokammern, Hate Speech, Fake News und Mircotargeting
- Algorithmen lösen Journalistinnen und Journalisten als Gatekeeper ab

---

<sup>53</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.4f

<sup>54</sup>[Krüger, 2019]

- Der digitale Medienwandel hat neue mächtige Akteure und Monopolisten hervorgebracht
- Datenschutz, Privatsphäre und informationelle Selbstbestimmung als neue Herausforderungen für Demokratie und Öffentlichkeit

### 3.3.1 Digitale Spaltung der Gesellschaft in Alt und Jung

Dass ältere und jüngere Generationen verschiedene Medien nutzen um sich zu informieren, wurde in Kapitel 2.1 gezeigt. Sowohl Krüger als auch Margetts weisen auf diesen Umstand hin. Auffällig ist, dass Social Media vor allem für die Jungen eine große Rolle spielt, während die Alten dem Fernsehen weitestgehend treu bleiben. Für Krüger spiegelt diese digitale Spaltung der Gesellschaft den gegenwärtigen Strukturwandel der Öffentlichkeit wieder.<sup>55</sup>

### 3.3.2 Gestiegene Teilhabemöglichkeit an politischen Diskursen

Personen, denen lediglich ein Computer oder Handy und eine Internetverbindung als Ressource zur Verfügung stehen, wurde mit Social Media eine Möglichkeit gegeben sich zu organisieren und gegen Unterdrückung, Korruption oder Ineffizienz im öffentlichen Leben zu kämpfen, wie es an dem Beispiel des Arabischen Frühlings zu sehen war.<sup>56</sup>

Noch vor 20 Jahren brauchte man deutlich mehr zeitliche oder finanzielle Mittel um sich politisch zu engagieren, was für viele Menschen nicht möglich war. Dadurch beteiligen sich mittlerweile neue Personengruppen an politischen Debatten, wie beispielsweise Schul-

---

<sup>55</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>56</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.2f

kinder in der USA, die sich über das Netz organisierten, um gegen Waffengewalt zu demonstrieren.<sup>57</sup>

Auch Krüger hebt den Vorteil der gesunkenen Kommunikations- und Publikationskosten durch das Social Web hervor.<sup>58</sup> Ob das Netz allerdings die Macht der Gesellschaft neu verteilt sieht er eher kritisch, da die gestiegene Teilhabemöglichkeiten erkauft ist durch sinkende Reichweiten, die sich aus einer Flut an Informationen im Netz und einer Segmentierung der Öffentlichkeit in immer kleinere Teilöffentlichkeiten ergibt.<sup>59</sup>

### 3.3.3 Möglichkeit in kurzer Zeit Massen zu mobilisieren

Krüger geht davon aus, dass (Teil)-Öffentlichkeiten prinzipiell leichter über Social Media zu erreichen und zu mobilisieren sind als früher.<sup>60</sup> Dabei spielen für ihn auch Echokammern eine Rolle, da sich in Umgebungen mit ähnlicher Weltanschauung leichter mobilisieren lässt (siehe 3.3.5).

Margetts führt außerdem an, dass sich Personen bestärkt fühlen ihre Meinung öffentlich zu zeigen oder auf die Straße zu gehen, wenn sie wissen, dass sie nicht alleine sind und es viele Menschen gibt, die genauso denken wie sie.<sup>61</sup> Während dies vor Social Media schwer einzuschätzen war, kann heute über die Anzahl von Likes, Reposts, Follower oder Zusagen zu einer Veranstaltungsankündigung eine einfache Einschätzung erfolgen. So kann Social Media dazu verhelfen in sehr kurzer Zeit eine große Masse an Menschen zu mobilisieren.

