



AKADEMIE IM DIALOG – FORSCHUNG UND GESELLSCHAFT | 6

SIND SOZIALE MEDIEN EINE GEFAHR
FÜR UNSERE DEMOKRATIE?

SIND SOZIALE MEDIEN EINE GEFAHR FÜR UNSERE DEMOKRATIE?

STELLUNGNAHME DER AD-HOC-ARBEITSGRUPPE

VERFASST VON MATTHIAS KARMAVIN, MAGDALENA PÖSCHL,
BARBARA PRAINSACK, SONJA PUNTSCHER-RIEKMANN, STEFAN STRAUSS

Mit Dank an alle Mitglieder der Ad-hoc-Arbeitsgruppe der ÖAW
zum Thema „Sind Soziale Medien eine Gefahr für unsere Demokratie?“:

Ivona Brandić, Mitglied der Jungen Akademie
Matthias Karmasin (Sprecher), wirkliches Mitglied
Magdalena Pöschl, wirkliches Mitglied
Barbara Prainsack, korrespondierendes Mitglied im Inland
Sonja Puntischer-Riekmann, wirkliches Mitglied
Michael Rössner, wirkliches Mitglied
Stefan Strauß, Institut für Technikfolgen-Abschätzung (ITA) der ÖAW
und
Präsident **Heinz Faßmann**

INHALT

EINLEITUNG	5
BEGRIFFSBESTIMMUNG UND THEMENABGRENZUNG	7
Definition Soziale Medien	7
Relevante demokratische Prozesse und Soziale Medien	12
Definition des Demokratiebegriffs	18
Abgrenzung des Papiers zu anderen Themen der Digitalisierung	22
SOZIALE MEDIEN ALS INFRASTRUKTUR VON ÖFFENTLICHKEIT?	25
RECHTLICHE HERAUSFORDERUNGEN	31
EMPFEHLUNGEN DER ARBEITSGRUPPE	35
LITERATUR	37

EINLEITUNG

Mit der Stellungnahme „Sind Soziale Medien eine Gefahr für unsere Demokratie?“ legt die Österreichische Akademie der Wissenschaften eine Bestandsaufnahme vor, die den Status der Wechselwirkungen zwischen Sozialen Medien – ihren ökonomischen Logiken, Funktionsweisen, Potenzialen und Problemlagen – sowie wesentlichen demokratischen Grundfunktionen wie der Formierung von Öffentlichkeit(en), der Verfügbarkeit von Information, der Meinungs- und Willensbildung im Sinne einer liberalen Demokratie erfasst. Zentrale Zielsetzung des Papiers ist die Herleitung evidenzbasierter Empfehlungen, von denen einige auf die Umsetzbarkeit im nationalstaatlichen, österreichischen Kontext zielen. Im ersten Abschnitt werden demgemäß Begriffsbestimmungen gegeben und eine notwendige Eingrenzung des Themas vorgenommen.

Im zweiten Abschnitt wird unter mehreren Gesichtspunkten und anhand konkreter Beispiele die Frage erörtert, ob Soziale Medien, in der Form, wie sie heute bestehen, geeignet sind, als Infrastruktur demokratischer Öffentlichkeit(en) zu fungieren. Abschließend bietet das Papier sechs Empfehlungen, die als Grundlage einer Diskussion dienen sollen, wie sich Österreich den Herausforderungen stellen kann, die mit der Verzahnung von Sozialen Medien und Demokratie einhergehen. Dem Papier ist eine umfassende Literaturliste angefügt, die die Grundlagen der vorliegenden Analyse nachvollziehbar macht.

BEGRIFFSBESTIMMUNG UND THEMENABGRENZUNG

DEFINITION SOZIALE MEDIEN

VERBREITUNG UND NUTZUNG

Seit den Anfängen der Sozialen Medien im Jahr 1979, dem Jahr als Tom Truscott und Jim Ellis von der Duke University die Plattform „Usenet“, ein öffentliches Diskussionsforum für Internet-User:innen, online stellten (Kaplan 2010, S. 60), sind die Sozialen Medien in alle Bereiche

der Gesellschaft eingedrungen. Dies wird auch in der wissenschaftlichen Analyse dieser Entwicklungen reflektiert. So berichten Aichner et al. (2021), dass im Jänner 2020 rund 110.000 wissenschaftliche Publikationen „Social Media“ im Titel trugen. Sucht man im Jahr 2023 auf Google Scholar nach „Social Media“, findet man rund 8,9 Millionen Artikel

(Stand Juni 2023). Diese Menge an Publikationen zeigt die akademische Relevanz Sozialer Medien – eine Relevanz, die auch durch die Zahl der Nutzer:innen gerechtfertigt scheint: Allein Meta (vormals Facebook) vereint ca. 7 Milliarden Nutzer:innen, wie die folgende Übersicht stark genutzter Angebote verdeutlicht:

Name des Service/ der Plattform	Zahl der Nutzer:innen	Kurzbeschreibung	Eigentümer:innen
WhatsApp	2 Milliarden	Versendung von unterschiedlichen Contents wie Text, Fotos, Videos, Dokumenten und Standorten	Meta / Facebook (US)
Facebook	3 Milliarden	Social Media Plattform, Möglichkeiten zur Vernetzung (Freundschaften). Auch interessensbasierte Seiten / Gruppen. Weitere Funktionen: Messaging, Eventplanung, Verkaufsplattform, Streaming	Meta / Facebook (US)
Instagram	2 Milliarden	Fokus auf erstellen und teilen von Videos und Fotos. Weitere Funktionen: Messaging, Shopping, Streaming	Meta / Facebook (US)

TikTok	1 Milliarde	Fokus auf Teilen, Erstellen und Konsumieren von Kurzvideos	Byte Dance (China / Cayman Islands)
SnapChat	635 Millionen	Fokus auf erstellen und verschicken von Fotoschnappschüssen zwischen den User:innen	Snap Inc. (US)
Pinterest	445 Millionen	Fokus auf Kreativität und das Zusammenstellen von Collagen zu Themen wie Rezepten, Wohnen oder Stil	Pinterest Inc. (US)
Discord	150 Millionen	Sprach-, Video und Textkommunikation	Discord Ins. (US)

Tab. 1: Übersicht der Nutzer:innenzahlen der verbreitetsten Plattformen und Services im Bereich der Sozialen Medien. Kompiliert von M. Karmasin. Datenbasis vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/unfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [21.06.2023]

KEINE EINHEITLICHE MATERIELLE DEFINITION

Die Verbreitungsintensität macht aber angesichts der schier Fülle und der – abseits der größten Plattformen – hochdifferenzierten Sozialen Medien eine kompakte Definition zu einem komplexen Unterfangen. Eine Literaturanalyse von Aichner et al. (2021) macht deutlich, dass es zwei Hauptstränge für Definitionen von Sozialen Medien gibt. Während Soziale Medien bis 2010 hauptsächlich als Instrument für die „connectivity for people with common interests“ gegolten hat, werden sie nach 2010 vor allem als Möglichkeit für das Erstellen und Teilen von „user-generated content“ definiert (Aichner et al. 2021, S. 220).

Kapoor et al. (2018) unterstreichen in ihrem Literature Review, dass Soziale Medien in wissenschaftlichen Publikationen zudem als Ort für die Aggregation von Information (S. 553) wahrgenommen werden. Sie definieren Soziale Medien daher sehr umfangreich: „Soziale Medien bestehen aus verschiedenen nutzergesteuerten Plattformen, die die Verbreitung aufmerksamkeitsregender Inhalte, die Schaffung von Dialogen und die Kommunikation mit einem breiten Publikum erleichtern. Es handelt sich im Wesentlichen um einen digitalen Raum, der von Menschen für Menschen geschaffen wurde und ein Umfeld bietet, das Interaktionen und Networking auf verschiedenen Ebenen (z.B. persönlich, beruflich,

geschäftlich, marketingtechnisch, politisch und gesellschaftlich) begünstigt“ (Kapoor et al. 2018, S. 536, Übersetzung ÖAW). Vor dem Hintergrund dieser Breite ist dem Resümee von Aichner et al. (2021, S. 220) zuzustimmen, dass es in materieller Hinsicht keine gemeinsame, generell akzeptierte Definition für den Begriff „Soziale Medien“ gibt, sondern divergente, nebeneinander existierende Definitionen.

MEDIENÖKONOMISCHER ZUGANG

Deswegen bietet sich – auch zur Abgrenzung zu sogenannten traditionellen Medien (Legacy Media) wie

Zeitung, Radio, Fernsehen – eine Definition via Nutzungspraktiken weniger an. Wir folgen also einem medienökonomisch orientierten definitorischen Zugang über die digitalen Geschäftsmodelle und Refinanzierungsstrukturen (hierzu Karmasin 2023). Dieser wird durch den Begriff „Intermediäre“ geleitet (hierzu etwa Jarren 2019 a und b, 2022). Intermediäre sind etwa mit Kleis Nielsen & Ganter (2018, S. 1602f) Unternehmen, die eine Vermittlerfunktion zwischen Nutzer:innen und Inhalten einnehmen. Diese Unternehmen generieren Erlöse primär durch den Verkauf von personalisierten Werbeeinschaltungen im Sinne kostengünstiger und zielgerichteter Werbeanzeigen „targeted advertising“ (Kleis Nielsen & Ganter 2018, S. 1601) und sekundär durch den Verkauf von Daten und Analysen des Verhaltens der Nutzer:innen (hierzu Karmasin 2023). Vertriebs Erlöse – etwa durch Freemium-Modelle – spielen im Durchschnitt für Intermediäre eine untergeordnete Rolle (hierzu Karmasin 2023).

Im Unterschied zu den meisten Angeboten traditioneller Medien, bei denen immer ein gewisser Streuverlust in Kauf genommen wird, erlauben diese Angebote eine weit-

gehende Skalierung und Personalisierung der Werbung.

In Verbindung mit einer engmaschigen Werbeerfolgsmessung durch Datenanalyse hat dies in den letzten Jahren zu massiven Steigerungen der Werbeeinnahmen dieser Angebotsformen geführt – und das in vielen Märkten zu Lasten traditioneller Angebote. Dies war in liberalen oder wenig regulierten Medienmärkten wie beispielsweise den USA schneller und deutlicher der Fall als etwa in Europa – die Tendenz ist aber auch dort deutlich spürbar. Facebook steigerte etwa 2021 seine Umsätze um 37% auf 117,9 Milliarden Dollar. Zum Vergleich: Die größten Werbeumsätze eines klassischen Medienunternehmens – Comcast mit NBC Universal und Sky – lagen 2021 bei 15,6 Milliarden Dollar, Disney kam 2021 (Geschäftsjahr bis Ende September) auf rund 10,6 Milliarden Dollar (Fidler 2022a). Da im Durchschnitt die Werbeausgaben insgesamt in vielen Märkten in toto nicht – oder nur nominell entlang der Inflation – steigen, ist der Wettbewerb um Werbeeinnahmen zunehmend ein Nullsummenspiel, bei dem manche Marktteilnehmer:innen (zumeist Legacy Media) die Verluste nicht mehr kompensieren können (vgl. Wieser/Scott-Dawkins

2021). Auch in Österreich war die Entwicklung ähnlich: „Klassische Medien“ erlösten 2022 rund 2 Mrd. Euro, während 1,7 Mrd. Euro bei den Intermediären gebucht wurden (Fidler 2022b). Für letztere gilt auch in Österreich: Tendenz stark steigend.

Zusammenfassend lassen sich Soziale Medien als Intermediäre (Plattformen) definieren, deren Geschäftsmodell im Verkauf personalisierter Werbung – in vielfältigen hybriden Formen – und im Data Mining besteht.

VERANTWORTUNG, WAHRHAFTIGKEIT, FAKTENTREUE?

Die hinter den Selektionsmechanismen der Inhalte stehenden Algorithmen richten sich folglich auf die Optimierung der Rentabilität beider Aspekte. Dies führt dazu, dass im Wettbewerb um Aufmerksamkeit – und damit Einnahmen – die (demokratische) Relevanz oder Meinungsvielfalt, die Faktentreue und die professionelle Erstellung der Inhalte eine sekundäre Rolle spielen. Jürgen Habermas (2021) spricht in seinen Überlegungen zu einem erneuten Strukturwandel der Öffentlichkeit davon, dass die neuen digitalen An-

gebote keineswegs neutral sind oder gar im Sinne der Vierten Gewalt agieren: „Denn diese real existierenden neuen Medien sind Unternehmen, die Imperativen der Kapitalverwertung gehorchen und an der Börse zu den höchst notierten Konzernen gehören. Ihre Gewinne verdanken sie der Verwertung von Daten, die sie zu Werbezwecken oder anderweitig als Waren veräußern“ (Habermas 2021, S. 493). Folglich wird zunehmend gefordert, bei der Konstruktion der technischen Grundlagen und der Governance dieser digitalen Geschäftsmodelle auch auf ethische Werte – wie Verantwortung, Wahrhaftigkeit, Faktentreue – Bezug zu nehmen und nicht nur die reine Funktionalität im Blick zu haben (etwa Spiekermann et al. 2022, Ess 2020, Eberwein/Karmasin/Krotz/Rath 2019). Auch die rezente Stellungnahme der Europäischen Gruppe für Ethik der Naturwissenschaften und der Neuen Technologien (European Group on Ethics in Science and New Technologies, EGE) der europäischen Kommission zur Demokratie im digitalen Zeitalter (2023) weist in diese Richtung. Bei all dem ist nicht zu übersehen, dass Verantwortung, Wahrhaftigkeit und Faktentreue auch in den Legacy Media unter Druck stehen, was bei

weitem nicht nur, aber auch auf den Einfluss der großen Intermediäre auf den Medienmarkt zurückzuführen ist. Die genannten Werte könnten durch eine staatliche Medienförderung spürbar gestärkt werden; diese Förderung ist in Österreich aber deutlich verbesserungsbedürftig (vgl. Presseclub Concordia 2021). Zunächst ist die Regulierung der Medienförderung stark zersplittert: Allein auf Bundesebene werden Tages- und Wochenzeitungen, andere periodische Druckschriften und klassisches Fernsehen sowie Hörfunk nach drei verschiedenen Gesetzen gefördert. Dazu kommt ein Fondsfonds „zur digitalen Transformation“, der die Digitalisierung von Presse und Rundfunk vorantreiben soll, und eine kaum überschaubare Vielzahl von Förderungen auf Landesebene (Bsp. bei Mitter 2023, S. 223). Als Folge dieser rechtlichen Zersplitterung werden Förderungen für jede Mediengattung nach anderen Kriterien vergeben. Dabei werden zwar auch Vielfalt und Qualität der Berichterstattung berücksichtigt, doch fehlt eine einheitliche Qualitätsdefinition, an der die Förderungen durchgehend ausgerichtet wären (vgl. Presseclub Concordia 2021). Zu dieser – zersplittert und inkonsistent

regulierten – Medienförderung tritt schließlich eine „inoffizielle“ Medienförderung in Gestalt von Werbeaufträgen, die öffentliche Stellen an Medien vergeben. Nach welchen Kriterien diese Vergabe erfolgt, wird nirgendwo transparent gemacht; journalistische Qualität dürfte jedoch kaum relevant sein, denn der Großteil der Werbeaufträge wird an auflagenstarke Massenblätter vergeben (Mitter 2023, S. 230 f., 235). Die dort von öffentlichen Stellen beauftragten Inserate erfüllen nicht immer ein Informationsbedürfnis der Allgemeinheit (Kogler 2016 und 2019). Die dafür bezahlten öffentlichen Mittel sind aber beträchtlich und konterkarieren den Erfolg der offiziellen Presse-, Publizistik- und Rundfunkförderung. Zumindest ebenso schwer wiegt aus demokratiepolitischer Sicht, dass Inserate zum Teil sogar im Gegenzug für eine bestimmte Berichterstattung beauftragt worden sein sollen (vgl. Lehofer 2021; Balluff, Eberl, Oberhänsli, Bernhard, Boomgaarden, Fahr, Huber, 2023). Die jüngst verabschiedete Novelle des Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetzes (kundgemacht im Bundesgesetzblatt I 2023/50) ist nicht geeignet, diese Probleme zu beheben. Zwar erhöht diese Novelle

die Transparenzpflichten und verbietet die Vergabe von Werbeaufträgen an Medien, die wegen krasser Delikte wie Verhetzung oder Verstößen gegen das Verbotsgesetz gerichtlich verurteilt worden sind. Nach wie vor dürfen öffentliche Stellen aber Werbeaufträge an Medien vergeben, die sich nicht an journalistische Qualitätsstandards gebunden sehen. Zudem sieht dieses Gesetz Sanktionen weiterhin nur vor, wenn öffentliche Stellen Berichtspflichten verletzen, nicht hingegen, wenn sie gegen Werbeverbote oder andere Vorschriften des genannten Gesetzes verstoßen (s. in diesem Sinn z. B. bereits die Kritik am Ministerialentwurf durch den Presseclub Concordia 2022, S. 17, der im Nationalrat nicht Rechnung getragen wurde).

