



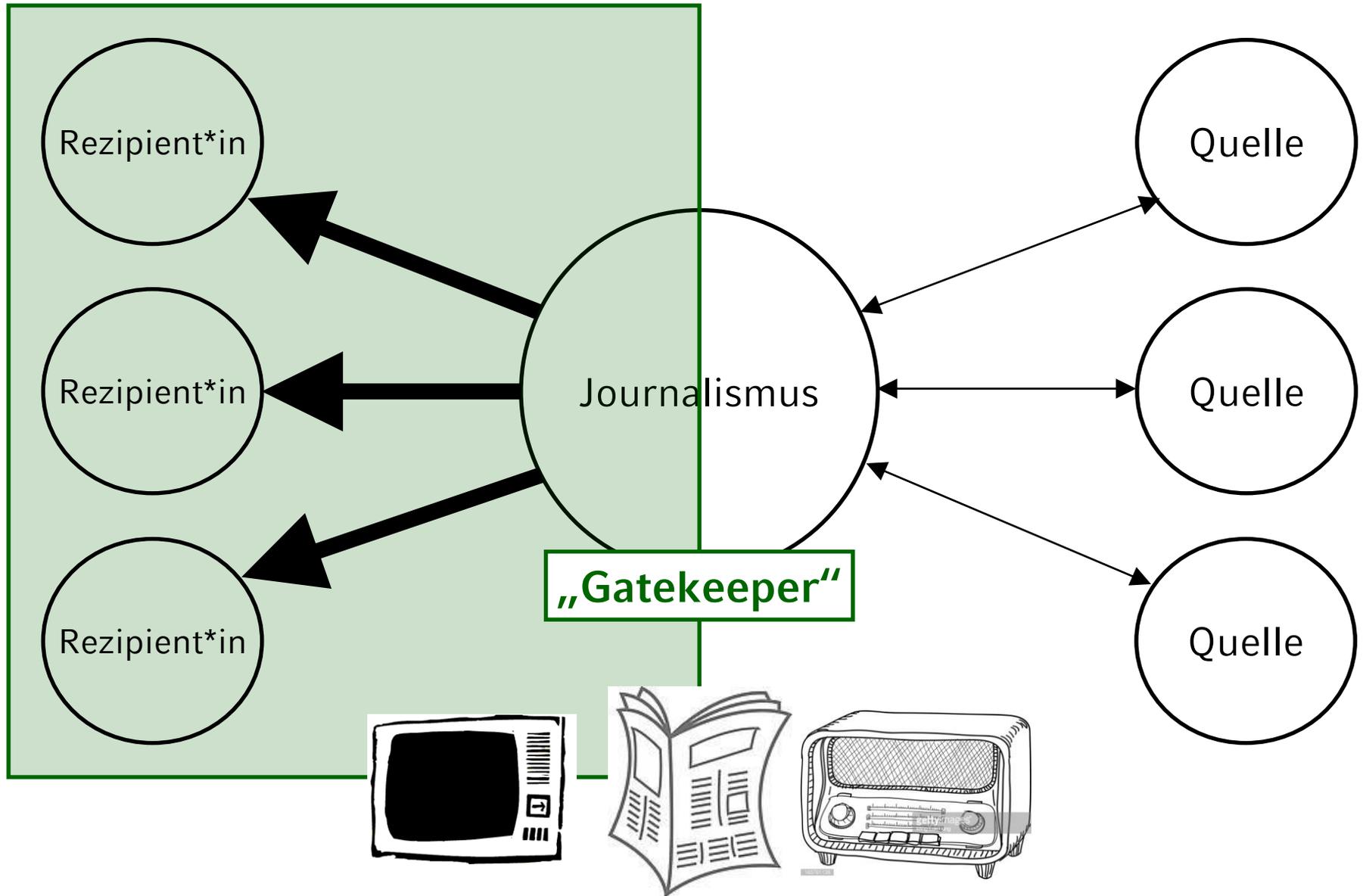
Christoph Neuberger

Mehr Partizipation – mehr Demokratie?

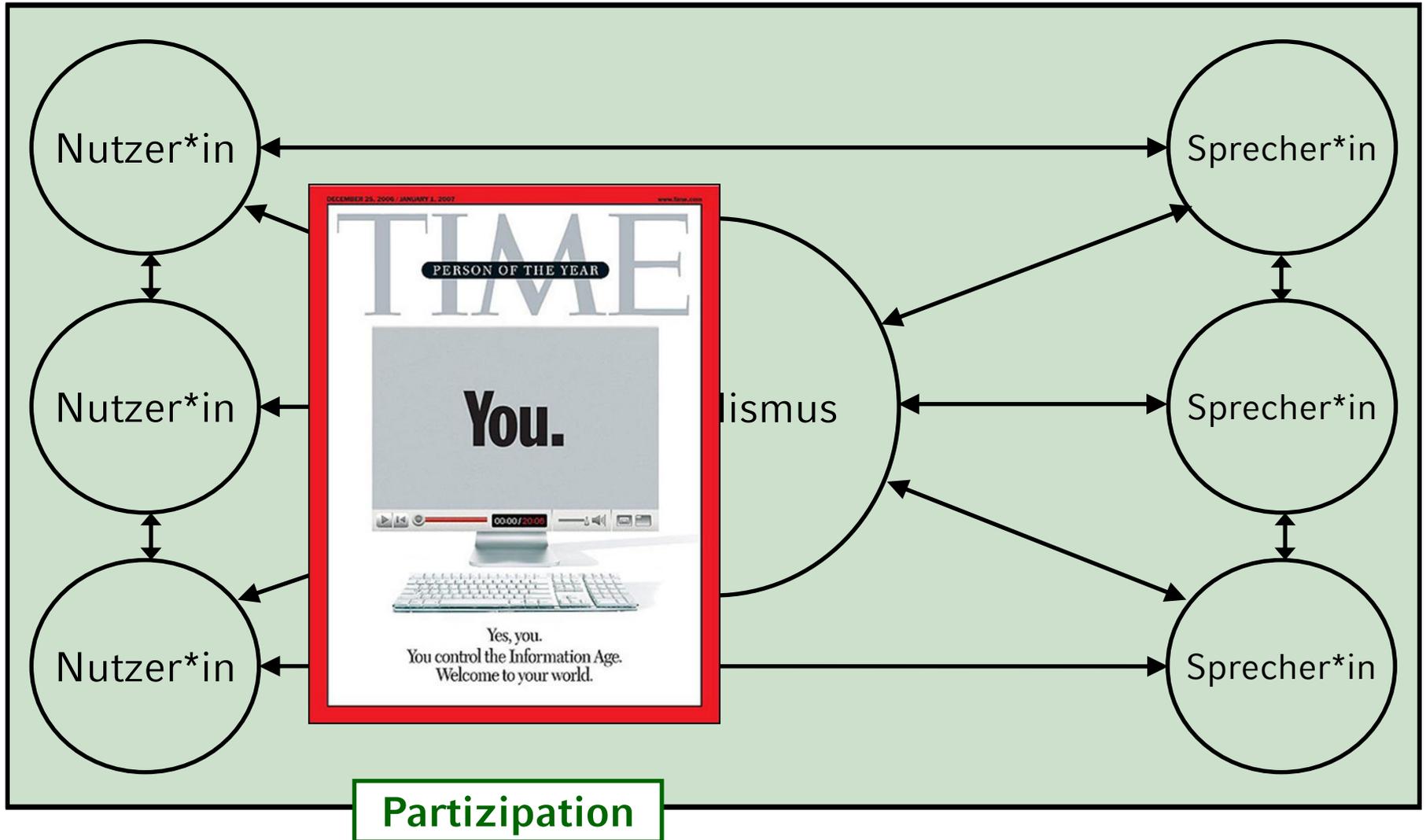
Eine Zwischenbilanz der demokratischen Öffentlichkeit

29. Juni 2022, Südwestdeutsche Medientage, Landau

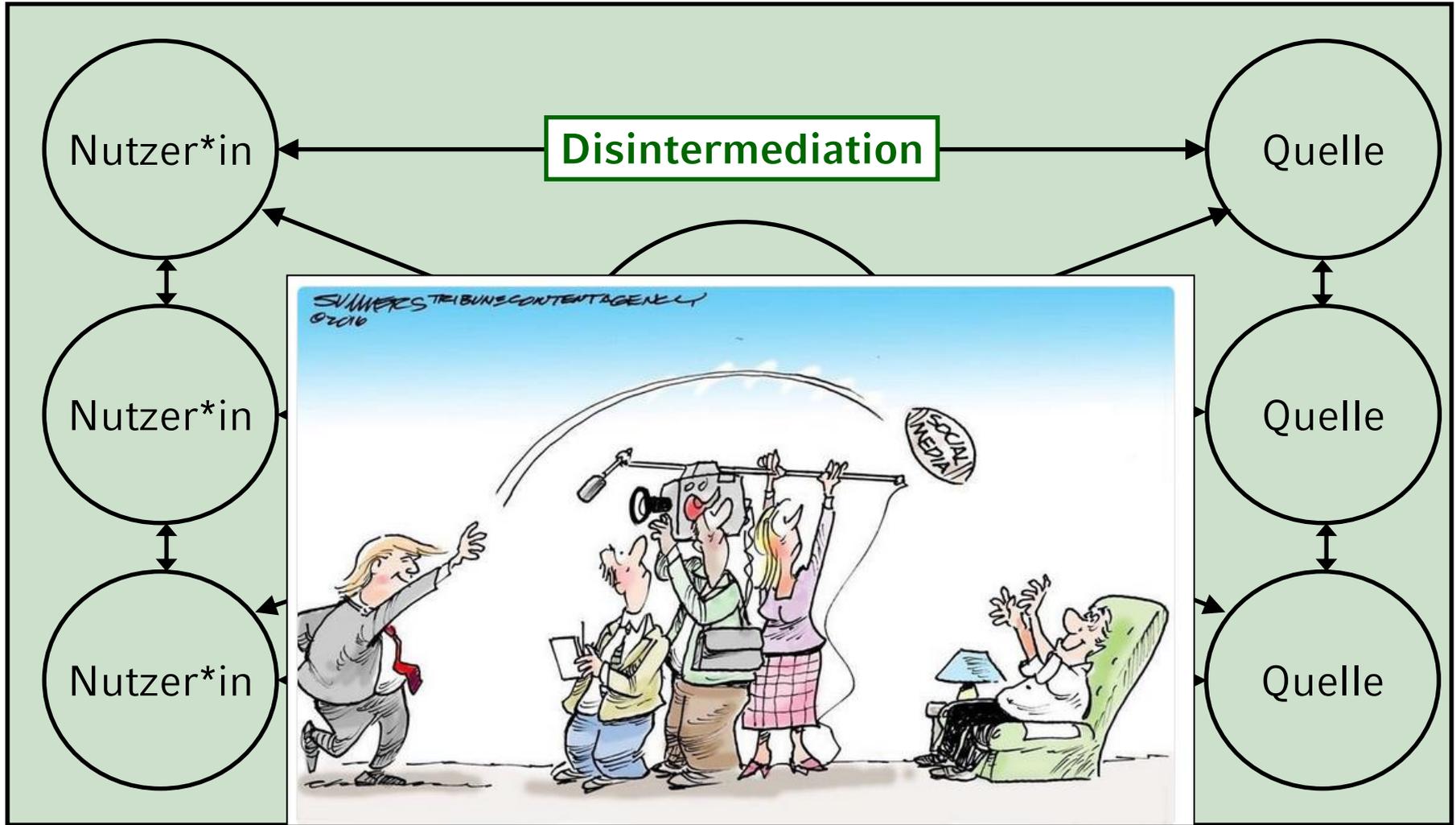
► Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien



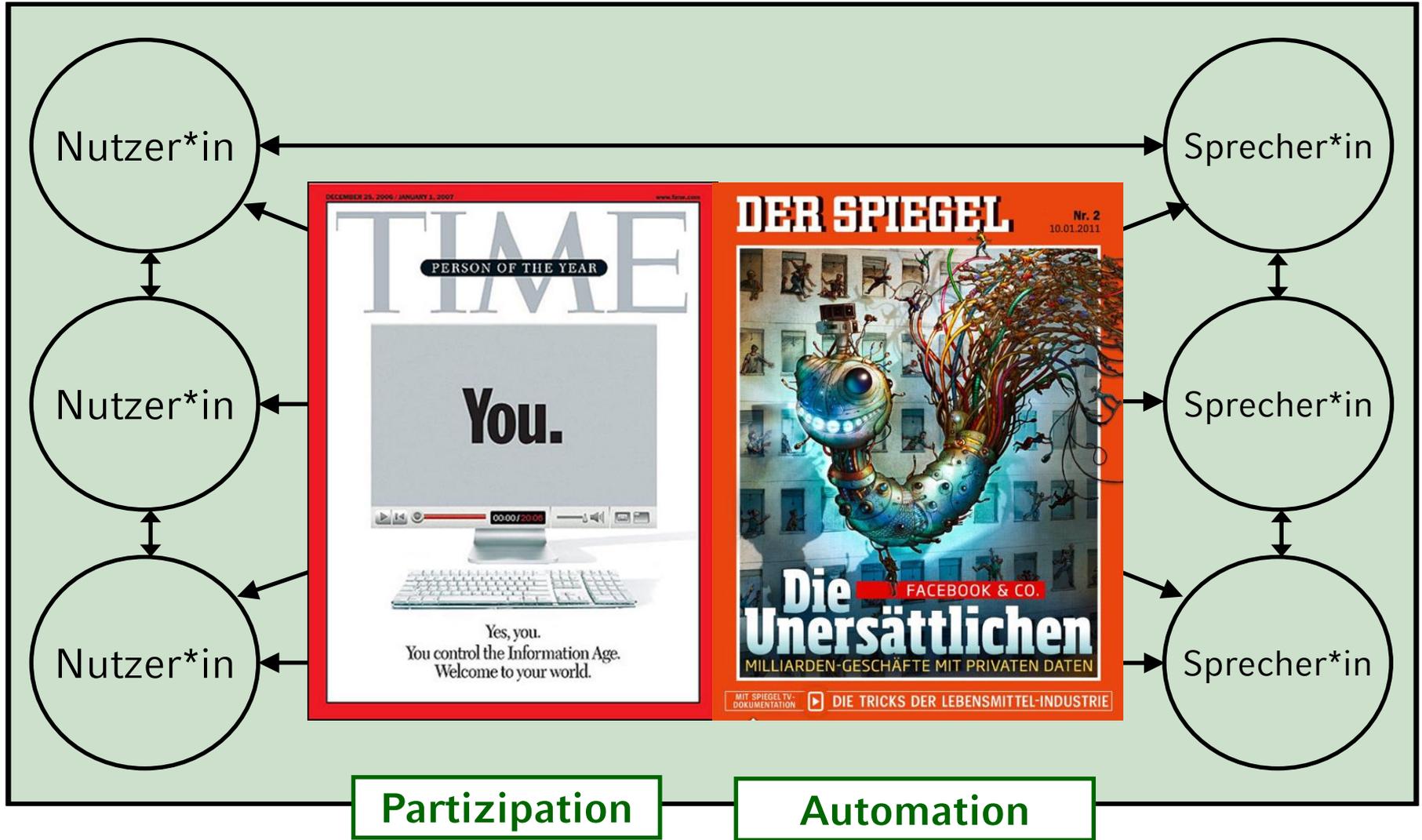
► Öffentlichkeit im Internet



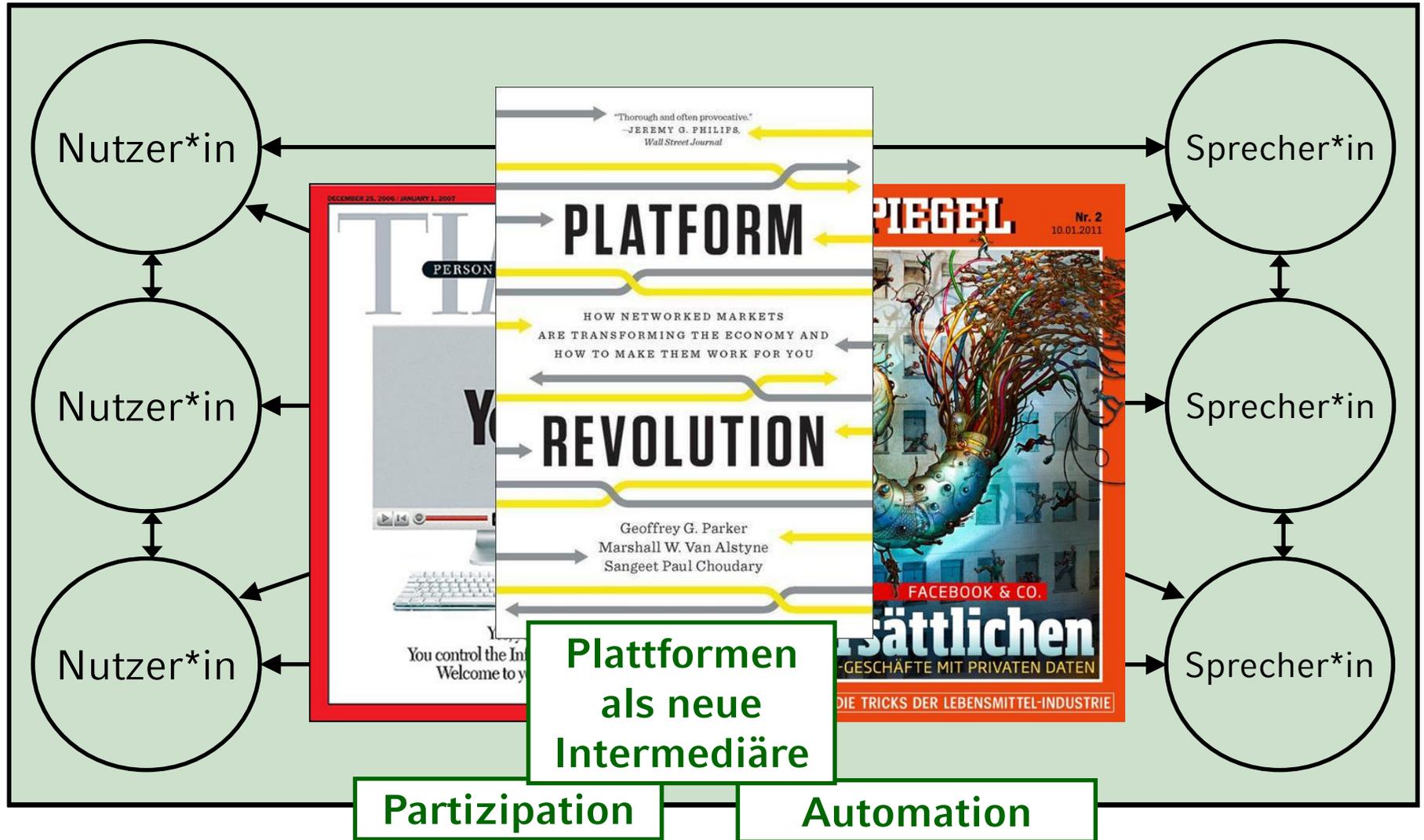
► Öffentlichkeit im Internet



► Öffentlichkeit im Internet



► Öffentlichkeit im Internet



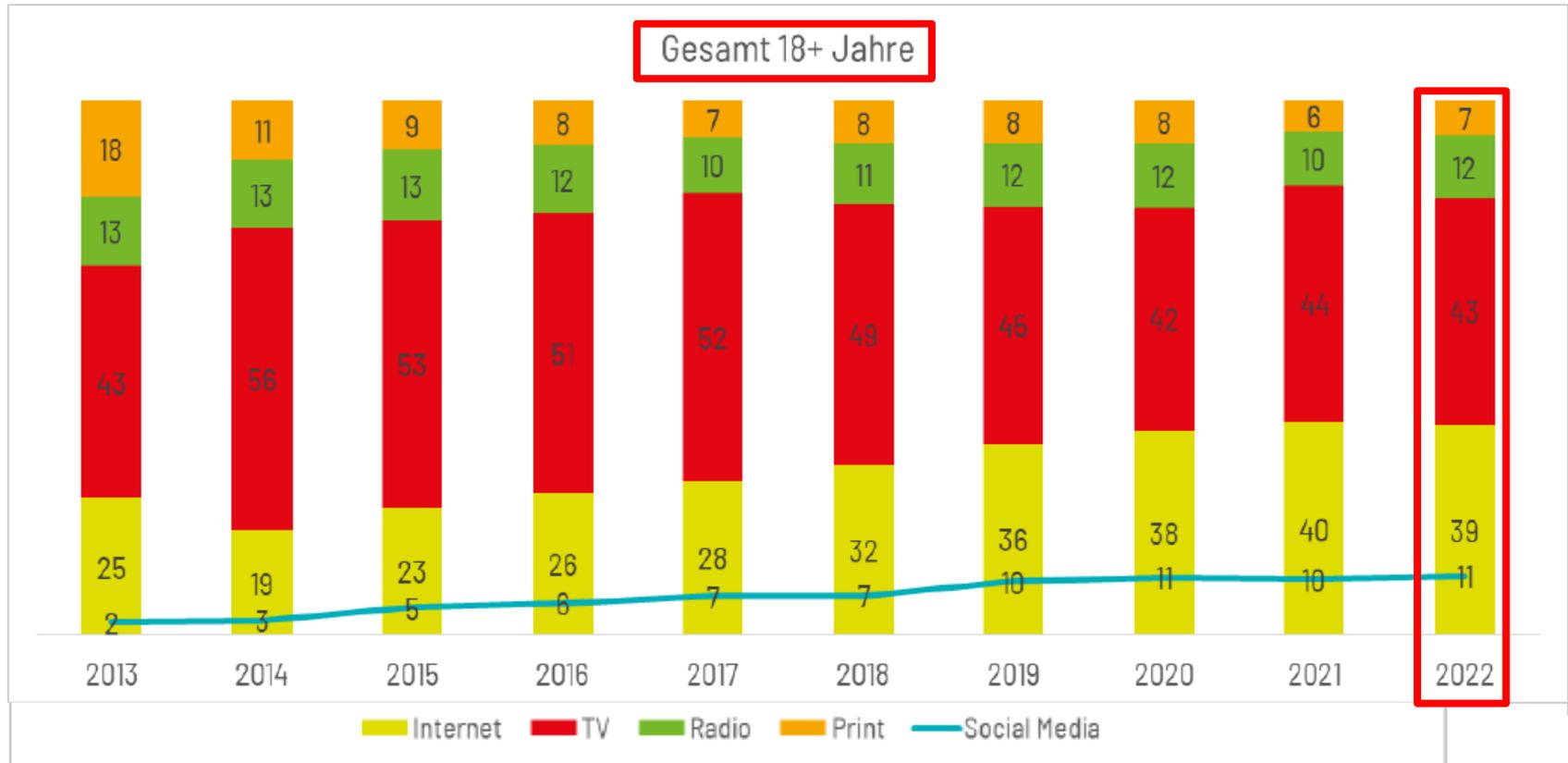


► Plattformisierung der Öffentlichkeit

- erweiterte Partizipation, aber: „dark participation“ (Quandt 2018)
- Umgehen der journalistischen Gatekeeper
- Kollaps der Kontexte, Entgrenzung, unscharfe Identitäten, Hybridrollen („Influencer“, „alternative Medien“), Pseudojournalismus
- Plattformen sind rein ökonomisch orientiert (Zuboff 2018) – gemeinwohlorientierte Plattformen?
- Algorithmisierung der öffentlichen Meinungsbildung, verdeckte Einflussnahme