---

<sup>57</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.3

<sup>58</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>59</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>60</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>61</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.6

### 3.3.4 Wandel von Euphorie zu Pessimismus über die Chancen des Social Webs

Krüger weißt auf die im Raum stehende Frage hin, „ob die *Medien-demokratie* mit dem linearen Fernsehen als Leitmedium nun von einer *Internetdemokratie* abgelöst wird, in der Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern und direkte Interaktion mit Politikerinnen und Politikern und anderen öffentlichen Akteuren die zentrale Rolle spielen.“<sup>62</sup>

Des Weiteren stellt er die Frage, ob das Netz die Macht in der Gesellschaft neu verteilt, Netzwerkplattformen wie Facebook die *Kaffeehäuser des digitalen Zeitalters* sind und sich die Bürgerinnen und Bürger erneut von alten Machtstrukturen befreien.<sup>63</sup> Dieser These stellt Krüger eine *Normalisierungsthese* gegenüber, die dem Medienwandel zwar kurzfristig bessere Chancen für politischen Außenseiterinnen und Außenseitern, zivil gesellschaftlichen Akteuren und sozialen Bewegungen zuspricht, aber mittelfristig ein Aufholen von etablierten Organisationen erwartet.

Die Euphorie der Anfangszeit des Internets über ein neues goldenes Zeitalter der Demokratie, wurde laut Krüger vielerorts ernüchtert und die Debatten im Netz sind eher gezeichnet von einem rauhen Ton, Politikverdrossenheit und Misstrauen gegenüber Eliten. Auch der einfache Zugang zu Informationen über das Netz scheint eher zu einer Desorientierung als zu gut informierten Gesellschaft zu führen.<sup>64</sup>

Margetts beschreibt diese Entwicklung analog zu den fünf Phasen der Trauer, einer demokratischen Trauer ausgelöst durch den steigenden Einfluss von Social Media und dem Kontrollverlust der traditionellen politischen Institutionen.<sup>65</sup> In Phase I leugnet die Po-

---

<sup>62</sup>[Krüger, 2019]

<sup>63</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>64</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>65</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.8



litik die Relevanz des Internets und Social Media wird als neutrales Werkzeug gesehen.

Darauf folgt zunächst eine euphorische Phase<sup>66</sup>, die geprägt von Hoffnung ist, dass das Internet politische Systeme transformieren wird, traditionelle Dilemma der Politik lösen kann und eine moderne Welt der direkten Demokratie erschaffen kann.<sup>67</sup>

Im Anschluss wird Social Media in der Phase der Wut für Alles verantwortlich gemacht, das in der Demokratie falsch läuft, wie das Erstarken von rechten Ideologien oder steigenden Suizidraten von Teenagern. Netzwerkplattformen mit ihren Filterblasen sollen zu politischer Polarisierung, Fake News und Hate Speech führen (siehe 3.3.5).<sup>68</sup>

In der anschließenden Depression herrscht Hoffnungslosigkeit über die Erkenntnis sich in einer Postwahrheitswelt (Post-Truth-World) zu befinden. Eine Unterscheidung zwischen wahren und falschen Nachrichten ist nicht mehr möglich und objektive Fakten haben weniger Einfluss auf die öffentliche Meinung, als Emotionen und persönlicher Glaube. Zugleich werden Netzwerkplattformen immer mächtiger und übernehmen teilweise Aufgaben des Staats. Die Bürger werden dabei zu werbungsklickenden Datenlieferanten (siehe 3.3.7).<sup>69</sup>

Die Phase der Akzeptanz, ist noch nicht vollständig erreicht. In diesem letzten Schritt sollte mit den Mythen aufgeräumt und akzeptiert werden, dass Social Media Teil des demokratischen Systems und des politischen Klimas geworden ist.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup>Anmerkung: Die Phasen Wut und Verhandeln sind zeitlich vertauscht

<sup>67</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.9

<sup>68</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.10

<sup>69</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.10

<sup>70</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.10f

### 3.3.5 Demokratiefeindliche Phänomene des Social Webs

Während politische Mobilisierung und Aktivismus im Allgemeinen eher positiv bewertet werden, kann Social Media, mit Phänomenen wie Echokammern, Fake News, Hate Speech, automatisierte Propaganda durch Social Bots und persönlich ausgerichtete (politische) Werbung, auch Mircotargeting genannt, antidemokratische Vorgänge wie Missbrauch, Drohungen, Extremismus, Radikalisierung und Terrorismus begünstigen.<sup>71</sup>

Margetts geht intensiv auf einzelnen Phänomene ein, während Krüger nur kurz die Erscheinung von Echokammern erwähnt.

