Zeitschrift: Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik

Herausgeber: Widerspruch

Band: 35 (2016)

Heft: 67

Artikel: Globale Medienkonzerne und digitaler Wandel : zur Ökonomie des kommunikativen Kapitalismus

Autor: Meier, Werner A.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-651612

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Werner A. Meier

Globale Medienkonzerne und digitaler Wandel

Zur Ökonomie des kommunikativen Kapitalismus

Weder die alte, analoge noch die neue, digitale Medienwelt präsentieren sich heute revolutionär anders als vor zwanzig Jahren. Zwar haben sich die Medienstrukturen langsam gewandelt und neue Anbieter wie Microsoft, Apple, Amazon, Google und Facebook sind in marktbeherrschende Positionen hineingewachsen. Doch die Prinzipien marktwirtschaftlicher Entwicklungen haben sich kaum verändert. Die Hegemonie des Neoliberalismus scheint nicht nur ungebrochen, sondern strukturiert nachhaltig den digitalen Medienwandel. Eine seit langem global ausgerichtete Kulturindustrie unter amerikanischer Führung sorgt dafür, dass die Medienlandschaften weiterhin weltweit kommerzialisiert, kommodifiziert, privatisiert, dereguliert und konzentriert werden (Hardy 2014). Nicht einmal die Finanzmarktkrise hat dem neoliberalen Projekt merklich geschadet, vielmehr hat es sich mittels des digitalen Kapitalismus gestärkt und entwickelt. Mit der wachsenden Hegemonie eines neoliberal geprägten digitalen Wandels werden Medienstrukturen geschaffen, die weltweit die soziale Ungleichheit verstärken. Dieser Artikel diskutiert den digitalen Kapitalismus im Netz und dessen Auswirkungen auf Medienfreiheit und Demokratie. Was sind die Folgen, wenn die Verfügungsgewalt über Journalismus, Werbung, Daten, Algorithmen und Kommunikationsinfrastrukturen in den Händen weniger Konzerne und Einzelkapitalisten liegt?

Grundzüge des kommunikativen Kapitalismus

Der digitale Wandel wird hauptsächlich von zwei Kräften angetrieben: Die Technologiekonzerne werfen innovative und durchkapitalisierte Produkte und Dienstleistungen auf den digitalen Markt, während Staaten die erfolgreichen Projekte durch neoliberal geprägte politische Interventionen absichern. Diese strategische Zusammenarbeit zwischen Konzernen und Nationalstaaten ermöglicht die vorherrschende mediale Machtarchitektur und marginalisiert gleichzeitig die Zivilgesellschaft, die in erster Linie die damit verbundenen sozialen Folgen und Kosten zu tragen hat. Doch die offenen und verdeckten Verteilungskonflikte bieten gleichzeitig Angriffsflächen für unterschiedliche, widerständige Gruppierungen. Die

Kreativ- und Informationsindustrien sind damit Teil der Wirtschaftsstrukturen als auch Teil der Auseinandersetzung um die «richtige» Institutionalisierung und Regulierung von alten Medienindustrien und neuen Technologiekonzernen.

In dieser langen Übergangsphase entwickelt sich neben dem seit längerem institutionalisierten Medienkapitalismus auch ein informationeller, «kommunikativer Kapitalismus» (Dean 2015). Konkret bezieht sich der kommunikative Kapitalismus auf «eine spezifische Form des Spätkapitalismus, in der die zentralen Werte der bürgerlichen Demokratie in vernetzten Kommunikationstechnologien materialisiert sind» (ebd.). Dabei werden gemäss Dean Werte und Ideale wie «Zugänglichkeit, Inklusion, offene Diskussionen und Partizipation» zunehmend durch die Enteignung und Ausbeutung kommunikativer Prozesse verdrängt: «Das Kapital nutzt Kommunikation für seine Zwecke.» (Ebd.) Der freie Informationsfluss wird mithilfe von kommodifizierten und kommerziellen Netzwerken angeeignet und ausgebeutet. In dieser Lesart entpuppen sich die globalen Kommunikationsnetzwerke als «Ausbeutungsnetzwerke». Im kommunikativen Kapitalismus schreiben Konzerne wie Google, Microsoft, Facebook und Apple die Erfolgsgeschichten, während sich viele KonsumentInnen deren Produkten, Dienstleistungen und Firmenkulturen eng verbunden fühlen. Die folgenden Abschnitte beschäftigen sich deshalb mit den Geschäftsstrategien dieser Konzerne und deren Konsequenzen für die globalen Medienstrukturen.

