

Kommunikationsrat für Facebook, Google & Co.?

Die Macht der Intermediäre als wissenschaftliche wie gesellschaftliche Herausforderung

Die gesellschaftliche Kommunikation vollzieht sich über Vorträge, durch Gespräche im Treppenhaus wie an Arbeitsplätzen. Und natürlich sind für die gesellschaftliche Kommunikation immer noch die Massenmedien, also Zeitungen, Radio und Fernsehen, besonders relevant. Sie stellen auf Dauer, haben Reichweite, bieten ein nach gesamtgesellschaftlicher Relevanz ausgewähltes Angebot. Aber: sie büßen ihre Zentralposition ein. Gebündelte Angebote von Zeitungen oder linear verbreitete Radio- und Fernsehprogrammen verlieren Rezipienten und Werbung. Das Her- wie Bereitstellungsprinzip der Massenmedien, vom professionellen Journalismus geprägt, verliert an gesamtgesellschaftlicher Relevanz. Denn bezüglich Information und Kommunikation verfügen wir über gänzlich neue Medien mit anderen Auswahl- wie Bereitstellungsformen. Und diese Anbieter sind nicht zu den Massenmedien hinzugetreten, Teil der traditionellen Medienbranche mit ihren Normen geworden. Die Gesellschaft ist mit einem massiven sozio-technischen Wandel konfrontiert, der neue Institutionen hervorbringt.¹ Digitale Revolution und Künstliche Intelligenz haben disruptive Folgen für die Massenmedien. Die neuen digitalen Medien, Suchmaschinen wie Plattformen, sind keine klassischen Medien. Mit ihrem Marktzutritt ist der tradierte Medienbegriff abhandengekommen.² Folgenreicher aber ist: Wir wissen eigentlich noch gar nicht so recht, was das eigentlich ist, was sich derzeit etabliert. Folglich haben wir als Gesellschaft weder Leitbilder noch Normen, geschweige denn Gesetze. Aber die Anbieter wissen, was sie wollen.

Die digitalen Medien bestehen aus Hard- wie Software. Diese Medien sind stets dabei.³ Sie werden für die Informationsbeschaffung wie für Informationsverbreitung an eine oder viele Personen gebraucht. Herkömmliche technische (Vermittler) wie soziale Flaschenhälse (Redaktionen) sind entfallen. Smartphones aber sind nicht nur für kommunikative Beziehungen da. Mit ihnen kann man Transaktionen auslösen, mit ihrer Hilfe lassen sich Strassen und Geschäfte finden und beim Shoppen Läden sogleich bewerten. Statt von Medien spricht man neu von Intermediären. Bezeichnet werden damit so unterschiedliche Dinge wie Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, App-Plattformen, User-Generated-Content-Plattformen, (Micro-) Blogging-

¹ Vgl. Katzenbach (2017).

² Der Medienbegriff ist für die Regulierung des Rundfunks zentral, weil damit der Programmbegriff (lineare Verbreitung von Inhalten etc.), der in Zusammenhang mit einer (Medien-)Organisation steht, verbunden wurde. Medienorganisationen werden reguliert, erhalten Lizenzen bzw. Konzessionen und haben Programmaufträge zu erfüllen.

³ Im Unterschied zu Radio- oder Fernsehgeräten wie sogar einer Zeitung, die als Medien beschafft und spezifische genutzt werden müssen (Installation, Ort etc.), sind Notebooks, Smartphones u. a. Vermittler als Medien (fast) unsichtbar wie allüberall nutzbar.

Plattformen, News-Aggregatoren oder Verkaufsplattformen. (vgl. Schulz/Dankert 2016). Damit sind, wenn wir auf Information und Kommunikation fokussieren, jene Helfershelfer gemeint, die für die Beschaffung, Aggregation, Selektion, Präsentation, Weiterleitung oder Bewertung von Informationen wie Wissen benutzt werden.

Massenmedien sind nicht mehr exklusive Vermittler von Information wie Werbung. Auch auf einer Verkaufsplattform kann man Informationen, Werbung oder PR-Beiträge nutzen und Transaktionen auslösen.⁴ Verkaufsplattformen bieten aber Unterhaltung wie Informationen an, um auf die Plattform zu locken. Plattformen aller Art können die Leistungen von Massenmedien wie des Journalismus teilweise übernehmen. Aber nur teilweise, und Unterhaltung wie Information erfolgen nicht im öffentlichen Interesse. Vielfach aber erwecken Plattformen den Eindruck, sie seien wie Medien und Journalismus gesellschaftlich tätig. Das Machtpotential von Plattformen, der Plattformökonomie, ist offensichtlich. Plattformen beeinflussen das Geschäftsmodell der Massenmedien und dadurch die Finanzierung des Journalismus. Mehr als das: Sie stellen die Institution Massenmedium in Frage.

