

STUDIE



DER AUFTRAG: DEMOKRATIE



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIelfALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind.
Mehr dazu auf zukunft.ORF.at.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:
Österreichischer Rundfunk, ORF
Würzburggasse 30, 1136 Wien

DESIGN-KONZEPT:
Rosebud, Inc. / www.rosebud-inc.com

DESIGN:
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG
FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF-Generaldirektion Public Value, BR

DRUCK: ORF-Druckerei

1. Auflage, © ORF 2018
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

INHALT

8

DEMOKRATIEAUFTRAG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

UNIV.-PROF. DR. BERND HOLZNAGEL, UNIVERSITÄT MÜNSTER

27

GEGEN DIE POST-DEMOKRATIE: DIE ÖFFENTLICH- RECHTLICHEN MEDIEN IM DIGITALEN ZEITALTER

PROF.^{IN} DR.^{IN} CLAUDIA RITZI, UNIVERSITÄT TRIER

49

PSM CONTRIBUTION TO DEMOCRACY: NEWS, EDITORIAL STANDARDS AND INFORMED CITIZENSHIP

DR. STEPHEN CUSHION, CARDIFF UNIVERSITY

64

DER ORF UND DIE DEMOKRATIE

DR. GÜNTHER OGRIS, SORA

73

JUNGE MENSCHEN UND POLITISCHE BILDUNG: CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN

STEFAN RAPPENGLÜCK, HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN MÜNCHEN

95

DIGITALE DEMOKRATIE UND ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN

UNIV.-PROF. DR. CHRISTIAN FUCHS, UNIVERSITY OF WESTMINSTER

DIGITALE DEMOKRATIE UND ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN

UNIV.-PROF. DR. CHRISTIAN FUCHS, UNIVERSITY OF WESTMINSTER

1. Einleitung

Diese Teilstudie befasst sich mit einem spezifischen Aspekt des Demokratieauftrages öffentlich-rechtlicher Medien. Sie analysiert dabei das Verhältnis von digitaler Demokratie und öffentlich-rechtlichen Medien. Die Hauptfrage lautet: Welche Beiträge können öffentlich-rechtliche Medien zur digitalen Demokratie leisten?

Dazu werden einige Unterfragen gestellt:

Frage 1: Wobei handelt es sich bei digitaler Demokratie und digitaler Öffentlichkeit?

Frage 2: Was sind die heutigen Haupttendenzen der Entwicklung digitaler Medien, welche demokratischen Möglichkeiten und Defizite gibt es dabei und welche Rolle können öffentlich-rechtlichen Medien bei der Stärkung digitaler Demokratie und digitaler Öffentlichkeit spielen?

Frage 3: Welche rechtlichen Rahmenbedingungen werden benötigt, damit öffentlich-rechtliche Medien die digitale Demokratie stärken können?

Die Arbeit ist neben der Einleitung in vier Teile gegliedert: Die Abschnitte 2 und 3 befassen sich mit Forschungsfrage 1, Abschnitt 4 setzt sich mit Forschungsfrage 2 und Abschnitt 5 mit Forschungsfrage 4 auseinander. In Abschnitt 6 werden Schlussfolgerungen gezogen und Handlungsempfehlungen formuliert.

2. Demokratie und Öffentlichkeit

Der Demokratiebegriff stammt etymologisch vom griechischen Wort *demokratia* (*δημοκρατία*), das aus den beiden Wörtern *demos* (*δῆμος*, Volk) und *kratos* (*κρατός*, Macht) gebildet wurde. Demokratie bedeutet also Macht, die vom Volk ausgeht. Demokratiemodelle und Demokratietheorien unterscheiden sich danach, wer als Teil des Volkes gilt und was unter Macht verstanden wird. Daher gibt es auch nicht ein Verständnis der Demokratie, sondern viele verschiedene Demokratiemodelle.

David Held (2006) unterscheidet in seinem Buch *Models of Democracy*, bei dem es sich um eines der meistgelesenen Einführungen in die Demokratietheorie handelt, zwischen zwei Grundmodellen der Demokratie, nämlich der direkten Demokratie und der liberalen Repräsentativdemokratie. Unter Direktdemokratie ist ein System zu verstehen, in dem „Entscheidungen über öffentliche Angelegenheit unter direkter Einbeziehung der Bürger und Bürgerinnen“ getroffen werden (Held 2006, 4). Die liberale Repräsentativdemokratie ist ein „Machtsystem, das gewählte ‚Amtsträger‘ umfasst, die ihm Rahmen der ‚Rechtsstaatlichkeit‘ die Rolle übernehmen, das Interesse und/oder die Meinungen der Bürgerinnen und Bürger zu ‚repräsentieren‘“ (Held 2006, 4). In der Demokratietheorie wird auch zwischen parlamentarischer und präsidentieller Demokratie, Konkurrenz- und Konkordanzdemokratie sowie zwischen Mehrheits- und Konsensusdemokratie unterschieden (Schmidt 1997, Waschkuhn 1998)

Held (2006) unterscheidet neun Modelle der Demokratie:

1. Die klassische athenische Demokratie: direkte Bürgerbeteiligung in der Agora;
2. Die liberale Demokratie: politische Freiheit als liberale Bürgerrechte, Wahl von Repräsentant/inn/en, Rechtsstaatlichkeit, Verfassung, Gewaltenteilung;
3. Die Direktdemokratie oder plebiszitäre Demokratie: direkte Beteiligung der Bürger und Bürgerinnen am politischen Entscheidungsprozess durch Abstimmungen oder durch rotierende, von der Basis gewählte und jederzeit abwählbare Räte;
4. Die Konkurrenz- und Elitendemokratie: parlamentarische Regierung mit starker Exekutive und weitgehender Entscheidungsmacht von Führungspersonen, Konkurrenz zwischen rivalisierenden politischen Eliten und Parteien um die Vorherrschaft im Staat;
5. Die pluralistische Demokratie: Bürgerrechte, Gewaltenteilung, die Regierung vermittelt zwischen einer Pluralität konkurrierender Interessen und versucht, einen Interessensausgleich zu schaffen, Minderheitenschutz;