Medienkonzentration auf den globalen Märkten

Besonders unter neoliberalen Marktbedingungen erweisen sich Grösse und entsprechende Verfügungsmacht über Kapital und Eigentum als entscheidender Machtfaktor. Je herausragender ein Medien- oder Technologiekonzern auf einem spezifischen Markt positioniert ist, desto flexibler kann er agieren. Monopolisten und Oligopolisten sind in der Lage, ihre an sich schon privilegierte Stellung weiter auszubauen und allfällige Wettbewerber und Kontrahenten in die Schranken zu weisen. Zudem gelingt es ihnen in der Regel, die politisch administrierten Marktbedingungen in ihrem unternehmerischen Interesse zu verändern.

Jeder der weltweit grössten Medien- und Technologiekonzerne bildet ein Konglomerat und ist strukturell sowie personell in unternehmerischen Elitestrukturen und Netzwerken eingebettet. Die Konzerne sind nicht nur auf der Ebene des Managements und der Produktion miteinander strategisch vernetzt, sondern treiben als mächtige Agenten die unternehmerisch geprägte Handels- und Medienfreiheit voran. Dabei werden publizistische und soziale Plattformen nicht nur zur eigenen Profitbildung

gebraucht, sondern auch von politischen Eliten und Wirtschaftsverbänden zu Propagandazwecken und zur Einflussnahme benutzt.

Auf den grossen nationalen Medienmärkten wie den USA, England, Japan oder China kontrollieren jeweils drei bis vier Konzerne über die Hälfte des Gesamtmarktes. Mit einem grossen Heimmarkt im Rücken bedrohen diese Konzerne durch ihre schiere Marktmacht auch die Lebensfähigkeit von Unternehmen aus kleineren Märkten. Damit zementieren sie ihre Oligopole. Betrachtet man das aktuelle Ranking der weltweit grössten Medienunternehmen (ZenithOptimedia 2015), so stellt man fest, dass alle aufgeführten Konzerne schon vor zehn Jahren in den Top Ten figurierten – mit Ausnahme von Google und Facebook, die beide wegen ihren gigantischen Werbeeinnahmen neu in dieser medien- bzw. werbungspezifischen Top-Ten-Liste auftauchen. Die Liste wird angeführt von Alphabet (der Holdinggesellschaft von Google Inc.), gefolgt von Walt Disney Company, Comcast, 21st Century Fox, CBS Corporation, Bertelsmann, Viacom, Time Warner, News Corporation und Facebook. Mit Ausnahme von Bertelsmann haben alle aufgeführten Medienkonzerne ihren Hauptgeschäftssitz in den USA. Zudem sind die führenden Technologiekonzerne auch bei den weltweit grössten Industriefirmen in den vordersten Rängen anzutreffen, während die Konzerne der «legacy media» – der alten Medien – dort nie solche Spitzenränge erringen konnten.

Werfen wir noch einen kurzen Blick auf weitere Medienmärkte. Der Grosshandel der globalen Nachrichtenbeschaffung wird nach wie vor in starkem Masse von der amerikanischen Presseagentur AP und ihrer Bildagentur APTV sowie von Thomson Reuters kontrolliert. Beide weltweit führenden Agenturen haben ihren Hauptsitz in New York. Dort beheimatet sind auch die Medienkonzerne Bloomberg, Dow Jones und ihr *Wall Street Journal,* welche sich vor allem für Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung zuständig fühlen. Dow Jones gehört zur News Corporations von Rupert Murdoch, dem weltweit mächtigsten Medienmogul. Die zweite Adresse für Nachrichtenfilme nach New York ist London, von wo BBC Worldwide und Reuters Television operieren, gefolgt von Paris, dem Sitz von AFP und AFPTV. Alle aufgeführten Medienkonzerne haben nationale und globale Interessen auf der Basis ihrer Hauptkunden zu berücksichtigen.

