

Digitalisierung

Privatisierung ohne Privatismus

Soziale Medien im digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit

Ein zentraler Dreh- und Angelpunkt des von Jürgen Habermas im *Strukturwandel der Öffentlichkeit* entwickelten Arguments ist die Analyse des Verhältnisses von Öffentlichkeit und Ökonomie.¹ Habermas zufolge fußt die historische Herausbildung der bürgerlichen Öffentlichkeit auf der Rolle des Privateigentums, das im frühkapitalistischen Warentausch, also auf dem Markt, erworben und reproduziert wird. Der*die bürgerliche Unternehmer*in erlangt hier mit privatem Reichtum auch private Macht, der im zunächst noch vorherrschenden Prinzip der monarchischen Repräsentation allerdings keine vergleichbare öffentliche Gestaltungsfähigkeit entspricht. Vor diesem Hintergrund – und verbunden mit dem Geltungsanspruch patriarchalischer, bürgerlicher Kleinfamilien sowie einer spezifischen literarischen Kultur – entwickelt sich die bürgerliche Öffentlichkeit. Sie ist nicht zuletzt Vehikel öffentlicher Kritik an monarchischer Repräsentation und damit Instrument zur Artikulation der Interessen autonomer, weitgehend gleicher, bürgerlicher Marktteilnehmer*innen in der politischen Sphäre. Die Durchsetzung von Marktprinzipien, so könnte man in grober Verkürzung sagen, ist eine Bedingung der Entstehung der bürgerlichen Öffentlichkeit. Das als Marktbürger*in erworbene Selbstvertrauen übersetzt sich in das Feld öffentlicher Belange.

Der Zerfall der bürgerlichen Öffentlichkeit geht wiederum von materiellen Veränderungen aus: Durch wirtschaftliche Konzentrationseffekte sowie in seiner Rolle als Produzent sozialer Ungleichheit schiebt der Markt im späten 19. Jahrhundert einen Strukturwandel der Öffentlichkeit an. Empirisch tritt an die Stelle des horizontalen Marktes mit kleinen Gewerbetreibenden der Industriekapitalismus, welcher von Großunternehmen einerseits und abhängiger, proletarischer Lohnarbeit andererseits dominiert ist. Die hohe Konzentration ökonomischer Macht in den Händen einzelner Unternehmer*innen(-familien) und die Proletarisierung großer Bevölkerungsteile machen das Bild freier und gleicher Marktteilnehmer zunehmend unplausibel. Die in Reaktion auf die grassierende Verarmung entwickelten sozialstaatlichen Interventionen führen zu einer Vermischung von Staat und Gesellschaft sowie Öffentlichem und Privatem.

In der »sozialstaatlich verfaßten Industriegesellschaft«² verblasst die Repräsentationsfunktion der bürgerlichen Familie, da sich die *spätbürgerlichen* Kernfamilien zunehmend auf Privatheit und Hedonismus zurückziehen. Die Etablierung der Massenmedien Radio und Fernsehen und der damit verbundene Aufstieg der Kulturindustrie versinnbildlicht die dritte Stufe der Transformation, die in die Massengesellschaft des 20. Jahrhunderts und deren Konsumobsession mündet. Die

1 Habermas 1990 [1962].

2 Habermas 1990 [1962], S. 234.

Bürger*innen der Öffentlichkeit sind nun primär Konsument*innen; der kritische Diskurs wird durch Werbung und Zerstreung untergraben. Aufbauend auf die frühe Kritische Theorie diagnostiziert Habermas mit der Rückkehr einer unidirektionalen Kommunikation eine Refeudalisierung, in der nun private Akteur*innen ihre Interessen in Form monarchischer Repräsentation unter das privatisierte Publikum bringen.

Diese kurze Rekapitulation der Argumentation zum Strukturwandel der Öffentlichkeit zeigt, wie wichtig die materialistische Grundierung für Habermas' Denken über Öffentlichkeit war. Die ursprüngliche Theorie des Strukturwandels zieht ihre Stärke aus der Kombination dreier Elemente: der Funktionslogik spezifischer Medien (literarische Kritik, printmedialer Konflikt um die öffentliche Meinung, massenmediales Entertainment), der Subjektivität des Publikums (bürgerliches Selbstbewusstsein, industrielle Klassenpolarisierung, spätkapitalistischer Konsumismus) sowie der rahmenden Strukturen der Akkumulation (bürgerliches Unternehmertum, industrieller Monopolkapitalismus, Fordismus). Diese historisch informierte Auseinandersetzung, die soziologische und ökonomische Aspekte verknüpft, spielt in Habermas' späterem Werk aber eine ebenso untergeordnete Rolle wie in den im Anschluss an ihn formulierten politischen Theorien von Öffentlichkeit. Das Verhältnis von Öffentlichkeit und Markt wird zwar allgemein und abstrakt als beständiger Problemfaktor mitgeführt, die eigentliche Analyse aber ganz überwiegend auf die Schnittstelle von organisierter Öffentlichkeit (v. a. Zivilgesellschaft) und politischem Prozess fokussiert. Dass weiterhin ein Strukturwandel stattfindet, ist zwar Thema – Transnationalisierung wie auch der digitale Wandel werden als dessen Ausdruck identifiziert –, doch wird etwa der digitale Strukturwandel primär als Medienwandel begriffen, in dem sich lediglich der Übertragungsmodus und die soziale Reichweite von Kommunikation ändern.

Demgegenüber wollen wir im vorliegenden Text die für die klassische Theorie des Strukturwandels konstitutive Trias aus Medialität, Subjektivität und Akkumulation aktualisieren und einen Vorschlag zur Integration der sozialen Medien in eine ambitionierte Theorie der Öffentlichkeit unterbreiten. Diese stellt nicht nur eine inkrementelle Erweiterung von Habermas dar, sondern ist auch von großem Wert für die weitere demokratietheoretische Diskussion um Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsentwicklung. Weil die sozialen Medien nur einen spezifischen Teil des hybriden Mediensystems der Gegenwart darstellen, haben etwaige Generalisierungen der dort vorfindbaren Logiken den Charakter experimenteller Hypothesen. Soziale Medien haben in jüngerer Vergangenheit allerdings stetig an Bedeutung für die Konstitution demokratischer Öffentlichkeit gewonnen, weshalb gerade hier ein theoretisch tiefenscharfes Verständnis von besonderem Wert scheint.

Konkret werden wir zwei Thesen bezüglich des Öffentlichkeitswandels durch soziale Medien vertreten. Erstens argumentieren wir phänomenbezogen, dass die sozialen Medien von einem spezifischen Zusammenhang von Medialität, Subjektivität und Akkumulation gekennzeichnet sind: von digitaler Verhaltenssteuerung, singularisiertem Publikum und einer charakteristischen proprietären Marktform. Damit stellt, zweitens, der digitale Strukturwandel in den sozialen Medien eine

Weiterentwicklung der von Habermas beschriebenen Konstellation in der Massengesellschaft dar. Steht letzterer für eine Schwerpunktverschiebung des menschlichen Weltverhältnisses vom Typus der Bürger*in zu dem des politisch passiven Konsumierenden, erlaubt der digitale Strukturwandel wieder eine aktive und expressive Rolle. Diese realisiert sich jedoch nicht (oder nicht alleine) als eine politische, auf die Gesellschaft bezogene Aktivität, sondern unterliegt einer doppelten Logik, in der ökonomische Motive stets das Politische zu korrumpieren drohen. Während die bürgerliche Öffentlichkeit ein Modell demokratischer Repräsentation verfocht und in der Massengesellschaft die monarchische Repräsentation privatwirtschaftlicher Interessen in den Vordergrund rückte, haben wir es bei der digitalen Öffentlichkeit mit einer privatisierten Repräsentation zu tun, allerdings ohne den noch für die Massengesellschaft typischen Privatismus.

Um diese Thesen zu erläutern, werden wir im Folgenden zunächst (1) noch einmal genauer auf die Entwicklung der politischen Theorie von Öffentlichkeit zurückkommen und zeigen, wie ihr Bezug zu soziologisch-ökonomischen Fragen – nicht nur bei Habermas – verloren ging. Anschließend (2) entfalten wir die drei Theoreme zur sozio-ökonomischen Deutung des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit: (2.1) Datenbehaviorismus, (2.2) singularisierte Subjektivität³ sowie (2.3) das Primat »proprietärer Märkte«. ⁴ Im letzten Abschnitt (3) ordnen wir diese Befunde in die Habermassche Theoriesprache ein, indem wir den Übergang vom Prinzip massengesellschaftlich-monarchischer Repräsentation zu dem der digital-privatisierten Repräsentation sowie die Aufnahme der soziologisch-ökonomischen Analyse in die politiktheoretische Diskussion erörtern.