6. Die libertäre Demokratie: Mehrheitsprinzip gepaart mit dem Verfassungsstaat und Rechtsstaatlichkeit; Minimierung der Interventionen des Staates in die Wirtschaft, die Zivilgesellschaft und das Privatleben; Maximierung der Ausdehnung marktwirtschaftlicher Prinzipien auf die Gesellschaft, Minimalstaat, Betonung individueller Freiheit;
7. Die partizipative Demokratie: Basisdemokratie, Ausweitung der Demokratie vom politischen System auf den Arbeitsplatz und lokale Gemeinschaften, Schaffung einer Ressourcenbasis sowie von Raum, Zeit und Bildungsmöglichkeiten als Grundlage der Basisdemokratie, technologische Minimierung der gesellschaftlichen notwendigen Arbeit gepaart mit Arbeitszeitverkürzung als materielle Grundlage der Basisdemokratie;
8. Die deliberative Demokratie: der Fokus liegt auf der politischen Auseinandersetzung und Kommunikation der Bürger/innen untereinander, der Auseinandersetzung mit politischen Fragen und Diskussionen zwischen Bürger/innen und den politischen Repräsentant/inn/en; Bürger/innen/foren, beratende Versammlungen, deliberative Umfragen zur Meinungsbegutachtung;
9. Die demokratische Autonomie: Grundrechtsgarantien durch die Verfassung, parlamentarische Wahl von Repräsentant/inn/en kombiniert mit direktdemokratischen Elementen, Bürger/innen/foren und anderen deliberativen Mechanismen, Ausweitung der Demokratie auf kommunale Dienstleistungen und selbstverwaltete Unternehmen, transnationale demokratische Institutionen (kosmopolitische Demokratie).

Bei den Modellen 1, 2 und 3 handelt es sich um klassische Demokratieansätze, während die Modelle 4-9 neuere Ansätze sind. In Bezug auf Helds zwei Grundmodelle der Demokratie kann gesagt werden, dass die Modelle 2, 4, 5, 6 Manifestationen der liberalen Repräsentativdemokratie darstellen, während es sich bei den Modellen 1, 3, 7, 8 um Formen der direkten Demokratie handelt. Modell 9 stellt eine Kombination der beiden Grundmodelle dar.

Kommunikation ist in allen Modellen der Demokratie ein wichtiger und unerlässlicher Aspekt des politischen Systems: In der athenischen Demokratie fand direkte politische Kommunikation der Bürger von Angesicht zu Angesicht am Marktplatz statt. In der liberalen Demokratie müssen Parteiprogramme an die Bürgerinnen und Bürger kommuniziert werden. In der Elitendemokratie kommunizieren Führer ihre Programme und Entscheidungen an das Volk. Ebenso werden konkurrierende Positionen ans Volk kommuniziert. In der pluralistischen Demokratie kommunizieren Vertreter unterschiedlicher Interessen vermittelt über den Staat, um einen Ausgleich zu erzielen oder zu verhandeln. In der libertä-

ren Demokratie gilt der Markt als wichtiges Kommunikationsinstrument zwischen Konsument/innen/en und Bürger/inne/n. In der partizipativen Demokratie gibt es genug Raum und Zeit für die basisdemokratische politische Kommunikation der Bürger und Bürgerinnen, über die Entscheidungen herbeigeführt werden. In der deliberativen Demokratie finden Beratungsprozesse statt, um ständige Kommunikation über politische Fragestellungen zu organisieren. Bei der demokratischen Autonomie werden basisdemokratische und deliberative Kommunikationsformen (z.B. Bürger/innen/foren oder Versammlungen) mit repräsentativdemokratischen Kommunikationsformen (z.B. Wahlwerbung oder Medienberichterstattung über die Programme der wahlwerbenden Parteien) kombiniert.

Verallgemeinert kann gesagt werden, dass die Öffentlichkeit einen zentralen Mechanismus jedes politischen Systems darstellt. Unter „öffentlich“ verstehen wir allgemein Güter und Räume, die „allen zugänglich sind“ (Habermas 1990, 54). Man spricht zum Beispiel von öffentlicher Bildung, öffentlichen Gebäuden, öffentlichen Parks, öffentlichen Plätzen, öffentlichen Versammlungen, öffentlichen Kundgebungen, der öffentlichen Meinung, den öffentlich-rechtlichen Medien, usw. Öffentliche Güter und Einrichtungen sind nicht einer Clique oder einem Club der Privilegierten vorbehalten, sondern für die Allgemeinheit, also alle Mitglieder einer Gemeinschaft, bestimmt. Häufig, aber nicht ausschließlich, werden öffentliche Güter und Einrichtungen vom Staat organisiert und geregelt. Es kann bestimmte Zugangsvoraussetzungen geben, wie zum Beispiel die Bezahlung der Rundfunkgebühr als rechtliche Zugangsbedingung zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Diese Zugangsbedingungen sollen aber für die Allgemeinheit erschwinglich sein, also nicht nach Einkommen, Klassenstatus, Geschlecht, Herkunft, Fähigkeiten, Bildungsstand, usw. diskriminieren. Die politische Dimension der Öffentlichkeit war bereits im antiken Griechenland gegeben, wo die Sphäre der Polis „den freien Bürgern gemeinsam ist“ (Habermas 1990, 56).