Das tückische an diesen Phänomenen ist, dass sie sich gegenseitig positiv bedingen können. So verbreiten automatische Bots Missinformationen, die sich in Echokammern schnell verbreiten und dabei Hate Speech begünstigen. Echokammern, auch Filterblasen genannt, bezeichnen den Umstand, „dass sich Personen vor allem mit solchen Personen und Medien vernetzen, die ihre Weltsicht bestätigen“.<sup>72</sup> Dies hat nach Krüger eine Auswirkung auf die Öffentlichkeitsarbeit und den Lobbyismus, so kann die AfD in einer ihr nahen Echokammer leichter mobilisieren als andere Parteien, die andere Werte vertreten.

Kritiker von Social Media sagen, dass diese Filterblasen zu einer Polarisierung der Gesellschaft führen und die Meinungen, die in der Mitte liegen an die extremen Seiten gedrängt werden. Margetts findet es zu kurz gegriffen dem Konstrukt Social Media dafür die Schuld zu geben und nicht den Firmen hinter den Plattformen wie zum Beispiel Facebook im Fall der Cambridge Analytica Affäre.<sup>73</sup> Speziell mit dem Thema der Echokammern hat sich Margetts intensiv befasst um zu untersuchen, ob sie wirklich existieren und ob sie in Social Media

---

<sup>71</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.6ff

<sup>72</sup>[Krüger, 2019]

<sup>73</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.5ff

mehr verbreitet sind als in nicht digitalen Umgebungen, wie dem Zeitunglesen oder dem Fernsehschauen. Sie kommt zu dem Schluss, dass sich Menschen schon lange vor Social Media mit ähnlich gesinnten Personen umgeben haben. Menschen die kein Social Media nutzen, nutzen in der Regel weniger verschiedene Quellen und Social Media führt tendenziell eher zu einer Abnahme der Polarisierung.<sup>74</sup> Damit möchte sie nicht leugnen, dass Echokammern existieren, sondern aufzeigen, dass sie weniger deterministisch sind als einige Kritiker sagen. Als größeres Problem sieht sie das Phänomen Hate Speech und einen großen Forschungsbedarf zu diesem Thema.

### 3.3.6 Algorithmen als Gatekeeper der Informationen

Margetts betont an mehreren Stellen, dass die Gestaltungen der einzelnen Plattformen vorgeben welchen Ausschnitt der Informationen den Nutzern angezeigt werden und dass es problematisch ist, dass diese Algorithmen für die Nutzerinnen und Nutzer nicht transparent sind. Sie fordert in dieser Hinsicht öffentlichen Druck auf die Netzwerkfirmer.

Auch Krüger beobachtet, dass sich Algorithmen von Social Web und Suchmaschinen zwischen die Journalistinnen und Journalisten, als klassische Gatekeeper, und die Bürgerinnen und Bürger schieben und zu einer *Entbündelung* von journalistischen Produkten beitragen.<sup>75</sup> Außerdem landen Nutzerinnen und Nutzer immer häufiger über ihren Newsfeed oder durch Suchmaschinen auf einzelne Beiträge von Nachrichtenportalen, als durch ein nachrichtliches Komplettangebot einer Redaktion.

Während Journalistinnen und Journalisten früher weitgehend kon-

---

<sup>74</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.12

<sup>75</sup>vgl. [Krüger, 2019]

kurrenzlos entscheiden konnten welche Themen und Meinungen auf die öffentliche Agenda kamen, sind sie heute meist nur noch Kuratorinnen und Kuratoren eines riesigen Stroms an Informationen.

Die Begriffe Dialog, Interaktion, Vernetzung und Transparenz sind daher zu wichtigen Werten in der Öffentlichkeitsarbeit geworden. Die strategische Kommunikation hat sich weiter professionalisiert und für Lobbyisten ist es erfolgversprechender geworden ihre Botschaften direkt an ihre Zielgruppen zu kommunizieren.