► Wandel des Nachrichtenkonsums

Abbildung 15: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent)

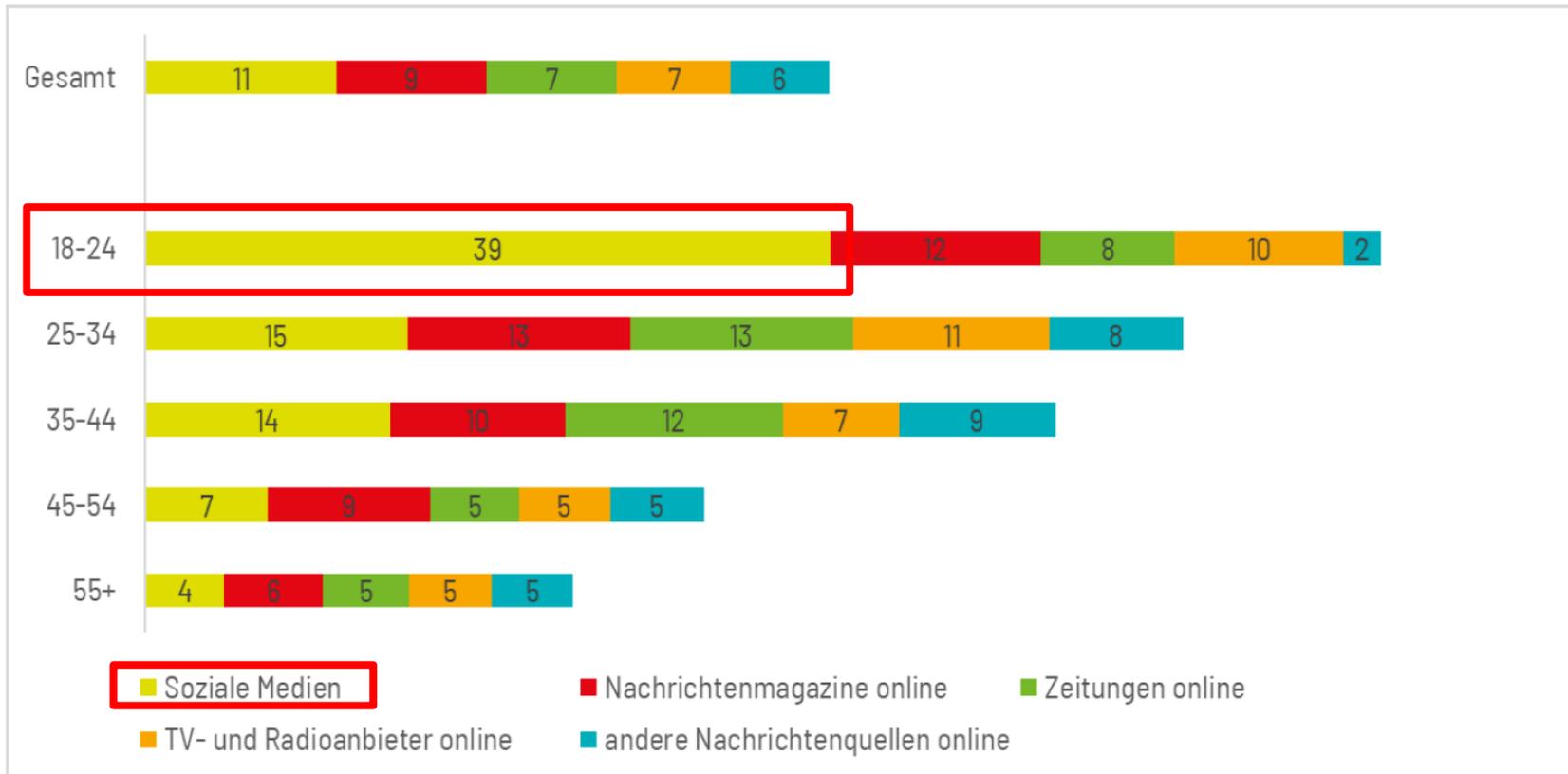


Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? Basis 2013=1050; 2014=1799; 2015=1943; 2016=1947; 2017=1946; 2018=1959; 2019=1949; 2020=1937; 2021=1899; 2022=1897)

► Hauptnachrichtenquelle nach Alter (in %)

Abbildung 14: Hauptnachrichtenquelle Internet 2022 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1897)

► Krise der Tageszeitungen

Röper (2020: 333, 337)

Newman et al. (2022: 19)

Publikumsmarkt

Verkaufsauflage nach IVW

| Tageszeitungen gesamt nach IVW | | |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Jahr | Exemplare | Veränd. in % |
| 2020 ³⁾ | 14 568 614 | -7,3 |
| 2018 | 15 718 772 | -10,8 |
| 2016 | 17 630 193 | -11,6 |
| 2014 | 19 942 641 | -6,6 |
| 2012 | 21 355 185 | -6,0 |
| 2010 | 22 721 177 | -5,1 |
| 2008 | 23 940 809 | -3,8 |
| 2006 | 24 885 466 | -5,3 |
| 2004 | 26 283 855 | -4,6 |
| 2002 | 27 558 789 | -3,4 |
| 2000 | 28 538 292 | -3,8 |
| 1997 | 29 661 074 | -1,4 |
| 1995 | 30 088 032 | -1,5 |

Werbemarkt

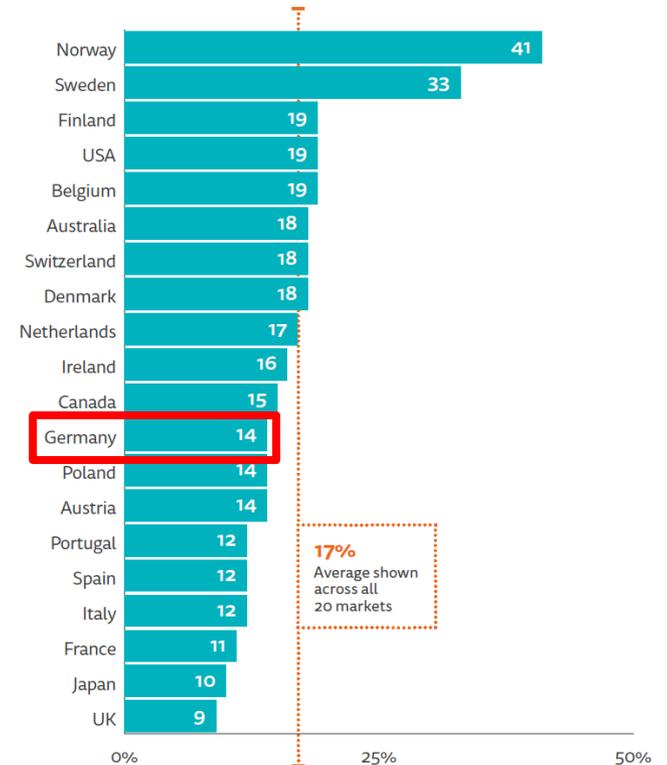
ZAW, netto, in Mio. Euro

| Tageszeitungen | | |
|--------------------|---------|--------------|
| Jahr | gesamt | Veränd. in % |
| 2019 ³⁾ | 2 083,4 | -6,5 |
| 2018 | 2 219,3 | -7,0 |
| 2017 | 2 386,2 | -5,7 |
| 2016 | 2 532,0 | -4,5 |
| 2015 | 2 651,4 | -6,6 |
| 2014 | 2 840,0 | -2,8 |
| 2013 | 2 923,0 | -9,6 |
| 2012 | 3 232,6 | -9,1 |
| 2011 | 3 556,9 | -2,2 |
| 2010 | 3 637,8 | -1,5 |
| 2009 | 3 694,3 | -15,5 |
| 2008 | 4 373,4 | -4,2 |
| 2007 | 4 567,4 | 0,8 |
| 2006 | 4 532,9 | 1,3 |
| 2005 | 4 476,6 | -0,6 |
| 2004 | 4 502,3 | 1,1 |
| 2003 | 4 454,9 | -9,8 |
| 2002 | 4 936,7 | -12,5 |
| 2001 | 5 642,2 | -13,9 |
| 2000 | 6 556,6 | 8,1 |
| 1999 | 6 066,4 | 3,4 |

Zahlungsbereitschaft im Internet

DNR, 2022

PROPORTION WHO PAID FOR ONLINE NEWS IN LAST YEAR (SUBSCRIPTION, MEMBERSHIP, DONATION, OR ONE-OFF PAYMENT) – SELECTED MARKETS



Q7a. Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid-for ONLINE news service in the last year? (This could be digital subscription, combined digital/print subs or one-off payment for an article or app or e-edition). Base: Total sample in each market (n = 2000).



„**Don't be evil.** We believe strongly that in the long term, we will be better served - as shareholders and in all other ways - by a company that does good things for the world even if we forgo some short term gains. This is an important aspect of our culture and is broadly shared within the company.“

(Larry Page und Sergey Brin, 2004)



► Gute Vorsätze

„Max, we love you and feel **a great responsibility to leave the world a better place** for you and all children. We wish you a life filled with the same love, hope and joy you give us. We can't wait to see what you bring to this world.“

(Mark Zuckerberg und Priscilla Chan, 2015)





„Wir leben auch deswegen in dunklen Zeiten, in denen das Projekt der Aufklärung und des demokratischen Rechtsstaates gefährdet ist, weil soziale Medien, Künstliche Intelligenz und andere Formen der digitalen Verzerrung des menschlichen Geistes um sich greifen, die Wahrheit, Tatsachen und Ethik teilweise aktiv und gezielt unterminieren.“

(Gabriel 2020: 267)

we
ins
MARKUS
GABRIEL

Moralischer
Fortschritt
in dunklen
Zeiten

SPIEGEL
Bestseller

UNIVERSALE WERTE FÜR
DAS 21. JAHRHUNDERT

ulstein



CONTRACT
FOR THE WEB

2021
Stellungnahme

Digitalisierung und Demokratie

WIENER MANIFEST FÜR DIGITALEN HUMANISMUS

Eine Gruppe von Bürgerinnen und Bürgern, denen die Gestaltung der digitalen Welt am Herzen liegt, hat in den vergangenen 14 Monaten einen Vorschlag für eine Digitalcharta erarbeitet, der hiermit dem Europäischen Parlament in Brüssel und der Öffentlichkeit zur weiteren Diskussion übergeben wird.

WIR FORDERN DIGITALE GRUNDRECHTE

CHARTA DER DIGITALEN GRUNDRECHTE DER EUROPÄISCHEN UNION

tagesschau Sendung verpasst? ▶

🏠 ▶ Investigativ ▶ Whistleblowerin: Schwere Vorwürfe gegen Facebook



EXKLUSIV Whistleblowerin
Schwere Vorwürfe gegen Facebook

Stand: 05.10.2021 10:18 Uhr



► Werte der liberalen Demokratie als Maßstab

- **Freiheit** oder Kontrolle?
- **Gleichheit** oder Ungleichheit?
- Gewinn oder Verlust an **Vielfalt**?
- **Integration** oder Zerfall der Öffentlichkeit?
- Nivellierte oder konzentrierte **Meinungsmacht**?
- **Sicherheit** oder Verletzlichkeit?
- Hohe oder niedrige **Informationsqualität**?
- Hohe oder niedrige **Diskursqualität**?