Jüngst verabschiedet wurde ferner ein „Qualitäts-Journalismus-Förderungs-Gesetz“, das die bestehenden Medienförderungen um weitere Förderungen ergänzt. Dieses Gesetz wird die Vielfalt und Qualität von Medien jedoch neuerlich nur unzureichend fördern. Die Mängel, die im Rahmen der Begutachtung des Ministerialentwurfes aufgezeigt (vgl. z. B. Presseclub Concordia 2022), aber nicht behoben wurden, seien hier nur exemplarisch benannt: Die Förde-

rung wird z. B. davon abhängig gemacht, dass ein Medium erklärt, sich anerkannten journalistischen Grundsätzen verpflichtet zu fühlen (§ 4 Abs. 1 Z 7); nicht erforderlich ist aber, dass sich das Medium zum Ehrenkodex des Österreichischen Presserates bekennt und dessen Schiedsgerichtsbarkeit akzeptiert. Auch sonst ist die Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards keine Grundvoraussetzung für die Förderungswürdigkeit, sondern bloß ein Kriterium für zusätzliche Förderungen (§ 6 Abs. 4). Die Förderung von Online-Medien wird von Zugriffszahlen abhängig gemacht (§ 2 Z 4 lit c), also von einem rein quantitativen Kriterium, auf das bei Printmedien verzichtet wird. Nachrichtenagenturen wie die APA sind von Förderungen ausgeschlossen (§ 5 Abs. 1 Z 4), obwohl sie einen wichtigen Beitrag zum Qualitätsjournalismus leisten. Die Medienkompetenz-Förderung fokussiert ausschließlich auf Schulen (§ 12), obwohl Medienkompetenz auch für Erwachsene essenziell ist. Der die Förderung vergebenden Kommunikationsbehörde Austria ist ein Fachbeirat beigegeben, dessen Mitglieder von der Bundesregierung bestellt werden (§ 19 Abs. 3) und von ihr jederzeit grundlos abberufen werden

können (§ 19 Abs. 7 Z 3), sodass die Unabhängigkeit dieser Mitglieder nicht gewährleistet ist. Es wäre sogar möglich, dass die Bundesregierung in den Fachbeirat Kabinettsmitarbeiter:innen von Regierungsmitgliedern entsendet (§ 19 Abs. 6). Insgesamt besteht bei diesem Gesetz also noch deutlicher Verbesserungsbedarf.

RELEVANTE DEMOKRATISCHE PROZESSE UND SOZIALE MEDIEN

Soziale Medien sind, wie Jarren (2019a) resümiert, ebenso Ausdruck wie Treiber sozialen Wandels. Der Strukturwandel der Öffentlichkeit wird durch Soziale Medien ungebrochen vorangetrieben – dies trifft für den Bereich Unterhaltung und persönliche Lebenswelten, aber auch für den Bereich (politische) Öffentlichkeit und für Informationen im Sinne von Nachrichten und Berichten zu. Anders formuliert: Neben Legacy Media wie Zeitung, Fernsehen und Radio treten Soziale Medien, die mannigfache Inhalte auch abseits der journalistischen Produktionsroutinen anbieten (vgl. etwa Wunderlich & Hölig 2022). Kurz gesagt: Die Quellen für Nachrichten haben sich nicht nur in Bezug auf die Medien bzw. Endgeräte, auf denen sie konsumiert werden, verändert.

SOZIALE MEDIEN ALS NACHRICHTENQUELLE

Das Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität Oxford beobachtet und rekonstruiert diesen Wandel im internationalen Längsschnittvergleich und trotz aller regionalen und kulturellen Spezifika lässt sich generell festhalten, dass die Sozialen Medien vor allem für jüngere Menschen zu einer wesentlichen Quelle von Nachrichten geworden sind – für das Alterssegment zwischen 18 und 24 Jahren sogar zur Hauptnachrichtenquelle (noch vor TV-Nachrichten). Dies hat sich auch in letzten Jahren kaum verändert – auch nicht in einem Land mit einer relativ guten Marktposition des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und einem relativ hohen Anteil an Tageszeitungsleser:innen wie Österreich. 2019 waren gemäß des Digital News Reports (DNR, Newman et al. 2021) Soziale Medien für 18- bis 24-Jährige zu 37,4% Hauptnachrichtenquelle, 2023 zu

38,1%, während in der Altersgruppe über 45 Jahren in Österreich 2019 8,9% und 2023 12% Soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle nutzten. Für Fernsehnachrichten indes ergibt sich ein fast exakt inverses Bild. Die folgenden Abbildungen auf S. 13–16 illustrieren diese Ergebnisse noch genauer.

Zahlreiche andere Studien – etwa die Jugend-Medien-Studie (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2021), der Jugend-Internet-Monitor (Saferinternet.at 2023), die Mediendiskursstudie (Stadt Wien 2021) und die Daten der Statistik Austria (2022/2023) – flankieren und erhärten diese Befunde.

Angemerkt sei, dass sich innerhalb dieses relativ kurzen Zeitraums – im Unterschied zu relativ langsamen Veränderungen im Bereich der traditionellen Medien – die Intermediäre, die für Nachrichten genutzt werden, auch schnell verändern.

BEGRIFFSBESTIMMUNG UND THEMENABGRENZUNG

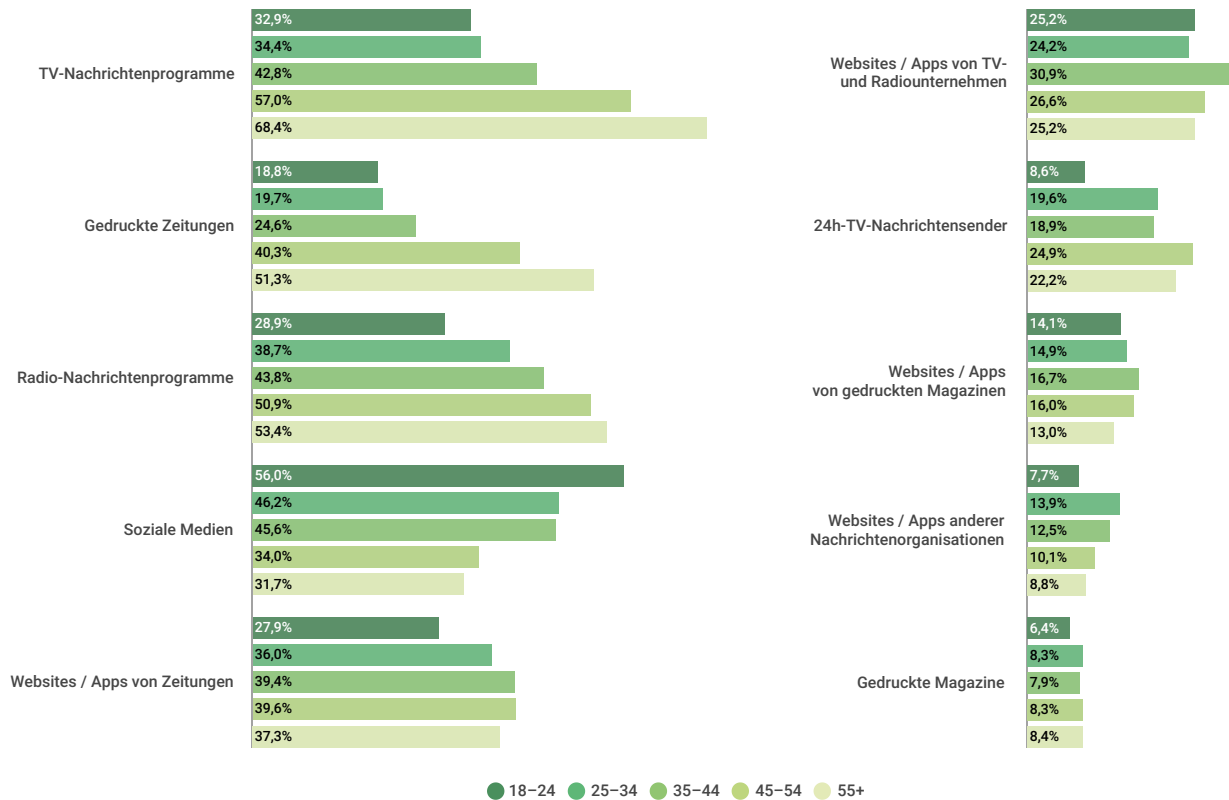


Abb. 1: Nachrichtenquellen nach Alter. Betrachtet man die Nachrichtenquellen nach den Altersgruppen, so zeigen sich – wie auch in den Jahren davor – vor allem bei der Nutzung von Sozialen Medien und traditionellen Quellen wie Fernsehnews, gedruckten Zeitungen und Radionachrichten signifikante Unterschiede zwischen den Generationen. Mit steigendem Alter sinkt die Nutzung von Sozialen Medien (18–24 Jahre: 56,0%; 55+ Jahre: 31,7%), während die Verwendung traditioneller Medien steigt (z. B. TV-Nachrichtenprogramme: 18–24 Jahre: 32,9%; 55+ Jahre: 68,4%). Die der Auswertung zugrundeliegende Frage lautete: „Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?“ Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten, Basis = 18–24 (173); 25–34 (316); 45–54 (336); 55+ (879); vgl. Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J., & Reichenberger, P. (2023). Digital News Report Austria 2023. Detailergebnisse für Österreich. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8008752>

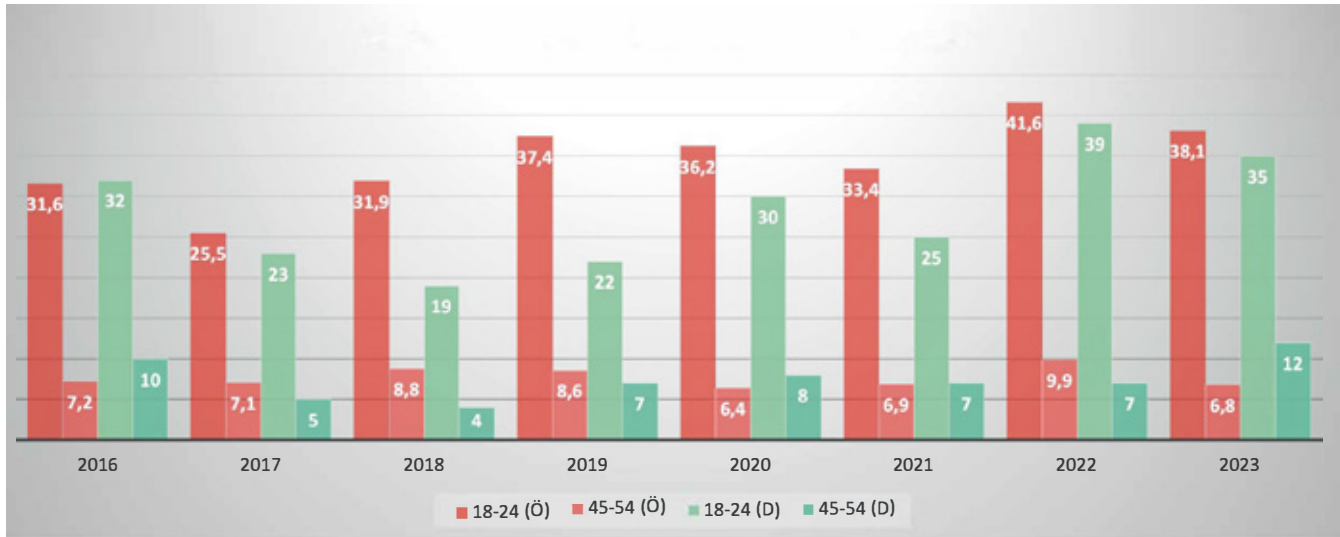


Abb. 2: Social Media als Hauptnachrichtenquelle im Zusammenhang mit dem Alter; zusammengefasst nach Verbreitungsform, in %. Kompilation von M. Karmasin, Datenbasis vgl. Reuters Institute / Universität Salzburg / Hans-Bredow-Institut (2016–2023): Frage: „Welche der genannten Nachrichtenquellen haben Sie in der vergangenen Woche genutzt?“ Basis Ö.: n = zw. 2000–2029; D.: n = zw. 2011–2062

LAUT, ABER NICHT REPRÄSENTATIV

Nur wenige Nutzer:innen Sozialer Medien partizipieren indes laut DNR 2023 aktiv: Nur 22% kommentieren und posten zur Nachrichtenberichterstattung. Knapp die Hälfte konsumiert die Inhalte passiv und ca. ein Drittel ist reaktiv und verlinkt und postet News-Items. Aktiv partizipieren vor allem Männer, die (partei)

politisch motiviert sind (Eddy 2023, S. 36). Daraus ergibt sich ein hochpolitisierter Diskurs in Sozialen Medien und Netzwerken wie X (vormals Twitter) und Facebook, in dem sich hauptsächlich politische Extrempositionen um die Deutungshoheit duellieren. Eddy (2023, S. 39) spricht von einer „Dominanz einer nicht repräsentativen, aber lautstarken Minderheit, die sich aktiv im Internet engagiert, und einem öffentlichen Diskurs,

der die Nachrichten als deprimierend darstellt“ (Übersetzung ÖAW).