Spezielle PR-Agenturen sollen ihnen dabei helfen frühzeitig aufkommende Themen zu identifizieren und diese in eine günstige Richtung zu lenken, indem Kommunikationskanäle und -instrumente inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt werden.<sup>76</sup>

### **3.3.7 Neue mächtige Akteure und Monopolisten**

Durch Social Media werden die Bürgerinnen und Bürger zu werbeklickenden Datenprovidern und die Firmen hinter den Plattformen, die Zugriff auf viele persönliche Daten der Nutzerinnen und Nutzer haben, können diese teuer an Werbekundinnen und Werbekunden verkaufen. Facebook als größtes digitales Netzwerk, dem außerdem Instagram als zweit größtes Netzwerk und Whatsapp gehören, sowie Google, mit der Videoplattform YouTube, konnten auf dem Markt der Sozialen Netzwerke eine Monopolstellung erreichen, die sie vermutlich nur durch staatliches Eingreifen wieder verlieren würden. Margetts fordert diese Monopole aufzulösen, da diese Plattformen maßgeblich bestimmen welcher Ausschnitt an Informationen den einzelnen Nutzern angezeigt wird. Aber sie möchte auch, dass digitale Plattformen als Basis unserer demokratischen Umgebung anerkannt werden und diese sollten deshalb geschützt statt bekämpft werden.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup>vgl. [Krüger, 2019]

<sup>77</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.17

Deswegen müssen Wege erarbeitet werden, wie die Macht dieser Monopolisten aufgeteilt werden kann, denn ihre Macht ist weniger deterministisch als angenommen.<sup>78</sup>

### 3.3.8 Forderung nach mehr Datenschutz

Die Analyse von Margetts und Krüger resultieren in einer Forderung nach mehr Datenschutz und Transparenz der Plattformfirmen: „Die neuen Herausforderungen für Demokratie und Öffentlichkeit heißen jedenfalls heute vor allem Datenschutz, Privatsphäre und informationelle Selbstbestimmung.“<sup>79</sup>

Margetts fordert außerdem Druck auf die Sozialen Plattformen auszuüben, damit diese ihre Algorithmen transparent machen und ihre gesammelten Daten für die Forschung freigeben.<sup>80</sup>

## 4 Ideen gegen die Marktmacht der Plattformen

Google und Facebook stellen die beiden größten Monopolisten im Social Web dar, die ein Millardengeschäft mit Online-Werbung verdienen. An sie zusammen gehen ca. 85% der weltweiten Werbekosten.<sup>81</sup> Das diese Datenkonzerne zentrale Infrastruktur unsere digital vernetzten Welt gehören und dies höchst problematisch ist, wird am Beispiel des Datenskandals um Cambridge Analytica mehr als deutlich. Dabei kommen ihnen zwei Grundprinzipien der digitalen Wirtschaft zugute. Dies ist zum einen der Netzwerk-Effekt, dieser beschreibt, dass es für Nutzerinnen und Nutzer immer lohnender wird eine Plattform zu nutzen je mehr andere Personen ebenfalls diese

---

<sup>78</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.17

<sup>79</sup>[Krüger, 2019]

<sup>80</sup>vgl. [Margetts, 2019], S.15

<sup>81</sup>vgl. [Dachwitz, I. und Rebigier, S. und Fanta, A., 2018]

Plattform benutzen. Auf der anderen Seite werden die Nutzerinnen und Nutzer durch einen Lock-In-Effekt, in hohe Abhängigkeit zu dieser Plattform gestellt und die Wechselhürde wird immer größer, je mehr der Dienst in das Leben integriert ist.<sup>82</sup>

Natürlich betrachten nicht nur Krüger und Margetts die Monopolstellung der Netzwerkfirmen kritisch. Die Plattform Netzpolitik.org sammelt seit längerem Ideen gegen die Macht der Sozialen Netzwerktopplattformen. Diese sollen im Folgenden vorgestellt werden.