Neuberger (2018, 2022)



Freiheit

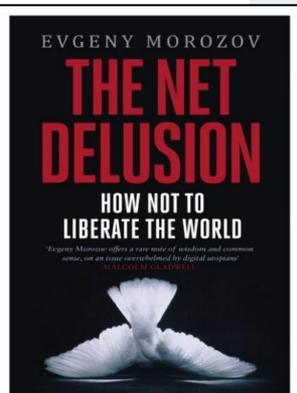
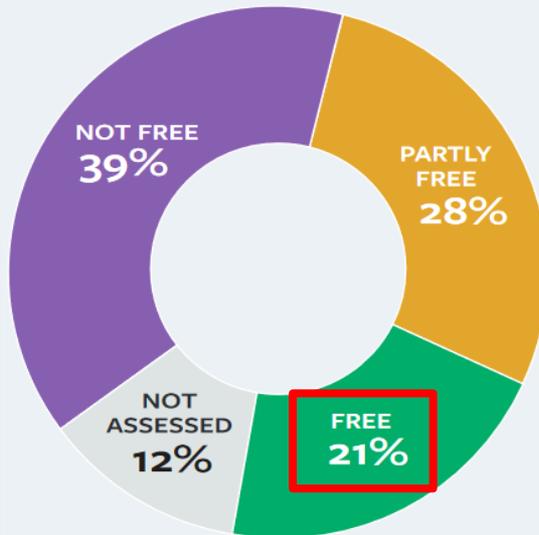
► Meinungsfreiheit im Internet



- **Konventionelle Formen** der staatlichen Unterdrückung von Meinungsäußerungen (Freedom House 2021; Zittrain et al. 2017)

GLOBAL INTERNET POPULATION BY 2021 FOTN STATUS

Freedom on the Net assesses 88 percent of the world's internet user population.



TIMOTHY GARTON ASH

FREE SPEECH

Ten Principles for a Connected World

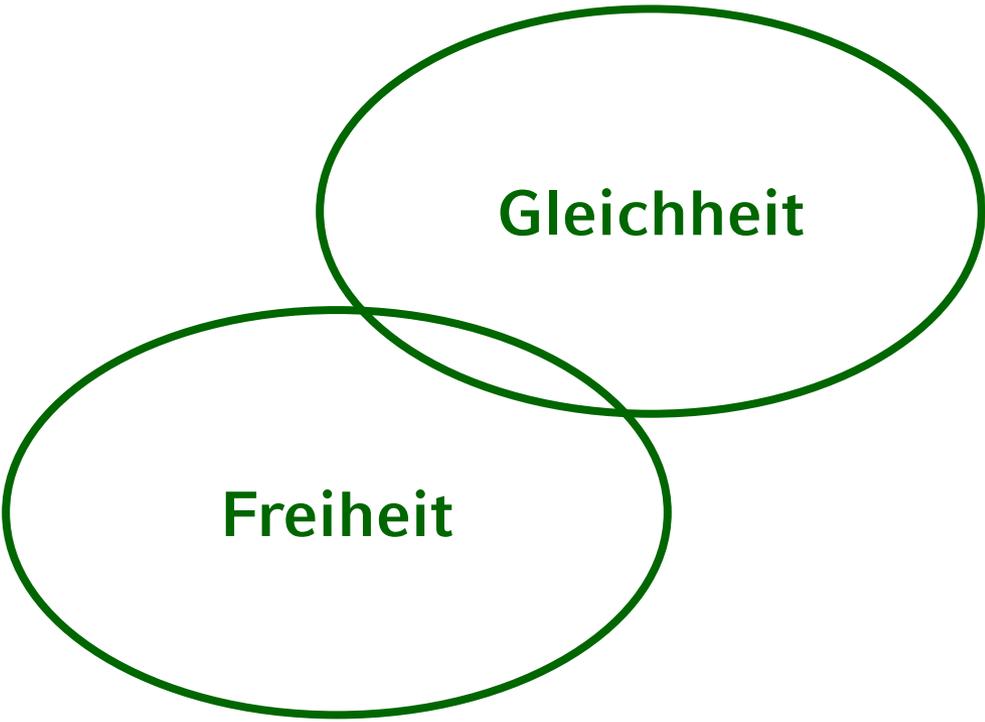
Freedom House (2018): Freedom on the Net



► Meinungsfreiheit im Internet

neue Formen der Beschränkung (Wu 2018)

- Einfluss auf die **Redebereitschaft**
 - Konformitätsdruck (Noelle-Neumann 2001), z. B. durch Social Bots
 - Einschüchterung und Abschreckung, z. B. durch Hassrede (Staben 2016; Townend 2017)
- Einschränkung der **Wahrnehmung und Nutzung von Handlungsmöglichkeiten**
 - „Filter Bubbles“ (Pariser 2011; Kritik: Bruns 2019)
 - Unsichtbarmachen durch „Überfluten“ (Harari 2017: 536; Kakutani 2019: 158; Wu 2018: 119)
 - „bequemer Paternalismus“ (König 2019)



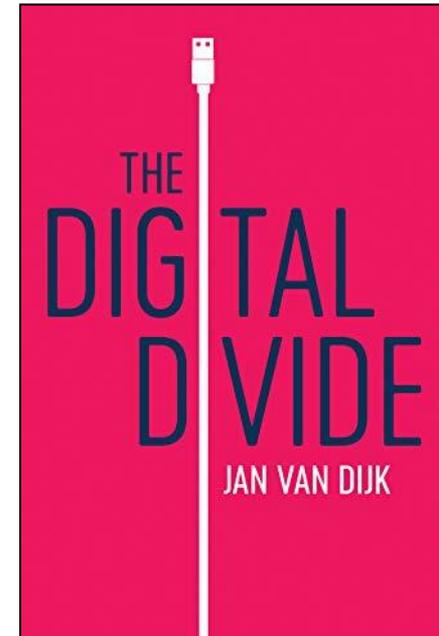
Gleichheit

Freiheit

► Gleichheit oder Ungleichheit?

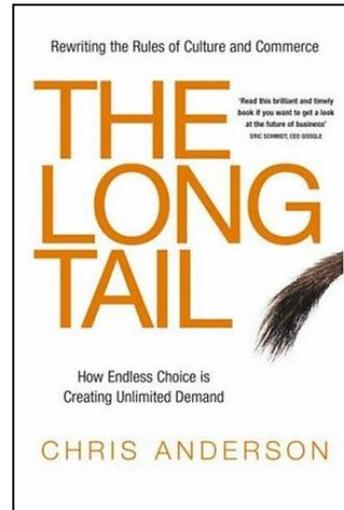
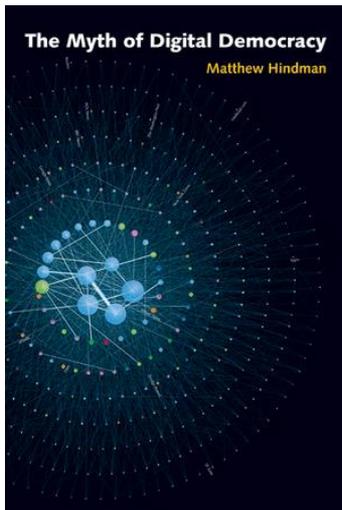
Forschungsüberblick: van Dijk (2020)

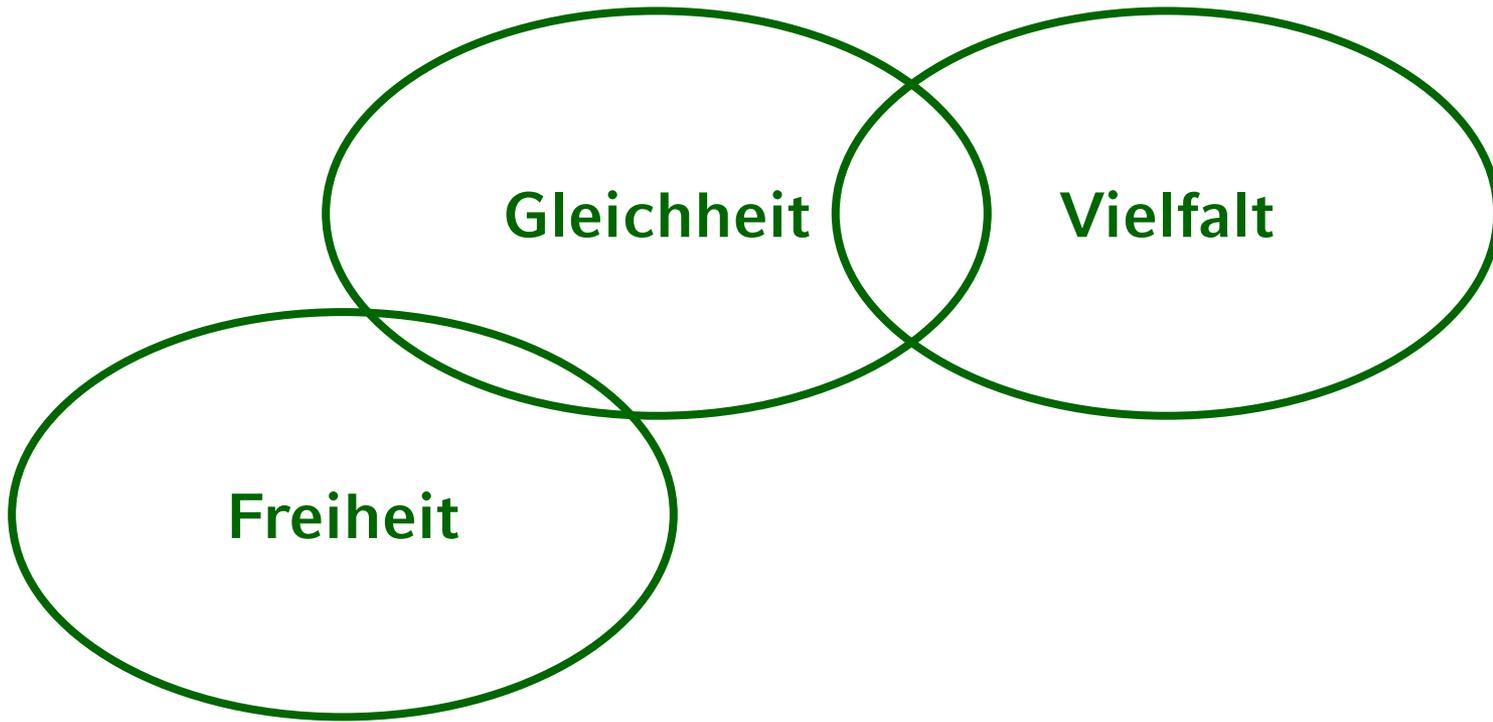
- **Zugangsluft** ist weitgehend geschlossen
- **Nutzungs- und Wirkungslüfte auf der Seite der Rezipient*innen:** ungleiche **Rezeption** von (politischen) Informationen (van Deursen/van Dijk 2015; Büchi/Just/Latzer 2016; Festic/Büchi/Latzer 2021) und **positive Wirkungen** (van Dijk 2012: 70-71; Zillien/Haufs-Brusberg 2014: 89-90; Scheerder/van Deursen/van Dijk 2017), z.B. Wissensaneignung (Marr 2005)



► Gleichheit oder Ungleichheit?