1. Politische Öffentlichkeitstheorie im Wandel

Die normative Bedeutung gesellschaftlicher Kommunikation im Zusammenhang mit der ökonomischen Konstitution des Gemeinwesens zu erschließen, ist eine Perspektive, die bereits für die Untersuchung der antiken *res publica* leitend war. Institutionell wird in dieser Urform der Auseinandersetzung mit politischer Öffentlichkeit eine klare Scheidung des privaten Bereichs des Haushalts von der öffentlichen Sache gefordert. Zugleich werden die beiden Sphären aber dadurch vermittelt, dass die für das gelingende öffentliche Leben notwendige Tugendhaftigkeit auch als Resultat sozioökonomischer Stellung begriffen wird. Erst mit der aufkommenden Neuzeit wandelt sich dieses Ideal der zwei getrennten Sphären, die in einem Verhältnis der normativen Unterordnung stehen. Veränderungen politischer (etwa die Territorialstaaten), wirtschaftlicher (etwa der Frühkapitalismus) und medialer Natur (etwa der Buchdruck) treiben die Ausdifferenzierung der Gesellschaft voran, was eine zunehmende Abspaltung der öffentlichen Sphäre vom Bereich institutionalisierter Politik mit sich bringt.

3 Reckwitz 2017.

4 Staab 2019.

In diesem Kontext entwickelt sich zunächst das liberale Verständnis, in dem Öffentlichkeit sehr weit als allgemeiner Bereich des gesellschaftlichen Lebensvollzugs gefasst wird. Da mangels direkten Entscheidungsbezugs keine Einheitlichkeit vonnöten ist, kann ein hohes Maß an Abweichung und Unterschiedlichkeit in der öffentlichen Sphäre toleriert werden. Der Zusammenhang von Markt und Öffentlichkeit wird hier wichtig, da Marktbeziehungen selbst öffentliche Beziehungen sind: Beziehungen, von denen anfangs positiv erwartet wird, dass sie aufgrund wechselseitiger Angewiesenheiten zivilisierende Wirkung entfalten. Zugleich wird Öffentlichkeit – etwa bei John Stuart Mill – als »marketplace of ideas« interpretiert. Diese positive Erwartungshaltung verschiebt sich in Folge der Durchsetzung des industriellen Kapitalismus. Die selbstzerstörerischen Tendenzen einer Ökonomisierung öffentlich-politischer Verhältnisse treten immer deutlicher hervor und werden zum Gegenstand politischen Theoretisierens.⁵ Gemein ist den frühen politischen Theorien von Öffentlichkeit aber, dass sie die Beziehung von Öffentlichkeit und Ökonomie unterkomplex denken: hauptsächlich vermittelt über Einstellungen, dabei medial unspezifisch und unterbestimmt in der Rolle von Öffentlichkeit in Bezug auf das politische System.

Es ist die große Leistung der Habermasschen Theorie des Strukturwandels der Öffentlichkeit, dies geändert und damit im engeren Sinne eine politische Theorie von Öffentlichkeit überhaupt erst formuliert zu haben. Habermas expliziert in seiner Habilitationsschrift den komplexen Zusammenhang zwischen Ökonomie, Öffentlichkeitsentwicklung und Demokratisierung in seiner historischen Dynamik, wobei die Analyse der wechselseitigen Bezüge von Medialität, Subjektivierung und Akkumulation von entscheidender Bedeutung ist. Er geht damit über die Arbeiten der älteren Kritischen Theorie hinaus, welche mit der Diagnose der Kulturindustrie zwar einen zentralen Mechanismus massenmedialer Öffentlichkeit benannt und ökonomisch entschlüsselt, die Stellung von Öffentlichkeit im politischen System aber nicht systematisch bearbeitet haben. Der Strukturwandel hingegen stellt den Versuch dar, die politische Bedeutung von Öffentlichkeit aus der Rekonstruktion der Bedingungen und Realisierungsformen gesellschaftlicher Kommunikation zu erschließen und damit eine Analyse der Herrschafts- und Legitimationspotentiale möglich zu machen. Fluchtpunkt der Habermasschen Betrachtung ist die massenmediale Öffentlichkeit der damaligen Gegenwart, der er mit großer Skepsis begegnet, da sie seiner Auffassung nach die feudale Struktur einseitiger Repräsentation und Beeinflussung (re-)institutionalisiert.

Dieser tiefe, soziologisch-ökonomisch begründete Pessimismus bleibt aber bekanntermaßen nicht das letzte Wort in Habermas' Öffentlichkeitstheorie. Die im Strukturwandel vorgelegte Beschreibung stellt zwar das Fundament seiner lebenslangen Auseinandersetzung mit Öffentlichkeit dar, sein Zugriff verändert sich jedoch über die Zeit entscheidend: Stabil bleibt die Annahme einer kapitalistisch und durch Massenmedien geprägten Konstitution moderner Öffentlichkeit, wichtiger aber wird die Frage, wie sich in diesem Kontext demokratische Öffent-

5 Hirschman 1982.

lichkeit trotzdem realisieren und behaupten kann (wie es nach Habermas' Einschätzung gerade in der Bundesrepublik über viele Jahre im Allgemeinen gelingt). Zu ihrer Beantwortung arbeitet Habermas immer neue Elemente heraus: von der (am Ende aber doch skeptisch betrachteten) Möglichkeit einer sozialstaatlichen Zähmung des Kapitalismus⁶ über die Diskursethik⁷ und die Hervorhebung der Zivilgesellschaft als organisierte Akteurin der öffentlichen Sphäre⁸ bis hin zur Untersuchung möglicher systemischer Gleichgewichtszustände in einer komplexen arbeitsteiligen Demokratie.⁹

Digitalisierung und digitale Öffentlichkeit stellen für Habermas durchaus einen qualitativen Sprung und damit einen strukturellen Wandel dar, doch widmet er dieser Umwälzung nicht mehr die gleiche analytische Aufmerksamkeit. Digitalisierung füge den Gefahren der massenmedialen Demokratie – wie dem ungleichen Zugang zur Diskurstmacht (Agenda-Setting, Manipulationschancen) – vor allem eine neue Facette hinzu, nämlich die »zentrifugalen Kräfte dieser ›Blasen‹ bilden den Kommunikationsstruktur«. ¹⁰ Habermas behandelt Online-Öffentlichkeiten, als wären sie strukturell abgetrennt von klassischen Öffentlichkeiten, würden diese aber negativ überlagern. In der digitalen Öffentlichkeit, so fürchtet er, geht die Möglichkeit zum inklusiven und gesellschaftsweiten Diskurs verloren, die es in der massenmedial geprägten Öffentlichkeit trotz aller Risiken von Beherrschung und Manipulation noch gegeben habe. Dabei sei die neue Form – anders als man es am Anfang der digitalen Revolution naiv erhofft habe – für demokratische Pathologien genauso anfällig wie die alte.¹¹ Ausgearbeitet wird diese Fragmentierungshypothese allerdings kaum. Habermas schließt sich einfach der von Cass

6 Habermas 2019 [1973].

7 Habermas 1981.

8 Habermas 1992.

9 Habermas 2008; für eine Übersicht über die Entwicklung von Habermas' Öffentlichkeitstheorie, speziell mit dem Fokus auf Medien und medialem Wandel: Wessler 2018.

10 Habermas 2020: 28; Eine umfangreichere und in ihrer Analyse präzisere Diagnose legt John Keane vor, der bereits sehr früh Habermas' These des Strukturwandels im Blick auf die sich abzeichnenden Wirkung elektronischer Medien aktualisiert hat (Keane 1995) und später auch systematischer die Auswirkungen des Medienwandels in Bezug auf die Veränderungen politischer Systeme analysiert hat (Keane 2013). Keanes These der »communicative abundance« und die verbundene Analyse der Entwicklung hin zur »monitory democracy« liefern zentrale politikwissenschaftliche Aktualisierungen der Habermasschen Theorie. Sie basieren jedoch nicht auf einer theoretisch ambitionierten Konzeptualisierung der politökonomischen Grundlagen zeitgenössischer sozialer Medien.

11 Vgl. diesbezüglich auch die von Habermas inspirierte, aber stärker systemtheoretisch gewendete und optimistischere Lesart von Vesting 2019.