Bei den neuen Medien laufen zwei Drittel aller weltweit getätigten Suchvorgänge über Google (statista 2015) und gemäss Eigenwerbung lädt fast ein Drittel aller InternetnutzerInnen Filme über das von Google aufgekaufte YouTube herunter. Bei den Smartphone-Programmen haben Apple und Google innert weniger Jahre ein Duopol aufgebaut und vielfältige Abhängigkeiten geschaffen (Dolata/Schrape 2014). Etwa neunzig Prozent aller heruntergeladenen Apps finden den Weg über deren virtuelle Theken

(ebd., 34). Laut diesen beiden Autoren gleicht die digitale Welt folglich einem riesigen Einkaufszentrum, «in der das Hausrecht privatwirtschaftlicher Anbieter gilt, das Entwickler wie Nutzer akzeptieren müssen, wenn sie mitspielen und alle dort gebotenen Vorteile nutzen wollen» (ebd.).

Google als bedrohliches Vorbild

Vor allem Google scheint das Mass aller Dinge zu sein. In einem Firmenporträt für potenzielle Investoren kamen die Marktanalysten von Generator Research Limited (2014) zu folgendem schmeichelhaften Fazit: «Of all the large companies driving the technology industry, we think it is Google which has the most expansive vision for the future, and the best commercial prospects.» (ebd., 7) Bei aller Bewunderung für die technologischen Errungenschaften, für das vorbildliche Management und die brillante unternehmerische Strategie machen die Experten von Generator Research jedoch schon auf der ersten Seite ihrer Zusammenfassung eine ungewöhnlich kritische Einschätzung gegenüber der Macht von Google: «We have a sense of foreboding that Google is slowly but surely dragging us all onto a new playing field where there are presently no rules, where there is no way to stop the game, and where the outcome is totally unknown.» (Ebd., 7) Im Klartext heisst das, dass weder allfällige Konkurrenten noch Regulationsbehörden, Konsumentengruppen, Steuerkommissarinnen oder Regierungen in der Lage sind, die Firma in ihrem offenbar unersättlichen Expansionswillen und ihren langfristigen und hochfliegenden Plänen von der künstlichen Intelligenz bis zum ewigen Leben einzuschränken oder gar zu stoppen. Google scheint wirtschaftlich und politisch ausser Kontrolle geraten zu sein. Sozusagen ein klassischer Fall von neoliberalem Markt- und Staatsversagen.

Am Beispiel von Google kann die unternehmerische Konglomerierung eindrücklich beschrieben werden. Google verfügt nicht nur über das vielfältigste Portfolio, sondern verfolgt auch eine vergleichsweise aggressive Aufkaufstrategie, insbesondere im Bereich der künstlichen Intelligenz. Während sich Apple und Microsoft in den Jahren zwischen 2010 und 2013 «lediglich» 24 bzw. 18 Unternehmen einverleibten, kam Google auf die stattliche Zahl von 82 (ebd., 20). Aufbauend auf ihren lukrativen Werbeeinkünften von über sechzig Milliarden US-Dollar alleine zwischen Oktober 2014 und September 2015, kann sich Google ein breites Spektrum von atemberaubenden Projekten leisten, die gemäss der Studie das Potenzial haben, das unternehmerische Wachstum weiter zu stärken und neue innovative Märkte zu besetzen. Woraus setzt sich die fundamentale Strategie von Google zusammen? Die Marktanalysten beschreiben (ebd., 27) die vier Leitlinien wie folgt:

- «Attract users on a massive scale»
- «Build a non replicable, value added service portfolio»
- «Develop a deep understanding of users»
- «Commercialise the 1.5–7 billion users, who depend on Google».

Zusammenfassend kommen sie zum Schluss, dass die Marktdominanz, die Kapitalreserven, das angesammelte Know-how und die Innovationskultur von Google so ausgeprägt sind, dass der weitere Aufstieg unaufhaltsam sei: «There is no evidence that Google's growth trajectory will be severly damaged by competitors or disruptors.» (Ebd., 34)