POLITISCHES INTERESSE ALS TRIEBKRAFT DER NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

Fokussiert man in diesem Kontext die gesamte Nutzung von Sozialen Medien mit politischen Inhalten, zeigen sich wichtige Unterschiede

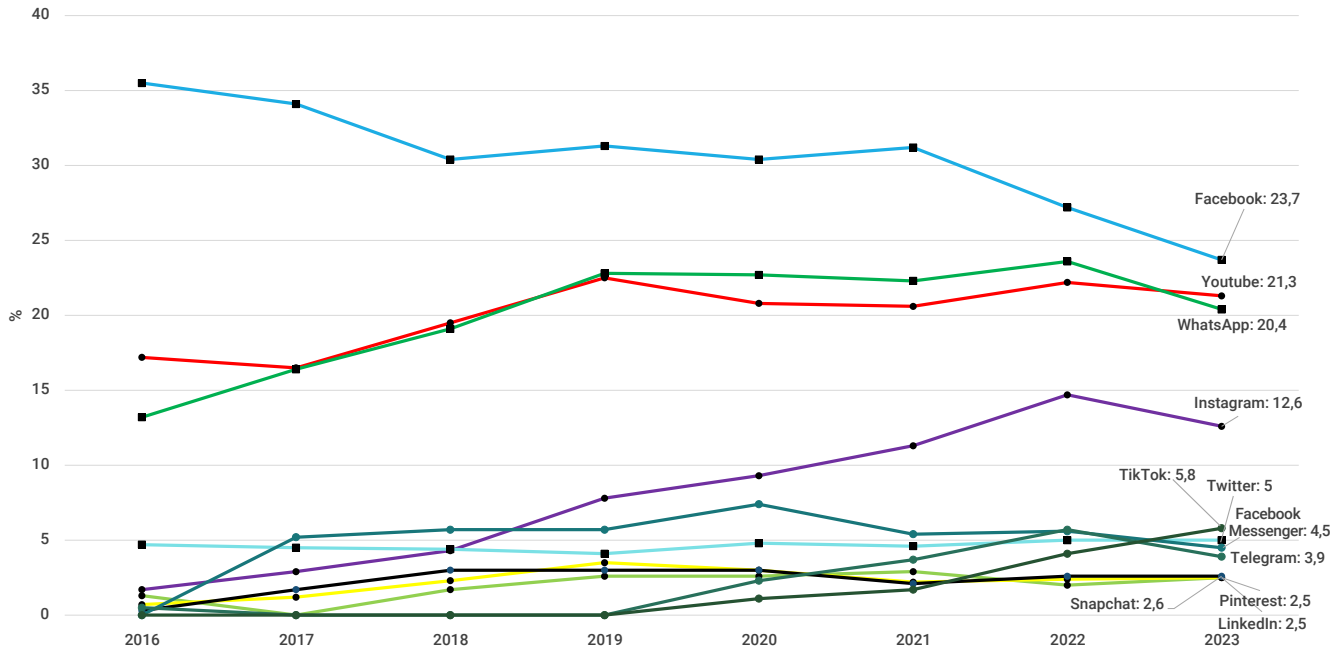


Abb. 3: Mediennutzung: Soziale Medien für Nachrichten (Ö), gesamt. Vgl. Reuters Institute: Digital News Report 2023. Frage: „Welche der folgenden Angebote haben Sie in der vergangenen Woche für irgendeinen Zweck genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen.“ Basis: 2016–2017 n=2000; 2018–2019 n=2010; 2020 n=2005; 2021 n=2000; 2022 n=2004; 2023 n= 2029; Für 18–24: 2016 n=212; 2017 n= 196; 2018 n=191; 2020 n=180; 2021 n=176; 2022 n=172; 2023 n=173

hinsichtlich Alter und Bildung, nicht dagegen hinsichtlich des Geschlechts (Prapotnik et al. 2019). Allerdings spielen für das politische Konsumverhalten das politische Interesse und die Verortung im politischen

Links-/Rechts-Spektrum bzw. an dessen extremen Rändern eine erhebliche Rolle. Politisches Interesse ist daher eine Triebkraft der Nutzung Sozialer Medien. Bestätigt wird auch die Hypothese, dass Nutzer:innen,

die sich an den politischen Rändern des klassischen Links-Rechts-Schemas einordnen, Soziale Medien häufiger nutzen. Dies gilt in größerem Maße für solche, die sich der extremen Rechten zuordnen.

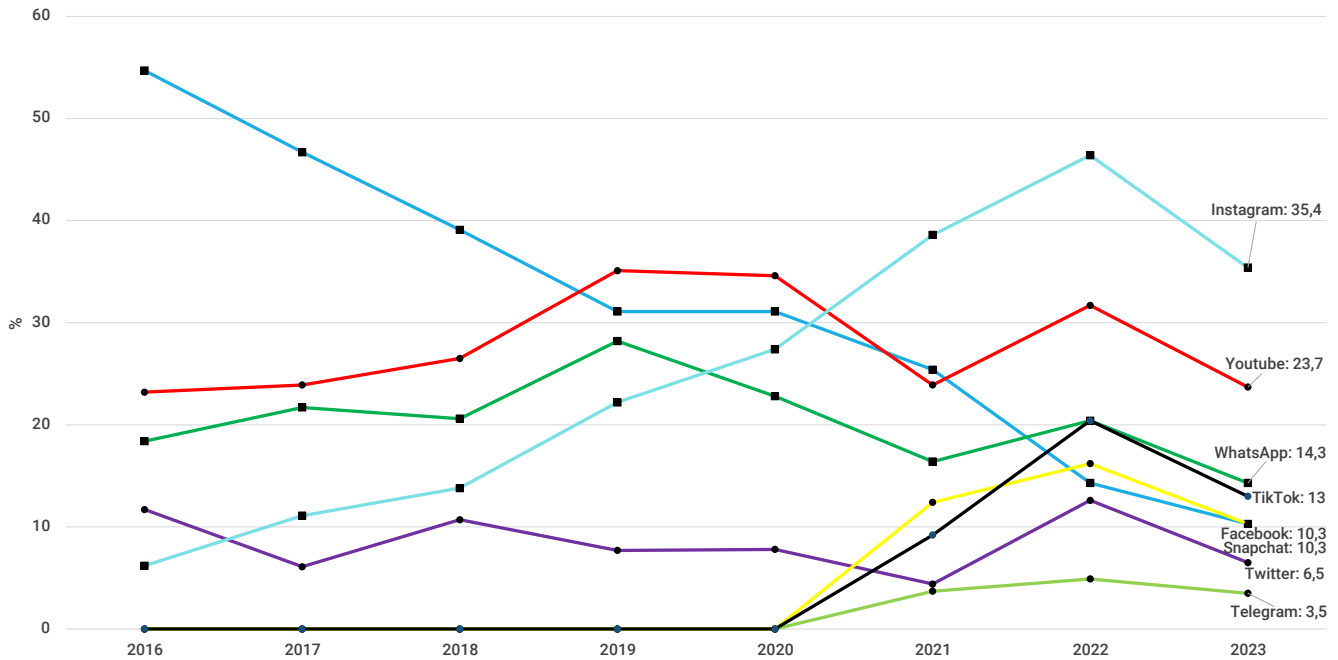


Abb. 4: Mediennutzung: Soziale Medien für Nachrichtennutzung (Ö), 18–24 Jahre. Vgl. Reuters Institute: Digital News Report 2023. Frage: „Welche der folgenden Angebote haben Sie in der vergangenen Woche für irgendeinen Zweck genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen.“ Basis: 2016–2017 n=2000; 2018–2019 n=2010; 2020 n=2005; 2021 n=2000; 2022 n=2004; 2023 n=2029; 18–24: 2016 n=212; 2017 n=196; 2018 n= 191; 2020 n=180; 2021 n=176; 2022 n=172; 2023 n=173

„ONLY BAD NEWS IS GOOD NEWS“

Dies ist, mit Blick auf das eingangs skizzierte Geschäftsmodell, das in der Ökonomie der Aufmerksamkeit auf längere Verweildauern auf der

jeweiligen Plattform und damit auf eine Maximierung potenzieller Werbekontakte fokussiert ist und die Algorithmen entsprechend konfiguriert, auch plausibel. Denn: Negative Nachrichten werden öfter konsumiert

und intensiver geteilt – *only bad news is good news* gilt auch in Zeiten digitaler Kommunikation. Dies weisen viele Studien nach, rezent etwa Robertson et al. in Nature 2023 („Negativity drives online news consumption“):

„Wir haben die Auswirkungen negativer Wörter auf verschiedene Nachrichtenthemen verglichen. Unsere Analysen ergaben, dass der positive Effekt negativer Wörter auf die Konsumquote am stärksten bei Nachrichten aus dem Bereich ‚Regierung und Wirtschaft‘ war. Diese Ergebnisse deuten in Übereinstimmung mit früheren Arbeiten darauf hin, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen politische und wirtschaftliche Nachrichten konsumieren, besonders hoch ist, wenn diese negativ sind. Folglich setzen sich die Menschen – vielleicht ungewollt – ausgewählt spaltenden politischen Nachrichten aus, was letztlich zu politischer Polarisierung und Konflikten zwischen gesellschaftlichen Gruppen beitragen kann.“ (Robertson et al. 2023 S. 822)

POLARISIERUNG UND EMOTIONALISIERUNG

Diese Polarisierung und Emotionalisierung wird durch die Selektion der präsentierten Inhalte via Algorithmen weiterbefördert, denn damit steigt die Nutzungsdauer (für X, vormals Twitter, etwa Milli et al. 2023). Hunt et al. (2022) argumentieren in Richtung eines Suchtverhaltens

(„digital addiction“), das ethisch problematisch sein mag, ökonomisch jedenfalls profitabel ist.

Aus diesem spezifischen Geschäftsmodell resultieren aber negative externe Effekte vor allem in Bezug auf demokratische Öffentlichkeiten, denn eben diese – dem Geschäftsmodell geschuldete – Funktionalität und Funktionsweise machen Soziale Medien auch zu einem Einfallstor für Propaganda, Manipulation, Hate Speech und Fälschungen. Die (utopischen) Hoffnungen auf eine von Sozialen Medien getragene Revolution – im Sinne eines Freiheits- und Partizipationsversprechens (hierzu etwa Breuer 2011) – wurden nicht erfüllt. Von der „Liberation Technology“ (Diamond, L., & Plattner, M. F 2012) zu „Disinformation and Democracy“ (Schiffrin, A. 2017) und zur „Weaponization of Social Media“ Bossetta (2018) war es ein kurzer Weg. Zunehmend werden Fragen wie „Is Social Media a Threat to Democracy?“ (Deb et al. 2017) bzw. „Big Data-Revolution, Überwachung und soziale Medien: Gefahr für die Demokratie?“ (Kahl 2018) aufgeworfen, um nur einige zu nennen.

Eine Literaturanalyse von Lorenz-Spreen et al. (2022), die in Nature Human Behaviour 496 Artikel aus-

wertete, die sich dieser Fragestellung widmen, kam zu folgenden Antworten: „Einige Zuschreibungen [Anm.: an Soziale Medien], wie die zunehmende politische Beteiligung und der steigende Informationskonsum, dürften sich positiv auf die Demokratie auswirken und wurden häufig in Autokratien und „Emerging Democracies“ beobachtet. Andere Zuschreibungen, wie abnehmendes politisches Vertrauen, zunehmender Populismus und wachsende Polarisierung, sind wahrscheinlich schädlich für die Demokratie und waren in etablierten Demokratien stärker ausgeprägt. [...] Die Erkenntnisse erfordern Forschungsanstrengungen und die Wachsamkeit von Regierungen und Zivilgesellschaften, um das Zusammenspiel von digitalen Medien und Demokratie besser zu verstehen, zu gestalten und zu regulieren“ (Übersetzung ÖAW).

ÖFFENTLICHKEIT(EN)

Die Nutzungsdaten legen nahe, dass viele dieser Aspekte auch auf Österreich zutreffen. Die Öffentlichkeit kann nicht länger als monolithischer Block mit mäßiger Binnendifferenzierung gesehen werden. Traditi-

onelle ebenso wie Soziale Medien konstituieren diese in mannigfachen konvergenten Formen. Im Sinne jüngerer theoretischer Debatten in der Kommunikationswissenschaft ist es auch in diesem Kontext sinnvoll, Öffentlichkeiten („publics“) als Netzwerk von Öffentlichkeiten zu verstehen, die sich um Themen spezifisch gruppieren („Network of publics“, Bruhns 2023). Damit ist die Notwendigkeit, die demokratiegefährdenden Tendenzen der Sozialen Medien einzuhegen, keineswegs geringer geworden: ganz im Gegenteil. „An den engagierten Bürgerinnen und Bürgern, ihrer Bereitschaft zum Engagement, ihrer Sachkompetenz und ihrer politischen Urteilskraft, entscheidet sich die Zukunft der Demokratie“, leitet Münkler (2023, S. 10) seinen Essay zur Zukunft der Demokratie ein – und das gilt für Mediendemokratien mit ihren Networks of Publics ebenfalls.

DEFINITION DES DEMOKRATIEBEGRIFFS

Wie u. a. Lorenz-Spreen et al. (2022) zeigen, sind die Auswirkungen Sozialer Medien auf Demokratien unterschiedlich, auch in Abhängigkeit der demokratischen Reife eines politischen Systems. Um die Wechselwirkungen zwischen Sozialen Medien und Demokratie – hier verstanden im Sinne liberaler Demokratien – beleuchten zu können, ist auch eine Klärung des Demokratiebegriffes in dieser Stellungnahme erforderlich.

GRUNDLAGEN DEMOKRATISCHER SYSTEME

Wie auch die EGE in ihrer rezenten Stellungnahme zur Zukunft der Demokratie (EGE 2023) betont, ist es wichtig, Demokratie nicht auf das Mehrheitsprinzip oder eine bestimmte Form der kollektiven Willensbildung zu reduzieren. Damit Demokratie nicht zu einer „Phantomdemokratie“ wird, in der die wichtigsten demokratischen Institutionen zwar formal noch existieren,

der materielle Kern demokratischer Werte jedoch verloren gegangen ist, ist es von zentraler Bedeutung, auch Menschen- und Bürger:innenrechte sowie jene zentralen Werte, die die normative Grundlage demokratischer Systeme bilden, als Teil des Demokratiebegriffes zu verstehen (EGE 2023). Dass diese Werte und Rechte Bedrohungen ausgesetzt sind – wie etwa durch populistische, totalitäre, und autoritäre Politik – ist nicht neu. Auch Manipulation und Propaganda über Massenmedien sind keine Erfindung des 21. Jahrhunderts. Dennoch bedeutet die durch digitale Transformationen mitbedingte – teils radikale – Veränderung persönlicher, sozialer und politischer Praktiken, dass demokratische Werte und Rechte neuer Schutzinstrumente bedürfen. Die digitalen Transformationen der letzten Jahrzehnte haben es in mancher Hinsicht einfacher gemacht, Demokratien zu schützen; in anderer Hinsicht ist dies jedoch auch schwieriger geworden. Digitale Technologien haben neue Räume des Austausch

ches fernab nationaler und anderer Grenzen geschaffen. Gleichzeitig haben jedoch auch gerade manche jener Technologien, die mit der Hoffnung behaftet waren, unsere Gesellschaften demokratischer, gerechter und transparenter zu machen, das Gegenteil bewirkt (z.B. Taylor 2014): Regierungen, private Unternehmen und sogar wohlhabende Einzelpersonen können in Wahlen eingreifen, die öffentliche Meinung manipulieren oder Desinformationen verbreiten. In diesem Zusammenhang nennt die EGE auch die bestehenden Eigentumsverhältnisse an digitalen Plattformen und Infrastrukturen als Problem. Spezifisch im Kontext Sozialer Medien argumentiert er in seiner Stellungnahme:

„Wenn immer weniger Menschen ihre Nachrichten aus unabhängigen, qualitätsgeprüften Medien beziehen und immer mehr aus Sozialen Medien und entsprechenden Plattformen, wird die gemeinsame Informationsrealität einer Gesellschaft eingeengt. Sie wird in immer kleinere, fragmentierte Gruppen von Gleichgesinnten aufgespalten, da die Algorithmen der Plattformen Gruppen von Menschen identifizieren, die ähnliche Verhaltensmuster aufweisen [...] und sie gezielt mit maßgeschneiderten Infor-

mationen versorgen, die für sie ‚relevant‘ und ‚interessant‘ sein könnten (z.B. Cinelli et al. 2021). [...] Wir werden gerade Zeugen einer strukturellen Machtverschiebung von transparenten, nicht monopolistischen öffentlichen Räumen hin zu [der Öffentlichkeit] nicht rechenschaftspflichtigen, profitorientierten Räumen, die nach dem Willen einiger weniger mächtiger Akteure und Akteurinnen verändert, geschlossen oder für idiosynkratische Zwecke genutzt werden können“ (EGE 2023, S. 13, Übersetzung ÖAW).