### **1. Datenschutz durchsetzen**

Grundvoraussetzung des Vorgehens gegen die Monopolisten ist eine effektive Durchsetzung des Datenschutzes. Mit der Datenschutzgrundverordnung wurde mittlerweile eine Gesetzesgrundlage für Datenschutz im Internet gelegt. Jetzt muss gesichert werden, dass diese auch konsequent durch die Datenschutzbehörden durchgesetzt wird, dazu sind massive personelle Aufstockungen nötig.<sup>83</sup>

### **2. Umfassende Transparenz der Algorithmen**

Wie auch schon von Margetts gefordert, soll es für die Nutzerinnen und Nutzer ersichtlich sein unter welchen Gesichtspunkten ihnen Informationen angezeigt werden. Eine weitere Idee wäre, dass die Nutzerinnen und Nutzer selber bestimmen können welche Art von Informationen ihnen angezeigt werden.<sup>84</sup>

### **3. Politische Werbung regeln**

Es war noch nie so einfach wie mit Microtargeting zielgerichtet Wählergruppen anzusprechen. Netzpolitik.org fordert deshalb, dass politische Werbung im Social Web beschränkt und unter Kontrolle gestellt wird. Sollte dies nicht möglich sein, sollte auch ein Verbot in

---

<sup>82</sup>vgl. [Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A., 2018]

<sup>83</sup>vgl. [Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A., 2018]

<sup>84</sup>vgl. [Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A., 2018]

Betracht gezogen werden.<sup>85</sup>

#### **4. Interoperabilität erzwingen**

Social Media Plattformen binden ihre Nutzer über den Lock-In-Effekt an das eigene Ökosystem. Um dem entgegenzutreten müssen neue Standards für die Kommunikation zwischen verschiedenen Netzwerken geschaffen werden, sodass es möglich wird von einer Plattform zur nächsten zu kommunizieren, beispielsweise von Signal zu Whatsapp.

#### **5. Fairer besteuern**

Viele Social Media Firmen entziehen sich mit einer Transnationalität vielfach ihrer Steuerpflicht. Dem entgegen stellen könnte man eine Steuer, die in den Ländern gezahlt werden muss in denen Geschäfte gemacht werden. Mit einer Digitalsteuer sollen Firmen in den Ländern in den sie mit personenbezogenen Daten Geld verdienen Steuern zahlen.<sup>86</sup>

#### **6. Monopole aufbrechen**

Monopolisten wie Google und Facebook halten ihre Monopolstellung in dem sie regelmäßig kleinere Firmen aufkaufen. So können sie auch die Datenprofile ihrer Nutzerinnen und Nutzer weiter ausbauen. Darunter leiden sowohl Wettbewerb als auch Verbraucherinnen und Verbraucher. Eine Idee dagegen anzukommen ist den Monopolisten vorzuschreiben ihre Daten mit kleineren Firmen zu teilen. Auch wird diskutiert die Monopole durch den Staat zerschlagen zu lassen, zum Beispiel durch das Abkoppeln einzelner Konzerteile.<sup>87</sup>

#### **7. Alternativen fördern**

Damit sich der Staat nicht weiter von Firmen, die z.B. Cloud-Services anbieten, abhängig macht, sollten nicht-kommerzielle Dienste und

---

<sup>85</sup>vgl. [Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A., 2018]

<sup>86</sup>vgl. [Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A., 2018]

<sup>87</sup>vgl. [Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A., 2018]

Open Source Software gefördert werden. Ein anderer Ansatz ist neue staatliche Standards zu setzen, wie kommunale Emailadressen und freie Social Media-Alternativen.<sup>88</sup>

### **8. Als Infrastruktur regulieren**

Die Angebote der großen Social Media Plattformen sind zur Basisinfrastruktur der digitalen Welt geworden. Wenn man diese als grundlegende Infrastruktur der Öffentlichkeit betrachtet, kann man diese auch wie solche behandeln und regulieren. Zudem können dann Instrumente zur Beteiligung der Nutzenden geschaffen werden, ähnlich einem ZDF-Aufsichtsrat.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup>vgl. [Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A., 2018]

<sup>89</sup>vgl. [Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A., 2018]



## Schluss

Anlehnend an den Strukturwandel der Öffentlichkeit beschrieben durch Jürgen Habermas, kann man heute im Zuge der Digitalisierung einen neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit beobachten. Dieser ist noch lange nicht abgeschlossen und mit ihm schwingen viele Hoffnungen aber auch Ängste. Nach Margetts und Krüger werden wir durch Social Media weder in ein goldenes Zeitalter der digitalen Demokratie geführt, noch wird die Demokratie untergehen. Trotzdem besteht großer Handlungsbedarf bezüglich des Datenschutzes und der Regularisierung der Netzwerkplattformen.