Standen am Anfang der Etablierung des Internets grosse demokratische Erwartungen⁵, so die nach mehr Transparenz wie Beteiligung, macht sich nun Ernüchterung breit: Datensicherheit, Identitätsdiebstahl, Cookies, Persönlichkeitsrechte, Recht auf Vergessen, Cyber Attacks, Filter Bubble, Echo Chambers, Social Bots, die mögliche Manipulation von Öffentlicher Meinung wie Wahlen durch Trolle wie Algorithmen. Das Wissen um manipulierte Suchergebnisse – entweder weil die Suchmaschine aufgrund bisherigen Suchverhaltens die angezeigten Treffen passend macht oder weil für bestimmte Suchergebnisse Kunden den Suchmaschinenbetreiber bezahlt haben – lösen Irritationen aus. Ändert sich deshalb das Verhalten? Bislang kaum.

In der EU, im Europarat und in vielen europäischen Staaten hat eine Debatte über diese Phänomene wie über mögliche Regulierungen begonnen. Doch weit ist man nicht, und China kann kein Vorbild sein.⁶ Derweil steigt der Börsenkurs der Intermediäre stetig weiter an. Unaufhaltsam steigern weltweit einige wenige Plattformunternehmen ihre ökonomische Macht – sei es Google, Facebook oder Alibaba. Sie verfügen aber über mehr als nur ökonomische Macht: es kommt die infrastrukturelle, die logistische, die technische (Hard- wie Software), die datenbezogene wie die normen- wie regelsetzende Macht dieser privaten Unternehmen hinzu (vgl. Lobigs/Neuberger 2018: 69; vgl. auch Dolata 2018: 123-126). Fundamentale Institutionalisierung: Intermediäre haben normbildende, regelsetzende wie prozedurale Macht. Mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) werden durch Private Nutzungs- wie Kommunikationsformen normiert, geregelt. Wer nutzen will, der muss den AGB zustimmen, und die Software definiert, ob und was man kommunikativ darf.

⁴ Beispielweise „Prime“ von Amazon.

⁵ Die Begriffe sind zahllos: „Wiki Democracy“, „Open Government“, „Counter Democracy“, „Honeybee Democracy“, „Schwarmdemokratie“, „Liquiud-Feedback-System“, „Open Data“.

⁶ In China soll bis 2020 ein Social Credit Score eingeführt werden, mit dem das Verhalten eines Bürgers in einem zentralen Punktekonto erfasst werden könnte.

Bezogen auf die gesellschaftliche Kommunikation heisst das: Private Akteure konstituieren und regeln Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten wie -formen. Sie ermöglichen Meinungs- und Willensbildung, und sie wirken direkt wie indirekt auf die Öffentliche Meinung ein, sie gestalten Öffentlichkeit aus.⁷ Sie tun dies nicht wie Massenmedien, also bewusst und intentional mittels des Journalismus, sondern sie wirken „nur“ als neutrale Plattformen. Sie sehen sich nur als Ermöglicher. Sie wollen keine Medien sein. Sie erscheinen meinungslos. Aber sie haben Einfluss und Macht: Sie definieren Kommunikationsregeln, beeinflussen Meinungsbildung, steuern soziales Verhalten. Sie erzeugen zum einen direkte Wirkungen, so bei Nutzern wie Rezipienten (Mikro-Ebene): Vom Zugang zu bestimmten Inhalten bis hin zur Ermöglichung bestimmter Kommunikationsformen wie „shit storm“ oder „hate speech“. Durch die Bündelung, Entbündelung oder Personalisierung von Informationen und deren Weiterleitung wie Bewertung schaffen sie Aufmerksamkeit und lenken sie Publika wie Nutzerströme – zu Werbe- oder Politikinhalten oder hinein in die Gruppe der Impfgegner. Sie lassen das durch ihre Nutzer einsammeln, was die Massenmedien erstellt oder Einzelne selbst produziert und mit anderen geteilt im Netz bereitgestellt oder hinterlassen haben.⁸ Sie lassen: Sie selbst agieren scheinbar nicht. Doch sie haben Einfluss auf individuelle wie kollektive Kommunikationsoptionen wie auf das allgemeine Sozialverhalten.