Eine Herausforderung stellt auch die Tatsache dar, dass Behörden, internationale Organisationen und andere öffentliche Organe in ihren Aktivitäten immer häufiger auf technologische Lösungen angewiesen sind, die im Eigentum von Technologiekonzernen stehen, die der Öffentlichkeit nicht rechenschaftspflichtig sind. Damit, so die EGE (2023), gehe schrittweise demokratische Kontrolle über wesentliche Faktoren des öffentlichen, politischen und auch wirtschaftlichen Lebens verloren.

REPRÄSENTATIVE DEMOKRATIE

Die genannten Mechanismen und Effekte Sozialer Medien stellen insbesondere für die repräsentative Demokratie ein Risiko dar. Die Schwächung der repräsentativen Demokratie ist nicht mit den Sozialen Medien entstanden, aber diese haben weitere Gefährdungen hinzugefügt. Die Schwächung, die Urbinati (2014) als „Entstellung der Demokratie“ bezeichnet, hat drei zentrale Ursachen: eine epistemische, eine populistische und eine plebiszitäre Deformation klassischer verfassungsrechtlicher Institutionen und Verfahren zur Transformation von Meinungen in politische Entscheidungen. Neben der Verletzung des Prinzips der Gewaltenteilung durch die Vormacht von Exekutiven und Technokratien gegenüber Parlamenten führen populistische und plebiszitäre Bewegungen zu negativen Veränderungen, die sich aus einer Erosion des Vertrauens in Institutionen und gewählten Repräsentanten speisen. Der Ruf nach dem ständigen Plebiszit geht dabei weit über verfassungsmäßige Bestimmungen hinaus. Wähnen sich Exekutiven und Technokratien im Besitz der „Wahrheit“ über Problemlösungen, stilisieren

Populist:innen und Vertreter:innen plebiszitärer Entscheidungsgewalt das „Volk“ als einzige Quelle von Wahrheit. Letztere verwenden einen willkürlich definierten, mal breiteren, mal engeren, aber stets homogenen Volksbegriff und zerstören damit die Anerkennung von Pluralismus und des Wettbewerbs von Meinungen und Interessen als Voraussetzung von Demokratie. Damit erodieren sie die Verfahren demokratischer Institutionen, das Zusammenspiel und die gegenseitige Kontrolle der drei Gewalten, die dem Finden stets offener, weil durch neue Mehrheiten auch revidierbarer Lösungen gesellschaftlicher Probleme dienen. Seit dem 18. Jahrhundert spielen Medien in diesem Prozess eine wichtige Rolle, nicht nur als kontrollierende sogenannte „Vierte Gewalt“, sondern auch als meinungsbildende und nicht selten manipulierende Instanz. Unsere Frage ist nun, welche neue Qualität Soziale Medien in der Formation von Meinungen und damit von politischen Entscheidungsgrundlagen darstellen. Wie gezeigt wurde, enthielten das Internet und die daraus hervorgegangenen Sozialen Medien ein Freiheitsversprechen, und das sich darin eröffnende Potenzial der Wissenssammlung, der Meinungs-

freiheit und der Diskursformation sind sensationelle Errungenschaften für Wissenschaft, Kultur und nicht zuletzt für die Politik. Zugleich haben sich die neuen Medien – wie im Detail zu zeigen sein wird – als Ort neuer Manipulationsmöglichkeiten entpuppt. Sie dienen der Verbreitung falscher Nachrichten, der beständigen Emotionalisierung und Konstruktion von Feindbildern bis hin zu kriminellen Handlungen. Die Möglichkeit zur fruchtbaren Auseinandersetzung zwischen verschiedenen Meinungen, Ideen und gesellschaftlichen Entwürfen geht einher mit der Möglichkeit zur Manipulation, zur Bestätigung vorgefasster Positionen, zur Eskalation von Polarisierung um unveröhnliche „Wahrheiten“. Nicht nur Bürger:innen bedienen sich der Sozialen Medien. Auch politische Repräsentant:innen benutzen sie nicht nur zur Vermittlung von Positionen, sondern auch zu ihrer Legitimierung durch den Verweis auf eine mythische „vox populi“, die oft die Stimme der auf Seite 14 angesprochenen lautstarken, aber nicht repräsentativen Minderheiten ist.

Insbesondere Populist:innen nähren sich nicht nur von der Wut und dem Misstrauen von Bürger:innen gegenüber dem institutionellen System.

Sie heizen auch Wut und Misstrauen an und benutzen das Ergebnis zur eigenen Profilierung im Repräsentationssystem. Es ist eine Ironie, dass Populist:innen in der Regel Teil der Repräsentationseliten sind, die sie zu bekämpfen vorgeben (Müller 2017). Wut und Misstrauen sind keine Eigenschaften, die dem demokratischen Wettbewerb von Meinungen, Ideen und Interessen dienen, sie schüren den Antagonismus zwischen Repräsentant:innen, die sich Schaukämpfe in der politischen Arena liefern sollen. Darin geht es nicht um die rationale Begründung eines politischen Willens, eines Entwurfs für die Zukunft, allenfalls um den Ausgleich legitimer Interessen, sondern um den unmittelbaren Sieg oder die Niederlage, während die Bürgerschaft zum Publikum und Demokratie zur „audience democracy“ (Urbinati 2014, S. 232) mutiert. Denn das Publikum zeigt sich in den Sozialen Medien eher reaktiv als aktiv (vgl. DNR 2023), es neigt eher dazu Meinungen zu „liken“ als eigene vorzutragen und rational zu begründen. Dabei wird ignoriert, dass die Begegnung mit bestimmten Positionen durch algorithmische Selektion zustande kommt und darauf abzielt, nicht nur Konsumpräferenzen zu

befriedigen, sondern auch politische Präferenzen zu bestätigen, anstatt sie einer Diskussion mit anderen Positionen auszusetzen (vgl. etwa Kiratli 2023, S. 3). Damit wird nicht das hohe demokratische Gut der Meinungsfreiheit, sondern Konformität in einer Gruppe gefördert, nicht die legitime Kritik an konkreten politischen Entscheidungen und deren Verantwortlichen, sondern emotionale Gruppenzugehörigkeit. Im extremen Fall führt das zum gefährlichen Spiel mit „shitstorms“, in denen die differenzierte Betrachtung eines Sachverhalts und der Respekt von rechtsstaatlichen Normen ausgehebelt werden. Insoweit in dieser „Schließung“ individueller oder gruppenspezifischer Meinungswelten eine Gefahr für den Wert der Demokratie und ihrer Institutionen besteht, liegt die Lösung in der „Öffnung“ des Repräsentationssystems, in der Transparenz der politischen Willensbildung und der Wahrnehmung des größtmöglichen Interessenspektrums, in der seriösen Argumentation der eigenen Positionen in den traditionellen und in den Sozialen Medien. Dies ist die Aufgabe der Repräsentant:innen vor allem in den Parlamenten und erfordert den Verzicht auf populistische Kurzschlüsse als Antwort auf Populist:in-

nen. Wenn Populismus seit jeher der „Schatten der repräsentativen Demokratie“ (Müller 2017, S. 101) ist, dann ist ihm mit den Sozialen Medien ein wirkungsvolles neues Kommunikationsinstrument in die Hand gegeben worden. Aber es bleibt ein Instrument, das alle nutzen können, auch jene, die an der Erhaltung der repräsentativen Demokratie interessiert sind.

ABGRENZUNG DES PAPIERS ZU ANDEREN THEMEN DER DIGITALISIERUNG

Die Funktionsweise Sozialer Medien beruht auf einer Kombination verschiedener Ressourcen, digitaler Technologien und algorithmischer Systeme.

Der Fokus der vorliegenden Stellungnahme liegt auf den Wechselwirkungen zwischen Sozialen Medien und Demokratie, weshalb Themen wie Ressourcenverbrauch, Infrastrukturabhängigkeit oder die Nutzung von KI und Biometrie hier nicht im Detail behandelt werden können, da dies den Rahmen dieser Untersuchung sprengen würde. Dennoch muss eine zumindest näherungsweise Einordnung erfolgen. Demokratiepolitisch relevante Fragen werden im Kapitel „Relevante demokratische Prozesse und Soziale Medien“ ausführlich behandelt.

SOZIALE MEDIEN UND KI

Nicht zuletzt aufgrund der offensiven Marktstrategien, frühzeitig (ca. ab 2010) auf mobile Computing zu

fokussieren, verfügen Anbieter:innen Sozialer Medien wie Meta über eine Menge und Granularität von Daten über Benutzer:innen, die auch Daten über Bewegungsmuster, Umgebungsdaten uvm. inkludiert. Zur Verarbeitung dieser Datenmengen sind seit langem KI-basierte Technologien wie Machine-Learning-Algorithmen fester Bestandteil in der Funktionsweise Sozialer Medien bzw. der dahinter liegenden Plattformen. Etwa zur Analyse und Aufbereitung von Daten (z.B. Text-, Bild-, Sprach-, Mustererkennung, Datenvisualisierung etc.), zur Filterung und automatisierten Reihung von Inhalten (z.B. Facebook/Meta News Feed, Timelines auf X, vormals Twitter, etc.), der Erkennung illegaler Inhalte, sowie zur Schaltung von personalisierter Werbung, für Monitoring, Sentimentanalysen und prädiktive Trendanalysen (z.B. Prophet-Algorithmus von Facebook/Meta, Monolith von TikTok) uvm. Als zusätzliche Interaktionskanäle für und mit Nutzer:innen sowie der Aufbereitung von Inhalten

sind seit einigen Jahren verschiedene KI-Anwendungen integriert, wie etwa Chatbots, virtuelle Assistent:innen, Bildgeneratoren usw., die Möglichkeiten bieten, das Erstellen von Inhalten ganz oder teilweise zu automatisieren.

BIOMETRIE

Zudem werden über KI-Technologien auch biometrische Daten über Nutzer:innen erfasst. Die meisten Plattformbetreiber:innen begannen schon vor einigen Jahren mit KI-basierten biometrischen Systemen zu experimentieren. Zum Beispiel hat Facebook bereits 2010 Gesichtserkennungstechnologien eingeführt und aufgrund massiver Beschwerden und Klagen wegen Grundrechtsverletzungen am Europäischen Markt wieder eingestellt. Unter dem Namen „DeepFace“ brachte Facebook einige Jahre später erneut ein – auch in den USA umstrittenes – Gesichtserkennungssystem auf den Markt.

Ähnliche Technologien gibt es auch in anderen Anwendungen Sozialer Medien und praktisch alle Betreiber:innen digitaler Plattformen entwickeln selbst KI-Technologien. Zum Training der dahinter liegenden KI-Modelle werden mitunter auch Inhalte von Nutzer:innen wie z. B. öffentlich zugängliche Videos herangezogen (z. B. bei Facebook/Meta vgl. Vincent, J. 2021).

GENERATIVE KI

Die Integration in Smartphones begünstigt den Verbreitungsgrad dieser und anderer KI-Anwendungen zusätzlich. Zudem ist aufgrund des aktuellen Hypes um KI-Anwendungen wie ChatGPT davon auszugehen, dass KI-Technologie in den nächsten Jahren auch in Sozialen Medien eine noch stärkere Rolle als bisher spielen wird. Im Bereich des digitalen Marketings – dem Hauptgeschäftsmodell Sozialer Medien – wird dem Einsatz von KI hohes Potenzial zugesprochen, um kostengünstig und effizient Inhalte automatisiert zu erstellen und zu verbreiten. Hier ist daher mit einem technologischen Wandel zu rechnen, da Inhalte zusehends auch ohne Notwendigkeit menschlicher

Interaktion generierbar sind. Diesbezüglich sei auch die Problematik sogenannter „Deepfakes“ erwähnt, bei welchen durch den Einsatz von KI-Technologien mit geringem Aufwand falsche oder irreführende Inhalte – sowohl Texte, Bilder, Audio- und Videoformate – generiert werden können. Die hohe Reichweite Sozialer Medien begünstigt das Verbreiten von Deepfakes. Dadurch werden noch mehr rechtliche und ethische Fragen aufgeworfen, auch bezüglich der Authentizität von Inhalten in Sozialen Medien sowie der Gefahr von Manipulation bzw. Meinungsbeeinflussung – etwa durch Streuen falscher oder irreführender Inhalte.

SOZIALE MEDIEN ALS INFRASTRUKTUR VON ÖFFENTLICHKEIT?

Wie eingangs dargestellt, sind Soziale Medien ein dominierender Faktor in der Meinungsbildung und der Formation von Öffentlichkeit(en). Im Folgenden wird zu entwickeln sein, welche Merkmale Sozialer Medien Eignungen aufweisen, der Demokratie als Infrastruktur zu dienen bzw. welche Gefahren in diesem Nutzungsanspruch begründet sind.

DEMOKRATIE-BEWEGUNG UND „CYBER-TROOPS“

Die zuvor angesprochene Einschätzung, Soziale Medien hätten ein erhebliches Potenzial zur Stärkung der Demokratie, mag aus Sicht der politischen Praxis unter anderem aus der Rolle zu verstehen sein, die den Sozialen Medien im relativ kurzen „Arabischen Frühling“ für mehr

Demokratie im Mittleren Osten zugeschrieben wurde. Soziale Medien, wie etwa Facebook, wurden während des Höhepunktes der Bewegung zwischen 2010 und 2012 hoffnungsvoll als Kanäle der Demokratie-Revolution gefeiert (z.B. Vargas 2012 oder Reardon 2022). Das Ideal der (digitalen) Citoyens – also aufgeklärter Bürger:innen, die auch via Web aktiv am Gemeinwohl partizipieren – schien anfangs näher gerückt (u. a. Thimm/Bürger 2012). Später wurde jedoch klar, dass diese Zuschreibungen zu einseitig waren. Etwa fanden Protestbewegungen vordergründig physisch auf den Straßen statt und die Sozialen Medien waren lediglich ein Zusatzkanal der Demokratiebewegung. Zudem wurden die Dienste von den politischen Machthabern in den betroffenen Ländern auch gezielt zur Überwa-

chung der Bevölkerung eingesetzt, um politische Aktivist:innen zu verfolgen (Brown et al. 2012; Benkirane 2012; Aichholzer/Strauß 2016). In westlichen Demokratien veränderte sich die Wahrnehmung Sozialer Medien durch die Ereignisse in Folge des Wahlsiegs des vormaligen US-Präsidenten Donald Trump im Jahr 2016 erneut maßgeblich. Trump nutzte Soziale Medien als strategisches Kommunikationsmittel zur Verbreitung populistischer Inhalte und zur Diskreditierung demokratischer Institutionen. Und spätestens seit dem Bekanntwerden des Daten-skandals um Facebook und Cambridge Analytica (vgl. z.B. Cadwalladr et al. 2018 oder Ghosh et al. 2018) im Jahr 2018 ist evident, dass Soziale Medien aktiv zur Meinungsmannipulation genutzt werden können und es politische Akteurinnen und

Akteure gibt, die sich dieser Mittel auch bedienen. Datensätze von 87 Millionen Facebook-Nutzer:innen waren gezielt erfasst worden, um über personalisierte Kampagnen das Wahlverhalten möglichst vieler Menschen zu beeinflussen (Rathi 2019; Strauß 2020; Webb et al. 2021).