Bei der Öffentlichkeit handelt es sich um eine Sphäre der öffentlichen politischen Kommunikation, die zwischen den anderen Subsystemen der Gesellschaft, also der Wirtschaft, der Politik, der Kultur und dem Privatleben, vermittelt. Im Idealtypus der Öffentlichkeit handelt es sich um einen Bereich, der „kritische Publizität“ (Habermas 1990, 32) organisiert und die „kritische Diskussion in der Öffentlichkeit“ (168) unterstützt. Die Öffentlichkeit mediatisiert die politische Kommunikation. Sie ist ein mediatisierender Raum der politischen Interaktion, in der Bürger und Bürgerinnen aufeinandertreffen, die sich politisch informieren und politisch kommunizieren, und in der sich politische Meinungen formieren.

Öffentliche Kommunikation ist ein wichtiger Aspekt der Existenz des Menschen als sozialem Wesen und der Gesellschaft. In der modernen Gesellschaft ist das Mediensystem die wichtigste organisierte Form öffentlicher Kommunikation (Fuchs 2016). Im Mediensystem produzieren Medienakteure öffentliche Information. Nachrichten informieren Bürger und Bürgerinnen über politische Ereignisse und sind ein Anlass für politische Kommunikation. In einer komplexen Gesellschaft gibt es eine Systemdifferenzierung sowie eine Differenzierung gesellschaftlicher Rollen. In einer Klassengesellschaft nehmen solche Differenzierungen die Form der Arbeitsteilung und der Machtteilung an. Verschiedene Organisationen und Interessensgruppen in Wirtschaft, Politik, Kultur und Zivilgesellschaft (Unternehmen, Unternehmensverbände, Gewerkschaften, Arbeitnehmerverbände, Vereine, Bürgerinitiativen, Lobbyisten, Glaubensgemeinschaften, Parteien, Politiker, soziale Bewegungen, Nichtregierungsorganisationen, usw.) versuchen, Form und Inhalt der öffentlichen politischen Information zu beeinflussen. Dies geschieht zum Beispiel durch Medienpräsenz, Public Relations, Werbung, Organisationsverflechtungen, usw. Das Mediensystem interagiert mit Wirtschaft, Politik, Kultur und Privatleben. Medienorganisationen sind nicht nur Kulturorganisationen, die Inhalte produzieren und öffentlich verbreiten, sondern auch Wirtschaftsorganisationen, die Ressourcen zu ihrer Existenz benötigen. Medienorganisationen werden durch gesetzliche Bestimmungen einerseits und durch Steuerleistungen (z.B. Steuerabgaben, öffentliche Förderungen) andererseits auch politisch geprägt. Abbildung 1 präsentiert ein Modell der Rolle des Mediensystems in der Öffentlichkeit.

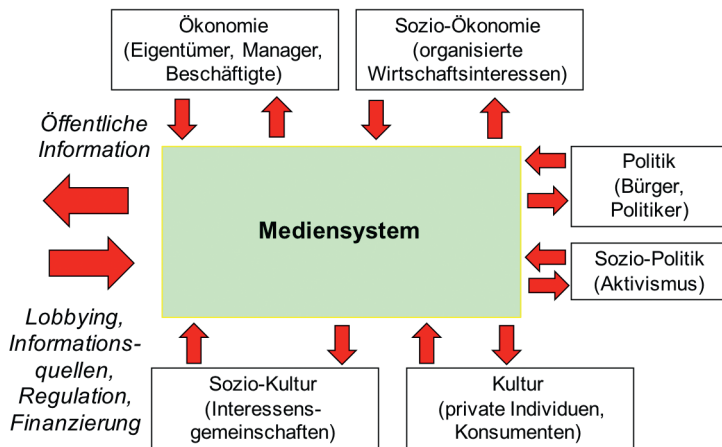


Abbildung 1: Das Mediensystem als Kommunikationssystem der Öffentlichkeit (Quelle: Fuchs 2016)

Medien haben (a) eine politisch-ökonomische und (b) eine kulturelle Dimension. Sie benötigen einerseits Ressourcen wie Geld, rechtliche Rahmenbedingungen, Mitarbeiter/innen und Organisationsstrukturen, um existieren zu können. In dieser Hinsicht sind sie Wirtschaftsorganisationen. Es handelt sich aber um spezielle Wirtschaftsorganisationen, die auch Kulturorganisationen sind, da sie Bedeutungen der Gesellschaft produzieren, die der öffentlichen Information, der Kommunikation und der Meinungsbildung dienen. Da Meinungsbildung und Kommunikation auch die politische Meinungsbildung und politische Kommunikation umfassen, haben Medienorganisationen Implikationen für die Demokratie und das politische System. Als Kulturorganisationen sind alle Medienorganisationen öffentlich, da sie Information veröffentlichen. Als Wirtschaftsorganisationen sind hingegen nur bestimmte Medienorganisationen öffentlich, während andere einen privatwirtschaftlichen Charakter annehmen, also Organisationen sind, die private Eigentümer haben und profitorientiert agieren. Öffentlich-rechtliche Medien und zivilgesellschaftliche Medien agieren hingegen nicht profitorientiert und stehen im Kollektivbesitz des Staates oder einer Gemeinschaft. Tabelle 1 verdeutlicht diese Unterscheidungen. Öffentlich-rechtliche Medien sind öffentlich im Sinne der kulturellen Öffentlichkeit und der politisch-ökonomischen Öffentlichkeit. Sie veröffentlichen Information und stehen im Besitz der Öffentlichkeit.