- **Teilhabe- und Aufmerksamkeitsklüfte auf der Seite der Kommunikator*innen:** ungleiche **politische Partizipation** (Emmer/Vowe/Wolling 2011) und **Verteilung von Aufmerksamkeit** (Long Tail) (Anderson 2006; Hindman 2009; Lobigs/Neuberger 2018); weitere Stufen: **Anschlusskommunikation** (z.B. Zitate in journalistischen Medien) und **Einfluss auf politische Entscheidungen** (z.B. über Bürgerkontakte von Politiker*innen via Twitter [z.B. Nuernbergk/Conrad 2016: 9])





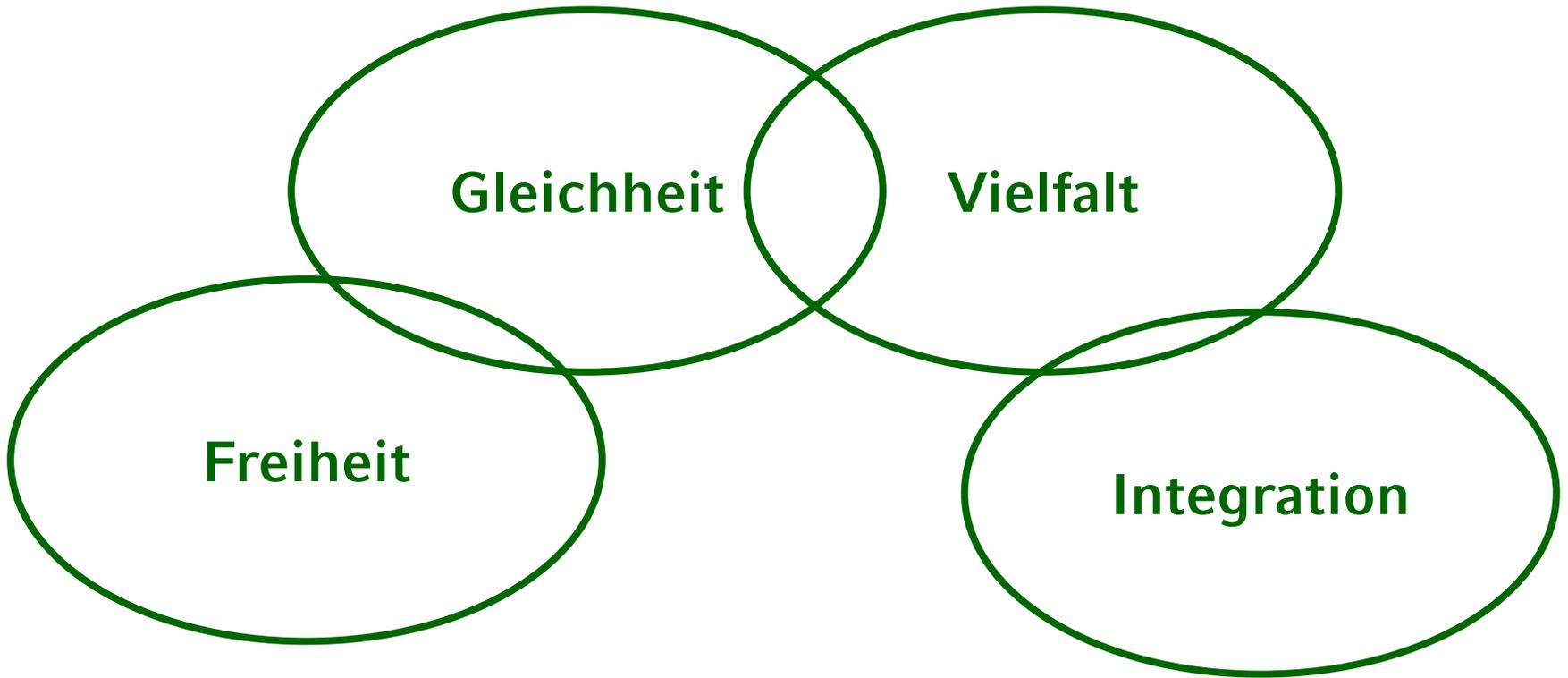
Gleichheit

Vielfalt

Freiheit

► Vielfalt oder Homogenisierung?

- **vielfaltsfördernde** Faktoren: Abbau technischer, ökonomischer und kognitiver Barrieren
- dennoch **Vielfaltsgewinn** vor allem durch klassische Medien, nicht durch neue Angebote (z.B. Humprecht/Esser 2017)
- **vielfaltsmindernde** Faktoren (Neuberger 2018):
 - **Angebotsvielfalt:** geringe Partizipation, Ko-Orientierung zwischen Anbietern, starke Publikumsorientierung (Monitoring), ökonomische Krise des Journalismus
 - **Nutzungsvielfalt:** selektive Suche, Selbstverstärkung durch Rankings und Suchhilfen, starke Konzentration der Aufmerksamkeit (Long Tail)



Gleichheit

Vielfalt

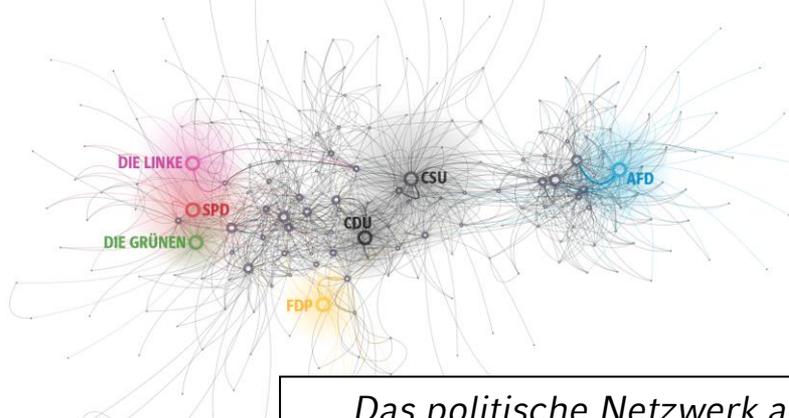
Freiheit

Integration

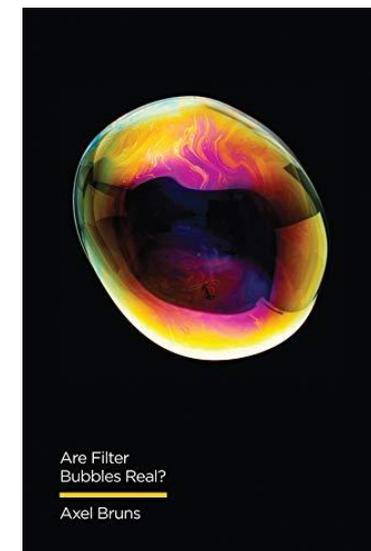
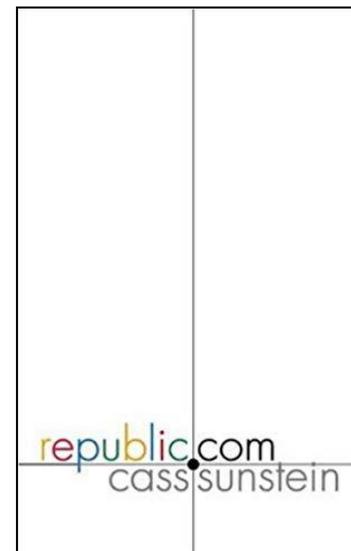
► Fragmentierung der Öffentlichkeit?

Forschungsüberblick: Bruns (2019); Stark/Magin/Jürgens (2021)

- **Themen:** gemeinsame Agenda bleibt weitgehend erhalten
- **Meinungen:** einseitige politische Selektion und Vernetzung (Echo Chambers; Sunstein 2002) insgesamt schwach, Mainstream-Medien bleiben Hauptnachrichtenquelle; Flaxman et al. 2016; Nelson/Webster 2017; politisches Interesse reduziert den Effekt (Dubois/Blank 2018); Polarisierung, nicht Fragmentierung ist das Problem (Bruns 2019)

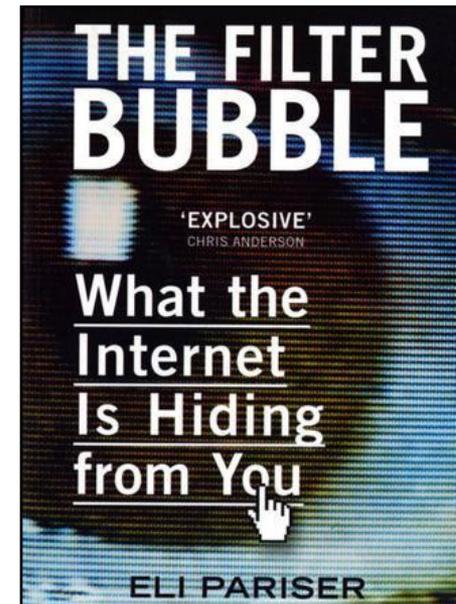


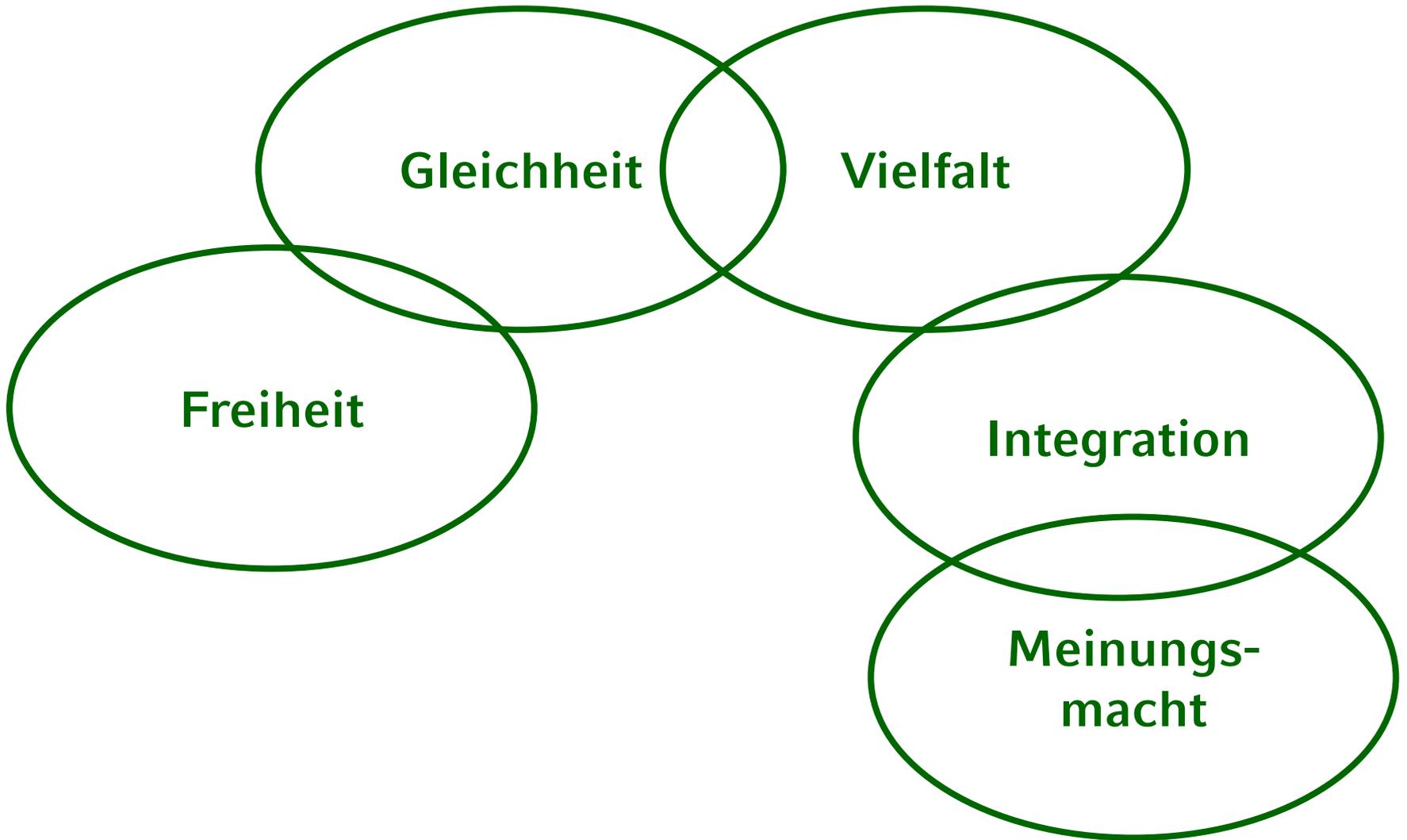
Das politische Netzwerk auf Facebook, Süddeutsche.de (2017)



► Fragmentierung der Öffentlichkeit?