Die Intermediäre als nützliche Helfer des Alltags beeinflussen die individuelle wie kollektive Meinungsbildung zudem auf indirekte Weise (vgl. dazu Stark u. a. 2017). Ganz trivial: sie kosten Zeit, die an anderer Stelle fehlt. Nicht trivial: sie ziehen Aufmerksamkeit wie Nutzungszeit auf sich und reduzieren die Zuwendungschancen zu publizistischen Angeboten (vgl. J.-H. Schmidt u. a. 2017: 20). Der Zugang zu Nachrichten wie deren Nutzung erfolgt mehr und mehr über Plattformen wie Suchmaschinen (vgl. Stark/Dörr/Aufenanger 2014). Deshalb wird die Produktion wie Bereitstellung eines publizistischen Gesamtangebots zum einem riskanten Unterfangen. Informationen wie Wissen werden in anderer Weise er- und verarbeitet und bereitgestellt. Produktion wie Rezeption – als fragmentierte Prozesse.

Überdies lösen die Intermediäre strukturelle Veränderungen aus: Sie haben Macht, indem sie die Kommunikation von Organisationen beeinflussen, die ihre Mitglieder oder Kunden erreichen müssen (Meso-Ebene). Und sie haben gesellschaftlichen Impact, weil es sich bei den neuen Intermediären um Institutionen handelt (Makro-Ebene), und zwar um fundamentale Institutionen (vgl. Kiefer/Steininger 2014: 78). Diese Konstitution basiert einerseits auf einer neuen Technologie und andererseits auf neuen Leitideen. Die neue Technologie setzt sich rasch durch, inkludiert viele Gesellschaftsmitglieder als Nutzer oder User.⁹ Social Media sind sofort nutz- und

⁷ „Online-Medien kennen zudem nur eine Dimension von Öffentlichkeit: Eingehende Leserkommentare werden entweder gelöscht oder unterhalb eines Artikels freigeschaltet“ (Fichter 2016: 11).

⁸ Verweigern die Massenmedien die Nutzung ihrer Inhalte, büssen sie wichtige Vertriebskanäle und damit an Reichweite ein. Die Massenmedien geraten im Ergebnis in eine „asymmetrische Konkurrenzlage“ (Di Fabio 2016: 70).

⁹ User wie Nutzer sind grundsätzlich andere Vorstellungen vom Verhältnis zwischen Massenmedien und ihren Angeboten und den Empfängern. User bzw. Nutzer sind nicht Rezipienten oder Publikum, sondern stehen in einem anderen Austauschverhältnis zu den (Massen-)Medien, und zwar einem individuellen. Und die Beziehung ist aufmerksamkeitsökonomisch geprägt. Social Media „passen die Nutzer dort ab, wo sie

leicht bedienbar, man muss sie nicht abonnieren, mit einem Klick ist man dabei. Und die neuen Institutionen basieren – und das ist wesentlich für eine fundamentale Institution – auf neuen Leitideen bzw. Leitbildern. Zusammenfassend kann man diese Leitidee mit „community“ oder „social sharing“ bezeichnen. „Social Media“, das ist eine wunderbare Erfindung: Werbe- und Marketingbegriff wie auch Leitidee in einem. Das kommt an, das wirkt.

Institutionen sind allgemein bekannte wie akzeptierte soziale Beziehungs- und Verhaltensmuster, die gesellschaftsweit Anerkennung finden. Mit jeder Folgehandlung, jedem Klick, bestätigen wir Regeln und Normen, und die Institution gilt als legitim. In diesem institutionellen Rahmen agieren nun die Intermediäre, so Facebook, als Organisationen. Mit diesen Organisationen schliessen die Nutzer Verträge ab, von ihnen beziehen sie Leistungen, für die sie zahlen. Zumeist nicht mit Geld, sondern mit Daten oder selbstproduzierten Inhalten. Die Nutzer zahlen – einen hohen sozialen Preis. Diese Form der (Be-)Zahlung gilt bei diesen neuen Institutionen als üblich und somit als legitim. Deshalb ist es nicht einfach, Löschungen zu erreichen, ins Netz gestelltes zurück zu erhalten. Der Einstieg ist sehr einfach, aber der Ausstieg nicht. Und weil es dieses kostenlose Angebot gibt: Warum soll man dann, so für journalistische Beiträge, mit Geld bezahlen?