Sunstein¹² entwickelten These des »Daily Me« und damit der Idee einer technologisch bestärkten Selbstabschottung an.¹³

Wie wird indes in der explizit an Habermas anschließenden deliberativen Demokratietheorie mit digitaler Öffentlichkeit umgegangen? Dem eigenen Anspruch nach will dieses Feld eine umfassende, normative und für digitale Gesellschaften passende Vorstellung von Demokratie artikulieren. Deliberative Demokratietheorie stützt sich hierfür vor allem auf zwei Elemente des Habermasschen Theoriegebäudes: die Diskurstheorie und die Vorstellung einer fest gekoppelten, beidseitigen Interaktion von Öffentlichkeit und politischem System.¹⁴ Ihr Fokus liegt auf der Frage, wie systematischen Verzerrungen der diskursiven Kapazitäten einer Gesellschaft zu begegnen ist. Dazu reicht das Theorieprogramm von der Entwicklung spezifischer Instrumente und Institutionen (etwa den Mini-Publics) bis hin zur Untersuchung der Verbindungen zwischen verschiedenen Diskursräumen (*deliberative systems*). Während der Theorie dabei die Unzulänglichkeiten heutiger Öffentlichkeit und politischer Systeme klar vor Augen stehen – es werden sozioökonomische Ungleichheiten, Machtgefälle und verzerrende Einflüsse beklagt – ist die systemische Spezifik dieser Missstände nicht mehr selbst Gegenstand der Betrachtungen.¹⁵ Auch die Auseinandersetzung mit dem digitalen Strukturwandel ist von dieser Einseitigkeit geprägt: Zwar wurde die Bedeutung digitaler Kommunikation früh erkannt,¹⁶ die Auseinandersetzung ist jedoch von eher naiven Versuchen geprägt, die mediatisierten Bedingungen der Kommunikation mit idealen Diskursprinzipien zu vergleichen und den diagnostizierten Verzerrungen dann mittels korrigierender Instrumente zu begegnen.¹⁷ Die in dieser Linie formulierten Analysen der digitalen Öffentlichkeit bleiben anders als der ursprüngliche »Strukturwandel der Öffentlichkeit« oftmals flach und machen ihren Punkt vor allem als idealisierende Gegenüberstellungen stark kontrastierter Settings (face-to-face-Interaktion, massenmedialer Diskurs, digitaler Austausch).

Selbstverständlich machen Habermas' eigene Arbeiten und die Schriften der deliberativen Demokratietheorie nicht die Gesamtheit normativer Öffentlichkeitstheorien aus.¹⁸ Vielmehr gehört es in Öffentlichkeits- und Demokratietheorien seit einigen Jahren zumindest partiell zum guten Ton, eine Abkehr von Habermas zu fordern und insbesondere die bei ihm diagnostizierte Versteifung auf eine einheitliche Öffentlichkeit und Konsensorientierung zu kritisieren.¹⁹ Diese meist unter

12 Sunstein 2001.

13 Die auf Sunstein zurückgehende These ist seither empirisch stark unter Druck geraten und besitzt zumindest nicht die weitreichende Erklärungskraft, die Habermas und andere ihr gesamtgesellschaftlich unterstellen (Rau, Stier 2019).

14 Gaus et al. 2020.

15 Exemplarisch für diese Nicht-Auseinandersetzung etwa: Johnson, Knight 1997.

16 Bohman 2004; Buchstein 2002; Gimmler 2001.

17 Landemore 2020.

18 Filipović 2019.

19 Mouffe 2007.

den Labels *radikal* oder *agonistisch* gefassten Demokratietheorien reklamieren für sich, ein anderes Verständnis von Öffentlichkeit zu besitzen, bestehen dabei aber hauptsächlich auf der Bedeutung von Gegenöffentlichkeiten. Fragen nach der spezifischen Medialität oder auch der Akkumulationslogik spielen jenseits eines allgemein kritischen Gestus kaum eine Rolle.²⁰

Insgesamt ist mit Blick auf die Entwicklung der politischen Theorie von Öffentlichkeit zu konstatieren, dass wir nicht im eigentlichen Sinne über eine politische Theorie der mediatisierten Demokratie verfügen²¹ – schon gar nicht über eine, die das analytische Niveau des ursprünglichen *Strukturwandel der Öffentlichkeit* erreicht. Der vorhandene politiktheoretische Instrumentenapparat für die Untersuchung digitaler Öffentlichkeit ist konzeptionell zu einseitig; er verpasst gerade das Zusammenspiel von soziologischen, technologisch-medialen und ökonomischen Faktoren.²²

2. Markt und Öffentlichkeit im Kontext sozialer Medien

Dass der politischen Theorie von Öffentlichkeit die Analyse des systematischen Zusammenhangs zwischen kapitalistischer Entwicklung, historischer Subjektivität und medialer Form zunehmend verloren ging, ist für eine Analyse der Gegenwart aus theoretischen wie empirischen Gründen problematisch – und motiviert unseren Vorschlag der Reaktualisierung der Habermasschen Theorie des Strukturwandels. Dazu bedarf es noch zweier Vorklärungen: Zum einen müssen wir den Gegenstand digitaler Öffentlichkeit kurz umreißen und begründen, warum wir uns für die Analyse gezielt auf den engeren Bereich der sozialen Medien fokussieren; zum zweiten wollen wir mit einem Blick auf den Forschungsstand im Feld der Arbeiten zu sozialen Medien prüfen, inwieweit unser gesellschaftstheoretischer Vorschlag hier schon angelegt ist.

Das Digitale heutiger Öffentlichkeit liegt nicht allein in der Ubiquität des Internetzugangs begründet. Öffentlichkeit ist heute sehr viel umfassender von Digitalität geprägt. Digitalität verweist dabei auf eine Logik, in der jedwede Handlung und Kommunikation erfasst, operationalisiert und immer neu rekursiv zum Gegenstand von Anschlusshandeln werden kann. Digitale Öffentlichkeit ist geprägt durch Algorithmizität, Many-to-Many-Kommunikation, Datensammlung und vieles mehr, nicht aber dadurch, dass sie sich auf einem Bildschirm vollzieht.²³ In der folgenden Analyse werden wir trotzdem nicht die komplexe Vielgestaltigkeit digitaler Öffentlichkeiten fokussieren, sondern deren gegenwärtig dominanteste Erscheinungsform: die sozialen Medien. Der Grund dafür ist ein doppelter: Pragmatisch gehen wir davon aus, dass in der Analyse der sozialen Medien die Funktionslogik digitaler Öffentlichkeit besonders deutlich hervortritt.

20 Relevante Ausnahmen sind Dean 2003; 2005; sowie Dahlberg 2007.

21 Hofmann 2019.

22 Benson 2009; Berg et al. 2020.

23 Stalder 2016; Thiel 2020.

Zweitens ist zu betonen, dass das umfassendere System der Massenmedien, die fraglos immer noch eine zentrale gesellschaftliche Rolle spielen, am besten als ein hybrides Mediensystem zu verstehen ist. Es ist also falsch, die Rationalität sozialer Medien gegen redaktionelle Medien auszuspielen, vielmehr ist die wechselseitige Verwobenheit prägend.²⁴ Zwar lässt sich im Umkehrschluss das Mediensystem insgesamt nicht allein durch die Analyse sozialer Medien verstehen, gerade in Bezug auf die Strukturierung des Nachrichtensystems und politischer bzw. gesellschaftlicher Kommunikation bilden diese aber einen guten Anlaufpunkt und eignen sich, die eigentliche Veränderung der letzten drei Jahrzehnte nachzuvollziehen.

Der Aufstieg sozialer Medien und die damit verbundene Entwicklungsdynamik digitaler Öffentlichkeit ist selbstverständlich nicht unbemerkt vonstattengegangen. Vielmehr haben wir es mit einem der Boom-Themen sozialwissenschaftlicher Forschung zu tun. Es stellt sich daher die Frage, wie die uns hier interessierende Verbindung von Kapitalismus und Öffentlichkeit im weiten Feld der Studien zu sozialen Medien diskutiert wird und ob sich dort jene gesellschaftstheoretische Dimension wiederfinden lässt, die in den demokratiethoretischen Auseinandersetzungen verloren ging.