- **Algorithmische Personalisierung:** „Filter Bubble“ (Pariser 2011) empirisch kaum nachweisbar (Zuiderveen Borgesius et al. 2016; Dutton et al. 2017; Bruns 2019; Stark 2019) für Google (Jürgens/Stark/Magin 2014) und Facebook (Bakshy/Messing/Adamic 2015)





► Nivellierung oder Konzentration von Macht?

- **optimistische** Sicht: breitere Verteilung (Benkler 2006; Castells 2007; Nye 2011); **pessimistische** Sicht: Ballung von Macht (Hindman 2009; Garton Ash 2016)
- Verlagerung weg von publizistischen Medienanbietern (Rundfunk, Presse) hin zu **Plattformen** und **nicht-publizistischen Akteuren mit politischer Relevanz** (Neuberger 2018); Techniken der **Cyberpropaganda** (Benkler/Faris/Roberts 2018; Woolley/Howard 2019)

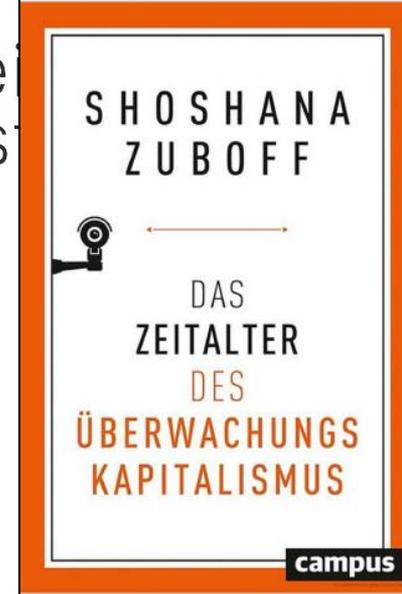


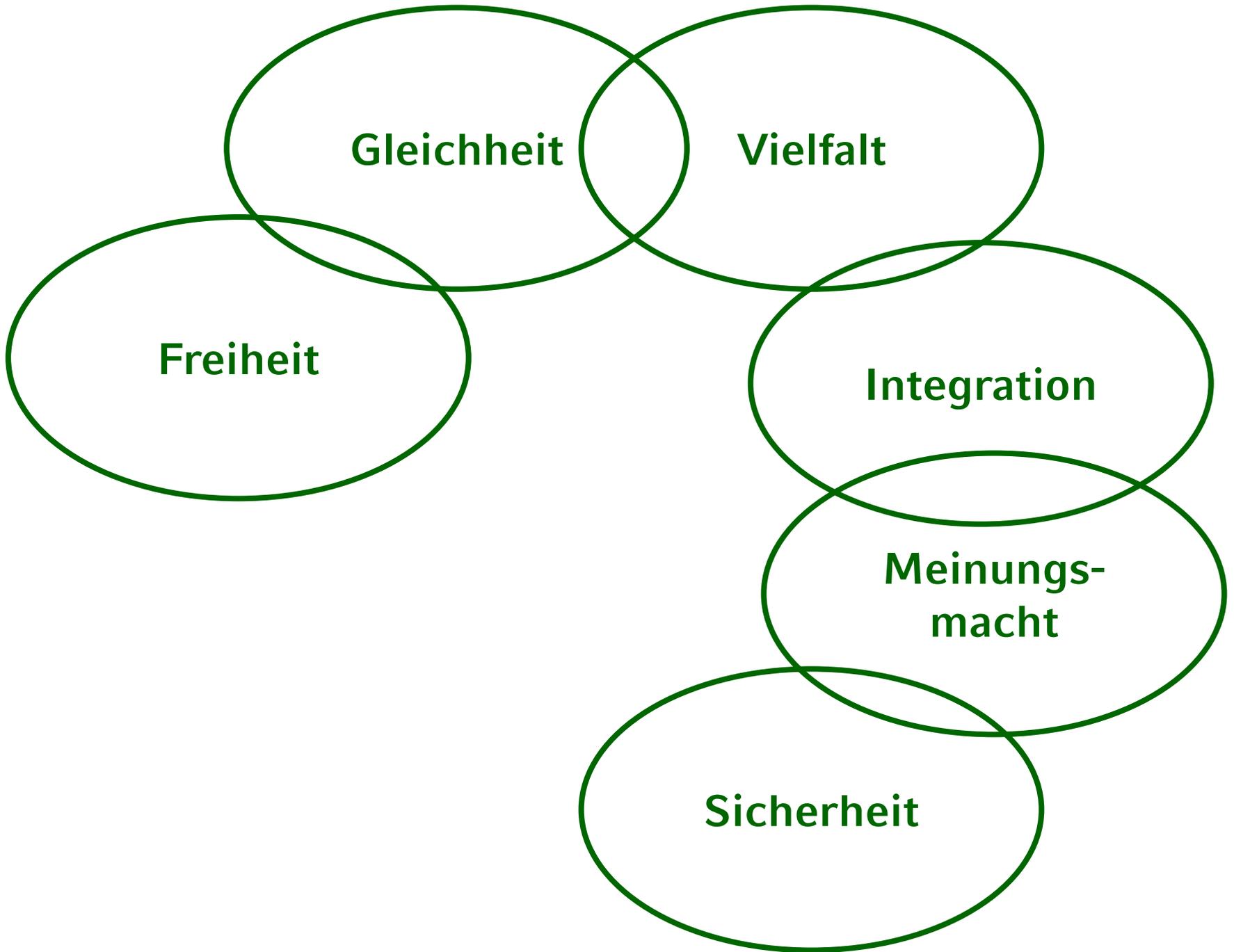
The image shows a screenshot of a news article from WWD (Wired) titled "Mark Zuckerberg: Facebook Is Not a Media Company". The article is dated November 14, 2016, and is written by Meghan McDowell. The main headline is "Mark Zuckerberg: Facebook Is Not a Media Company" and the sub-headline is "The Facebook founder blames users for tuning out diverse points of view." The article features a photo of Mark Zuckerberg standing in front of a screen displaying various social media and technology icons like Messenger, WhatsApp, Instagram, and VR/AR. To the right of the article, there is a job advertisement for a "Verkäufer(m/w)im Textilhandel gesucht" (Salesperson in textile retail) with a green button to apply.

► Macht der Plattformen

we
ins

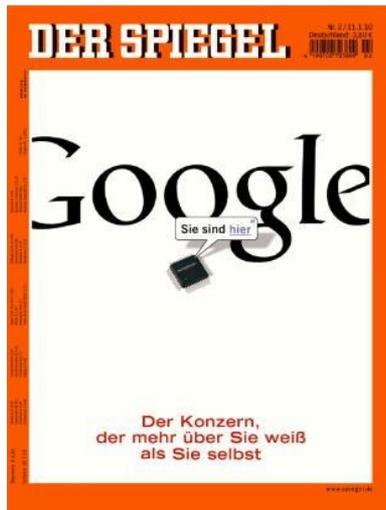
- Bedeutung für die **informierende Mediennutzung**
- Wirkungspotenzial der Plattformbetreiber durch **interne Manipulation:**
 - **Suchmaschinen:** Einfluss politisch verzerrter Ergebnisse auf Präferenzen unentschiedener Wähler*innen (Epstein/Robertson 2015)
 - **Facebook:** emotionale Ansteckung (Kramer et al. 2014) und Mobilisierung zur Wahlteilnahme (Bond et al. 2012; ähnlich Haenschen 2016)
- **Abhängigkeit publizistischer Anbieter:** redaktionelle Nutzung (Neuberger/Langenohl/Nuernbergk 2014), Traffic-Zuleitung
- **Delegation von Meinungsmacht:** Anbieter und Kommunikator*innen können persuasive Botschaften verbreiten oder deren Verbreitungschancen verbessern (z.B. SEO) (**externe** Manipulation)

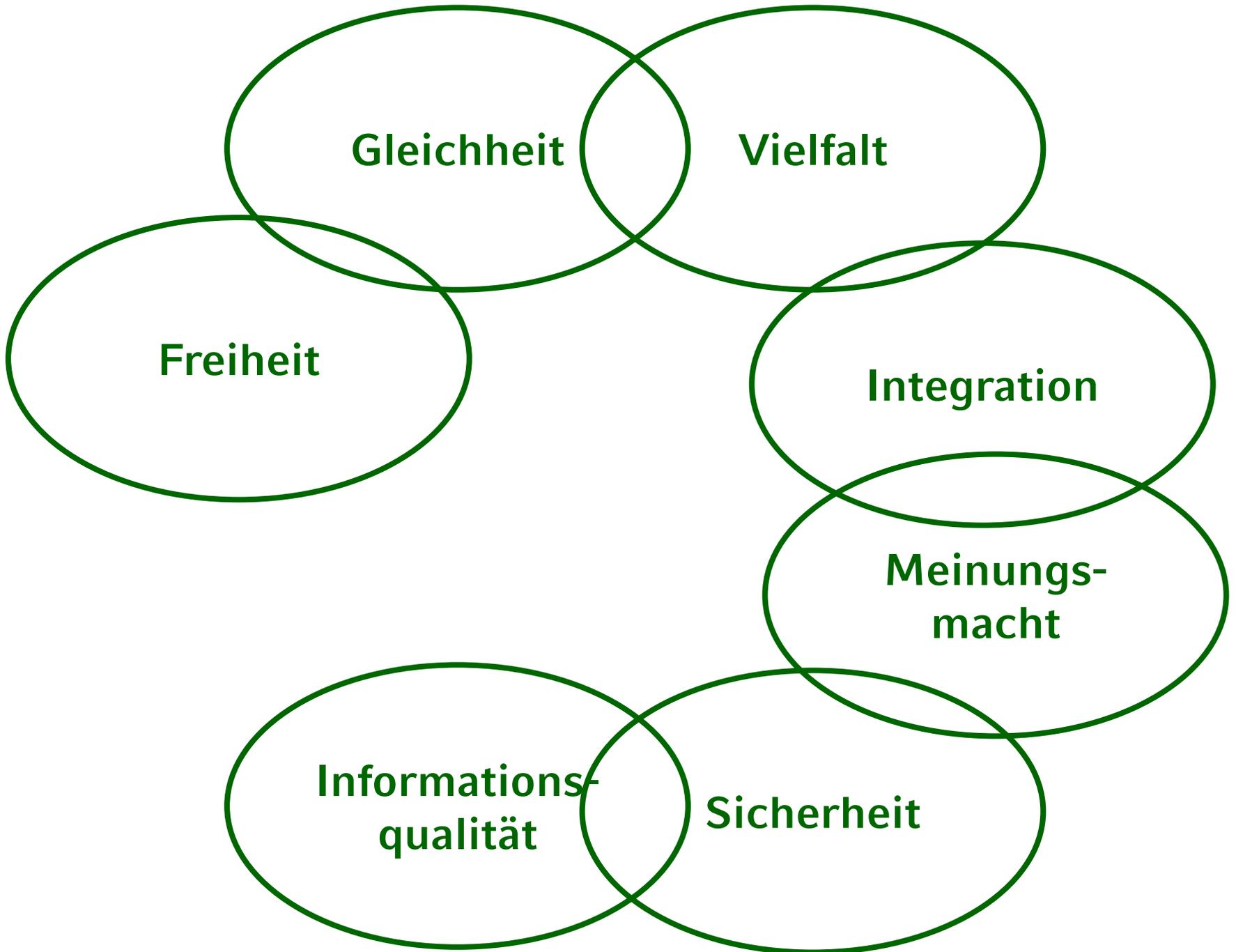




► Sicherheit oder Verletzlichkeit im Netz?