Internetisierung der klassischen Medien

Auch die Digitalisierung und Internetisierung der alten Medien erfolgt unter der Hegemonie von Google und Facebook. Als die beiden Informatikdoktoranden der Stanford University, Larry Page und Sergey Brin, im Jahre 1998 die Firma Google gründeten, gehörten die besten Jahre der multimedialen Verlagsindustrie bereits der Vergangenheit an. Vor allem Printmedien wurden mit voller Wucht vom Strukturwandel erfasst. In der Folge reagierten die Verlage auf die Herausforderungen von Gratiszeitungen und frei zugänglichem Internet mit Einstellungen, Entlassungen, Verkäufen, Fusionen, der Gründung von gemeinsamen Tochterfirmen und der Bildung von neuen Allianzen. Trotz rückläufiger Printwerbung investierten die Verlagshäuser in (zu) viele Druckzentren, bewirtschafteten die neuen regionalen Radio- und Fernsehmärkte und versuchten im Onlinejournalismus kommerziell Fuss zu fassen. Durch zunehmendes betriebswirtschaftliches Denken bei gleichzeitiger Geringschätzung der demokratiepolitischen Bedeutung journalistischer Medien wurde das traditionelle Privileg der Medien, nicht nur ein Gewerbe zu sein, nachhaltig zerstört. Die grundlegende Entmeritorisierung von unverzichtbaren Medienleistungen hat sich mehrheitlich durchgesetzt.

Auch die Start-up-Unternehmen im Silicon Valley setzten auf hohe Profite, als sie darangingen, das ungeordnete, heterarchische Internet nicht nur erfolgreich zu privatisieren und zu monetarisieren, sondern gleichzeitig eine neue Klasse von Oligarchen zu etablieren. Zwei Jahre nach der Gründung hatte sich Google mit täglich siebzig Millionen Anfragen als führende Suchmaschine gegenüber Lycos, Alta Vista, Excite und Yahoo durchgesetzt. Damit wurde Google zur attraktivsten Website für Onlinewerbung. Zusammen mit einem Team von IngenieurInnen war es den beiden Informatikern gelungen, ein akademisches Projekt in ein verkäufliches Produkt zu überführen. Google wurde zum elektronischen Anzeigenblatt (Keen 2015, 73).

Die klassischen Medienhäuser haben sehr lange nicht bemerkt, dass die Internetkonzerne ihr über Jahrzehnte erfolgreiches Geschäftsmodell langfristig ruinieren. Bis die Verlage erkannten, dass Google ihre Kunden und Nutzerinnen weit erfolgreicher zu vermarkten verstand, war es schon zu spät. Unter gütiger Mithilfe der Medienhäuser hatte Google «im Königreich des Digitalen ein neofeudales Machtmonopol errichtet» (Steingart 2015, 239) und die alten Dominatoren zu Bittstellern degradiert.

Da immer mehr Menschen ihre Nachrichten über Facebook und andere soziale Medien abgreifen, sind nun auch die traditionellen Medienkonzerne eher bereit, sich dem veränderten Medienverhalten anzupassen. Sogenannte Instant Articles, die von den Redaktionen der alten Medien produziert, jedoch sofort und direkt auf Facebook geladen werden, sollen beispielsweise die Attraktivität von Facebook verbessern und das Konsumerlebnis optimieren. Die Redaktionen von Leitmedien bestimmen, welche Geschichten direkt oder indirekt auf den Plattformen zur Verfügung gestellt werden. Welche Nachrichten tatsächlich wem und mit welchem Schlüssel auf der Plattform feinverteilt werden, bestimmt allerdings Facebook, das somit zum neuen redaktionellen Schleusenwärter wird. Attraktive Bilder und ansprechende Texte werden zusätzlich belohnt, da die NutzerInnen durch Weiterverbreitung tatkräftig Frondienst leisten.

Nach Facebook hat auch Google vor kurzem eine 150 Millionen Euro schwere «Digital News Initiative» (DNI) gestartet, um eine effiziente Vermarktung des Onlinejournalismus der Legacy Media zu ermöglichen. Führende Vertreter der Branche wie *The Guardian, FAZ, Spiegel Online* oder *Die Zeit* scheinen mehrheitlich begeistert zu sein über die angekündigte gemeinsame Entwicklungsarbeit – allerdings ohne zu wissen, inwieweit sich die angestrebte strategische Allianz nach der Goodwillaktion in einer verstärkten Abhängigkeit niederschlägt. Die bange Frage lautet: Wer diktiert am Ende des Tages die neuen Spielregeln und Erlösmodelle? Jedenfalls nehmen Abhängigkeit und Vermachtung zu, und die Gefahren von Machtmissbrauch steigen, wenn Google zusätzlichen Einfluss auf die jeweilige redaktionelle Agenda erhält.