	Kapitalistische Medien	Öffentlich-rechtliche Medien	Zivilgesellschaftliche Medien
Politische Ökonomie (Eigentums-, Produktions- und Rechtsverhältnisse)	Unternehmen, die im Privateigentum stehen und profitorientiert organisiert sind	Staatlich Institutionen oder staatlich befugte Organisationen, die nicht profitorientiert agieren und öffentliche Zwecke verfolgen.	Zivilgesellschaftliche Organisationen, die nicht profitorientiert agieren
Kultur (öffentliche Zirkulation von Bedeutungen und Ideen)	Produktion und Veröffentlichung von Informationen, die Mitglieder der Öffentlichkeit bei der Produktion von Bedeutungen, zwischenmenschlicher Kommunikation und der Meinungsbildung unterstützen	Produktion und Veröffentlichung von Informationen, die Mitglieder der Öffentlichkeit bei der Produktion von Bedeutungen, der zwischenmenschlichen Kommunikation und der Meinungsbildung unterstützen	Produktion und Veröffentlichung von Informationen, die Mitglieder der Öffentlichkeit bei der Produktion von Bedeutungen, der zwischenmenschlichen Kommunikation und der Meinungsbildung unterstützen

Tabelle 1: Zwei Ebenen und drei Typen der Medienorganisation

Da öffentlich-rechtliche Medien öffentliche Organisatoren und Mediatoren der politischen Information, Kommunikation und Meinungsbildung sind, wird der demokratische Auftrag in der Regel auch als Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrages festgeschrieben.

Die BBC Charter ist das rechtliche Rahmenwerk, das die Aktivitäten und Organisation der BBC für eine gewisse Zeitperiode regelt. Die derzeit gültige BBC Charter trat am 1. Jänner 2017 in Kraft und gilt bis Ende 2027. In ihr heißt es, dass es zum öffentlich-rechtlichen Auftrag gehört, dass die BBC „unparteiische Nachrichten und Information bereitstellt, um Menschen dabei zu helfen, die Welt zu verstehen und sich mit ihr auseinanderzusetzen [...] [sodass sie] auf allen Ebenen des demokratischen Prozesses als aktive und informierte Bürgerinnen und Bürger partizipieren können“¹ (BBC Charter §6 [1]). Das ORF-Gesetz regelt die Einrichtung, den Auftrag, die Grundsätze, die Organisation und die Kontrolle des Österreichischen Rundfunks. Laut dem ORF-Gesetz gehört zum öffentlich-rechtlichen Kernauftrag des ORF u.a. „die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens“² (ORF-Gesetz, §4 [1]).

Beide Gesetzestexte definieren also einen Demokratieauftrag öffentlich-rechtlicher Medien: Öffentlich-rechtliche Medien müssen Sorge tragen, dass ihre Dienste und Angebote dabei behilflich sind, zur Formierung aktiver und informierter Bürgerinnen und Bürger beizutragen, die im demokratischen Prozess partizipieren können und Verständnis für demokratische Fragen aufbringen. Der Demokratieauftrag ist ein besonderes Qualitätsmerkmal der öffentlich-rechtlichen Medien. Die Demokratie ist ein öffentliches Allgemeingut, das die Rechte aller schützen soll und das nur durch das kollektive politische Verhalten aller Bürgerinnen und Bürger produziert und reproduziert wird. Zu diesem kollektiven politischen Verhalten gehört nicht nur das Wahlverhalten. Dazu zählen auch die Bildung der öffentlichen und individuellen politischen Meinung sowie die politische Kommunikation. Öffentlich-rechtliche Medien als öffentliche Kommunikationssysteme mit öffentlichem Kultur- und Wirtschaftscharakter spielen eine besondere kommunikative und informationelle Rolle in der Demokratie. Der Demokratieauftrag soll daher garantieren, dass öffentlich-rechtliche Medien einen Beitrag zur demokratischen Kommunikation leisten.

Bei digitalen Medien wie dem Internet, sozialen Medien und dem World Wide Web handelt es sich im Vergleich zu Printmedien und dem Rundfunk um einen relativ neuen Medientypus, der im letzten Fünftel des 20. Jahrhunderts populär wurde. Fragen der Demokratie und der Öffentlichkeit müssen daher im Kontext digitaler Medien neu gedacht werden.

3. Digitale Demokratie und digitale Öffentlichkeit

Kenneth L. Hacker und Jan van Dijk (2000) definieren digitale Demokratie in der Einleitung des Sammelbandes *Digital Democracy* folgendermaßen: „Digitale Demokratie ist die Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und computervermittelter Kommunikation (CVK) in allen Arten der Medien (z.B. dem Internet, dem interaktiven Rundfunk und der digitalen Telefonie), um die politische Demokratie oder die Partizipation der Bürger und Bürgerinnen in der demokratischen Kommunikation zu erweitern [...] Wir definieren digitale Demokratie als eine Ansammlung von Versuchen, Demokratie ohne die Beschränkungen von Zeit, Raum und anderen physischen Bedingungen unter Verwendung von IKT oder KVK als Zusatz und nicht als Ersatz traditioneller ‚analoger‘ politischer Praktiken zu betreiben“³ (Hacker & van Dijk 2000, 1).