- **Risiken**, die vom **Internet** ausgehen, sind z.B. Cyberwar, Cyberkriminalität, Cyberspionage, Cyberterrorismus, Cybermobbing, die Verletzung von Persönlichkeitsrechten sowie von Rechten im Daten- und Verbraucherschutz.

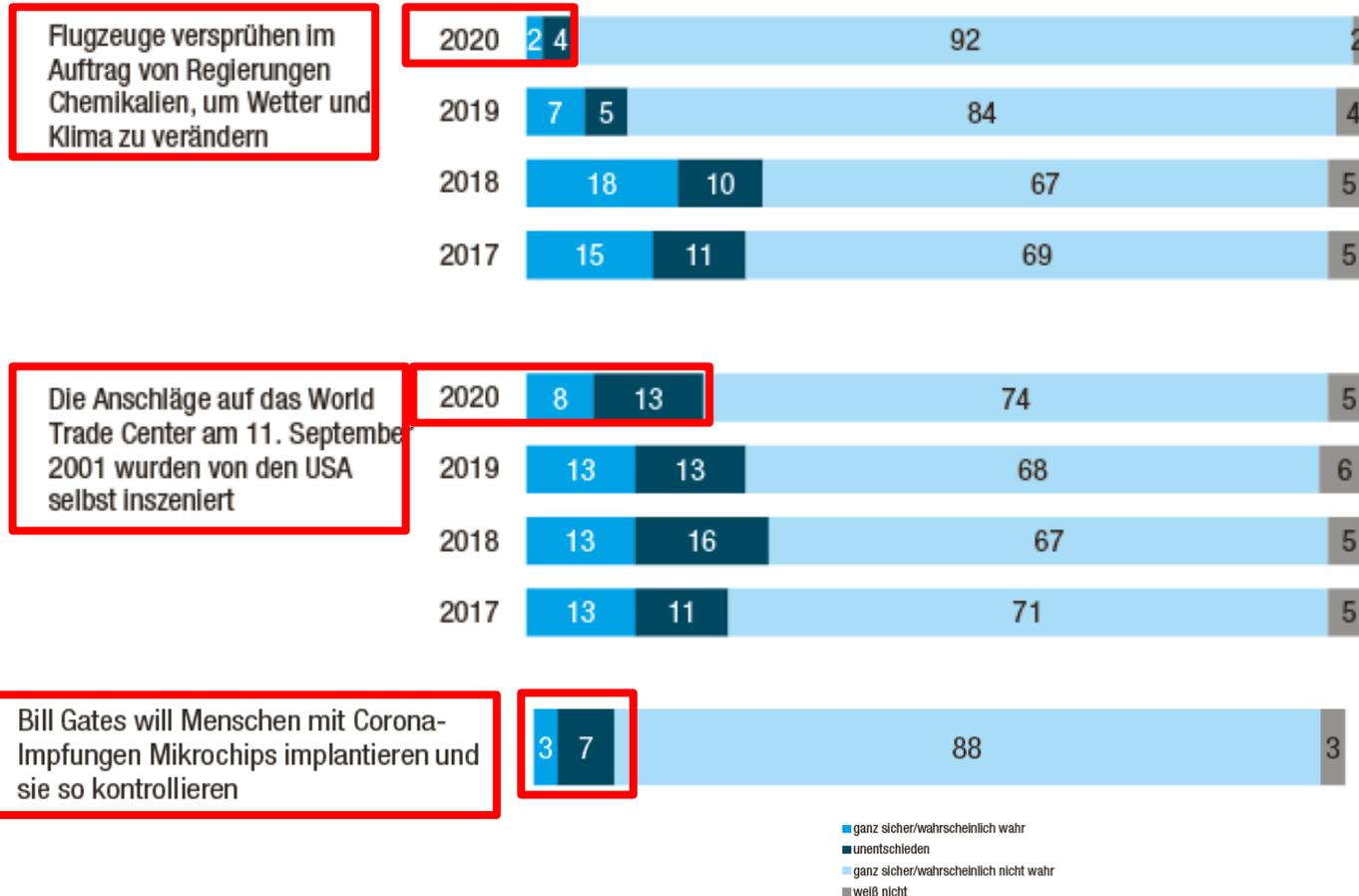




► Glaube an Verschwörungsmychen in %, repräsentative Befragung, 2020, Deutschland

Abbildung 7
Zustimmung zu Verschwörungserzählungen 2017 bis 2020
Personen ab 18 Jahren, Angaben in %

Jakobs et al. (2021: 160-161)



Frage: „Abschließend lese ich Ihnen noch einige Aussagen über wichtige vergangene und aktuelle Ereignisse vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wahrscheinlich diese Aussagen in Ihren Augen wahr oder nicht wahr sind.“
Basis: Alle Befragten (n=1 207). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen

Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen.

► Verbreitung und Wirkung von Fake News

- **weitere und schnellere** Verbreitung von falschen als von wahren Nachrichten (Vosoughi/Roy/Aral 2018)
- **Bestätigungstendenz** fördert Verbreitung (Garrett 2011; Del Vicario et al. 2016; Shin et al. 2016)
- **indirekte Verbreitung:** Agenda-Setting über Partisan Media (Vargo et al. 2017)
- **hohe Akzeptanz** einzelner Fake News (Sängerlaub/Meier/Rühl 2018: 88)
- aber: generell **niedriges Vertrauen** in soziale Medien (Jakobs et al. 2021: 159)

Sängerlaub/Meier/
Rühl 2018



► Prüfung und Aufklärung von Fake News

- **Prüfung:** Fact-Checking im **Journalismus** (PolitiFact, BBC, tagesschau: Faktenfinder, BR: Faktencheck, Correctiv u.a.) und auf Blogs (mimikama.at u.a.), **Verifizierungs-Software** (Berendt et al. 2021; Fletcher et al. 2017; Heller 2017)
- **Aufklärung: Gegeninformationen** mit wenig Erfolg auf Twitter (Shin et al. 2016); Fact-Checking-Websites mit geringem Einfluss auf andere Medien (Vargo et al. 2017), aber mit Einfluss auf Politiker*innen (Nyhan/Reifler 2014); **Hindernisse** sind Backfire Effect (Peter/Koch 2016) und Echo Chambers (Zollo et al. 2015)



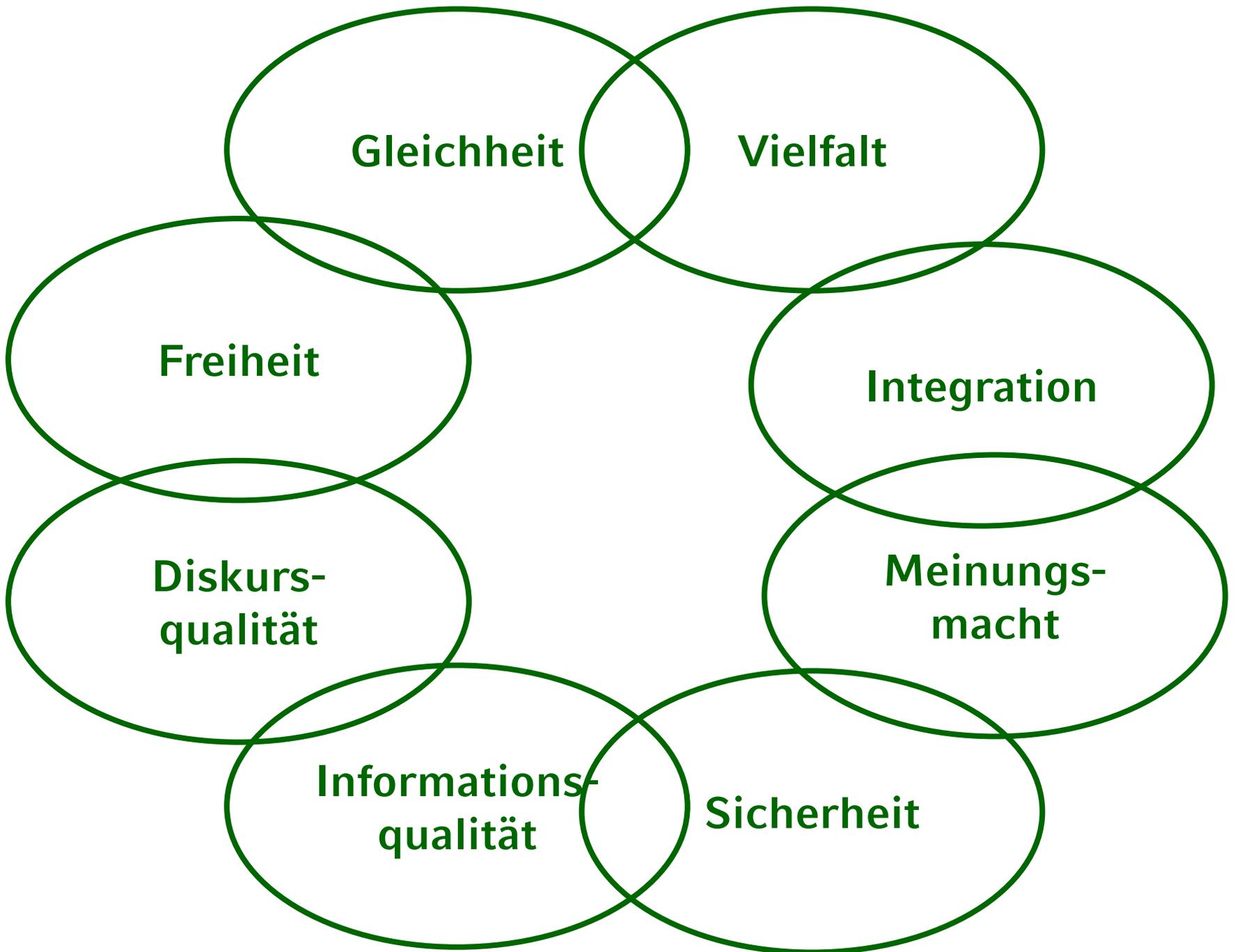
Kid Rock misses details on
FEC deadline for U.S. Senate
run



Real or fake? Take our fake
news quiz to find out



Lewandowski wrong, Trump
was in NY on day of Russia
meeting



Gleichheit

Vielfalt

Freiheit

Integration

**Diskurs-
qualität**

**Meinungs-
macht**

**Informations-
qualität**

Sicherheit

► Diskursqualität im Internet

Forschungsüberblick: Friess/Eilders (2015), Springer/Kümpel (2018), Wessler (2018)

- **Hate-Speech:** Verrohung der Diskurse
- überwiegend **negativ** und mit **niedrigem Begründungsniveau**
- **Perspektivenerweiterung** (zusätzliche Frames)
- **Kontextabhängigkeit** (Esau/Friess/Eilders 2017; Esau/Fleuß/Nienhaus 2020)
- **positiver Einfluss** auf deliberative Qualität: nicht-anonym, moderiert, asynchron, thematisch fokussiert