Analytisch lässt sich grob eine Zweiteilung der Arbeiten zu sozialen Medien vornehmen: Auf der einen Seite stehen Publikationen, die unmittelbar die Plattformen als Instrumente kapitalistischer Akkumulation thematisieren, etwa die Schriften von Nick Srnicek²⁵ oder Christian Fuchs.²⁶ In diesen wird sowohl die besondere Logik der Extraktion und Nutzung personenbezogener Daten rekonstruiert als auch das Ergebnis in den weiteren analytischen Zusammenhang der Kapitalismusentwicklung gestellt. Dabei bleiben bei Autor*innen dieses Feldes die Dimensionen Medialität und Subjektivität aber in der Regel unterbelichtet. Aus der anderen Richtung kommen Untersuchungen, deren zentrales Interesse die Beschreibung der Eigendynamik digitaler Öffentlichkeiten ist. Erst in der jüngeren Entwicklung wird dabei die Bedeutung ökonomischer Anreize für die plattform-schaffenden Unternehmen stärker betont. Ursprünglich lag der Fokus auf der Nutzer*innenerfahrung in sozialen Medien, deren Affordanzen und den resultierenden gesellschaftlichen Dynamiken. Während frühe Arbeiten dieser Richtung prominent auf eine technisch induzierte Dynamik setzten – besonders populär die algorithmisch erzeugten Filterblasen²⁷ – ist die heutige kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung stärker ausdifferenziert und reflexiver angelegt.²⁸ In Bezug auf die ökonomische Analyse bleibt es aber meist bei der Betrachtung eines oder zweier wesentlicher Mechanismen – etwa der Monopolstellung der

24 Chadwick 2013.

25 Srnicek 2016.

26 Fuchs 2020.

27 Pariser 2011.

28 Bennett, Pfetsch 2018.

zentralen Unternehmen.²⁹ Die selbstverstärkende Logik dieser ökonomischen Setzungen wird dann herangezogen, um die hohe Affektivität digitaler Kommunikation oder auch die Bereitschaft der Plattformanbieter*innen zu erklären, polarisierende Kommunikationen zu befördern.³⁰ Während dieser Strang der Forschung Medialität ins Zentrum stellt und Akkumulation mitführt, fehlen ihm Bezugnahmen zu historisch spezifischen Formen der Subjektivierung wie sie Habermas ursprünglich betonte.

Für die hier angestrebte Beurteilung sozialer Medien entlang der Kombination von Medialität, Subjektivität und Akkumulation ist es unserer Ansicht nach zielführend, sich auf solche Veröffentlichungen zu stützen, die in Bezug auf jeweils einen der drei Schwerpunkte eine Vielzahl empirischer Studien und Befunde theoretisch synthetisiert haben. Aufbauend auf den Arbeiten von Shoshana Zuboff, Andreas Reckwitz und Philipp Staab argumentieren wir daher im Folgenden für ein Verständnis der sozialen Medien, das sie im Kontext eines datenbasierten Behaviorismus, singularisierter Subjekte und eines Akkumulationsmodells proprietärer Märkte thematisiert.

2.1 *Medialität: Datenbehaviorismus*

Unser erster Bezugspunkt ist Shoshana Zuboffs Theorie des »Überwachungskapitalismus«.³¹ Im Zentrum von Zuboffs Analyse stehen die im Kontext des kommerziellen Internets anfallenden Daten, insbesondere solche, die sich einzelnen Nutzer*innenprofilen zuordnen lassen. Daten sind zunächst einmal das Nebenprodukt digitaler Kommunikation: Wann immer wir uns austauschen, hinterlassen wir digitale Spuren. Zuboffs Darstellung nach wurde das Ausschussprodukt Daten im Laufe der Nullerjahre – zuerst von Google und Facebook – als der eigentlich profitable Rohstoff des kommerziellen Internets entdeckt. Statt das eigene Produkt wie ein solches zu behandeln und es beispielsweise in Portionen oder über Nutzer*innenlizenzen zu verkaufen, habe man den Sekundärwert personenbezogener Daten erkannt. Auf deren Basis lassen sich detaillierte Profile einzelner Personen erstellen und über den Umweg der Werbung zu Geld machen. Die Extraktion des Rohstoffs Daten erfolge durch eine umfassende Praxis der Überwachung, welche Zuboffs Auffassung nach den eigentlichen Kern digitaler Medialität bildet. Da Kapitalimperative wirken, müsse diese Extraktionsmaschinerie stetig expandieren. Zuboff zufolge haben in den letzten Jahren immer mehr Unternehmen begonnen, ihre Wertschöpfung auf Überwachungsprofite auszurichten, weshalb sie von einem schnellen Vormarsch des Überwachungskapitalismus ausgeht. In dieser Argumentationslinie beschreibt die Aneignung von Daten durch überwachungskapitalistische Konzerne den Aufstieg einer wirtschaftlichen Logik, die nicht auf das ressourceneffiziente Herstellen von Dingen gerichtet ist, sondern auf die Vermessung, Beeinflussung und letztlich Steuerung unseres Verhaltens.

29 Hindman 2018.

30 Gillespie 2018.

31 Zuboff 2019.

Zuboff ist reichlich bemüht, Suggestivkraft für die These zu entfalten, der Überwachungskapitalismus sei im Begriff, zum Leitparadigma der gesamten Ökonomie zu werden. Eine nüchterne Lesart hingegen legt eher nahe, dass es sich um eine Beschreibung der betriebswirtschaftlichen Arbeitslogiken werbefinanzierter Plattformen – insbesondere der sozialen Medien – handelt, die sich ihre spezifische Medialität zunutze machen. Anders als die klassischen Massenmedien des 20. Jahrhunderts funktionieren die sozialen Medien nicht unidirektional (One-to-Many). Vielmehr sind die Empfangenden von Nachrichten zugleich Sendende. Was schon lange als Multidirektionalität der Kommunikation (Many-to-many Kommunikation, User Generated Content etc.) in der Diskussion ist,³² wird bei Zuboff analytisch gewendet, indem sie herausstellt, dass durch die eigentliche Kommunikation Beobachtungsdaten anfallen, die eine dritte Partei – die vermittelnde Plattform – nutzt, was ein starkes Eigeninteresse an der Strukturierung der Kommunikation erzeugt. Damit zerschlägt sich die Vorstellung einer gewissermaßen eingebauten horizontalen und deshalb herrschaftsfreien Kommunikation. Sichtbar wird stattdessen die privilegierte Beobachtungsposition der Anbieter*innen, die Nutzer*innen analysieren und ihr Verhalten zu beeinflussen suchen. Das demokratische Versprechen bidirektionaler Kommunikation wird korrumpiert; eine ökonomisch-exploitative Dimension läuft immer mit. Verschärft wird das Problem mit dem Aufkommen zielgerichteter Manipulationsmöglichkeiten. Um Inhalte an individuelle Geschmäcker anzupassen und vor allem zu Zwecken personalisierter Werbung wird der sogenannte »Verhaltensüberschuss«³³ aggregiert und verwertet. Von zentraler Bedeutung ist in diesem Kontext Zuboffs analytische Beschreibung der Horizonte überwachungskapitalistischer Praxis: Von der Vermessung und aufwendigen Aufbereitung personenbezogener Daten hätten sich die Betreibenden der sozialen Medien längst auf eine Logik der »Verhaltenssteuerung« verlegt. Ihr Ziel sei weder allein die Aggregation historischer Daten noch deren Verarbeitung für Prognosen über zukünftiges Verhalten. Längst sei der eigentliche Horizont die Erzeugung spezifischer Verhaltensmuster.

Den intellektuellen Rahmen dazu bildet das Leitbild eines datenzentrierten Behaviorismus,³⁴ dessen Programm nach Handlungsoptionen im digitalen Raum so zu gestalten ist, dass spezifisches Verhalten erzeugt wird. Dies geschieht beispielsweise durch personalisierte Inhalte oder über Interfaces, die die mögliche Varianz von User-Verhalten einschränken. Durch ihr Design, inklusive dessen ihrer Hintergrundstrukturen, begrenzen, kontrollieren und kanalisieren diese effektiv die Handlungsoptionen von Nutzer*innen. Dies ist als behavioristische Konstruktion zu bezeichnen, weil – einem sozialphysikalischen Denkstil folgend³⁵ – ein spezifisches menschliches Verhalten über die Kontrolle von Umwelten erzeugt oder verhindert werden soll. Im Kontext digitaler Öffentlichkeiten wird damit in aller

32 Shirky 2008.

33 Zuboff 2019.

34 Rouvroy 2013.

35 Pentland 2015.

Regel auf Konsumakte gezielt: Werbung wird so in die Benutzeroberflächen eingebunden, dass bei den Nutzer*innen die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung steigt.