Personalisierte Daten dienen in den Verwertungsmechanismen der Sozialen Medien der umfassenden Profilbildung und werden für zielgerichtetes Marketing und Microtargeting, auch für politische Zwecke, genutzt (Heglich et al. 2019; Witzleb/Paterson 2020; King 2022). Dabei werden teils auf individuelle Persönlichkeitsmerkmale zugeschnittene Botschaften generiert, um Personen über psychologische Faktoren auf emotionaler, persönlicher Ebene zu erreichen („emotional triggers“). Diese Kombination aus Personalisierung und Emotionalisierung über Soziale Medien unterscheidet sich wesentlich von den Mitteln herkömmlicher Massenkommunikation.

Ein weiteres Mittel zur gezielten Meinungsbeeinflussung sind Bots, also automatisierte Accounts, die Diskurse verzerren. Bradshaw & Howard (2017) verwenden hier den Begriff „cyber troops“ für staatliche oder politische Akteurinnen und Akteure

mit dem Auftrag zur Manipulation der öffentlichen Meinung. Bekannt ist u. a., dass unter dem Tarnnamen „Internet Research Agency“¹ über Russland jahrelang Propaganda über Online-Kanäle und große Mengen an Bots in Sozialen Medien („Troll-Armeen“) im globalen Kontext betrieben wurde und wird (Bradshaw/Howard 2017; Bradshaw et al. 2021; Eady et al. 2023; Williams/Carley 2023). Das – meist automatisierte – mehrfache Teilen, Verlinken etc. (Weerasinghe et al. 2020) zum Zweck der Popularitätssteigerung stellt dabei einen manipulativen Missbrauch des Wechselseitigkeitsprinzips (reciprocity abuse) dar. In Hinblick auf demokratische Grundprinzipien wie Pluralismus, Meinungsvielfalt und freie Meinungsbildung sowie den Umstand, dass politische Relevanz nicht allein von Quantitäten abhängt, sind diese Mechanismen kritisch zu beurteilen.

¹ Damals unter der Führung des russischen Oligarchen und Anführers der Privatarmee Wagner-Gruppe.

SIND MANIPULATIONSVERSUCHE NUR IM ERFOLGSFALL FRAGWÜRDIG?

Welche Effekte solche Aktivitäten zur Manipulation tatsächlich auf politische Diskurse und politische Meinungsbildung haben, ist nach wie vor Gegenstand der Forschung. Zwar ist belegt, dass mehrere Millionen russische Bots auf X (vormals Twitter) im US-Wahlkampf 2016 zur Desinformation eingesetzt wurden, aber ihr tatsächlicher Einfluss auf die politische Meinungsbildung bzw. -beeinflussung ist noch nicht hinreichend geklärt. Einer kürzlich veröffentlichten Studie in Nature Communications zufolge gibt es keine statistische Evidenz für maßgeblichen Einfluss auf die politische Meinungsbildung. Dabei ist zu bedenken, dass die Suche nach eindeutigen Belegen für diese Art von Manipulation schon aufgrund der Menge gestreuter Inhalte kein leichtes Unterfangen ist. Auch eine Studie über Massenbeeinflussung am Fallbeispiel Cambridge Analytica (Webb et al. 2021) kam zu dem Schluss, dass es unmöglich zu belegen sei, ob individuelles Wahlverhalten beeinflusst wurde oder nicht.

Belegt ist jedoch, dass bei den Cambridge-Analytica-Kampagnen Grund-

sätze der liberalen Demokratie wie Rechtsstaatlichkeit, Pluralismus und Möglichkeit zur freien Meinungsbildung verletzt wurden. Zudem war ein Ziel der Kampagnen, soziopolitische Verwundbarkeiten zu identifizieren, um diese dann ausnutzen zu können (Webb et al. 2021). Insofern ist die Frage nach der Wirksamkeit von Manipulationsversuchen zwar wichtig, aber aus demokratiepolitischer Sicht ist bereits der Umstand wesentlich, dass es organisierte, politisch motivierte Akteurinnen und Akteure gibt, die gezielt versuchen, öffentliche Diskurse und freie Meinungsbildung zu untergraben. Damit ist nicht weniger als die Zerrüttung der Grundmaximen der Demokratie Ziel solcher Aktivitäten. Die genannten Vorfälle verdeutlichen, dass Soziale Medien seit einigen Jahren vermehrt auch als Machtinstrument für Propaganda genutzt werden (siehe u. a. Bradshaw/Howard 2019; Bradshaw et al. 2021). Zudem können die Grenzen zwischen offenkundiger Manipulation und dem strategischen Verbreiten politischer bzw. ideologischer Inhalte, die noch keine unmittelbare Beeinflussungsabsicht erkennen lassen, fließend sein. Inwieweit Inhalte tatsächlich effektiv manipulativ sind, lässt sich daher oftmals nur schwer feststellen.

VERUNSICHERUNG ALS MESSBARES RESULTAT VON DESINFORMATION UND MANIPULATION

Beobachtbar ist jedoch wachsende Verunsicherung aufgrund von Desinformation in Online-Diskursräumen. Einer aktuellen Studie der Bertelsmann-Stiftung zufolge waren 54% der EU-Bürger:innen innerhalb der letzten Monate unsicher, ob eine Information im Internet wahr oder falsch ist. 39% geben an, Desinformation bewusst wahrgenommen zu haben. 30% der Befragten sehen in Sozialen Medien eher negative Auswirkungen auf die Demokratie. 89% stimmen zu, dass die Betreiber:innen Sozialer Medien mehr gegen die Verbreitung von Desinformation tun sollten. 85% sehen hier auch die Politik gefordert (Unzicker 2023). In Österreich scheint es einer früheren Studie zufolge für die Bevölkerung mehrheitlich schwer zu sein, korrekte von manipulierten Inhalten zu unterscheiden. 59% der Befragten in Österreich geben an, Falschinformationen nur „eher schwer“ bis „sehr schwer“ erkennen zu können (vgl. HORIZONT 2019). Interessant ist dabei auch, dass das Bewusstsein einer Mehrheit in den Sozialen Medien, häufig mit Falschmeldungen kon-

frontiert zu sein, keine Abwendung von diesen Medien nach sich zieht. Aufklärungsbedürftig ist schließlich, warum im Standard Eurobarometer 96 (2022) nur 60% der Befragten in Österreich die Frage nach der Häufigkeit einer Begegnung mit Falschnachrichten bejahen (EU-Durchschnitt 70%) und nur 63% die Existenz solcher Nachrichten für ein Problem der nationalen Öffentlichkeit bzw. 68% für ein Problem der Demokratie halten (EU-Durchschnitt 78% bzw. 81%) (Europäische Kommission 2022).

KEINE SCHARFE TRENNUNG ZWISCHEN PRIVAT UND ÖFFENTLICH

Ein weiterer Faktor, der in der Analyse der Effekte, der Wirkmächtigkeit und der Gefahren Sozialer Medien auf demokratische Diskurse berücksichtigt werden muss, ist der Einfluss Sozialer Medien auf das Verhältnis zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit. Soziale Medien lassen sich selbst als eine Art semi-öffentliche Sphäre begreifen, in der soziale Beziehungen, Interaktionen und Inhalte grundsätzlich öffentlich sichtbar und automatisiert analysierbar sind (Strauß/Nentwich 2013; Strauß 2019). Es gibt in dieser Sphäre daher

keine scharfe Trennung zwischen privaten und öffentlich zugänglichen Inhalten. Neben Auswirkungen auf die Privatsphäre haben Soziale Medien auch Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Inhalte in der und an die Öffentlichkeit kommuniziert werden. Sie beeinflussen daher auch, wie Massenkommunikation heute stattfindet (Schrape 2015) und lassen sich in ihrer Breitenwirksamkeit auch als quasi-individualisierte Instrumente zur Massenkommunikation begreifen (ebd., S. 99).

PERSUASION MARKETING

Bereits mehrfach angesprochen wurde das Potenzial Sozialer Medien, zu polarisieren und zu emotionalisieren und diese Effekte vielfältig zu bewirtschaften. Das Vermitteln und Auslösen von Emotionen ist dabei kein Novum und in der Politik sowie der Werbung seit langem etabliert (siehe z. B. Bernays 1928). Neu ist jedoch die unmittelbare Personalisierung und Fokussierung auf individuelle Persönlichkeitsmerkmale zur Meinungsbeeinflussung, wie das über digitale Kanäle der Fall ist. Hierbei kommen auch Praktiken des sogenannten Persuasion-Marketings in Kombina-

tion mit Psychometrie zum Einsatz (Strauß 2020). Pervasives Marketing baut auf klassischen massenpsychologischen Grundsätzen auf, wie sie etwa Gustave Le Bon schon 1895 formulierte. Unter anderem hat Wiederholung eine zentrale Funktion: Denn das „Wiederholte befestigt sich so sehr in den Köpfen, dass es schließlich als eine bewiesene Wahrheit angenommen wird“ (Le Bon 1982, S. 88). Über Soziale Medien und andere digitale Plattformen bestehen vielfältige Möglichkeiten zur Automatisierung (massen-)psychologischer Ansätze. Botschaften können sehr gezielt positioniert und variantenreich wiederholt werden. Dass diese Methoden genutzt werden, geht u. a. aus dem oben genannten Cambridge-Analytica-Skandal hervor. Dabei wurde auch das in der digitalen Werbewirtschaft geläufige OCEAN-Modell² genutzt, um Menschen über ihre Persönlichkeitsmerkmale möglichst gezielt zu beeinflussen (Rathi 2019). Kurzum: Über Soziale Medien sind digitale Werbepraktiken stark

² OCEAN steht für fünf Persönlichkeitsmerkmale, auch bekannt als die „Big Five“ der Persönlichkeitsbewertung: Openness (Offenheit), Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit), Extraversion (Geselligkeit), Agreeableness (Verträglichkeit), Neuroticism (Neurotizismus).

personalisiert und wesentlich intrusiver als in klassischen Medien. Die Funktionsweise digitaler Plattformen bietet sichtlich auch Akteur:innen mit manipulativen Absichten vielfache Möglichkeiten zur Meinungsbeeinflussung. Auf Zunahme an Desinformationskampagnen und Beeinflussungsversuchen deutet u. a. auch das seit einigen Jahren laufende „Computational Propaganda“-Forschungsprojekt des Oxford Internet Institute hin (Woolley/Howard 2017; Bradshaw/Howard 2019; Bradshaw et al. 2021).

SOZIALE MEDIEN ALS VERZERRENDER GESELLSCHAFTLICHER SPIEGEL

Wie bereits gezeigt, wurde den Sozialen Medien anfangs hohes Potenzial hinsichtlich Demokratisierung und Partizipation in vielfältigen Formen zugesprochen. Das lag auch an dem klaren Unterschied zu den unidirektionalen Kommunikationsformen klassischer Medien (one-2-many), die mit technischen Möglichkeiten des Web 2.0 und der Sozialen Medien zu einer many-2-many-Kommunikation weiterentwickelt wurden (siehe u. a. Boyd/Ellison 2007; Elli-

son/Boyd 2013). Tatsächlich zeigen – neben dem vorschnell gefeierten Arabischen Frühling – auch einige andere Beispiele, wie aus der Zivilgesellschaft heraus neue Teil-Öffentlichkeiten entstehen, die sich Sozialer Medien bedienen, um auf Diskurse einzuwirken. Dies trifft auf die #Me-too-Bewegung und die ursprünglich primär in Umweltfragen engagierten Jugendlichen von Fridays-for-Future ebenso zu, wie auf rechtsradikale Gruppierungen sowie Anhänger:innen diverser Verschwörungsmymen (Bogner/Strauß 2020).

Die zum Teil hohe Sichtbarkeit der jeweiligen politischen Anliegen in der Online-Welt impliziert jedoch weder direkten Einfluss auf politische Diskurse noch, dass im Rahmen des zivilgesellschaftlichen oder politischen Engagements demokratische Grundsätze bewahrt bleiben. Aufgrund ihrer algorithmischen Funktionsweise bieten Soziale Medien teils ein eingeschränktes und verzerrtes Bild der gesellschaftspolitischen Wirklichkeit und erfüllen daher nur bedingt eine gesellschaftliche „Spiegelfunktion“. Zudem reduziert die Vorfilterung von Information die Möglichkeiten der Nutzer:innen, sich über Sachverhalte zu informieren, die nicht nur ihrem eigenen Weltbild entsprechen.

Das Ergebnis sind „Filter Bubbles“ und „Echokammern“, in denen ein Mangel an anderen Standpunkten „Confirmation Bias“ bzw. kognitive Verzerrung begünstigen und einseitige, extreme Positionen fördern kann (vgl. Pariser 2011; Quattrociochi 2017; Pasquale 2018; Ruiz et al. 2022).

UNREGULIERTE POLITISCHE WERBUNG UND BEEINFLUSSUNG

Für politische Werbung in klassischen Medien gibt es Regulierungen und gesetzliche Vorgaben sowie institutionelle Kontrollorgane wie etwa Werbe- und Presseräte. In der digitalen Welt haben diese Mechanismen wenig Wirksamkeit. Problematisch ist hier auch die schwierige Unterscheidbarkeit zwischen bezahlter Werbung und organischen, kostenfreien, weil nicht gekennzeichneten Werbeinhalten (etwa durch „Dark Posts/Ads“, Influencer:innen oder auch Bots, die scheinbar nur als private Nutzer:innen politische Inhalte verstärken). Die vielen Möglichkeiten, politische Botschaften ungefiltert und ohne öffentliche Kontrolle zu verbreiten, erleichtert es politisch-motivierten Akteur:innen, politische Beeinflussung zu betreiben, weitgehend entkoppelt

von öffentlicher Aufsicht und kritischer Auseinandersetzung im demokratischen Diskurs. Im Umgang mit den Gefahren Sozialer Medien für die Demokratie sind demnach auch die Gatekeeper-Funktion klassischer Medien und Möglichkeiten zu ihrer Stärkung in den Blick zu nehmen.

RECHTLICHE HERAUSFORDERUNGEN

Anders als oft behauptet wird, ist das Internet kein rechtsfreier Raum, es unterliegt vielmehr einer Fülle von Rechtsvorschriften. Die Regulierung Sozialer Medien stellt allerdings das Recht im Allgemeinen und das nationale Recht im Besonderen vor erhebliche Herausforderungen.

MEHRPOLIGE GRUNDRECHTSKONFLIKTE

Erstens prallen bei der Regulierung Sozialer Medien Grundrechtspositionen verschiedener Akteure und Akteurinnen aufeinander: Plattform-Betreiber:innen können Verhaltenspflichten, die ihnen das Recht auferlegt, prinzipiell ihre unternehmerische Freiheit entgegenhalten. Nutzer:innen, die auf Sozialen Medien kommunizieren, sind – abgese-

hen von ganz extremen Äußerungen – grundsätzlich durch die Meinungsfreiheit geschützt, denn sie erfasst auch Werturteile, die schockieren oder verletzen, und Tatsachenäußerungen, die faktenwidrig sind. Wer durch solche Äußerungen in Sozialen Medien negativ betroffen ist, hat wiederum unter bestimmten Voraussetzungen einen grundrechtlichen Anspruch auf staatlichen Schutz. Keines der genannten Grundrechte ist jedoch unantastbar: Sowohl die unternehmerische Freiheit der Plattform-Betreiber:innen als auch die Meinungsfreiheit der Nutzer:innen darf beschränkt werden, wenn dies legitimen Zielen dient und die Beschränkung zur Zielerreichung geeignet, erforderlich und angemessen ist. Auch die Persönlichkeitsrechte von Menschen, die sich durch Äußerungen auf Sozialen Medien geschä-

digt sehen, gelten nicht bedingungslos; ihre Rechte müssen vielmehr mit den konfligierenden Grundrechten der Nutzer:innen und Plattform-Betreiber:innen angemessen ausgeglichen werden (Holoubek 2022, S. 32 ff.; Oswald 2022, S. 72 ff.).