Machtasymmetrien in sozialen Medien

In den Ländern des Nordens, in Europa und Amerika, sind die traditionellen Medien von den Dienstleistungen der Silicon-Valley-Konzerne überholt worden. Die mobile und internetaffine Bevölkerung verbringt mehr Zeit mit den Applikationen von Google, YouTube, Facebook, Twitter oder Netflix als mit den Angeboten des kommerziellen und öffentlichen Rundfunks sowie der Presse (IPMZ 2015). Aus einer politökonomischen Perspektive etabliert sich eine Medien- und Internetkultur, in der sich «gesell-

schaftliche Machtasymmetrien manifestieren» (Fuchs 2015, 25). Vor allem die sozialen Medien sind zu einem «gesellschaftspolitischen Problem» geworden, weil sie neue, weitgehend unkontrollierte Machtstrukturen im Netz aufgebaut haben (Stalder 2015, 43). Die Nutzungsbedingungen der sozialen Medien sind darauf ausgerichtet, «das Verhalten Vieler im Interesse Weniger subtil aber wirkungsvoll zu manipulieren» (ebd., 43). Dabei sei die Macht, welche die sozialen Massenmedien ausüben, «schwierig zu lokalisieren und in ihren Folgen kaum für den, die Einzelne/n einzuschätzen» (ebd., 44). Laut Stalder setzen die Konzernzentralen Regeln der technischen Protokolle und sozialen Interaktionen fest. Damit geben sie die Bedingungen des Zusammenseins auf sozialen Medien vor. Sie strukturieren und begrenzen soziale Interaktionen und setzen Standards für die Sozialität. In meiner Lesart ermächtigt die Kontrolle über die technologischen Standards der sozialen Medien die Konzernzentralen, die unternehmenseigene Plattform jeweils als Monopol zu etablieren, die Mitglieder durch vorgegebene Regeln zu disziplinieren und mittels ihres partiellen Unwissens zu isolieren. Damit können die NutzerInnen – über den Zugriff auf ihre persönlichen Daten – schliesslich nach allen Regeln der Google- oder Facebook-Kunst individuell ausgebeutet werden.

Ähnlich wie bei den klassischen Massenmedien kommen auch bei den euphemistisch als sozial bezeichneten Massenmedien die Machtasymmetrien auf der Plattformstruktur sowie der Distribution und der Rezeption von Inhalten zum Tragen. Die sozialen Netzwerke bestimmen, regeln und standardisieren die Formen der sozialen und technischen Protokolle. Damit ermöglichen, fördern, filtern, überwachen und zensurieren die sozialen Netzwerke gezielt Kommunikation und setzen primär ökonomische Anreize. Die durch Nutzungsbedingungen und Geschäftsmodell aufgebaute und ausgeübte strukturelle Macht erfolgt «im Dienste eines allumfassenden informationellen Kapitalismus, der die Möglichkeit jeder menschlichen Aktivität so vorstrukturiert, dass ihre ökonomische Verwertbarkeit für Dritte optimiert wird» (Stalder 2015, 47). Im Unterschied zu den klassischen kommen bei den sozialen Medien allerdings noch weitere Elemente hinzu, nämlich die Ausbeutung digitaler Arbeit und die digitale Überwachung.

Ausbeutung und Überwachung des Cyberproletariats

Die kommerziell handelnden sozialen Netzwerke stellen attraktive «Luderplätze» für herumstreunende SurferInnen zur Verfügung. Die «Anfütterung» erfolgt durch unentgeltliche Dienstleistungen – beispielsweise der kostenlose Zugang zu Plattformen oder Suchmaschinen. Im Unterschied zu den klassischen Medien, die vornehmlich professionell hergestellte In-