2.2 Subjektivität: Das Prinzip der Singularisierung

Die Medialität der sozialen Netzwerke wird also so gestaltet, dass sie dem Datenbehaviorismus der Werbeindustrie Vorschub leistet: Daten aus Verhaltensbeobachtung werden für die Identifikation individueller Vorlieben genutzt, die durch die Personalisierung digitaler Umwelten Kaufentscheidungen wahrscheinlich machen sollen. Zuboff tendiert dabei zu einer deterministischen Theoriekonstruktion, der zufolge soziale Medien, Hand in Hand mit der Werbeindustrie, Wünsche erzeugen und Nutzer*innenverhalten manipulieren. In der soziologischen Theoriesprache könnte man dabei von einer strukturtheoretischen Konstruktion sprechen, in der das Handeln von Nutzer*innen durch Strukturen kapitalistischer Herrschaft determiniert ist. Die jüngere Theoriegeschichte der Soziologie begriffte solche Konstruktionen üblicherweise als theoretische Verkürzungen und beharrt auf einem stärker rekursiven Verhältnis von Struktur und Handlung.³⁶ Auch in Anschluss an Habermas' Trias aus Medialität, Subjektivität und Akkumulation stellt sich unmittelbar die Frage, welche Art von Subjekt sich im Kontext des Datenbehaviorismus eigentlich adressieren lässt – oder, mit der soziologischen Skepsis gegenüber technikdeterministischen Konstruktionen unterfüttert: Welche Motive motivieren Subjekte zur Teilnahme an Prozessen, die auf ihre Manipulation ausgelegt sind?

Eine mögliche Antwort auf diese Frage liefern Arbeiten, die die sozialen Medien als Teil einer digitalen Gabenökonomie konzeptualisieren.³⁷ Demnach bestehen große Teile des kommerziellen Internets aus einer Geschenk-Wirtschaft, da Nutzer*innen für zahlreiche Dienstleistungen kein Geld bezahlen. Auch die sozialen Medien könnten in verkürzter Perspektive (!) als solche Gratis-Dienstleistungen betrachtet werden.³⁸ Interpretiert man Subjekte primär als Grenznutzenoptimierer*innen, lässt sich daraus schließen, dass die sozialen Medien v. a. deswegen populär sind, weil sie nichts kosten. Dieses Argument spiegelt die Selbstbeschreibung der Internetkonzerne, die die Transaktionen bestimmter Dienstleistungen (etwa eines Social-Media-Netzwerks) gegen persönliche Daten als fairen und weitgehend transparenten, nicht-monetären Tauschakt darstellen: ein nützlicher Service gegen ein paar persönliche Informationen.

Die Soziologie operiert freilich aus gutem Grund meist mit komplexeren Subjekttheorien. Den wohl ambitioniertesten Ansatz, der sich zur Beantwortung der Frage nach dem mit dem digitalen Behaviorismus korrespondierenden Subjekt anbietet, hat Andreas Reckwitz mit der *Gesellschaft der Singularitäten*³⁹ gelie-

36 Giddens 1984.

37 Elder-Vaas 2016; Fourcade, Kluttz 2020.

38 Ebd.

39 Reckwitz 2017.

fert. Reckwitz zufolge ist die Gegenwart geprägt von einer radikalen Individualisierung, die er auf den Begriff der Singularisierung bringt. Habe die ursprüngliche Individualisierungsthese Ulrich Becks noch die Entlassung von Individuen in »Selbstverantwortung« und »Selbstoptimierung« beschreiben wollen, meine Singularisierung nun »das kompliziertere Streben nach Einzigartigkeit und Außergewöhnlichkeit, die zu erreichen freilich nicht nur subjektiver Wunsch, sondern paradoxe gesellschaftliche Erwartung geworden ist.«⁴⁰ Gerade in den sozialen Medien erkennt Reckwitz die angestrenzte Arbeit der Subjekte an der Inszenierung von Einzigartigkeit. Die Plattformen bildeten gewissermaßen »Infrastrukturen für die systematische Verfertigung von Besonderheiten.«⁴¹

Dabei übernahmen sie laut Reckwitz eine doppelte Singularisierungsfunktion. Zum einen seien sie selbst Motoren der Produktion des Einzigartigen. So laufe die Logik der Datensammlung und Profilbildung, welche die Plattformen für ihre Werbekund*innen betreiben, ja gerade auf die hochindividuelle Vermessung der jeweiligen Individuen hinaus. Diese würden »hinter ihrem Rücken« maschinell singularisiert.⁴² Hier ähnelt die Konstruktion in ihren Grundstrukturen jener von Zuboff.

Doch anders als Zuboff verfügt Reckwitz darüber hinaus über eine Theorie der Nachfrageseite digitaler Öffentlichkeiten im Kontext der sozialen Medien. Die singularisierten Subjekte würden nicht primär durch die Technologie erzeugt, die danach trachtet, ihr Verhalten zu steuern. Vielmehr erwachse die Stärke der sozialen Medien dem fruchtbaren Boden individueller Bedürfnisse nach der Inszenierung von Einzigartigkeit, die im individuellen Ausdruck mit Bildern, Videos und Texten operiere. Diese Bedürfnisse wiederum hätten ihren Ursprung in einer breiteren, nur kultursoziologisch zu erschließenden Dynamik der Singularisierung, die nicht mehr die Anpassung ans Allgemeine, sondern die Darstellung von Außergewöhnlichkeit prämiere. Die sozialen Medien fungierten dabei als »Kulturmaschine«,⁴³ indem sie für eine »Allgegenwärtigkeit von Kultur und damit von Affektivität« sorgten. Genau diese permanente Präsenz affektiver Stimuli machten die sozialen Medien als Vehikel der Singularisierung so interessant.

Als »Affektmaschine«⁴⁴ forcierten sie sowohl auf der individuellen als auch auf der Gruppenebene die Formierung sich als einzigartig beschreibender Entitäten. Dabei spiele die Unterscheidung zwischen kommerziellen und politischen Inhalten im Grunde keine Rolle; wichtig sei lediglich, dass die jeweiligen Inhalte der individuellen Profilierung dienen. Auf der individuellen Ebene verwandelten die »neuen Medien« Reckwitz zufolge »das Persönliche und Private in etwas Öffentliches oder zumindest Halböffentliches.«⁴⁵ Dies gelte auch für »Neogemeinschaften«,

40 Reckwitz 2017, S. 9.

41 Ebd., S. 19.

42 Ebd., S. 253.

43 Ebd., S. 229.

44 Ebd., S. 234.

45 Ebd., S. 238.

die sich um spezifische, das Besondere adressierende Interessen gruppieren. Demnach haben wir es auf der individuellen wie auch der Gruppenebene mit einer Logik sozialer Fragmentierung zu tun, in deren Folge sich immer singularisiertere Subjekte und Gemeinschaften formieren. Da sie sich primär affektiv konstituieren, sei ihre Halbwertszeit meist begrenzt. Die »Ausrichtung des Sozialen am Besonderen kann« also nicht nur »zu einer Erosion des Allgemeinen führen«.46 Sie erzeugt auch kollektive Entitäten, die durch einen »affektiven Aktualismus«47 geprägt und gerade deswegen verhältnismäßig instabil sind.

2.3 Akkumulation: Das Primat proprietärer Märkte

Wie lassen sich nun das Entstehen und die gegenwärtige Ausprägung des Zusammenspiels von digitalem Behaviorismus und singularisiertem Publikum verstehen, welche die sozialen Medien prägen? Aus unserer Sicht liefert eine politökonomische Perspektive auf veränderte Akkumulationsmuster die beste Antwort auf diese Frage – zum einen, weil sie die langen Entwicklungslinien kenntlich macht, in denen die sozialen Medien stehen, zum anderen weil sie erlaubt, in diesen Linien einen direkten Bezug auf Medialitäts- und Subjektivitätsaspekte herzustellen.

Fragt man zunächst nach den historisch-politökonomischen Linien, so erweisen sich die sozialen Medien als Ergebnis eines langen Prozesses der Durchsetzung zeitgenössischer Informations- und Kommunikationstechnologien. Deren Siegeszug beginnt spätestens in den 1970er Jahren, als erste Risikokapitalinvestor*innen die Computerindustrie als entscheidendes Feld zukünftigen Wirtschaftswachstums entdeckten.48

In den hochentwickelten Ökonomien der OECD-Welt ging just zu diesem Zeitpunkt die lange Phase stabilen wirtschaftlichen Wachstums zu Ende, die die unmittelbare Nachkriegszeit geprägt hatte. Der Fordismus der 1950er und 60er Jahre war in historisch neuer Qualität eine »konsumbasierte Ökonomie«,49 die im Kern auf der produktiven Verbindung standardisierter Massenproduktion und expansiven Massenkonsums fußte.50

46 Ebd., S. 268.

47 Ebd., S. 269.

48 Perez 2003. Die Basistechnologien der Digitalisierung wurden freilich, wie etwa Marianna Mazzucato 2013 gezeigt hat, von einem unternehmerisch agierenden Staat in den USA geliefert, der durch Forschungsförderung und öffentliches Risikokapital frühzeitig als Digitalisierungstreiber wirkte.