In diesem Grundrechtsdreieck – Plattform-Betreiber:innen, Nutzer:innen, Geschädigte – einen fairen Ausgleich der betroffenen Interessen herzustellen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Soll ein Gesetz z. B. vor Hassrede in Sozialen Medien schützen, dürfen Redeverbote nicht zu weit reichen, weil sie die Meinungsfreiheit der Nutzer:innen sonst übermäßig beschränken. Sie dürfen aber auch nicht zu eng gefasst sein, weil der Staat seine Schutzpflichten den Geschädigten gegenüber sonst nicht erfüllt. Schließlich dürfen Plattform-Betreiber:innen keine übermäßigen Auf-

sichts- und Löschpflichten auferlegt werden, weil dies ihre unternehmerische Freiheit verletzen würde. Ihre Pflichten müssen zudem so flexibel sein, dass eine angemessene Reaktion auf Einzelfälle möglich ist; zugleich müssen sie aber eindeutig formuliert sein, weil sonst die Gefahr besteht, dass Plattform-Betreiber:innen Äußerungen „vorsorglich“ und daher überschießend löschen, was wiederum die Meinungsfreiheit der Nutzer:innen verletzen würde (Pöschl 2018, S. 56 f.; Oswald 2022, S. 72 ff). Vergleichbare Herausforderungen stellen sich in zahlreichen anderen Regulierungsfeldern der Sozialen Medien.

Bei der rechtlichen Regulierung der Sozialen Medien ist zudem zu beachten, dass zum Schutz der liberalen Demokratie keine Maßnahmen ergriffen werden dürfen, die ihrerseits die Demokratie gefährden. Das gilt insbesondere für den Schutz vor Desinformation, die die Demokratie zweifellos herausfordert. Eine staatliche Verordnung der „Wahrheit“ kann jedoch kontraproduktiv sein, weil sie Verschwörungstheorien in der Regel nicht zerstreut, sondern eher befeuert. Zudem ist die strafrechtliche Verfolgung von Lügen überaus missbrauchsanfällig; nicht

von ungefähr ist sie in autoritären Staaten gebräuchlich (Pöschl 2022, S. 15 f.). Liberale Demokratien setzen daher eher auf indirekte Interventionen wie Faktenchecks und Media Literacy, diskutiert werden ferner Warnungen und Erinnerungen (Gärner 2022).

KONKURRIERENDE NATIONAL-STAATLICHE SCHUTZKONZEPTE

Zu den Schwierigkeiten, divergierende grundrechtliche Interessen angemessen auszugleichen, kommt als zweites Regulierungsproblem hinzu, dass diese Interessen weltweit sehr unterschiedlich gewichtet werden. So beurteilen, um nur ein Beispiel zu nennen, selbst westliche Demokratien nicht einheitlich, ob Personengruppen vor diskriminierenden Verbalattacken Privater staatlich zu schützen sind (zum Folgenden Pöschl 2022, S. 8). Die USA geben insoweit der Meinungsfreiheit den Vorrang: Nicht der Staat habe diskriminierende Reden mit dem Strafrecht zu beantworten, sondern die Zivilgesellschaft mit scharfer Gegenrede. Diesen Standpunkt teilen einige Staaten in Europa, während andere solche Hassreden zum Teil strafrechtlich

verbieten. So sind Hassreden gegen Personengruppen nicht nur weltweit, sondern selbst innerhalb Europas in manchen Staaten erlaubt, in anderen Staaten verboten und dort, wo sie strafrechtlich verfolgt werden, sind die Verbote wiederum unterschiedlich weit gefasst (PRISM – Preventing, Redressing and Inhibiting Hate Speech in New Media, Hate Crime and Hate Speech in Europe 2020; Oswald 2022, S. 75).

Dass Staaten vergleichbare Probleme rechtlich unterschiedlich behandeln, ist keineswegs ungewöhnlich, schafft aber erhebliche Probleme, wenn das regulierte Phänomen die Grenzen der Nationalstaaten überschreitet, wie dies bei den Sozialen Medien der Fall ist: Sie werden grenzüberschreitend genutzt, und die dort kommunizierten Inhalte sind auch in den meisten Staaten der Welt abrufbar. Dennoch unterliegen sie divergierenden Schutzkonzepten auf nationalstaatlicher Ebene. Das führt zu einem uneinheitlichen Grundrechtsschutz, erschwert die Rechtsdurchsetzung, verursacht Rechtsunsicherheit, verzerrt den Wettbewerb und schafft Vollzugsprobleme.

MEHREBENEN-REGULIERUNG

Solange das Internet nicht territorialisiert wird, lassen sich diese Schwierigkeiten nur durch Regelungen beheben, die grenzüberschreitend gelten. Solche Regelwerke erfordern aber zwischenstaatliche Verhandlungen, die Zeit kosten, und Kompromisse, die oft schwer zu erzielen sind. Auf EU-Ebene konnten in der jüngeren Vergangenheit allerdings einige Rechtsakte verabschiedet werden: Der Digital Services Act (DSA) erlegt großen Plattform-Betreiber:innen verschiedenste Pflichten auf, etwa um die Entfernung rechtswidriger Inhalte zu beschleunigen und den Grundrechtsschutz der Nutzer:innen zu verbessern; dieser Rechtsakt ist am 16.11.2022 in Kraft getreten und gilt zur Gänze ab 17.2.2024 (Rössel 2023). Der Digital Markets Act (DMA) soll die Fairness digitaler Märkte mit wettbewerbsrechtlichen Instrumenten gewährleisten und gilt zur Gänze seit Juni 2023 (Knyrim 2023). Von besonderer Bedeutung für die Demokratie sind schließlich die EU-Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung sowie der Artificial Intelligence Act – beide Regelwerke sind jedoch erst in Vorbereitung.

Diese EU-Rechtsakte stehen zu den bereits bestehenden nationalen Rechtsvorschriften in vielfältigen Beziehungen: Teils überlagert das EU-Recht das nationale Recht, das damit obsolet wird; teils widerspricht das nationale Recht dem EU-Recht und muss daher bereinigt werden; teils ergänzt das nationale Recht das EU-Recht und kann neben ihm bestehen bleiben. Wie sich die verschiedenen Rechtsquellen zueinander verhalten, muss für jede einzelne Vorschrift geklärt werden (zum Verhältnis zwischen DSA und österreichischem Kommunikationsplattformen-Gesetz z.B. Mischensky/Denk 2023). Bis diese Klärungen vorgenommen sind, führt das Zusammentreffen völkerrechtlicher, supranationaler und nationaler Rechtsnormen zu Rechtsunsicherheit.

DURCHSETZUNGSPROBLEME

Nicht nur die Regulierung der Sozialen Medien ist herausfordernd, auch die Vollziehung allfälliger Regelungen stößt auf Schwierigkeiten. Selbst wenn das Recht nämlich bestimmte Äußerungen in Sozialen Medien untersagt, müssen die Staaten solche Äußerungen aufspüren, deren Urheber:innen ermitteln und

verfolgen. Das kann nicht zuletzt daran scheitern, dass Urheber:innen in Sozialen Medien anonym auftreten oder dass Plattform-Betreiber:innen sich weigern, deren Identität offenzulegen, z.B. weil die fraglichen Daten auf Servern in den USA liegen, auf die die Plattform-Betreiber:innen nicht zugreifen dürfen, weil die inkriminierte Äußerung in den USA nicht strafbar ist. Probleme entstehen ebenso, wenn die Urheber:innen verpönte Äußerungen zwar ausgeforscht und bestraft werden können, aber in einem Staat leben, der Urteile gegen sie nicht vollstreckt und die Urheber:innen auch nicht ausliefert, weil die inkriminierte Äußerung in diesem Staat nicht strafbar ist. In diesen Fällen laufen staatliche Verfahren letztlich ins Leere (Pöschl 2020, S. 8 f.; Rami 2022, S. 51).

Um rechtswidrige Äußerungen zumindest unschädlich zu machen, müssen sie aus Sozialen Medien entfernt werden. Die Löschung solcher Äußerungen können die Staaten jedoch mit ihren Ressourcen unmöglich in angemessener Zeit bewältigen. Sie delegieren diese Aufgabe daher an die Plattform-Betreiber:innen, also an Private. Auch das kann zu Vollziehungsdefiziten führen (Oswald 2022, S. 81 ff).

Die geschilderten Regulierungs- und Vollziehungsprobleme legen nahe, Soziale Medien nicht primär auf nationaler Ebene zu regulieren, vielmehr sollten die Staaten gemeinsam grenzüberschreitende Regelungen erarbeiten. Dabei könnten sie etwa die Vielfaltsgebote, die den traditionellen Medien auferlegt sind, für Intermediäre entsprechend adaptieren (Spiecker, 2018), aber auch europäische Alternativen zu US-amerikanischen Intermediären fördern. Insbesondere sind auch weitere Maßnahmen zur Stärkung demokratischer Kontrolle über digitale Plattformen auf Europäischer Ebene sinnvoll, wie der Ausbau struktureller Maßnahmen des Wettbewerbsrechts zur Verhinderung von Quasi-Monopolen digitaler Plattformen im öffentlichen Raum, die Etablierung von Audit-Prozessen für digitale Plattformen hinsichtlich ihrer Algorithmen und Datennutzung (z.B. Wachter et al. 2018; Laux et al. 2021; Wagner/Kuklis 2021), und die Investition in die Schaffung digitaler Plattformen, die im öffentlichen Eigentum stehen (z.B. Fuchs 2021; Keller 2022; siehe auch EGE 2023).

EMPFEHLUNGEN DER ARBEITSGRUPPE

„DIGITALER ORDNUNGSRUF“

Politiker:innen und insbesondere Abgeordnete zum Nationalrat sollten sich im Sinne ihrer Vorbildfunktion für die Öffentlichkeit einen „Code of Conduct“ für den – aktiven und passiven – Umgang mit Sozialen Medien auferlegen. Im Sinne einer Selbstregulierung werden darin ethische Grundprinzipien im Umgang mit Sozialen Medien definiert. Im Falle der Missachtung kann in Analogie zu den Regelungen im Plenum ein – in diesem Fall digitaler – Ordnungsruf erteilt werden.

Auf dieser Grundlage sollte über die Präsidiale des Österreichischen Nationalrates eine entsprechende Diskussion angeregt werden.

ETHIKRAT FÜR POLITISCHE WERBUNG UND PR IN SOZIALEN MEDIEN

Orientiert an bestehenden Gremien wie dem PR-Ethik-Rat, dem Österreichischen Presserat oder dem Österreichischen Werberat sollte ein Gremium der Selbstregulierung im Bereich der politischen Werbung und PR in Sozialen Medien geschaffen werden.

MONITORINGBERICHT ZUR DIGITALEN POLITISCHEN KOMMUNIKATION IN ÖSTERREICH

Die politische Kommunikation der Parteien im Österreichischen Nationalrat sowie des „politischen Feldes“ in Österreich sollten einem regelmäßigen Monitoring hinsichtlich der

Reichweiten, des Nutzungsverhaltens und der Inhalte unterzogen werden.

REFORM DER MEDIENFÖRDERUNG UND INSERATENVERGABE

Medien sind als „Vierte Gewalt“ für das Funktionieren moderner, liberaler Demokratien unerlässlich. Die gezielte und wirkungsvolle Förderung von Qualitätsmedien, die eine professionelle Informationsversorgung vorkehren und damit die Funktion als „Gatekeeper“ im öffentlichen Diskurs einnehmen wollen und können, ist daher erforderlich. In Österreich geschieht dies durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und bei privaten Medien durch die Presse-, Publizistik-, Privatrundfunk- und Digitalisierungsförderung. Daneben besteht in Österreich jedoch eine

Art „inoffizielle Medienförderung“ durch die Vergabe öffentlicher Werbeaufträge an Medien. Dabei werden beträchtliche Mittel primär an auflagenstarke Zeitungen vergeben, ohne dass inhaltliche Qualität und Meinungsvielfalt eine maßgebliche Rolle spielen. Eine Regulierung dieser öffentlichen Werbeaufträge, die eine transparente Vergabe nach Qualitätskriterien sicherstellt, wäre demokratiepolitisch dringend geboten. Auch bei den deklarierten Medienförderungen wäre eine konsequente und konsistente Ausrichtung an journalistischer Qualität sehr zu empfehlen. Nicht zuletzt sollte im Zuge dessen die Aufdeckung von Desinformation durch die Stärkung unabhängiger Faktencheck-Institutionen gefördert werden.

FÖRDERUNG EUROPÄISCHER PLATTFORMEN

Maßnahmen zur Stärkung demokratischer Kontrolle über digitale Plattformen auf EU-Ebene sind aktiv zu unterstützen. Dazu gehören strukturelle Maßnahmen des Wettbewerbsrechts, die Machtkonzentration und Quasi-Monopole digitaler Plattformen effektiv verhindern. Der Digital Services Act (DSA) und der Digital Markets Act (DMA) stellen wichtige Schritte in die richtige Richtung dar, gehen aber nicht weit genug. So sollten auch die Transparenzbestimmungen für große digitale Plattformen hinsichtlich ihrer Algorithmen und im weiteren Sinne ihrer Datennutzung ausgebaut werden – etwa in Form eines Auditing-Prozesses. Von zentraler Bedeutung ist auch die Schaffung digitaler Plattformen und Infrastrukturen, die im öffentlichen Eigentum stehen.

STÄRKUNG VON MEDIENKOMPETENZ UND DEMOKRATISCHER BILDUNG

Österreich sollte gezielt und im Kontext des lebenslangen Lernens die Medienkompetenz aller Nutzer:innen stärken, also die Fähigkeit, Desinformation und manipulative Inhalte zu erkennen, mit ihnen verantwortungsvoll umzugehen, sachlich zu diskutieren und auf Hassreden angemessen zu reagieren. Gestärkt werden sollte aber ebenso die demokratische bzw. staatsbürgerliche Bildung, also das Verständnis für die Entwicklung und den Wert der liberalen Demokratie und ihrer rechtsstaatlichen Institutionen, für ihre Funktionsbedingungen und für ihre Bedrohungen. Die Vermittlung dieser Kompetenzen muss in den Schulen beginnen, sie sollte aber genauso Erwachsene erfassen und letztlich dafür sorgen, dass journalistische Tugenden zur Allgemeinbildung werden (Pörksen, 2018) und demokratische Werte in der Bevölkerung fest verankert sind.