MEINUNG: JA
HASS: NEIN



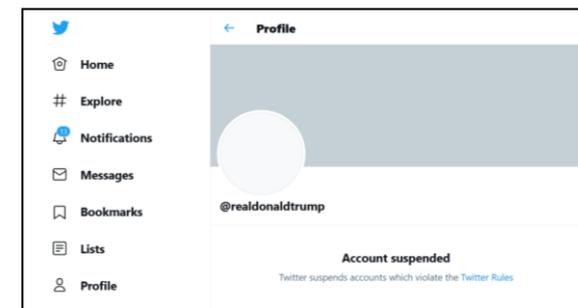
► Werteverwirklichung im Internet – eine gemischte Bilanz

- **Freiheit:** Kontrolle durch Staaten und Plattformbetreiber
- **Gleichheit:** „Digital Divide“ bei Rezeption und Kommunikation
- **Vielfalt:** vielfaltsmindernde Faktoren
- **Integration:** Zerfall der Öffentlichkeit (?), Polarisierung
- **Meinungsmacht:** Machtverschiebung zu Plattformen und Dritte, die sie einsetzen (strategische Kommunikation)
- **Sicherheit:** Verletzlichkeit (Cyberwar, -kriminalität, Verletzung von Privatsphäre und Datenschutz)
- **Informationsqualität:** Qualitätsverlust durch unbeschränkten Zugang zur Öffentlichkeit, Verstöße gegen das Wahrheitsgebot (Fake News)
- **Diskursqualität:** Verrohung öffentlicher Diskurse (Hate-Speech)

► Lösungsansätze

- **Journalismus:** Auswege aus der ökonomischen Krise, digitaler Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Neubestimmung der Vermittlungsrolle (Moderation, Fact-Checking usw.)
- **Plattformen:** große Markt- und Meinungsmacht – gesellschaftliche Verantwortung?
- **Regulierung:** Zivilisierung des Diskurses und Förderung der Selbstbestimmung auf Plattformen (z.B. NetzDG, Medienstaatsvertrag, Digital Service Act)
- **Förderung:** Innovationsförderung, europäische Medienplattform
- **Internetnutzer*innen:** Digital- und Medienkompetenz
- **Wissenschaft:** empirische Standortbestimmung, Handlungsempfehlungen

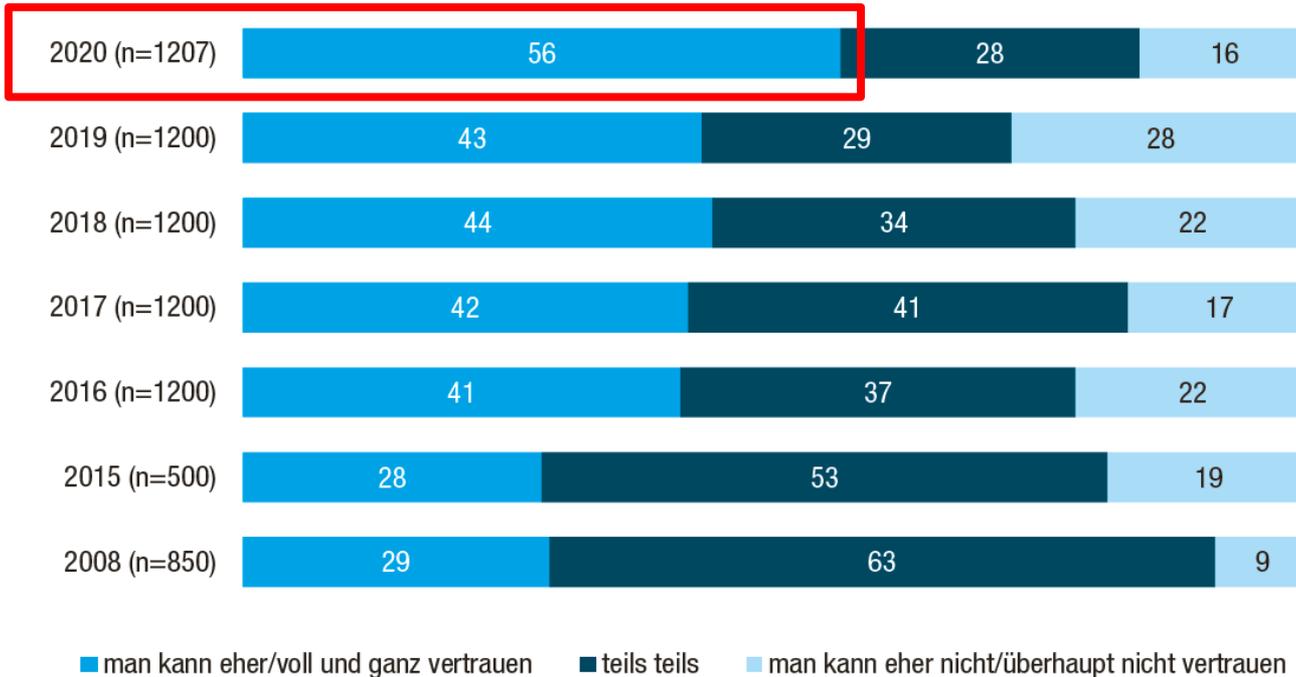
Leopoldina/acatech/Union (2021)





Jakobs et al. (2021: 153)

Abbildung 1
Medienvertrauen bei wichtigen Dingen 2008 bis 2020
Personen ab 18 Jahren, Angaben in %



Frage: „Wie ist das, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale. Wie sehr kann man da den Medien vertrauen?“

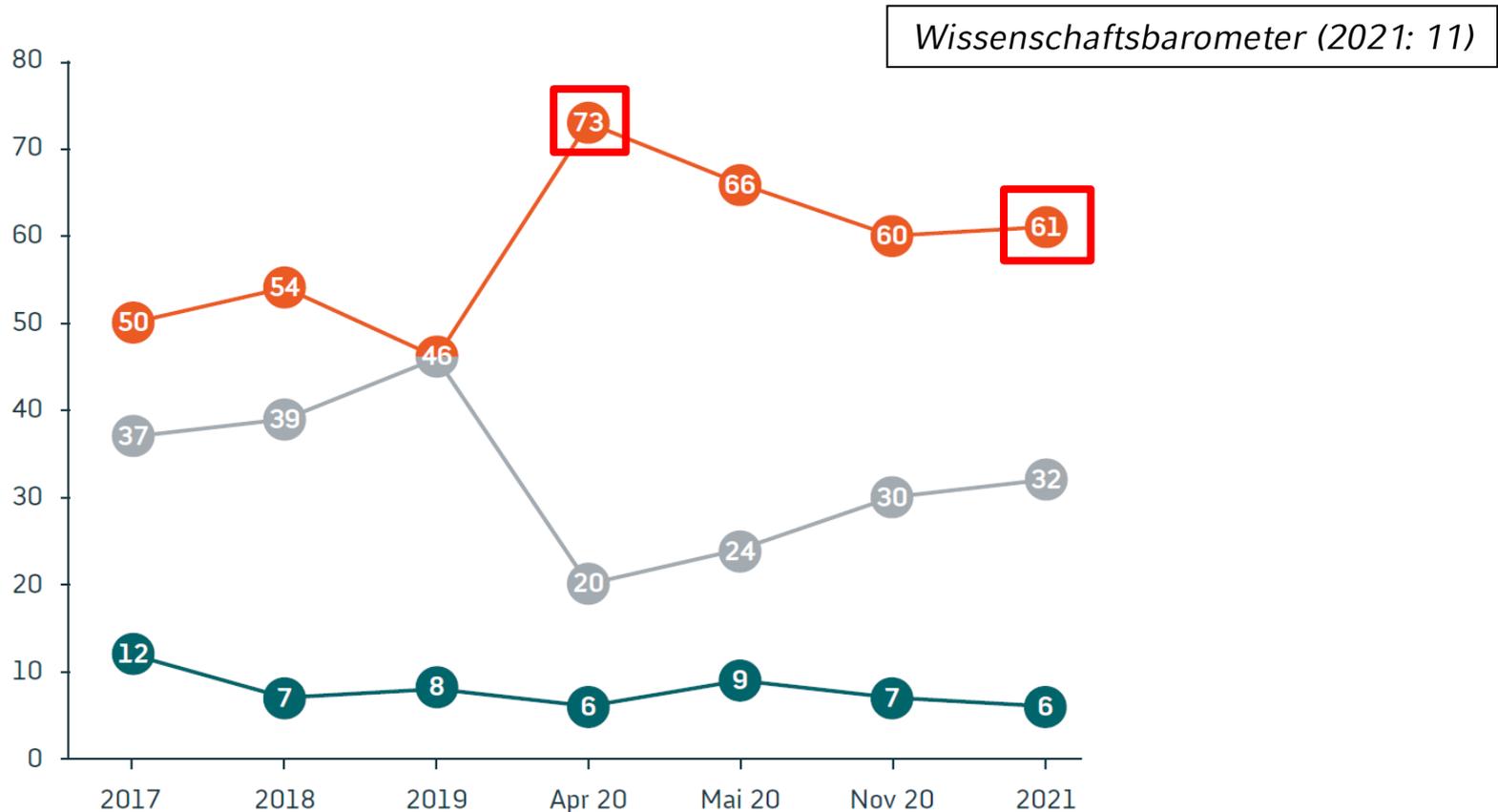
Basis: Alle Befragten (n=1 207). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen.

► Vertrauen in Wissenschaft und Forschung

in %, repräsentativ, Deutschland

Wie sehr vertrauen Sie Wissenschaft und Forschung?



Werte für „weiß nicht, keine Angabe“ nicht dargestellt;
Basis: jeweils mindestens 1.000 Befragte;
Angaben in Prozent – Rundungsdifferenzen möglich

- vertraue voll und ganz/vertraue eher
- unentschieden
- vertraue eher nicht/vertraue nicht



► Journalistische Vermittlung in der digitalen Öffentlichkeit

- **Bereitstellen von geprüftem Wissen:** aktuelle Information, Bildung und Beratung; digitaler Wandel der Wissensordnung (Transparenz, Beteiligung von Quellen und Publikum, Kontinuität, Archiv)
- **Navigation:** Bewerten und Empfehlen von fremdpublizierten Inhalten (Gatewatching, Kuratieren), z. B. Fact-Checking
- **Moderation:** Diskursorganisation und -moderation
- **Unterstützung von Produktion und Publikation:** Werkzeuge und Anleitung für Bürger*innen, Community Building
- **Plattform:** Kooperationen mit Einrichtungen aus Kultur, Bildung, Wissenschaft u. a.
- **Vermittlung von Publikumskompetenz:** rezeptive und kommunikative Beteiligung

Neuberger (2020, 2021)



► Literatur

Neuberger, C. (2018). *Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie? Ein normativer Kompass für Gestaltung und Regulierung*. Konrad-Adenauer-Stiftung.

<https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/was-erwartet-die-gesellschaft-vom-internet-und-was-erhaelt-sie->

Englische Version:

Neuberger, C. (2020). *Does the Internet Deliver?* Konrad-Adenauer-Stiftung.

<https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/does-the-internet-deliver>

Neuberger, C. (2020). Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre* (S. 119–154). Nomos.

<https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/9783748909729/gesellschaftliche-vermittlung-in-der-krise>

Neuberger, C. (2022). Digitale Öffentlichkeit und liberale Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 72, Beilage 10-11, 18–25.

<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/digitale-gesellschaft-2022/505680/digitale-oeffentlichkeit-und-liberale-demokratie/>



Christoph Neuberger
christoph.neuberger@fu-berlin.de