49 Crouch 2009.

50 Aglietta 2015 [1979]. Die Habermassche Refeudalisierungsthese ist insofern ein Kind dieses Zusammenhangs, als die sich ergebende Generalisierung der Konsument*innenrolle in der fordistischen Konstellation darin kritisch analysiert wird. In den »Legitimationsproblemen« führt Habermas (2019 [1973]) diese Diagnose zudem weiter, indem er den Aufstieg eines »staatsbürgerlichen Privatismus«, geprägt durch »die substitutive Beziehung zwischen den knappen Ressourcen Wert und Sinn« als systemstabilisierendes Element benennt.

Freilich schon gegen Ende der 1960er Jahre geriet das Gespann aus Massenproduktion und Massenkonsumtion in der westlichen Welt aus dem Tritt. Die Märkte für standardisierte Massenwaren zeigten erste Saturierungserscheinungen, da grundsätzliche Bedürfnisse der Bevölkerung gestillt waren.⁵¹ Jenseits von Versuchen, die Nachfrage durch öffentliche⁵² oder private⁵³ Verschuldung zu stimulieren, bestand die Antwort kapitalistischer Unternehmen auf die Krise des Massenkonsums in diversen Strategien der Individualisierung von Produkten. Bereits Anfang der 1980er Jahre war dieser Prozess in der Automobilindustrie so weit fortgeschritten, dass beispielsweise am Volkswagen Stammwerk in Wolfsburg an keinem Tag zweimal das gleiche Auto vom Band rollte.⁵⁴ Auch in anderen Branchen – etwa im Textilbereich – griff diese Logik. Das Kalkül dahinter machte sich im Grunde Basistheoreme der Konsumsoziologie zunutze, die besagen, dass in Fällen repräsentativen Konsums⁵⁵ das Unterscheidungspotential⁵⁶ von Waren ein zentrales Motiv für deren Erwerb darstellt. Die Individualisierung der Produktion zielte also auf die Erzeugung von Konsum, der im Kontext standardisierter Massengüter nicht mehr zu realisieren war.

Eine im Grunde notwendige Parallelentwicklung fand im Bereich der Konsumtion statt: Die neuen Möglichkeiten der Produktindividualisierung mussten das Publikum der Marktbürger*innen schließlich auch erreichen. Entsprechend kam es zu einem massiven Ausbau von Marketing und Werbung. Was heute im Kontext digitaler Leitunternehmen als »Avantgarde des digitalen Kapitalismus«⁵⁷ diskutiert wird, ist die bis dato aktuellste Form dieses Prinzips einer der Individualisierung der Produktion folgenden Individualisierung der Konsumtion.⁵⁸

Nirgends wird dies augenscheinlicher als in den zwei entscheidenden Profitquellen des kommerziellen Internets: dem E-Commerce, dessen Vorteil gegenüber dem stationären Einzelhandel hauptsächlich darin besteht, durch eine Personalisierung des Angebots den Zugang zu Produkten und Dienstleistungen zu vereinfachen; und der Online-Werbung, deren Versprechen das Erschließen, ja Erzeugen (Verhaltenssteuerung), individueller Konsumpräferenzen bildet. Als Arenen der Singularisierung sind die sozialen Medien die dafür entscheidenden Lieferanten granularer, personenbezogener Informationen sowie der Affizierung des Publikums mit neuen Wünschen. Ihre zentrale Profitquelle ist die Personalisierung der Werbung. Dass Akteur*innen wie Google (Youtube), Facebook (inklusive Instagram) oder Twitter den klassischen Massenmedien im TV- und Printbereich sukzessive Marktanteile streitig machen konnten, liegt vor allem an ihrem Versprechen, über

51 Streeck 2012, S. 30.

52 Streeck 2013.

53 Crouch 2009.

54 Streeck 2012.

55 Veblen 1958.

56 Bourdieu 1982.

57 Nachtwey, Staab 2015.

58 Staab 2016.

die Bildung von Nutzer*innenprofilen eine hochgradig individualisierte Ansprache einzelner Konsument*innen zu ermöglichen.

Im Zeichen der säkularen Konsumtionskrise des Kapitalismus treten die sozialen Medien damit als Maschinen der Konsumrationalisierung in Erscheinung: Einer immer individualisierteren Produktion sollen sie den Weg zu immer spezifischeren Verbraucher*innenvorlieben weisen. In materialistischer Lesart scheint die strukturelle Funktion der sozialen Medien also weniger die »Kuratierung von Sozialität«⁵⁹ zu sein – diese entpuppt sich vielmehr als ein Mittel der effektiven Individualisierung von Konsum, wobei datenbehavioristische Strategien auf singularisierte Nachfrage treffen.

Was zunächst wie eine Form der Spezialisierung im Kontext des breiten Feldes der Werbeindustrie aussieht, gewinnt vor dem Hintergrund der beschriebenen politischen Ökonomie den Charakter der Kritikalität: In Zeiten knapper Nachfrage wird die Vermittlung des Zugangs zu Konsument*innen zu einer essentiellen Aufgabe. Nur wer Aufmerksamkeit für Produkte generieren kann – oder anders formuliert: wer fähig ist, das Publikum in seiner granularen Einzigartigkeit zu adressieren –, darf hoffen, diese auch verkaufen zu können. Indem soziale Medien diese Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage leisten, erfüllen sie im digitalen Bereich zunehmend die Funktion von Märkten. Ihr Profitmodell ist eben nicht nur die Vermietung von Werbeplätzen, sondern – viel umfassender – die Besteuerung des Zugangs zum Markt: Was auf digitalen Marktplätzen (E-Commerce) von den Plattformen als Umsatzbeteiligung beansprucht wird, ist in den sozialen Medien schlicht als Verkauf von Werbung operationalisiert. In beiden Fällen wird der Zugang zu Konsument*innen, also zur Nachfrageseite von Märkten verkauft.

Die Gestaltung sozialer Medien orientiert sich konsequent und bedingungslos an diesem Programm. Sie bilden letztlich »proprietäre Märkte«,⁶⁰ also Arenen kapitalistischer Tauschwirtschaft, deren Regeln von mit ihnen identischen Unternehmen bestimmt werden. Datenbehavioristische Steuerungsversprechen werden als Lockmittel genutzt, um den Zugang zu singularisierter Nachfrage zu verkaufen. Diese Struktur unterscheidet nicht mehr zwischen Bürger*innen und Konsument*innen bzw. zwischen politischer Öffentlichkeit und privaten Konsumwelten. Die Öffentlichkeit sozialer Medien ist vielmehr ein durch den*die jeweilige*n Plattformanbieter*in privatisierter Markt.

3. Digitaler Strukturwandel: Kommerzielle Politisierung und die Zukunft der Demokratie

Für eine an Habermas' *Strukturwandel der Öffentlichkeit* orientierte Analyse sind mit der beschriebenen Dynamik mehrere Konsequenzen verbunden. Blicken wir zunächst noch einmal auf das sich nun erweiternde Panorama des Strukturwandels von Öffentlichkeit: Die ursprüngliche bürgerliche Öffentlichkeit richtete sich

59 Dolata 2019.

60 Staab 2019.

gegen die unidirektionale, »monarchische Repräsentation« herrschender Interessen, die von den materiellen Bedingungen der Ökonomie überholt war. Bürgerliches Unternehmertum bot die Basis eines klassenspezifischen Selbstbewusstseins, welches sich etwa in der Praxis literarischer Kritik artikulierte. In der monopolkapitalistischen Industriegesellschaft lösten sich diese Strukturen auf; an ihre Stelle trat eine soziale Polarisierung entlang der subjektivierten Klassenlage. Eine plebejische Öffentlichkeit traf auf die bürgerliche und Konflikte fanden ihren Ausdruck insbesondere im printmedial ausgetragenen Kampf um die öffentliche Meinung. Im Kontext des fordistischen Gespanns aus Massenproduktion und Massenkonsumtion drohte das Politische schließlich aus dem Bereich öffentlicher Auseinandersetzung zu verschwinden, abgelöst durch eine Kombination aus konsumorientiertem Privatismus und massenmedialem Entertainment. Diesen letzten Schritt des Strukturwandels deutete Habermas bekanntlich als Rückkehr monarchischer Repräsentation unter Bedingungen des sozialstaatlich integrierten Kapitalismus: als Refeudalisierung.