LITERATUR

- acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina, Union der deutschen Akademien der Wissenschaften (Hrsg.) (2017): Social Media und digitale Wissenschaftskommunikation. Analyse und Empfehlungen zum Umgang mit Chancen und Risiken in der Demokratie, www.leopoldina.org/uploads/tx_leopublication/2017_Stellungnahme_WOeM_web.pdf, zuletzt am 19.10.2023.
- Aichholzer, G., Strauß, S. (2016): Electronic Participation in Europe. In: Lindner, R., Aichholzer, G. und Hennen, L. (Hrsg.): Electronic Democracy in Europe. Prospects and Challenges of E-Publics, E-Participation and E-Voting. Cham: Springer, 55–32.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. und Jegeni, D. (2021): Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 24 (4), 215–222, <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>.
- Allcott, H., Gentzkow, M. und Song, L. (2022): Digital Addiction. In: *American Economic Review* 112 (7), 2424–2463, <https://doi.org/10.1257/aer.20210867>.
- Auter, Z., Fine, J. (2016): Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook. In: *Political Behavior* 38, 999–1020, <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>.
- Balluff, P., Eberl, J.-M., Oberhänsli, S. J., Bernhard, J., Boomgaarden, H. G., Fahr, A. und Huber, M. (2023): The Austrian Political Advertisement Scandal: Searching for Patterns of “Journalism for Sale”. In: *SocArXiv*. September 15, <https://doi.org/10.31235/osf.io/m5qx4>.
- Benkirane, R. (2012): The Alchemy of Revolution: The role of social networks and new media in the Arab Spring. In: *GCSP Policy Paper 7*, Geneva Center for Security Policy.
- Bican, P., Brem, A. (2020): Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable “Digital?” In: *Sustainability* 12 (13).
- Bogner, A., Strauß, S. (2022): Vom demokratischen Ethos zum digitalen Pathos? Politischer Diskurs in der digitalen Transformation. In: A. Bogner, Decker, M., Nentwich, M. und Scherz, C. (Hrsg.): Digitalisierung und die Zukunft der Demokratie. Baden-Baden: Nomos, 219–232, <https://doi.org/10.5771/9783748928928>.
- Bossetta, M. (2018): The Weaponization of Social Media: Spear Phishing and Cyberattacks on Democracy. In: *Journal of International Affairs* 71 (1.5), 97–106.

- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2010): Social network sites: definition, history, and scholarship. In: *IEEE Engineering Management Review* 38 (3), 16–31, <https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>.
- Bradshaw, S., Howard, P. H. (2019): *The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Project Working Paper 2019 (2), Oxford Internet Institute.
- Bradshaw, S., Bailey, H. und Howard, P. N. (2021): *Industrialized Disinformation. 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Research Project Report, Oxford Internet Institute, <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/02/CyberTroop-Report20-Draft9.pdf> (zuletzt am 19.10.2023).
- Bradshaw, S., Howard, P. N. (2017): *Troops, Trolls and Trouble Makers: A Global Inventory of Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Project Working Paper Series, Working paper 2017,12. Oxford Internet Institute.
- Breuer, A. (2011): *Demokratieförderung im Zeitalter Sozialer Medien: Risiken und Chancen*. In: *Analysen und Stellungnahmen*. Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE), 14, <http://hdl.handle.net/10419/199943> (zuletzt am 19.10.2023).
- Brown, H., Guskin, E. und Mitchell, A. (2012): *The Role of Social Media in the Arab Uprisings*, www.pewresearch.org/journalism/2012/11/28/role-social-media-arab-uprisings/ (zuletzt am 19.10.2023).
- Brückerhoff, B. (2019): *Orientierung durch Suchmaschinen: Ein dynamisch-transaktional gedachtes Modell*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bruns, A. (2023): *From “the” public sphere to a network of publics: towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces*. In: *Communication Theory* 33 (2–3), <https://doi.org/10.1093/ct/qtad007>.
- Cadwalladr, C., Graham-Harrison, E. (2018): *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. In: *The Guardian*, March 17, 2018, www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-election (zuletzt am 27.10.2023).
- Carr, C. T., Hayes, R. A. (2015): *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. In: *Atlantic Journal of Communication* 23 (1), 46–65, <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Chien, A. (2021): *Good, Better, Best: How Sustainable Should Computing Be?* In: *Communications of the ACM* 64 (12), 6–7.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. und Starnini, M. (2021): *The echo chamber effect on social media*. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118 (9), <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.

- Colomina, C., Sánchez Margalef, H. und Youngs, R. (2021): The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world. European Parliament Study, requested by the DROI subcommittee, [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf) (zuletzt am 19.10.2023).
- Curry, E. (2016): The Big Data Value Chain: Definitions, Concepts, and Theoretical Approaches. In: Cavanillas, J. M., Curry, E. und Wahlster, W. (Hrsg.): *New Horizons for a Data-Driven Economy: A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe*. Cham: Springer, 29–37, https://doi.org/10.1007/978-3-319-21569-3_3.
- Deb, A., Donohue, S. und Glaisyer, T. (2017): Is Social Media a Threat to Democracy? The Omidyar Group, www.parkindymedia.org/wp-content/uploads/2021/05/Glaisyer-Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf (zuletzt am 19.10.2023).
- Dehghani, M., Tumer, M. (2015): A research effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. In: *Computers in Human Behavior* 49, 597–600, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>.
- Diamond, L., Plattner, M. F. (2012): *Liberation Technology. Social Media and the Struggle for Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, <https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/diamond-libtech.pdf> (zuletzt am 19.10.2023).
- Dignum, V. (2019): *Responsible Artificial Intelligence. How to Develop and Use AI in a Responsible Way*. Cham: Springer Nature.
- Eady, G., Paskhalis, T., Zilinsky, J., Bonneau, R., Nagler, J. und Tucker, J. A. (2023): Exposure to the Russian Internet Research Agency foreign influence campaign on Twitter in the 2016 US election and its relationship to attitudes and voting behavior. In: *Nature Communications* 14 (62), www.nature.com/articles/s41467-022-35576-9 (zuletzt am 19.10.2023).
- Eberwein, T, Karmasin, M., Krotz, F. und Rath, M. (Hrsg.) (2019): *Responsibility and Resistance. Ethics in Mediatized Worlds*. Wiesbaden: Springer VS.
- Eddy, K. (2023): Unpacking News Participation and Online Engagement over Time. In: Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. und Kleis Nielsen, R. (Hrsg.): *Digital News Report 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 36–39.
- Edwards, C. (2021): Moore’s Law: What Comes Next? In: *Communications of the ACM* 64 (2), 12–14.
- Ellison, N. B., Boyd, D. (2013): Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W. H. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford: Oxford University Press, 151–172.
- Ess, C. (2020): *Digital Media Ethics*. John Wiley & Sons.
- Eurobarometer (2022): Flash Eurobarometer Media & News Survey, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832> (zuletzt am 19.10.2023).
- European Group on Ethics in New Technologies (EGE) (2023): *Democracy in the digital age*. Brussels: European Commission, <https://data.europa.eu/doi/10.2777/078780>.

- Fidler, H. (2022a): Welt-Werbemarktführer Google und Facebook legten 2021 gewaltig zu. In: Der Standard, 03.02.2022, www.derstandard.at/story/2000133067227/welt-werbe-marktfuehrer-google-und-facebook-legten-2021-gewaltig-zu (zuletzt am 19.10.2023).
- Fidler, H. (2022b): 570 Millionen mehr an Google und Co: Tech-Riesen holen aus Österreich fast so viel Werbegeld wie klassische Medien. In: Der Standard, 11.02.2022, www.derstandard.at/story/2000134736643/570-millionen-mehr-an-google-und-co-techriesen-holen-aus-oesterreich (zuletzt am 19.10.2023).
- Fließ, S., Hagenhoff, S. (2017): Zeitungsverlage zwischen Digitalisierung und Servitization – Eine explorative Dokumentenanalyse. In: Bruhn, M., Karsten, H. (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0. Geschäftsmodelle – Wertschöpfung – Transformation (Band 2), Wiesbaden: Springer Gabler, 381–409, https://doi.org/10.1007/978-3-658-17552-8_16.
- Floridi, L. et al. (2018): AI4People – An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. In: *Minds and Machines* 28 (4), 689–707.
- Franck, G. (1998): Die Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. München: Carl Hanser Verlag.
- Fuchs, C. (2021): The digital commons and the digital public sphere: How to advance digital democracy today. In: *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16 (1), 9–26.
- Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J. und Reichenberger, P. (2023): Digital News Report Austria 2023. Detailliergebenisse für Österreich. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8008752>.
- Gärner, Ch. (2022): Bekämpfung von Fake News. In: Grabenwarter, C., Holoubek, M. und Leitl-Staudinger, B. (Hrsg.): Regulierung von Kommunikationsplattformen, Wien: Manz, 89–112.
- Gillespie, T. (2010): The politics of ‘platforms’. In: *New Media & Society* 12 (3), 347–364, <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>.
- Golbeck, J. (2022): Social media and shared reality. In: *Science* 375 (6581), 624–624, <https://doi.org/10.1126/science.abn6017>.
- Ghosh, D., Scott, B. (2018): Facebook’s New Controversy Shows How Easily Online Political Ads Can Manipulate You. In: *Time*, March 19, 2018, <https://time.com/5197255/facebook-cambridge-analytica-donald-trump-ads-data/> (zuletzt am 27.10.2023).
- Graham, R. (2017): Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news. In: *Palgrave Communications* 3 (45), www.nature.com/articles/s41599-017-0021-4.pdf (zuletzt am 19.10.2023).
- Guggenberger, T., Möller, F., Boualouch, K. und Otto, B. (2020): Towards a Unifying Understanding of Digital Business Models. In: 24th Pacific Asia conference on Information Systems PACIS, www.researchgate.net/publication/341452557 (zuletzt am 19.10.2023).
- Habermas, J. (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie

- der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (2021): Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In: Seeliger, M., Sevignani, S. (Hrsg.): Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? (Sonderband Leviathan 37), Baden-Baden: Nomos, 470–500.
- Hamouda, M. (2018): Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. In: *Journal of Enterprise Information Management* 31 (3), 426–445, <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>.
- Hecker, D., Koch, D.J., Heydecke, J. und Werkmeister, C. (2016): Big-Data-Geschäftsmodelle – die drei Seiten der Medaille. In: *Wirtschaftsinformatik & Management* 8, 20–30, <https://doi.org/10.1007/s35764-016-0115-6>.
- Hegelich, S., Serrano, J.C.M. (2019): Microtargeting in Deutschland bei der Europawahl 2019. Studie der Landesanstalt für Medien NRW, https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Studie_Microtargeting_DeutschlandEuropawahl2019_Hege-lich__1_.pdf (zuletzt am 19.10.2023).
- HOC – House of Commons (2019): Disinformation and 'fake news': Final Report. Eighth Report of Session 2017-19, HC 1791, 18 February, <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/179107.htm> (zuletzt am 19.10.2023).
- Holoubek, M. (2022): Plattformregulierung aus grundrechtlicher Perspektive. In: Grabenwarter, C., Holoubek, M. und Leitl-Staudinger, B. (Hrsg.): *Regulierung von Kommunikationsplattformen*. Wien: Manz, 29–45.
- HORIZONT (2019): Mehrheit der Österreicher erkennt Fake News nur schwer. In: *HORIZONT*, 23. August 2019, www.horizont.at/medien/news/mehrheit-der-oesterreicher-erkennt-fake-news-nur-schwer-71200 (zuletzt am 13.10.2023).
- Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schaikjer, A. und Hardt, M. (2021): Algorithmic Amplification of Politics on Twitter. In: *Computer Sciences* 119 (1), <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2025334119> (zuletzt am 19.10.2023).
- Jabłoński, A., Jabłoński, M. (2020): Monetisation in digital business models. In: Jabłoński, A., Jabłoński, M. (Hrsg.): *Digital Business Models. Perspectives on Monetisation*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780429322679>.
- Jarren, O. (2019a): Social Media: Institutionalisierungsprozesse als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Plattformökonomie und die Macht der neuen Intermediäre als Herausforderung für die Sozialwissenschaften. In: *MedienWirtschaft* 16 (1), 14–24.
- Jarren, O. (2019b): Öffentliche Medien als neue Intermediäre der Gesellschaft: Von der Notwendigkeit der Neuinstitutionalisierung öffentlicher Medien. In: *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften* 60, 63–85, <https://doi.org/10.17879/jcsw-2019-2501>.
- Jarren, O. (2022): Invasive Akteure: Macht und Einfluss der neuen Intermediäre auf die gesellschaftliche Vermittlungsstruktur. Über die Kommunikations- und Wissensmacht

- von Plattformen. In: Herrschaft und Wissen. Baden-Baden: Nomos, 325–360, <https://doi.org/10.5771/9783748910602>.
- Kahl, M. (2018): Big Data-Revolution, Überwachung und soziale Medien: Gefahr für die Demokratie? In: sozialpolitik.ch 1, <http://dx.doi.org/10.18753/2297-8224-98>.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons 53 (1), 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. und Nerur, S. (2018): Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. In: Information Systems Frontiers 20 (3), 531–558, <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>.
- Karmasin, M. (2014): Medienethik: Wirtschaftsethik medialer Kommunikation? Eine Ergänzung der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte. In: Communicatio Socialis 46 (3–4), 333–348.
- Karmasin, M. (2019): Von den Diskontinuitäten der Moderne zu den Paradoxien mediatisierter Gesellschaften. In: Eisenegger, M., Udriș, L. und Ettinger, P. (Hrsg.): Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS, https://doi.org/10.1007/978-3-658-27711-6_14.
- Karmasin, M. (2021): Die Nachhaltigkeit der Mediatisierung – die Mediatisierung der Nachhaltigkeit. Ein Essay über die Zukunft der Kommunikation, <https://uniko.ac.at/themen/hochschulsystem/hochschulraum-von-morgen/index.php?ID=25232#O25232> (zuletzt am 19.10.2023).
- Karmasin, M., Diehl, S. und Koinig, I. (2022): Media and Change Management. Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility, Cham: Springer.
- Keller, P. (2022): European Public Digital Infrastructure Fund White Paper. Open Future, <https://openfuture.pubpub.org/pub/public-digital-infra-fund-whitepaper/release/2> (zuletzt am 27.10.2023).
- King, J. M. (2022): Microtargeted political ads: an intractable problem. In: Boston University Law Review 102 (3), 1129–1167, www.bu.edu/bulawreview/files/2022/04/KING.pdf (zuletzt am 19.10.2023).
- Kiratli, O. S. (2023): Social Media Effects on Public Trust in the European Union. In: Public Opinion Quarterly, 1–15.
- Kleis Nielsen, R., Ganter, S. A. (2018): Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. In: New Media & Society 20 (4), 1600–1617, <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>.
- Knyrim, R. (2023): Digital Markets Act DMA. Wien: Manz.
- Kocovic, P. (2008): Four laws for today and tomorrow. In: Journal of Applied Research and Technology 6 (3), 133–146.