Die neuen Institutionen, die Intermediäre, haben aber nicht nur neue Regeln der Bezahlung wie des Leistungsaustausches durchgesetzt, sondern neue Währungen. Sie legen damit den Grundstein für eine nach metrischen Logiken sich definierende Wirtschaft wie Gesellschaft (vgl. Mau 2017). Bei Massenmedien und Journalismus gilt Reichweite als ein relevantes Datum oder die Positionierung in einem linken oder rechten politischen Spektrum. Relevanz heisst neu: Follower, Likes, Retweets, Kontakte, Posts. Damit sind weitere Währungen etabliert. Relevanz wird in der Folge im Bereich der öffentlichen Kommunikation neu definiert: In manchen Medienhäusern ist die Klick-Rate eine Kennziffer für die Bewertung von Journalisten geworden.¹⁰ Das hat Folgen für die gesamte Berichterstattung, denn wir wissen: wer frech ist, aufregen will, einfach mal behauptet, der findet rasch User und Verbreitung. So wie eben Gerüchte wie fake news massenhafte Verbreitung erlangen im Netz (vgl. Lazer u.a. 2018).¹¹

ohnehin schon aktiv sind: auf mobilen Endgeräten. Die politische Willensbildung wird zunehmend auf Apps und Smartphones umgeleitet“ (Lobe 2013: 13).

¹⁰ Und es gibt, so auch auf Toiletten, sog. Emoticons. Durch deren Nutzung kann man „Emotionalität durch einheitlich gestaltete Profilmasken“ (Nosthoff/Maschewski, NZZ, 24.2.2018, S. 45) ausdrücken.

¹¹ „Einen regelrechten Dammbbruch besorgte die Ankunft der sozialen Netzwerke. Die Geschäftsidee von Facebook, Twitter und Co. ist es, das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Massenmedien auf die Massstabebene des Bauchladens hinabzuskalieren. Sie machen es möglich, mit einem Smartphone im World Wide Web zu publizieren und an der Messung der gefundenen Aufmerksamkeit zu partizipieren. Wer im Netz der Netze publizieren kann, kann mitmischen im globalen Kampf um Aufmerksamkeit. Jeder und jede kann es nun zum Star bringen, indem er oder sie ein Video in Youtube hochlädt oder eine Lügengeschichte für gängiges Wunschdenken serviert. Es genügt, dass Zahl und Zuwachsrate der Klicks auffällt, der Inhalt ist sekundär. Die neuen Medien reüssieren weniger der Inhalte als unserer Neigung wegen, darauf zu achten, worauf andere achten“ (Franck 2017: 8).

Die Gesellschaft befindet sich in einem De- und Neuinstitutionalisierungsprozess im Bereich der gesellschaftlichen Kommunikationsmittel wie -formen. Es gibt neue Normen, Regeln, Währungen. Es geht um weit mehr als nur um Daten und Datenschutz wie in der aktuellen Debatte um Facebook. Bei all den einzelnen Phänomenen, die durchaus relevant sind, wird die Institutionen- und somit Strukturbildung übersehen: Es bilden sich neue Institutionen heraus. Es bildet sich eine komplexe Kommunikationsgesellschaft aus, in der offen ist, ob die vormalige „Medienlandschaft“ noch ein Teil der Kommunikationsgesellschaft sein wird. Markant ist, dass Rezipienten sind nicht mehr allein Empfänger, also Rezipienten oder Nutzer sind, sondern zugleich Mitwirkende.¹² Hoch mobile, individuelle Mediennutzung und vielfältiger Mediengebrauch ist ein Kennzeichen der Kommunikationsgesellschaft, in der alle „permanently online, permanently connected“ sind (Vorderer et.al. 2015: 259).