Unsere Analyse der sozialen Medien im Kontext des gegenwärtigen Strukturwandels zeigt, dass die digitale Konstellation eine distinkte vierte Phase dieser Entwicklung darstellt: Der Unterschied ist nicht einfach nur der einer medialen Form und der digitale Strukturwandel re-aktualisiert auch nicht einfach die von Habermas artikulierte Angst vor dem Rückzug ins Private und vor Werbung und Massengesellschaft als Totengräber*innen der politischen Öffentlichkeit. Vielmehr findet die Entwicklung vor dem Hintergrund eines Akkumulationsmodells statt, das als Reaktion auf die Krisen des fordistischen Kapitalismus verstanden werden muss. Die Individualisierung der Produktion verlangt die entsprechende Individualisierung der Konsumtion, also das Auffinden bzw. Herstellen möglichst granularer Verbraucher*innenpräferenzen. Als Aggregator*innen von Wissen über diese Vorlieben und – so zumindest das datenbehavioristische Versprechen – beförderbarer Konsumakte sowie als Torwächter*innen zur Aufmerksamkeit des Publikums sind die Plattformen zu proprietären Märkten geworden, die den Zugang der Produzierenden zur Nachfrage handeln. Singularisierungsbedürfnisse machen das Publikum sensibel für konstante Affizierungen, die es wiederum zur weiteren Beteiligung an der Dynamik der sozialen Medien veranlassen. Deren Anbieter*innen, also die großen sozialen Netzwerke, profitieren von dieser Affizierung, weil jede Beteiligung von Nutzer*innen Daten generiert, die in Form von Werbeflächen verkauft werden können.

Infolge dieser Entwicklung wird die Unterscheidung zwischen Kommerziellem und Politischem für das Verständnis sowohl der Plattformen als auch des singularisierten Publikums zunehmend irrelevant. Auf der Seite der Plattformen dienen kommerzielle ebenso wie politische Artikulationen der Profilbildung, also jener maschinellen Singularisierung der Subjekte, die das Geschäftsmodell trägt.⁶¹ Auf der Seite der Subjekte wiederum fördern kommerzieller und politischer Ausdruck letztlich vor allem die Prononcierung der eigenen Einzigartigkeit. Die politische Distinktion der Subjekte wird so zu einer öffentlichen Angelegenheit. Die digitale

61 Reckwitz 2017.

Öffentlichkeit der sozialen Medien wird dabei, gewissermaßen als Nebenprodukt, politisiert. An die Stelle der monarchischen Repräsentation der spätindustriellen Massengesellschaft tritt in der digitalen Konstellation eine Politisierung unter dem Primat des Kommerziellen: Privatisierung ohne Privatismus.

In seinem 1990 verfassten Vorwort zur Neuauflage des *Strukturwandel der Öffentlichkeit* stellt Jürgen Habermas heraus, dass die Stärke seiner ursprünglichen Schrift in der allgemeinen historischen Systematik lag, seine normative Analyse aber zu sehr durch die Annahme einer determinierenden Wirkung der Öffentlichkeit auf die demokratische Selbstorganisation geprägt gewesen sei. Damit begründet Habermas seine Hinwendung zu Diskursethik und demokratischem Prozeduralismus sowie einer stärker differenzierenden Betrachtung des Rezipient*innenverhaltens.⁶² Mit unserer Reaktualisierung des systematisch historischen Beitrags wollen wir nicht behaupten, dass man zum ursprünglichen Determinismus zurückkehren könne. Es gilt vielmehr, die aktualisierte Beschreibung des Strukturwandels in ihren politischen Auswirkungen genauer zu verstehen und Gefahren wie Gegenkräfte zu reflektieren.

Ein Weg dies zu tun liegt darin, indirekte Effekte des digitalen Strukturwandels hervorzuheben, also von der Gesellschaft auf die Politik zu schließen. Zu dieser Denkrichtung lässt sich etwa die oben bereits vorgestellte und von Habermas selbst angerissene Fragmentierungs- oder Polarisierungshypothese rechnen, nach der die strukturierenden Kräfte sozialer Medien die gesellschaftlichen Möglichkeiten demokratischer Willensbildung an sich einschränken. Ungeachtet der abstrakten Plausibilität dieser und ähnlicher Thesen eignen sie sich aber gerade nicht, um zu verstehen, wie die spezifischen Mechanismen von Medialität, Subjektivierung und Akkumulation in Bezug auf das politische System oder politisches Handeln aktualisiert werden. Zu diesem Zweck halten wir es für sinnvoller, die Landnahmen der neuen Öffentlichkeitsstrukturen direkt zu kartographieren. Anschaulich wird dies in Bezug auf »data driven elections«.⁶³ Unter diesem Begriff wird nicht allein der Umstand erfasst, dass Politik Mittel der Werbung und der Zielgruppenorientierung einsetzt (eine solche instrumentelle Aneignung ist wenig überraschend); die Entwicklung geht tiefer: Zunehmend wird eine Vorstellung der Demokratie artikuliert, in der nicht die bürgerliche Meinungsäußerung durch aktive Partizipation, sondern das Ablesen singularisierter Präferenzen als demokratisches Prinzip interpretiert wird. Die Idee der Repräsentation als aktiver und wechselseitiger Prozess, der kreativ ist und daher auch politische Öffentlichkeit stimuliert, wird dabei zurückgenommen.⁶⁴ An seine Stelle tritt eine Demokratievorstellung, die – geprägt von den Imperativen der gegenwärtigen Öffentlichkeitsentwicklung – nur einen Kampf um Aufmerksamkeit, Beeinflussung und Datenhoheit meint. Die Identifizierung von Präferenzen tritt an die Stelle politischer Auseinandersetzung und es entstehen strukturelle Machtoptionen, die – geschult

62 Habermas 1990 [1962], S. 24ff.

63 Bennett, Lyon 2019; Bennett, Oduro Marfo 2019; Kreiss 2016.

64 Berg et al. 2020.

an den Operationen proprietärer Märkte – versuchen, den Zugang zu sozialem Leben zu monopolisieren: Repräsentation ohne Öffentlichkeit.⁶⁵

Literatur

- Aglietta, Michel 2015 [1979]. *Theory of Capitalist Regulation: The U.S. Experience*. London; New York: Verso.
- Bennett, Colin J.; Lyon, David 2019. »Data-driven elections: implications and challenges for democratic societies«, in *Internet Policy Review*, 8, 4.
- Bennett, Colin; Oduro Marfo, Smith 2019. »Privacy, Voter Surveillance and Democratic Engagement: Challenges for Data Protection Authorities«, präsentiert auf *International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners (ICDPPC)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3517889> (Zugriff vom 19.10.2020).
- Bennett, Lance W.; Pfetsch, Barbara 2018. »Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres«, in *Journal of Communication* 68, 2, S. 243–253.
- Bennett, Lance W.; Segerberg, Alexandra 2014. *The Logic of Connective Action: Digital Media And The Personalization Of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benson, Rodney 2009. »Shaping the Public Sphere: Habermas and Beyond«, in *The American Sociologist* 40, 3, S. 175 – 197.
- Berg, Sebastian; Rakowski, Niklas; Thiel, Thorsten 2020. »Die digitale Konstellation. Eine Positionsbestimmung«, in *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 30, 2, S. 171–191.
- Bohman, James 2004. »Expanding Dialogue: The Internet, the Public Sphere and Prospects for Transnational Democracy«, *The Sociological Review* 52, S. 131–155.
- Bourdieu, Pierre 1982. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Buchstein, Hubertus 2002. »Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy«, in *Constellations* 4, 2, S. 248–263.
- Chadwick, Andrew 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Crouch, Colin 2009. »Privatised Keynesianism: An Unacknowledged Policy Regime«, in *The British Journal of Politics & International Relations* 11, 3, S. 382–399.
- Dahlberg, Lincoln 2007. »Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: From Consensus to Contestation«, in *New Media & Society* 9, 5, S. 827–847.
- Dean, Jodi 2003. »Why the Net Is Not a Public Sphere«, in *Constellations* 10, 1, S. 95–112.
- Dean, Jodi 2005. »Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics«, in *Cultural Politics* 1, 1, S. 51–74.
- Dolata, Ulrich 2019. »Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet«, in *Berliner Journal für Soziologie* 29, 3, S. 179–206.
- Elder-Vass, Dave 2016. *Profit and Gift in the Digital Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