halte verbreiten, produziert in den sozialen Medien die Kundschaft ihre Texte und ihre persönlichen Daten selbst – ebenfalls unentgeltlich. Je stärker sie sich einbringt, je länger sie sich dort aufhält, desto wertvoller wird ihre Gesamtdatenware. Damit erstellt die Kundschaft mittels nicht entlohnter, digitaler Alltagsarbeit hochwertige, kommerziell vermarktbare Datenprofile. Mit anderen Worten: Soziale Medien finanzieren sich durch Überwachung und Ausbeutung ihrer NutzerInnen (Leistert 2016). Es kommt sozusagen zu einer strukturellen Versklavung digitaler Alltagsarbeit. Dabei verknüpfe die Netzwerkstruktur die kommunikativen Prozesse zu einem «Kreislauf der Ausbeutung» (Brophy/Peuter 2014, 60), weshalb das Kommunikationsnetzwerk als «Ausbeutungsnetzwerk» bezeichnet werden könne.

Die seit der globalen Erdölkrise viel gelobte Informations- und Kommunikationstechnologie droht neue Formen der sozialen Kontrolle und Überwachung zu schaffen und zu einem «Cyberproletariat» (Dyer-Witheford 2015) zu führen: Nicht nur die sporadischen und permanenten BesucherInnen von Netzwerken werden dabei zu den neuen «ProletarierInnen» des kommunikativen Kapitalismus, sondern alle Menschen, die bezahlt oder unbezahlt Informations-, Wissens- oder Kulturarbeit leisten. Laut Dean (2015) machen Bewegungen wie die Platzbesetzungen in Spanien oder Occupy Wall Street, aber auch vermehrt auftretende Arbeitskämpfe im Dienstleistungssektor auf die Ausbeutung und Prekarisierung von WissensarbeiterInnen im kommunikativen Kapitalismus aufmerksam. Die Konflikte, so Dean, würden auf neue Klassenspaltungen und -kämpfe im globalen Massstab verweisen.

Gleichzeitig boomt der überwachungsindustrielle Komplex. Führende Technologiekonzerne sowie staatliche und private Geheimdienste üben verstärkt Macht und Kontrolle über Konsumenten und Bürgerinnen aus. Die Überwachung ist dadurch systematischer, weitreichender, routinierter sowie echtzeitlicher geworden (Quan-Haase 2013). Jedenfalls sind die individuellen Rechte und Mittel zum Schutz der Privatsphäre geschwächt worden, weil die Überwachung nicht nur unsichtbarer und unfassbarer, sondern auch selbstverständlicher und sozial erträglicher geworden ist. «Massenausforschungswaffen» sind deshalb so attraktiv geworden, weil sie politische, wirtschaftliche und kulturelle Herrschaft absichern helfen (Zuboff 2015).

Widersprüche und Möglichkeiten der Medienpolitik

Es stellt sich die Frage nach einer Antwort auf die «hässliche Politik der Konzentration und Kontrolle der Information» (Zuboff 2015, 48) durch führende Konzerne und Nationalstaaten. Die nationalstaatliche und multila-

terale europäische Politik hat sich der Vermachtung der klassischen Medien kaum widersetzt. Im Gegenteil: Jedes Land hat versucht, die eigene Medienindustrie im Hinblick auf den gemeinsamen Markt zu stärken und hat damit die Konzentrationsproblematik zusätzlich verschärft. Es bildeten sich Oligopole und regionale Monopole. Die führenden Verlage wurden nicht müde, die Vorzüge der Medienkonzentration bzw. der marktgetriebenen Strukturbereinigung zu propagieren. Ironie des Schicksals: Auf dem Höhepunkt des unternehmerisch getriebenen Konzentrationsprozesses beschworen die Verleger die Segnungen des Internets, indem sie behaupteten, im aufkommenden Internet würde eine schier unerschöpfliche Angebotsvielfalt herrschen und die Eigentumskonzentration sei damit ein für alle Mal aus der Welt geschafft. Mit der Ankunft der neuen digitalen Giganten und den wachsenden staatlichen Zugriffen auf das Internet hat sich dieses Versprechen als grosser Irrtum erwiesen.