Zu dieser Definition sollten mehrere Anmerkungen gemacht werden:

- Der Begriff der digitalen Demokratie ist heute relativ weit verbreitet. Es werden aber äquivalent dazu auch Begriffe wie elektronische Demokratie, Teledemokratie, Cyberdemokratie, Internetdemokratie, virtuelle Demokratie oder elektronische Partizipation verwendet.
- Seit dem Jahr 2000, als Hacker und van Dijk diese Definition gaben, hat sich die Medienlandschaft weiterentwickelt. Der Begriff „digitale Telefonie“ wird heute kaum verwendet. Vielmehr wird meist vom „Mobilfunk“ und dem „Mobiltelefon“ gesprochen. Außerdem sollten zu den Beispiels Technologien sicherlich zumindest die sozialen Medien hinzugefügt werden (Blogs, Micro-Blogs, soziale Netzwerke, Wikis, etc.).
- Der Begriff der Informations- und Kommunikationstechnologien wird oft synonym mit den Begriffen der Computertechnologie und der digitalen Technologie/Medien verwendet. Unter die Informations- und Kommunikationstechnologien fallen aber auch klassische Medien wie das Gemälde, das Theater, die Musik, das Konzert, das Buch, die Zeitung, das Kino, das Telefon und der Rundfunk. Informations- und Kommunikationstechnologien sind Informations- und Kommunikationssysteme, die mit sozialen und gesellschaftlichen Praktiken vermittelt sind. Beim Computer und dem Internet handelt es sich um digitale Informations- und Kommunikationstechnologien.
- Digitale Demokratie ist nicht an ein bestimmtes Demokratiemodell geknüpft. Es gibt also sicherlich unterschiedliche Formen der digitalen Demokratie, die mit bestimmten Demokratiemodellen (wie direkte Demokratie, liberale und repräsentative Demokratie oder partizipative Demokratie) verknüpft sind. Bei digitaler Demokratie handelt es sich also nicht um bestimmte technologische Applikationen, sondern um

technisch vermittelte Praktiken, in denen sich bestimmte demokratische Modelle und Vorstellungen realisieren. Digitale Demokratie beruht auf einer Dialektik von Technologie und Politik.

Jan van Dijk (2000, 40) unterscheidet vier demokratische Informationsprozesse: Informationsverteilung, Informationsregistrierung, Konsultation und Konversation. Beruhend auf diesen Informationsprozessen unterscheidet er drei Modelle der digitalen Demokratie, die sich in bestimmten Kommunikationsformen und Kommunikationstechnologien manifestieren. Abbildung 2 veranschaulicht diese drei Modelle.

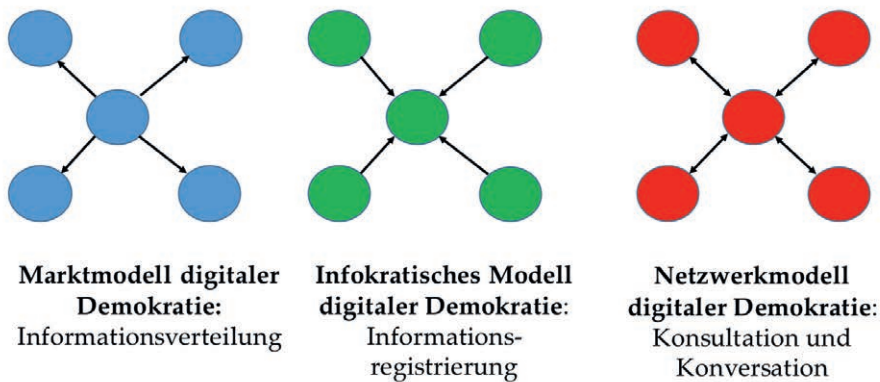


Abbildung 2: Drei Modelle digitaler Demokratie (basierend auf van Dijk 2000, 49)

Im Marktmodell digitaler Demokratie wird politische Information von zentralen Akteuren wie Regierungen, Ministerien, Parteien, Parlamenten, Ämtern, usw. über Computernetzwerke verteilt. Das Modell ist ein Ausdruck der liberalen und der Elitendemokratie, wenn dabei die Betonung auf politischen Institutionen und Führern liegt, und der libertären Demokratie, wenn der privatwirtschaftliche Charakter der verwendeten digitalen Medienorganisationen betont wird. Im infokratischen Modell digitaler Demokratie geht es um die Registrierung von Information über Computernetzwerke. Dazu zählen z.B. das Ausfüllen von Online-Formularen, die Online-Antragsstellung, die Online-Dienstleistungen von Behörden (z.B. Online-Steuererklärung), Online-Umfragen, Online-Abstimmungen oder der Ausdruck von Zustimmung durch das Drücken von „Gefällt-Mir“- oder Folge-Knöpfen auf sozialen Medien. van Dijk (2000, 51) argumentiert, dass dieses Modell ein Ausdruck des plebiszitären und des libertären Demokratiemodells ist. Im Netzwerkmodell werden politische Fragen von Bürgerinnen und Bürgern über Computernetzwerke diskutiert und es besteht die Möglichkeit für Online-Konsultationen

politischer Institutionen mit Bürgerinnen und Bürgern. Für van Dijk ist dieses Modell ein Ausdruck des plebiszitären, des libertären, des pluralistischen und des partizipativen Demokratiemodells.