Für die sich ausbildende Kommunikationsgesellschaft existieren noch keine allgemein akzeptierten Regeln wie Normen und keine hinreichenden (verfassungs-) rechtlichen Grundlagen. Normen und Regeln bedarf es aber, wenn die Intermediäre ihren Beitrag zur Entwicklung einer offenen Gesellschaft wie der liberalen, parlamentarischen Demokratie leisten sollen. Die repräsentative Demokratie basiert auf der Existenz rechtlich legitimierter, grundsätzlich anerkannter Institutionen und Verfahrensregeln. Diese, die politischen Institutionen, sollen und müssen die sachverständige und auf Kompromisserzeugung angelegte Parlamentsarbeit mit der kontroversen, öffentlichen Debatte verbinden (vgl. Kersten 2017: 160; vgl. auch Deneen 2018). Wie soll das bei all den Mitteilungen und den schwarmartigen Effekten, die die Social Media auslösen, gelingen? Selektion, Reduktion, Relevanz: Diese Leistungen erbringen die journalistischen Massenmedien. Sie handeln im öffentlichen Interesse. Sie wollen eine öffentliche Aufgabe wahrnehmen. Sie tun dies übrigens nicht allein, sondern im Zusammenwirken mit den anderen intermediären Organisationen der Gesellschaft, so Parteien, Verbänden, NGOs. Die bisherigen Intermediäre repräsentieren unterschiedliche Positionen der Gesellschaft, aber vermittelt durch die Massenmedien, die in der Mitte der Gesellschaft sind und die aufgrund ihres öffentlichen Auftrages Vermitteln wie Mittel, werden dem politisch-parlamentarischen Institutionen Themen zur Behandlung wie Entscheidung transparent zugeführt. Dies aber leisten die neuen Intermediäre nicht, weil sie nicht auswählen, also selektionieren, gewichten, also aggregieren, und weil sie keine eigentliche Diskussion, geschweige denn Diskurse, ermöglichen (können).¹³ Sie ermöglichen zahllose Mitteilungen, an wen auch immer adressiert. Und sie wollen auch keinen öffentlichen Auftrag wahrnehmen.

Die Massenmedien verlieren an Relevanz, Reichweite und Bedeutung. Damit verliert der traditionelle Journalismus an Anerkennung und an Legitimität für seine Auswahlprinzipien und -entscheidungen. Die Medien- wie Journalismuskritik, die Kritik an der vermeintlichen „Lügenpresse“ oder den „Systemmedien“, ist eben nicht

¹² Bspw. Prosumer.

¹³ Grundsätzlich wären Diskussionen auf Plattformen möglich. Die Praxis jedoch, Kommentare entweder zu löschen oder nur unterhalb eines Beitrages freizuschalten, reduziert die Austauschmöglichkeiten. Und wenn dann mit sog. „Verbergen“-Funktionen gearbeitet werden kann, so bleibt ein Kommentar nur für den definierten Nutzerkreis und den Kommentierenden sichtbar. Der Einsatz von Filtern, sei des definiert über den Anbieter, einen Moderator oder einen Nutzer, muss beachtet werden.

nur eine Kritik an Inhalten: Hier wird die Legitimität einer Institution, die Selektionsentscheidungen trifft und Relevanz definiert, grundsätzlich in Frage zu stellen versucht. Die Nutzung von Social Media, gerade von populistischen Gruppen oder populistisch agierenden Präsidenten, ist kein Zufall. Die Krise der Massenmedien ist nicht allein eine Werbe- oder Finanzierungskrise. Es geht um die Kritik an Inhalten, an den professionellen Auswahlstandards wie Verfahrensweisen.¹⁴ Es handelt sich um eine Fundamentalkritik an einer der gesellschaftlichen Beglaubigungsinstitutionen. Dabei wären die Massenmedien wie der Journalismus wichtig, um die Gesellschaft über die neuen Intermediäre zu informieren, sie zu bewerten, sie zu kritisieren. Wer, wenn nicht die Massenmedien, könnten dies wirksam – weil gesellschaftsweit – leisten? Die Intermediäre leisten diese Kritik nicht, sie blenden Kritik sogar aus. Sie reflektieren sich nicht kritisch, sie ermöglichen keine Diskussion über sich selbst.