- Kogler, M. (2016): Wussten Sie (trotz § 3a MedKF-TG) schon, dass ... In: Zeitschrift für Informationsrecht 2016, 265–275.
- Kogler, M. (2019): (Unnütze und nützliche) Sachinformation oder (untersagte) Imagepflege. In: Zeitschrift für Informationsrecht 2019, 17–24.
- Konina, N. (Hrsg.) (2021): Digital Strategies in a Global Market. Navigating the Fourth Industrial Revolution. Cham: Palgrave Macmillan, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-58267-8>.
- Koob, C. (2021): Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. In: PLoS ONE 16 (4), e0249457, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>.
- Laux, J., Wachter, S. und Mittelstadt, B. (2021): Taming the few: Platform regulation, independent audits, and the risks of capture created by the DMA and DSA. In: Computer Law & Security Review 43, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364921000868.
- Law, J., Rice, J. (2015): Line reduction in reversible circuits using KFDDs. In: IEEE Pacific Rim Conference on Communications, Computers and Signal Processing (PACRIM), <https://doi.org/10.1109/PACRIM.2015.7334819>.
- Lehofer, H. (2021): „Ich hoffe sehr, dass es eine Gegenleistung gab: nämlich Berichterstattung und ein Inserat“ – Anmerkungen zu gekaufter Berichterstattung, <https://blog.lehofer.at/2021/10/inseratenpolitik.html> (zuletzt am 12.11.2023).
- Levin, A. (2020): Influencer Marketing for Brands. What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. New York: Springer Science+Business Media.
- Litschka, M. (2013): Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation: zur ethischen Rekonstruktion der Medienökonomie. KIT Scientific Publishing.
- Litschka, M. (2019): Corporate Responsibility in a Mediatized World: Institutional Ethics and the Question of Consumer Sovereignty. In: Eberwein, T., Karmasin, M., Krotz, F. und Rath, M. (Hrsg.): Responsibility and Resistance: Ethics in Mediatized Worlds. Berlin/Wien: Springer VS, 161–173.
- Loh, J. (2018): Verantwortung und Roboterethik – ein kleiner Überblick – Teil 2. In: Zeitschrift zum Innovations- und Technikrecht (InTeR) 1, 29–35.
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. und Hertwig, R. (2022): A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. In: Nature Human Behaviour 7, 74–101 <http://dx.doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>.
- Ma, B., Xu, X., Sun, Y. und Bian, Y. (2017): Online search-based advertising strategy for e-Business platform with the consideration of consumer search cost. In: Kybernetes 46 (2), 291–309, <http://dx.doi.org/10.1108/K-10-2016-0296>.
- Mammen, A., Heidecke, B. (2019): Versuch einer Einordnung von Nutzeraktivitäten in den Wertschöpfungsprozessen digitaler Geschäftsmodelle. In: UbG – Die Unternehmensbesteuerung 12 (11), 618–626.

- Mischensky, L., Denk, S. (2023): Der Digital Services Act und das Kommunikationsplattformen-Gesetz, In: Medien und Recht, 2.
- Miller, M. L., Vaccari, C. (2020): Digital Threats to Democracy: Comparative Lessons and Possible Remedies. In: The International Journal of Press/Politics 25 (3), 333–356. <https://doi.org/10.1177/1940161220922323>.
- Milli, S., Carroll, M., Pandey, S. und Wang, Y. (2023): Twitter's Algorithm: Amplifying Anger, Animosity, and Affective Polarization, https://www.researchgate.net/publication/371124077_Twitter%27s_Algorithm_Amplifying_Anger_Animosity_and_Affective_Polarization (zuletzt am 19.10.2023).
- Mitter, H. (2023): Freie und vielfältige Massenmedien. Theorie, Dogmatik und Praxis der Medienfreiheit. Wien: Manz.
- Müller, J. W. (2017): What is Populism? New York: Penguin Books.
- Münkler, H. und Androsch, H. (2023): Die Zukunft der Demokratie. Wien: Christian Brandstätter Verlag.
- Newman, N. (2023): Executive Summary and Key Findings. In: Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. und Nielsen, R. K., (Hrsg.): Digital News Report 2023, Reuters Institute for the Study of Journalism, 9–30.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. und Nielsen, R. K. (2023): Reuters Institute Digital News Report 2023, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (zuletzt am 19.10.2023).
- Oswald, S. (2022): Bekämpfung von Hate Speech. In: Grabenwarter, C., Holoubek, M. und Leitl-Staudinger, B. (Hrsg.): Regulierung von Kommunikationsplattformen. Wien: Manz, 67–87.
- Pariser, E. (2011): The Filter Bubble: What the internet is hiding from you. New York: Penguin Press.
- Pasquale, F. (2018): The automated public sphere. In: Saetnan, A. R., Schneider, I. und Green, N. (Hrsg.): The Politics of Big Data: Big Data, Big Brother? Abingdon/New York: Routledge, 110–128.
- Pörksen, B. (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Hanser.
- Pöschl, M. (2018): Neuvermessung der Meinungsfreiheit? In: Koziol, H. (Hrsg.), Tatsachenmitteilungen und Werturteile: Freiheit und Verantwortung, Jan Sramek Verlag, 31–59.
- Pöschl, M. (2020): Lüge, Hass und Algorithmen: Meinungsfreiheit in der digitalen Welt. In: Österreichische Akademie der Wissenschaften (Hrsg.): Akademie im Dialog 19, www.oew.ac.at/fileadmin/NEWS/2020/PDF/Akademie_im_Dialog_19.pdf (zuletzt am 19.10.2023).
- Presseclub Concordia (2021): Von Inseratenwillkür zur konvergenten Journalismusförderung, <https://concordia.at/vorschlaege-des-presseclub-concordia-zu-einer-konvergenten-journalismusfoerderung/> (zuletzt am 12.11.2023).

- Presseclub Concordia (2022): Stellungnahme zum Ministerialentwurf 233/ME betreffend ein Bundesgesetz, mit dem ein Bundesgesetz über die Förderung des qualitätsvollen Journalismus in Medien des Print- und Online-Bereichs erlassen wird und Presseförderungs-gesetz 2004, das Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz sowie das KommAustria-Gesetz geändert werden, 124/SN-233/ME, 27. Gesetzgebungsperiode, www.parlament.gv.at/gegenstand/XXVII/SNME/221890/ (zuletzt am 12.11.2023).
- PRISM – Preventing, Redressing and Inhibiting Hate Speech in New Media, Hate Crime and Hate Speech in Europe (2020): Comprehensive Analysis of International Law Principles, EU-wide Study and National Assessments, <https://ec.europa.eu/migrant-integration/sites/default/files/2020-06/Hate-Crime-and-Hate-Speech-in-Europe-Comprehensive-Analysis-of-International-Law-Principles-EU-wide-Study-and-National-Assessments.pdf> (zuletzt am 19.10.2023).
- Quattrociocchi, W. (2017): Inside the echo chamber. In: *Scientific American* 316 (4), 60–63.
- Rafael, S. (2021): Conspiracy Ideologies during the pandemic: the rise of QANon in Europe. In: Mulhall, J., Khan-Ruf, S. (Hrsg.): *State of Hate. Far-Right Extremism in Europe*, 38–41, <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/state-of-hate-far-right-extremism-in-europe-2021/> (zuletzt am 19.10.2023).
- Rami, M. (2022): Leistungsfähigkeit der klassischen rechtlichen Schritte in Bezug auf Kommunikationsplattformen. In: Grabenwarter, C., Holoubek, M. und Leitl-Staudinger, B. (Hrsg.): *Regulierung von Kommunikationsplattformen*. Wien: Manz, 47–53.
- Rathi, R. (2019): Effect of Cambridge Analytica’s Facebook ads on the 2016 US Presidential Election, <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-adson-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d> (zuletzt am 19.10.2023).
- Reardon S. (2012): Was the Arab Spring really a Facebook revolution? In: *New Scientist*, April 3, 2012, www.newscientist.com/article/mg21428596-400-was-the-arab-spring-really-a-facebook-revolution/ (zuletzt am 27.10.2023).
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets P., Van Bavel J. J. und Feuerriegel, S. (2023): Negativity drives online news consumption. In: *Nature Human Behaviour* 7, 812–822, <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>.
- Rössel, M. (2023): Digital Services Act. Eingehende Analyse und Überprüfung der regulatorischen Neuerungen aus dem Trilog und potentieller Lücken. In: *Archiv für Presserecht* 2023, 93–106.
- Ruiz, C. D., Nilsson, T. (2022): Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 42 (1), <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>.
- Schach, A., Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>.

- Schade, E., Wagner, K. und Schedlbauer, M. (2019): Die Rolle der sozialen Medien in ihrer Öffentlichkeitsfunktion für Journalismus von Radio, TV und Presse. Nutzung, Reichweite und Interaktion. Forschungsbericht der HTW Chur.
- Schaller, A.-A., Vatananan-Thesenvitz, R., Pulsiri, N. B. und Schaller, A.-M. (2019): The Rise of Digital Business Models: An Analysis of the Knowledge Base. In: Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET), 1–13.
- Schaller, R. (1997): Moore's law: past, present and future. In: IEEE spectrum 34 (6), 52–59.
- Schräpe, J.-F. (2015): Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit – eine soziologische Einordnung. In: Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K., Jarren, O. und Wyss, V. (Hrsg.): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium Band 13. Wiesbaden: Springer VS, 199–212.
- Scott, A., Lewis, T. (2021): Sustainable computing. In: Ubiquity 2021 (2), 1–10.
- Sharma, S., Bumb, A. (2020): Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review. In: Quarterly Review of Film and Video 39 (1), 103–119.
- Spiecker, I. (2018): Kontexte der Demokratie: Parteien, Medien und Sozialstrukturen. In: Veröffentlichungen der Vereinigung deutscher Staatsrechtslehrer (VVDStRL) 77, 9–65.
- Spiekermann, S. et al. (2022): Values and Ethics in Information Systems. In: Business & Information Systems Engineering 64 (2), 47–264.
- Stange, M., Funk, B. (2014): Real-Time-Advertising. In: Business & Information Systems Engineering 6 (5), 305–308, <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0346-0>.
- Straßburg, S., Beckmann, H. (2022): Datenwirtschaft und Datenwertschöpfungsketten – Eine systematische Übersicht. In: Wirtschaftsinformatik 2022 (3), https://aisel.aisnet.org/wi2022/student_track/student_track/3 (zuletzt am 19.10.2023).
- Kollmann, T., Hensellek, S. (2017): Die Basisarchitektur digitaler Geschäftsmodelle. In: Strategien, Technologien, Transformation. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler, 59–73.
- Strauß, S. (2019): Privacy and Identity in a Networked Society: Refining Privacy Impact Assessment. Abingdon/New York: Routledge.
- Strauß, S. (2020): Vom „Global Village“ zur „Blackbox Society“? Digitale Identitäten und politische Kommunikation in Zeiten des Überwachungskapitalismus, In: MQ 9 (2), 85–102, <https://doi.org/10.15203/momentumquarterly.vol9.no2.p85-102>.
- Strauß, S., Nentwich, M. (2013): Social network sites, privacy and the blurring boundary between public and private spaces. In: Science and Public Policy 40 (6), 724–732.
- Taylor, Astra. (2014): The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital Age. New York: Picador.
- Thimm, C., Bächle, T. C. (2019): Autonomie der Technologie und autonome Systeme als ethische Herausforderung. In: Rath, M., Krotz, F. und Karmasin, M. (Hrsg.): Maschineneethik. Normative Grenzen autonomer Systeme. Wiesbaden: Springer VS, 73–87.
- Thimm C., Bürger T. (2012): Digitale Citoyens: politische Partizipation in Zeiten von Social

- Media: Fallanalysen zur politischen Beteiligung in Deutschland, Ägypten und China, www.bapp-bonn.de/wp-content/uploads/Digitale-Citoyens.pdf (zuletzt am 19.10.2023).
- Unzicker, K. (2023): Desinformation: Herausforderung für die Demokratie. Einstellungen und Wahrnehmungen in Europa. Bertelsmann-Stiftung, <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/desinformation-herausforderung-fuer-die-demokratie> (zuletzt am 19.10.2023).
- Urbinati, N. (2014): *Democracy Disfigured. Opinion, Truth, and the People*. Cambridge, Mass. and London England: Harvard University Press.
- Uscinski, J., Enders A., Klofstad, C., Seelig, M., Drochon H., Premaratne, K. und Murthi, M. (2022): Have beliefs in conspiracy theories increased over time? In: *PLoS ONE* 17 (7), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270429>.
- Vargas A. J. (2012): Spring Awakening: How an Egyptian revolution began on Facebook. In: *The New York Times*, February 17, 2012, www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html (zuletzt am 27.10.2023).
- Vincent J. (2021): Facebook's next big AI project is training its machines on users' public videos. In: *The Verge*, May 12, 2021, www.theverge.com/2021/3/12/22326975/facebook-training-ai-public-videos-digital-memories (zuletzt am 27.10.2023).
- Voci, D., Karmasin, M. (2022): Cross Border Media Management in a Digital Environment: Challenges and Lessons Learned for Change Management. In: Karmasin, M., Diehl, S. und Koinig, I. (Hrsg.): *Media and Change Management. Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility*, Cham: Springer, 13–31.
- Wachter, S., Mittelstadt, B. und Russell, C. (2018): Counterfactual explanations without opening the black box: Automated decisions and the GDPR. In: *Harvard Journal of Law and Technology* 31, 841–887.
- Wagner, B., Kuklis, L. (2021): Establishing auditing intermediaries to Verify Platform data. In: *Regulating Big Tech: Policy Responses to Digital Dominance*, Oxford: Oxford University Press, 169–179.
- Wallace, J. (2017): Modelling contemporary gatekeeping: the rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. In: *Digital Journalism* 6 (3), 274–293, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>.
- Wang, C. L. (2021): New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. In: *Journal of Research in Interactive Marketing* 15, 1–9.
- Webb, M., Dowling, M.E. und Farina, M. (2021): Understanding Mass influence. A case study of Cambridge Analytica as a contemporary mass influence campaign. University of Adelaide, www.unsw.edu.au/content/dam/pdfs/unsw-adobe-websites/canberra/research/defence-research-institute/2023-02-Understanding-Mass-Influence---A-case-study-of-Cambridge-Analytica.pdf (zuletzt am 19.10.2023).

- Weerasinghe, J., Flanigan, B. und Stein, A. (2020): The Pod People: Understanding Manipulation of Social Media Popularity via Reciprocity Abuse. In: Proceedings of The Web Conference 2020 (WWW '20), <https://doi.org/10.1145/3366423.3380256>.
- Wieser, B., Scott-Dawkins, K. (2021): This Year Next Year: Global 2021 End-of-Year Forecast, www.groupm.com/longform/this-year-next-year-global-2021-eoy-forecast/ (zuletzt am 19.10.2023).
- Williams, E. M., Carley, K. M. (2023): Search engine manipulation to spread pro-Kremlin propaganda. In: Harvard Kennedy School (HKS), Misinformation Review 4 (1).
- Wirtz, B. (2021): Digital business and Electronic Commerce. Strategy, Business Models and Technology. Cham: Springer.
- Zerfaß, A. (1999): Soziale Verantwortung in der Mediengesellschaft. Handlungsspielräume und politische Ansätze einer ethisch aufgeklärten Unternehmensführung, In: Funiok, R., Schmälzle, U. und Werth, C. (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 163–182.
- Zuboff, S. (2018): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt / New York: Campus Verlag.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Präsidium der Österreichischen Akademie der Wissenschaften
Dr. Ignaz Seipel-Platz 2, 1010 Wien
www.oeaw.ac.at

HERAUSGEBER DES BANDES

Ad-hoc-Arbeitsgruppe der ÖAW „Sind Soziale Medien eine Gefahr für unsere Demokratie?“

COVER

© Shutterstock.com (Cher-J-ane / marigis / Marta Sher)

REDAKTION

Mag. Christoph Benda

LEKTORAT

Mag. Heike Kossdorff

SATZ

Mag. Daniela Seiler

DRUCK

Print Alliance HAV Produktions GmbH, Bad Vöslau

Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2024

Die inhaltliche Verantwortung und das Copyright für die einzelnen Beiträge liegen bei den jeweiligen Autor:innen. Meinungen, die zum Ausdruck gebracht werden, repräsentieren die Standpunkte der jeweiligen Autor:innen und decken sich nicht unbedingt mit jenen der ÖAW.



9 783700 195573

ISBN 978-3-7001-9557-3

—
ÖAW
—

WWW.OEAW.AC.AT