Wie Habermas kürzlich sagte, hat die Erfindung des Buchdrucks alle Bürgerinnen und Bürger zu potenziellen Leserinnen und Lesern gemacht und das Internet macht nun alle Nutzerinnen und Nutzer zu potenziellen Autorinnen und Autoren.<sup>90</sup> Damals hat es auch eine Weile gedauert bis die meisten Bürgerinnen und Bürger das Lesen gelernt habe, so wird es auch jetzt Zeit brauchen bis die Nutzung des neuen Mediums gelernt ist.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup>vgl.[Czingon, C. und Diefenbach, A. und Kempf, V., 2019]

<sup>91</sup>vgl. [Czingon, C. und Diefenbach, A. und Kempf, V., 2019]

## Literaturverzeichnis

- [ARD/ZDF-Forschungskommission, 2021] ARD/ZDF-Forschungskommission (2021). Key facts der ard/zdf-onlinestudie. [Online; Abgerufen am 19.03.2021].
- [Czington, C. und Diefenbach, A. und Kempf, V., 2019] Czington, C. und Diefenbach, A. und Kempf, V. (2019). Moralischer universalismus in zeiten politischer regression: Jürgen habermas im gespräch über die gegenwart und sein lebenswerk. [Online; Abgerufen am 25.03.2021].
- [Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A., 2018] Dachwitz, I. und Rebiger, S. und Fanta, A. (2018). Ideen gegen die marktmacht der plattformen. [Online; Abgerufen am 25.03.2021].
- [Die Medienanstalten, 2020] Die Medienanstalten (2020). Medienvielfaltsmonitor 2020-i. [Online; Abgerufen am 25.03.2021].
- [Frank-Gretic, 2017] Frank-Gretic, L. (2017). Digitaler strukturwandel der Öffentlichkeit: Wie zivilgesellschaftliche online plattformen die Öffentlichkeit innovativ nutzen können.
- [Habermas, 2008] Habermas, J. (2008). *Ach, Europa. Kleine Politische Schriften XI*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- [Hölig, S. und Hasebrink, U. und Behre, J., 2020] Hölig, S. und Hasebrink, U. und Behre, J. (2020). Reuters institute digital news report 2020: Ergebnisse für deutschland, hamburg: Leibniz-institut für medienforschung — hans-bredow-institut(hbi). [Online; Abgerufen am 02.03.2021].
- [Kleinstauber, H. J. , 2005] Kleinstauber, H. J. (2005). Öffentlichkeit. [Online; Abgerufen am 19.03.2021].

- [Krüger, 2019] Krüger, U. (2019). Strukturwandel der Öffentlichkeit: von der mediendemokratie zur internetdemokratie? [Online; Abgerufen am 19.03.2021].
- [Leguizamón, 2009] Leguizamón, F. M. G. (2009). Vom klassischen zum virtuellen öffentlichen raum: Das konzept der Öffentlichkeit und ihr wandel im zeitalter des internet.
- [Margetts, 2019] Margetts, H. (2019). Rethinking democracy with social media. *Political Quarterly*, 90(S1):107–123.
- [Schetsche, 2006] Schetsche, M. (2006). Die digitale wissensrevolution - netzwerkmedien, kultureller wandel und die neue soziale wirklichkeit. *Zeitenblicke*.
- [Schloemann, J., 2020] Schloemann, J. (2020). Lernen, lernen, lernen: Habermas und das internet. [Online; Abgerufen am 25.03.2021].
- [Schubert, 2018] Schubert, K. und Klein, M. (2018). *Das Politiklexikon. 7., aktual. u. erw. Aufl.* Bundeszentrale für politische Bildung.