Damit ist die einzelstaatliche und multilaterale Medien- und Netzpolitik noch widersprüchlicher geworden. In der neuen Medienwelt haben die Staaten von Anfang an die Führung zum Aufbau einer globalen Informationsgesellschaft an die grossen Technologiekonzerne abgetreten und die alten Medien suchen im Schlepptau eines digitalen Kapitalismus fieberhaft den Anschluss. Unter dem Eindruck aktueller Terroranschläge unterschiedlicher Provenienz lassen sich Staaten mit ihrem Gewaltmonopol weitreichende Freibriefe für die Überwachung und Kontrolle der Zivilgesellschaft ausstellen. Im nationalstaatlichen Einzelfall kann das so weit gehen, dass Polizei, Armee und Geheimdienste Nachforschungen machen können, um zu eruieren, wer welche Webseiten aufgerufen hat, oder um herauszufinden, welche Formen der Onlinekommunikation prophylaktisch blockiert werden sollen.

Insgesamt haben diese vielfältigen Machtverhältnisse zu gesellschafts- und demokratiepolitisch brisanten Problemlagen geführt, die noch der Bearbeitung auf vielen politischen Ebenen und Feldern harren. Die Netzpolitik ist noch weit davon entfernt, die politische Agenda zu erobern und Handlungsalternativen zu entwickeln. Nicht nur die Länder der Dritten Welt, sondern auch Teile der europäischen Zivilgesellschaft befürchten zu Recht, dass ihnen der Anschluss ans Netz im wahrsten Sinne des Wortes teuer zu stehen kommt. Vor diesem Hintergrund muss die Frage nach der Rolle des Marktes und des Staates grundsätzlich gestellt werden. Die Eigentumsfrage ist ins Zentrum zu rücken. Unbedingt eingefordert werden muss ein grundlegendes Recht auf öffentliche Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen, die auf vielfältige Bedürfnisse der Zivilgesellschaft zugeschnitten sind und selbst organisierte Daten, Wissensbestände und Projekte vor kommerziellen und politischen Zugriffen schützen.

Literatur

Brophy, Enda / Peuter, Greig de, 2014: Labors of Mobility. In: Herman, Andrew / Hadlaw, Jan / Swiss, Thom (Hg.): Theories of the Mobile Internet. New York, 60–84

Dolata, Ulrich / Schrape, Jan-Felix, 2014: Markt und Macht in der App Economy. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, Nr. 4, 31–34

Dean, Jodi, 2015: Kommunikativer Kapitalismus und Klassenkampf. In: Luxemburg Online. www.zeitschrift-luxemburg.de/kommunikativer-kapitalismus-und-klassenkampf (Abfrage 12.1.2016)

Dyer-Witheford, Nick, 2015: Cyber-Proletariat. viewpointmag.com/2015/09/08/cyber-proletariat-an-interview-with-nick-dyer-witheford (Abfrage 12.1.2016)

Fuchs, Christian, 2015: Krise, Kommunikation, Kapitalismus. Zur Politischen Ökonomie Sozialer Medien. In: Luxemburg, Heft 1, 24–29

Generator Research Limited, 2014: Google: 2014. A Detailed Analysis of the Web's Most Powerful Company. Report, 11 (04), Torquay

Hardy, Jonathan, 2014: Critical Political Economy of the Media. An Introduction. London / New York

IPMZ, 2015: Internet – Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2015. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015. Forschungsbericht des IPMZ. Zürich

Keen, Andrew, 2015: Das digitale Debakel. Warum das Internet gescheitert ist – und wie wir es retten können. München (Titel der Originalausgabe 2015: The Internet Is Not the Answer. London)

Leistert, Oliver, 2016 (im Druck): Soziale Medien als Technologien der Überwachung und Kontrolle. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Social Media. Wiesbaden

Quan-Haase, Anabel, 2013: Technology and Society: Social Networks, Power, and inequality. Don Mills

Schirrmacher, Frank (Hg.), 2015: Technologischer Totalitarismus. Eine Debatte. Berlin

Stalder, Felix, 2015: Macht und Monopole der sozialen Massenmedien. In: Kurswechsel, Heft 3, 43–49

Steingart, Gabor, 2015: Unsere Waffen im digitalen Freiheitskampf. In: Schirrmacher, Frank (Hg.), 2015: Technologischer Totalitarismus. Eine Debatte. Berlin, 238–246

Zuboff, Shoshana, 2015: Die neuen Massenausforschungswaffen. In: Schirrmacher, Frank (Hg.), 2015: Technologischer Totalitarismus. Eine Debatte. Berlin, 38–49