Datenschutz, Shit Storms, Fake News, Hate Speech, Netiquette – Begriffe aus der laufenden Debatte um die Social Media-Plattformen.¹⁵ Es gibt also Fragen aus der Gesellschaft, es gibt Kritik, es gibt ein Unwohlsein. Das ist eine Chance, weil aus diesen zahllosen Beiträgen etwas entstehen kann, was für die Institutionalisierung der Intermediäre und somit für die Gesellschaft wichtig ist: ein Diskurs über die neuen Institution. Debatten, Diskussionen wie Diskurse im Kontext der Institutionalisierung der Intermediäre sind notwendig, sie müssen aber ermöglicht werden. Denn nur so lassen sich Normen und Regeln entwickeln und durchsetzen. Paradox ist, dass die eben auf „Kommunikation“ wie „Community“ setzenden Social Media genau dies nicht leisten können oder wollen. Doch es gibt ein Einfallstor: Die hinter den Intermediären stehenden privaten Unternehmen wollen dauerhaft und nachhaltig wirtschaftliche Erfolge haben. Sie können zum Dialog aufgefordert, ihnen kann Regulierung angedroht und es kann – selbstverständlich – reguliert werden. Das ist in Deutschland mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz geschehen. Das Gesetz vermag nicht zu überzeugen, aber es ist wohl eine nötige symbolische Handlung, die Verfassungsrechtstreitigkeiten auszulösen vermag. Das kann hilfreich sein. Doch der Blick allein auf einzelne Plattformformate oder einzelne Anbieter reicht nicht aus: Mit den Intermediären insgesamt vollzieht sich ein Medien- und Öffentlichkeitswandel, der die normativen, institutionellen Grundlagen der liberalen Demokratie elementar tangiert.¹⁶ Intermediäre verändern Strukturen, die institutionelle Architektur, wie Prozesse der gesellschaftlichen Kommunikation ablaufen, wie Öffentlichkeit wie Öffentliche Meinung entstehen, grundlegend.

¹⁴ Die betrifft neben den Medien auch die Wissenschaft mit ihren Regeln und Verfahren (Peer-System).

¹⁵ Hinter der Idee von der Netiquette stand die Überlegung aus der frühen Phase des Internets, dass sich der Austausch wie die Diskussion netzintern regeln liesse (soziale Regeln und Normen). Dies ist aber offenkundig nicht der Fall. Ob durch gesetzliche Massnahmen, so durch das sog. Netzwerkdurchsetzungsgesetz, entsprechende politisch-kulturelle Veränderungen erreicht werden können, scheint unwahrscheinlich.

¹⁶ „Facebook ist kein soziales Netzwerk, keine Werbepattform und erst recht keine Community – sondern etwas ganz Neues. Wer es klug regulieren will, muss sogar einige Grundrechte updaten. (...) Unter einer digitalsozialen Infrastruktur verstehe ich Plattformen, die in einer digitalen Gesellschaft die Standards der Information, der Kommunikation und der Öffentlichkeit setzen. Facebook ist so eine soziale Infrastruktur, die bisher einzige in weiten Teilen der Welt, und das bedeutet, Wesen und Wirkung der digitalen Gesellschaft liegen in den Händen eines privaten Konzern“ (Lobo 2018).

Regulierungsziele wie -formen müssen im Kontext des gesamten Institutionensystems für die öffentliche Kommunikation betrachtet und gefunden werden. Dazu bedarf es einer (Leitbild-)Debatte.

Und bei alledem ist eine Bedingung zu beachten: Die neuen Akteure sind Mitmachplattformen. Sehr viele Bürger sind beteiligt, sie nutzen nicht nur, sie machen aktiv mit. Politische Gestaltung muss, wenn sie als legitim gelten und Folgebereitschaft auslösen will, das beachten. Die Bürger müssen über die Chancen und Risiken, über die Regeln und Normen, der Intermediäre informiert sein. Und dabei geht es um mehr als nur Medienkompetenz (vgl. die Vorschläge von Pörksen 2018).

Bei dem in Rede stehenden Prozess etablieren sich neue, fundamentale Institutionen. Dabei vollzieht sich die Institutionalisierung global wie dezentral und unter Beteiligung der Gesellschaftsmitglieder. Es handelt sich um eine Form der kommunikativen Institutionalisierung (vgl. Cornelissen u. a. 2015; Sandhu 2018). Kommunikativ meint, dass nicht, wie bis anhin üblich, politisch-staatliche und rechtliche Instanzen die Institutionalisierung prägen, sondern private Unternehmen unter Mitwirkung individuellen Nutzer. Auf der Seiten stehen die Anbieter mit ihrer starken Werbe-, Marketing- wie PR-Macht. Mittels Formen der persuasiven Kommunikation werden Nutzer gewonnen, wird systematisch die erzeugte Intransparenz, über algorithmische Entscheidungsverfahren wie den Umgang mit Daten, zu überspielen versucht.¹⁷ Auf der anderen Seite stehen die Nutzer: deren Informationsdefizite sind gross und Gutgläubigkeit wird ausgenutzt. Nur auf politischen Druck hin wird, wie sich bislang zeigt, die Transparenz verbessert. Es ist notwendig, diesen Prozess der Institutionalisierung, den man als einen kommunikativen Institutionisierungsvorgang begreifen sollte, bewusst politisch zu gestalten. Und dabei wären die Nutzer einzubeziehen. Regulierung kann sich nicht mehr allein auf die gesellschaftlich relevanten Gruppen abstützen. Der Regulierungsprozess ist zudem offen zu gestalten, also interaktiv, wissensbasiert und reflexiv (vgl. bspw. Yogeshwar 2018).¹⁸ Es bedarf aber der politisch-rechtlichen Regulierung, um über Formen der Kommunikation zu einer diskursiven Institutionalisierung (vgl. V. A. Schmidt 2010, 2011) zu gelangen. Noch fehlt es an beidem: An systematischen Diskussionen über Probleme wie Möglichkeiten als Voraussetzung für Diskurse für Regeln und Normen. Die Gesellschaft sollte sich darüber verständigen, wozu die neuen Institutionen ihnen dienlich sind, was man erwarten darf und was zu vermeiden ist. Regulierung im bisherigen Gewand ist, zumal in Deutschland, nicht mehr angemessen organisiert (Ebene der Bundesländer)