van Dijk bezieht sich bei der Verkopplung von Kommunikationsformen und Demokratie auf David Helds (2006) Unterscheidung verschiedener Demokratiemodelle. Er berücksichtigt aber nicht alle von Held diskutierten Modelle. So werden zum Beispiel partizipative Demokratie und deliberative Demokratie nicht unterschieden, sondern gleichgesetzt. van Dijk reduziert partizipative Demokratie auf Deliberation und Kommunikation. Die „elektronische Diskussion“ gilt van Dijk (2000, 44) als Inbegriff digitaler partizipativer Demokratie. Während deliberative Demokratie vorwiegend auf Kommunikation zwischen Bürgerinnen und Bürgern, die unterschiedliche Interessen und Lebenswelten haben, basiert, geht es bei der partizipativen Demokratie aber vor allem um die Ausweitung der Basisdemokratie jenseits der Politik im engeren Sinn auf verschiedene Gesellschaftsbereiche sowie um die kollektive Kontrolle ökonomischer, politischer und kultureller Macht (Fuchs 2017, 67-68, 95-96). Basisdemokratie hat auch mit neuen sozialen Protestbewegungen zu tun, die oft eine basisdemokratische Organisationsform haben, und für Aspekte eines Gesellschaftsmodells partizipativer Demokratie kämpfen (Fuchs 2008, Kapitel 8). Jan van Dijk lässt unberücksichtigt, dass die Nutzung von Computertechnologien durch basisdemokratische soziale Bewegungen für politische Mobilisierung und die Organisation von Protest („Cyber-Protest“) einen Aspekt der partizipativen digitalen Demokratie darstellt (Fuchs 2014, 2018).

Macht ist ein komplexer Theoriebegriff (Fuchs 2008, 225-247): In objektiven Machtbegriffen ist die Macht in Institutionen lokalisiert. In subjektiven Machtbegriffen geht sie von den Individuen und deren menschlichen und sozialen Fertigkeiten und Praktiken aus. Dialektische Machtbegriffe sprechen von einer Dialektik von politischen Praktiken individueller und gesellschaftlicher Subjekte und objektiven Machtstrukturen. Basierend auf diesen Machtbegriffen können vier allgemeine Modelle der Demokratie unterschieden werden: In repräsentativdemokratischen Modellen wird hervorgehoben, dass Institutionen und institutionalisierte Rollen (Parlamentarier/innen, Kanzler/in, Präsident/in, Minister/in, etc.) die Macht der Wähler und des Volkes repräsentieren. In direktdemokratischen/plebiszitären Modellen wird betont, dass die Macht von den Wählern als politische Subjekte ausgeht und kollektive politische Entscheidungen durch Volksabstimmungen und Volksbefragungen und nicht durch repräsentative Institutionen getroffen werden sollten. Bei der deliberativen Demokratie steht im Vordergrund, dass politische Subjekte umfassend über politische

Fragen kommunizieren und diskutieren. Im Modell der Basisdemokratie (auch als partizipative Demokratie bezeichnet) geht es darum, dass politische und ökonomische Strukturen geschaffen werden, die den Menschen Raum, Zeit, Entwicklungs- und Bildungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen, die demokratische Praxis und politische Kommunikation fördern, sodass gesellschaftliche Institutionen basisdemokratisch kontrolliert, organisiert und verwaltet werden und politische Partizipation gefördert wird.

Die Modelle der liberalen Demokratie, der Elitendemokratie und der pluralistischen Demokratie sind primär Formen der Repräsentativdemokratie, die athenische Demokratie und die plebiszitäre Demokratie primär Formen der direkten Demokratie. Die Basisdemokratie entspricht dem Modell partizipativer Demokratie. Die deliberative Demokratie stellt eine eigene, auf kommunikativen Konsultationsprozessen zwischen Bürger/innen, Politiker/innen und Politiker(inne)n/Bürger(inne)n beruhende Demokratieform dar. Partizipative Demokratie beruht auf Deliberation, betont aber vor allem die Notwendigkeit von Institutionen und Ressourcen, die Demokratie ermöglichen, und deren Mangel oder Schwäche Demokratiedefizite hervorruft. Die „Verwirklichung einer deliberativen Politik“ ist „von der Institutionalisierung entsprechender Verfahren“ (Habermas 1996, 81) abhängig. Das Modell der Deliberation ist sowohl mit repräsentativdemokratischen, direktdemokratischen und partizipativen Modellen verein- und kombinierbar. Deliberative Demokratie ist kommunikative Demokratie, da sie politische Kommunikation als zentralen demokratischen Prozess erachtet. Die libertäre Demokratie kombiniert Formen der Direktdemokratie und der Repräsentativdemokratie. Die demokratische Autonomie kombiniert Repräsentativdemokratie, direkte Demokratie und Basisdemokratie.

Informationsprozesse können als verkoppelte Prozesse der Kognition, Kommunikation und Kooperation verstanden werden (Hofkirchner 2002): In gesellschaftlichen Verhältnissen informieren sich Menschen konstant über ihre Umwelt und verarbeiten Sinneseindrücke und Erfahrungen kognitiv. Kognition ist die Grundlage des Kommunikationsprozesses, in dem Teile der menschlichen Erfahrung eines Individuums mit anderen Menschen durch symbolische Interaktion geteilt werden, was zu reziproken Rückwirkungen durch symbolische Erfahrungsteilung führt. Bei der Kommunikation werden Erfahrungen symbolisch vermittelt, sodass die jeweilige Lebenswelt des Anderen bedeutet wird und neue Bedeutungen entstehen. Manche Kommunikationen führen zur Kooperation, also zur gemeinsamen Produktion neuer sozialer Systeme und sozialer Strukturen. Abbildung 3 verdeutlicht die Rolle von Informationsprozessen in der digitalen Demokratie.