65 Neben der Untersuchung direkter Wirkungen müsste – ganz analog zu Habermas' Selbsteinwand im Vorwort zur Neuauflage des »Strukturwandels der Öffentlichkeit« – natürlich auch betrachtet werden, welche Möglichkeiten den Rezipient*innen der mediatisierten Demokratie entstehen und wie diese sich die kapitalistisch geprägten Strukturen aneignen. Die von uns vorgenommene Engführung auf den Bereich der sozialen Medien und die Plattformmacht hat bewusst die Ebene der digitalen Selbstorganisation aus der Betrachtung ausgeschlossen bzw. diese nur als ausgebeutet durch die beobachtenden Instanzen eingeführt. Selbstverständlich bieten digitale Medien in ihrer reziproken Struktur, ihrer großen Rekonfigurierbarkeit und mit ihrem Potential, kollektives Handeln weniger abhängig von ressourcenstarken Akteur*innen zu machen, auch Möglichkeiten, die eine stärker emanzipatorische Entwicklung erlauben (für viele: Bennett, Segerberg 2014; Tufekci 2017).

- Filipović, Alexander 2019. »Alles Habermas!? Alternative Theorien für eine Ethik öffentlicher Kommunikation in Zeiten der Digitalität«, in *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel*, hrsg. v. Bedford-Strohm, Jonas; Höhne, Florian; Zeyher-Quattlender, Julian. Baden-Baden: Nomos.
- Fourcade, Marion; Klutetz, Daniel N. 2020. »A Maussian Bargain: Accumulation by Gift in the Digital Economy«, in *Big Data & Society* 7, 1, S. 1–16.
- Fuchs, Christian 2020. *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. London: University of Westminster Press.
- Gaus, Daniel; Landwehr, Claudia; Schmalz-Bruns, Rainer 2020. »Defending Democracy against Technocracy and Populism: Deliberative Democracy's Strengths and Challenges«, in *Constellations* 27, 3, S. 335–347.
- Giddens, Anthony 1984. *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge; Medford: Polity.
- Gillespie, Tarleton 2018. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.
- Gimmler, Antje 2001. »Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet«, in *Philosophy & Social Criticism* 27, 4, S. 21–39.
- Habermas, Jürgen 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen 1990 [1962]. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen 1992. *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen 2008. »Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie«, in *Ach, Europa*, S. 138–191. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen 2019 [1973]. *Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen 2020. »Moralischer Universalismus in Zeiten politischer Regression. Jürgen Habermas im Gespräch über die Gegenwart und sein Lebenswerk«, in *Leviathan* 48, 1, S. 7–28.
- Hindman, Matthew 2018. *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Hirschman, Albert 1982. »Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble?«, in *Journal of Economic Literature* 20, 4, S. 1463–1484.
- Hofmann, Jeanette 2019. »Mediatisierte Demokratie in Zeiten der Digitalisierung – Eine Forschungsperspektive.«, in: *Politik in der digitalen Gesellschaft*, hrsg. v. Hofmann, Jeanette; Kersting, Norbert; Ritzki, Claudia; Schünemann, Wolf J., S. 27–46. Bielefeld: transcript.
- Johnson, James; Knight, Jack 1997. »What Sort of Equality Does Deliberative Democracy Require«, in *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics*, hrsg. v. Bohman, James; Rehg, William. Cambridge: The MIT Press.
- Keane, John 1995. »Structural Transformations of the Public Sphere«, in *The Communication Review* 1, 1, S. 1–22.
- Keane, John 2013. *Democracy and Media Decadence*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Kreiss, Daniel 2016. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Landemore, Hélène 2020. *Open Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Mazzucato, Mariana 2013. *The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths*. London: Anthem Press.
- Mouffe, Chantal 2007. *Über das Politische – Wider die kosmopolitische Illusion*. Berlin: Suhrkamp.
- Nachtwey, Oliver; Staab, Philipp 2015. »Die Avantgarde des digitalen Kapitalismus«, in *Mittelweg* 36, 24, 6, S. 59–84.
- Pariser, Eli 2011. *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. London: Viking.
- Pentland, Alex 2015. *Social Physics: How Social Networks Can Make Us Smarter*. New York: Penguin.

- Perez, Carlota 2003. *Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages*. Cheltenham. Edward Elgar Publishing.
- Rau, Jan Philipp; Stier, Sebastian 2019. »Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien?«, in *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft* 13, 3, S. 399–417.
- Reckwitz, Andreas 2017. *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Rouvroy, Antoinette 2013. »The End(s) of Critique: Data-Behaviourism vs. Due-Process«, in *Privacy, Due Process and the Computational Turn*, hrsg. v. Hildebrandt, Mireille; De Vries, Katja. S. 143–167. Milton Park: Routledge.
- Shirky, Clay 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin.
- Srnicek, Nick 2016. *Platform Capitalism*. Cambridge; Medford: Polity.
- Staab, Philipp 2016. *Falsche Versprechen: Wachstum im digitalen Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Staab, Philipp 2019. *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Stalder, Felix 2016. *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.
- Streeck, Wolfgang 2012. »Citizens as Customers. Considerations on the New Politics of Consumption«, in *New Left Review* 76, S. 27–47.
- Streeck, Wolfgang 2013. *Gekaufte Zeit: Die vertagte Krise des demokratischen Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Sunstein, Cass R. 2001. *Republic.Com*. Princeton: Princeton University Press.
- Thiel, Thorsten 2020. »Öffentlichkeit, digitale. Zum neuen Strukturwandel der öffentlichen Sphäre«, in *Stichworte zur Zeit: Ein Glossar*, hrsg. v. Heinrich-Böll-Stiftung, S. 197–210. Bielefeld: transcript.
- Tufekci, Zeynep 2017. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven; London: Yale University Press.
- Veblen, Thorstein 1958. *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Köln; Berlin: Kiepenheuer & Witsch.
- Vesting, Thomas 2019. »Die Veränderung der Öffentlichkeit durch künstliche Intelligenz«, in *Demokratie und künstliche Intelligenz*, hrsg. v. Unger, Sebastian; Ungern-Sternberg, Antje von. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wessler, Hartmut 2018. *Habermas and the Media*. Cambridge; Medford: Polity.
- Zuboff, Shoshana 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.

Zusammenfassung: Der Beitrag geht der Frage nach, wie sich die durch soziale Medien transformierte Öffentlichkeit der Gegenwart im Rückgriff auf Jürgen Habermas' ursprüngliche Theorie des Strukturwandels der Öffentlichkeit fassen lässt. Er plädiert für eine Rückbesinnung auf politökonomische Grundlagen als Basis der Analyse von Öffentlichkeit und arbeitet für die sozialen Medien einen charakteristischen Zusammenhang von digital-behavioristischer Verhaltenssteuerung und singularisiertem Publikum im Kontext proprietärer Marktformen heraus. In der digitalen Konstellation geht es in der Folge weniger um die Ruhigstellung des*der Bürger*in als Konsument*in, sondern um seine*ihre auch politische Aktivierung – allerdings unter dem Primat kommerzieller Interessen: um Privatisierung ohne Privatismus.

Stichworte: Öffentlichkeit, Jürgen Habermas, Digitaler Kapitalismus, Strukturwandel, Soziale Medien

Privatization without Privatism

Social Media and the Digital Transformation of the Public Sphere

Abstract: The article explores the question of how to understand social media following Habermasian original theory of the structural transformation of the public sphere. We argue for a return to political-economic foundations as the basis for the analysis of the public sphere and establish a characteristic connection between digital-behavioral control and singularized audiences in the context of proprietary markets. In the digital constellation, it is less a matter of immobilizing the citizen as a consumer, but rather of their political activation – albeit under the primacy of commercial interests: privatization without privatism.

Keywords: Public Sphere, Juergen Habermas, Digital Capitalism, Structural Change, Social Media

Autoren:

Prof. Dr. Philipp Staab,
Humboldt Universität zu Berlin/ECDE,
Institut für Sozialwissenschaften,
Universitätsstrasse 3b,
10117 Berlin.
philipp.s.staab@hu-berlin.de

Dr. Thorsten Thiel,
Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft/WZB Berlin,
Hardenbergstraße 32,
10623 Berlin.
thorsten.thiel@wzb.eu