¹⁷ Die PR von Facebook agiert uneindeutig. So erschienen nach dem Datenskandal am 27. März 2018 in deutschen Tageszeitungen ganzseitige Anzeigen mit dem Haupttext: „Es ist unsere Verantwortung, deine Informationen zu schützen. Wenn wir das nicht können, haben wir diese Verantwortung nicht verdient“. Ein Tag zuvor plädierte Ranga Yogeshwar „Ground Facebook!“ (2018 a: 9).

¹⁸ Yogeshwar: „Wir werden Zeugen eines Konditionierungseffektes, der in vielen Bereichen unseres Lebens Wissen und Verständnis durch ein blindes Vertrauen in die Maschine oder in einen Algorithmus ersetzt. Vertrauen statt verstehen. (...) Wenn wir Maschinenentscheidungen, die wir nicht mehr nachvollziehen, zur neuen Basis erklären, dann öffnen wir die Tür in ein Zeitalter digitaler Orakel und willkürlicher Entscheidungen. Demokratie braucht eine Rechenschaftspflicht, und die muss auch für unsere Werkzeuge gelten“ (2018 b: 12).

und aufgrund des Repräsentationsprinzips aus der Zeit des Rundfunks (gesellschaftlich relevanten Gruppen) nicht mehr problemadäquat. Es kommt hinzu, dass neue Formen der Regulierung nur in einem politischen Mehr-Ebenen-System realisiert werden können. Es bedarf also spezifischer Regulierungsbehörden, einer begleitenden Technikfolgenabschätzung (vgl. Lösch 2017) und einer interdisziplinären Grundlagenforschung.¹⁹ Dabei müssen neuen Formen der Wissensgewinnung wie -vermittlung implementiert werden, und zwar im Sinne einer Gesellschaftsberatung. Vor allem aber bedarf es rasch zivilgesellschaftlicher Akteure, die gesellschaftsnah agieren, Probleme aufgreifen und verarbeiten, Diskussionen ermöglichen, Interessen artikulieren wie aggregieren, Bildungsmaßnahmen realisieren.²⁰ Es bedarf der Durchsetzung von Formen der Co-Regulierung gegenüber den Intermediären bezüglich der AGBs, des Aufbaus eines transparenten Beschwerde-, Ombuds- und Jugendschutz- wie eines Qualitätssicherungssystems. Es bedarf überdies der systematischen, anbieterunabhängigen Bereitstellung von Wissen über Intermediäre. Diese Aufgabe könnte ein Kommunikationsrat übernehmen. Es bedarf der Analyse der institutionellen Architektur der liberalen Demokratie mit ihren Akteuren, ihren Normen wie Prozessen – unter Einbezug der neuen Intermediäre. Und, natürlich, es gäbe noch mehr zu sagen und zu tun. Nur eines geht nicht: weiter zuwarten.

Neben der Politik sind die (Gesellschafts-)Wissenschaften, aber auch Stiftungen, gefordert: Wenn es sich um Formen einer kommunikativen und sodann diskursiven Institutionalisierung im Zusammenhang mit den neuen Intermediären handeln sollte, so ist Gesellschaftsberatung angezeigt und umzusetzen. Ein Ziel, für das auch die Schader-Stiftung beispielhaft steht.

Literatur

Deneen, Patrick J. (2018): Why Liberalism Failed. New Haven: Yale University Press.