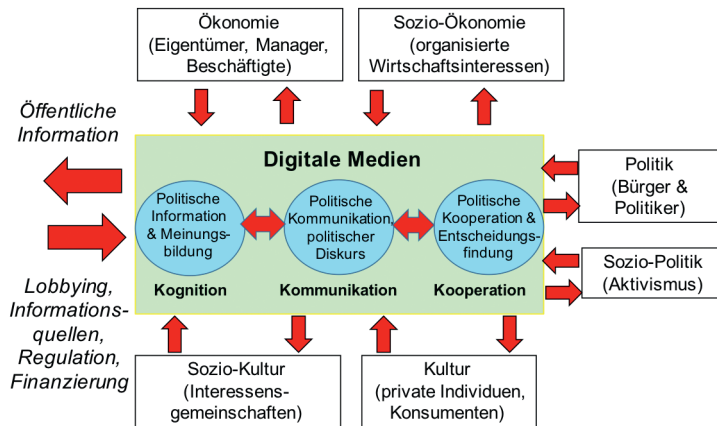


Abbildung 3: Die Informationsprozesse der digitalen Demokratie

Politische Informationsprozesse finden innerhalb der Öffentlichkeit statt, die eine Schnittstelle von Wirtschaft, Politik und Kultur darstellt und mit diesen gesellschaftlichen Teilsystemen interagiert. Digitale Demokratie ist eine Form der Öffentlichkeit, in der digitale Medien benutzt werden, um Demokratie zu praktizieren. Dies passiert durch demokratische Informierung, Kommunikation und Kooperation. Repräsentativdemokratische Modelle der digitalen Demokratie betonen, wie politische Institutionen digitale Medien benutzen, um Bürger und Bürgerinnen politisch zu informieren. Sie operieren primär auf der Ebene der politischen Information. Plebiszitäre Modelle der digitalen Demokratie beschäftigen sich primär damit, wie Bürger und Bürgerinnen mit der Hilfe von digitalen Medien Informationen und Meinungen beim Staat registrieren können. Sie operieren wie die digitale Repräsentativdemokratie primär auf der Ebene der politischen Information, jedoch in umgekehrter Richtung: Während der Informationsfluss bei der digitalen Repräsentativdemokratie stärker von den Institutionen zu den Bürgern und Bürgerinnen verläuft, findet er in der plebiszitären digitalen Demokratie stärker in umgekehrter Richtung statt. Die deliberative digitale Demokratie betont vor allem die Ebene der politischen Kommunikation, die vermittelt über digitale Medien stattfindet. Bei der partizipativen digitalen Demokratie geht es vorwiegend um politische Kooperation, bei der vermittelt über digitale Medien gesellschaftliche Strukturen und soziale Systeme gemeinsam produziert, reproduziert und organisiert werden. Bei partizipativer Demokratie werden Ressourcen bereitgestellt, Raum und Zeit verfügbar gemacht und die Entwicklung von Fertigkeiten zu unterstützen, die es den Menschen erlauben, kritisch auf gesellschaftliche Prozesse einzuwirken. Der Demokratietheoretiker Crawford Macpherson (1973) spricht davon, dass partizipative Demokratie darauf abzielt,

die Entwicklungsmöglichkeiten der Menschen und der Gesellschaft zu maximieren und die extraktive Macht, die Menschen ausbeutet und die Gesellschaft zerstört, zu minimieren. Bei partizipativer digitaler Demokratie geht es u.a. darum, Zeit, digitale Ressourcen und digitale Räume zur Verfügung zu stellen, die es den Menschen erlaubt, ihre Fertigkeiten zu entwickeln und zu realisieren. Dazu gehört auch, dass Menschen digitale Medien benutzen, um soziale Bewegungen unter Zuhilfenahme digitaler Medien als Makro-Öffentlichkeiten zu organisieren, die für die Schaffung partizipativer Demokratie eintreten.

Die politischen Informationsprozesse und Modelle der digitalen Demokratie können also durchwegs miteinander verkoppelt sein und schließen sich nicht notwendigerweise aus. Politische Kommunikation setzt politische Kognition voraus. Politische Kooperation setzt politische Kommunikation voraus. Digitale Repräsentativdemokratie und digitale Plebiszite verharren primär auf der Stufe der politischen Information. Digitale Deliberation fügt die Ebene der politischen Kommunikation zu jener der politischen Informierung hinzu. Partizipative digitale Demokratie baut auf politischen Informations- und Kommunikationsprozessen auf, um politische Kooperationsformen zu praktizieren. Tabelle 2 gibt einen Überblick über typische Aspekte der diskutierten digitalen Demokratiemodelle und ihrer Informationsprozesse. Prozesse der politischen Kommunikation wirken auf die Art der Organisation von Informationsprozessen ein. Prozesse der politischen Kooperation wirken auf die Art und Weise ein, wie Kommunikations- und Informationsprozesse organisiert werden. Obwohl also gewisse Elemente bestimmter digitale Demokratiemodelle auf anderen Ebenen benutzt werden können, nehmen diese oft andere Formen an.

Demokratiemodell	Beispielanwendungen
Politische Information/Kognition im Modell der digitalen Repräsentativdemokratie	Webseiten von Parteien, Politikern, Parlamenten, Ministerien und Ämtern; Online-Informationskampagnen der Regierung, Online-Anträge, Online-Formulare, Online-Behördengänge; Benutzung von Facebook, Twitter, YouTube und Blogs durch Politiker und Parteien im Wahlkampf und im politischen Alltag
Politische Information/Kognition im Modell der plebiszitären digitalen Demokratie	Online-Abstimmungen, elektronische Wahlen, elektronische Volksbefragungen, Online-Meinungsumfragen, Registrierung als Follower eines Politikers oder einer Partei auf sozialen Medien, Registrierung einer politischen Präferenz durch das Anklicken von Zustimmungsknöpfen auf sozialen Medien