Di Fabio, Udo (2016): Grundrechtsgeltung in digitalen Systemen. Selbstbestimmung und Wettbewerb im Netz. Studie im Auftrag der VG Media. München: C. H. Beck.

Cornelissen, Joep P./Durand, Rudolphe/Fiss, Peter C./Lammers, John C./ Vaara, Eero (2015): Putting communication front and center in institutional theory and analysis. *Academy of Management Review* 40 (1), S. 10-27.

Dolata, Ulrich (2018): Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht. In: Dolata, Ulrich/Schrage, Jan-Felix (Hrsg.): Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne. Wiesbaden: Springer, S. 101-130.

Fichter, Adrienne (2016): Von Facebook lernen. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 28. 5.2016, S. 11.

¹⁹ Siehe dazu auch den Vorschlag bezogen auf das Wissensmanagement im Kontext von Open Science von Riehm/Nentwich (2017).

²⁰ Vgl. für diese Grundidee Jarren/Donges (2013).

Franck, Georg (2017): Ressonanz und Ressentiment. In: Neue Zürcher Zeitung, 6. 2. 2017, S. 8.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2013): Medienregulierung durch die Gesellschaft? Wiesbaden: Springer.

Katzenbach, Christian (2017): Die Regeln digitaler Kommunikation: Governance zwischen Norm, Diskurs und Technik. Wiesbaden: Springer.

Kersten, Jens (2017): Schwarmdemokratie. Tübingen: Mohr Siebeck.

Kiefer, Marie-Luise/Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. 3. Auflage. München: Oldenbourg.

Lazer, David M. J.et. al. (2018): The science of fake news. In: Science, 359, S. 1094-1096.

Lobigs, Frank/Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. Berlin: Vistas.

Lobe, Adrian (2013): Nutzer sind die besten Lobbyisten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 4. 11. 2013, S. 13.

Lobo, Sascha (2018): Was Facebook wirklich ist. In: Spiegel online. 11.04.2018 (<http://spiegel.de/netzwelt/web/sacha-lobo-kolumne-was-facebook-wirklich-ist-a-1202360.html>)

Lösch, Andreas (2017): Technikfolgenabschätzung soziotechnischer Zukünfte. Ein Vorschlag zur wissenspolitischen Verortung des Vision Assessments. In: TATuP. Zeitschrift für Technologiefolgenabschätzung in Theorie und Praxis. 26/1-2, S. 60-65.

Mau, Steffen (2017): Das metrische Wir. Über die Vermessung des Sozialen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Nosthoff, Anna-Verena/Maschewski (2018): Vergib mir deine Punkte. In: Neue Zürcher Zeitung, 24. 2. 2018, S. 45.

Pörksen, Bernhard (2018): Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Hanser.

Riehm, Ulrich/Nentwich, Michael (2017): Open Science aus Perspektive der Technikfolgenabschätzung. In: TATuP. Zeitschrift für Technologiefolgenabschätzung in Theorie und Praxis. 26/1-2, S. 11-17.

Sandhu, Swaran (2018): Kommunikativer Institutionalismus und Accounts. Sprachliche Muster der Legitimation in der Public Relations. In: Schach, Annika/Christoph, Cathrin (Hrsg.): Handbuch Sprache in den Public Relations. Wiesbaden: Springer, S. 21-36.

Schmidt, Jan-Hinrik/Merten, Lisa/Hasebrink, Uwe/Petrich, Isabelle/Rolfs, Amelie (2017): Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 40).

Schmidt, Vivien A. (2011): Speaking of Change: Why Discourse Is Key of the Dynamics of Policy Transformation. In: *Critical Policy Studies*, 5 (2), S. 106-126.

Schmidt, Vivien A. (2010): Taking ideas and discourse seriously: explaining change through discursive institutionalism as the fourth new institutionalism. In: *European Political Science Review* 2 (1), S. 1-25.

Schulz, Wolfgang/Dankert, Kevin (2016): Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal (2017): Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung. Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien.

Stark, Birgit/Dörr, Dieter/Aufenanger, Stefan (Hrsg.)(2014): Die Googelisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin/Boston: de Gruyter

Vorderer, Peter et. al. (2015): Der mediatisierte Lebenswandel. Permanently online, permanently connected. In: *Publizistik*, 3, S. 259-276.

Yogeshwar, Ranga (2018 a): Ground Facebook!. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26. 3. 2018, S. 9.

Yogeshwar, Ranga (2018 b): All diese undurchschaubaren Apparate. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12. 1. 2018, S. 12.