Politische Kommunikation im Modell der deliberativen digitalen Demokratie	Online-Diskussionsforen, politische eMail-Diskussionslisten, politische Telekonferenzen, elektronisches Rathaus, elektronische Versammlungen
Politische Kooperation im Modell der partizipativen digitalen Demokratie	Cyber-Protest, Online-Petitionen, computervermitteltes partizipatives Budgeting; Anwendung von computervermittelten Entscheidungssystemen in politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Zusammenhängen; Wiki-Politik: partizipative Entwicklung von politischer Information sowie von politischen Prinzipien, Grundsätzen, Forderungen, Programmen und Gesetzen unter der Zuhilfenahme von Wikis und anderen computergestützten Kollaborationssystemen

Tabelle 2: Formen der digitalen Demokratie

Die Methoden der digitalen Repräsentativdemokratie sind die am weiteste verbreitete und meistpraktizierte Form der digitalen Demokratie. Fast jeder Politiker, fast jede Partei und fast jede politische Institution haben heute eine Webpräsenz, eine eMail-Adresse, über die sie öffentlich erreichbar sind, etc. Tabelle 3 gibt eine Übersicht über die Verbreitung bestimmter politischer Informationsprozesse in der EU im Jahr 2016.

Land	Anteil der Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren, die innerhalb der letzten 12 Monate Informationen von Regierungsseiten im WWW bezogen haben	Anteil der Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren, die innerhalb der letzten 12 Monate ausgefüllte Formulare online eingereicht haben
EU 28	42%	28%
Belgien	46%	35%
Bulgarien	15%	7%
Tschechien	33%	12%
Dänemark	85%	71%
Deutschland	53%	17%
Estland	66%	68%
Irland	40%	48%
Griechenland	44%	26%
Spanien	47%	32%
Frankreich	47%	49%
Kroatien	34%	17%
Italien	19%	12%

Zypern	36%	22%
Lettland	67%	31%
Litauen	43%	33%
Luxemburg	55%	35%
Ungarn	46%	24%
Malta	40%	19%
Niederlande	72%	55%
Österreich	53%	33%
Polen	23%	19%
Portugal	42%	29%
Rumänien	8%	4%
Slowenien	41%	17%
Slowakei	44%	15%
Finnland	78%	60%
Schweden	74%	48%
Großbritannien	42%	34%

Tabelle 3: Praktiken der digitalen Repräsentativdemokratie in der EU im Jahr 2016, Datenquelle: Eurostat

Im Jahr 2016 haben sich laut EU Statistiken 42% der EU-Bürger und Bürgerinnen Informationen auf Regierungswebseiten angesehen. Besonders hoch war der Anteil in Dänemark, Finnland, Schweden, den Niederlanden, Lettland und Estland. Besonders niedrig war er hingegen in Rumänien, Bulgarien, Italien und Polen. In Österreich lag der Wert mit 53% im Mittelfeld. 28% der EU-Bürger und Bürgerinnen reichten laut dieser Statistik im Jahr 2016 online Formulare ein. Besonders weit verbreitet ist die Nutzung von Onlineformularen (z.B. die Online-Steuererklärung) in Dänemark, Estland, Finnland und den Niederlanden, während sie in Rumänien, Bulgarien, Tschechien, Italien und der Slowakei besonders gering ist. Österreich liegt mit 33 Prozent auch hier im Mittelfeld. Es zeigt sich, dass es bei Nutzung von Mechanismen der digitalen Repräsentativdemokratie eine digitale Spaltung zwischen Nord- und Mitteleuropa auf der einen Seite und Ost- und Südeuropa andererseits gibt. Dies hat sicherlich mit der ungleichen sozialen und ökonomischen Entwicklung in Europa zu tun. Insgesamt gesehen sind aber digitale Informationsprozesse bereits relativ etabliert in Europa. Auf der Ebene der politischen Information und Repräsentation sind daher in Zukunft nicht unbedingt große demokratische Innovationen zu erwarten. Tabelle 4 zeigt die Verbreitung von digitalen Plebisziten und Deliberationsmechanismen in Europa.

Land	Prozentsatz der Individuen im Alter von 16 bis 74 Jahren, die in den letzten drei Monaten an Online-Konsultationen oder Online-Wahlen teilgenommen haben
EU 28	8%
Belgien	5%
Bulgarien	3%
Tschechien	5%
Dänemark	13%
Deutschland	13%
Estland	11%
Irland	3%
Griechenland	5%
Spanien	10%
Frankreich	6%
Kroatien	9%
Italien	6%
Zypern	2%
Lettland	3%
Litauen	5%
Luxemburg	18%
Ungarn	2%
Malta	12%
Niederlande	7%
Österreich	7%
Polen	2%
Portugal	10%
Rumänien	2%
Slowenien	5%
Slowakei	2%
Finnland	15%
Schweden	12%
Großbritannien	9%

Tabelle 4: Digitale Plebiszite und digitale Deliberation in der EU im Jahr 2015, Datenquelle: Eurostat

Der Nutzungsgrad digitaler Wahlen und digitaler Konsultationen ist mit 8 Prozent der EU-Bevölkerung relativ gering. Mechanismen der plebisziären und deliberativen Politik sind also wenig verbreitet.

Plebiszite sind mit der Gefahr konfrontiert, dass charismatische, populistische Führer die Fragen definieren, über die abgestimmt wird und dass Grundrechte verletzt oder eingeschränkt werden. Die Art und Weise, wie Fragen in Referenden und Volksbefragungen gestellt werden, hat oft Einfluss auf das Ergebnis. Plebiszite unterliegen daher einer gewissen Manipulationsgefahr. Spricht sich die Mehrheit für die Einschränkung oder Abschaffung von Grundrechten bestimmter Gruppen aus, so kann es schwierig sein, dagegen zu argumentieren, da von plebiszitären Populisten dann häufig argumentiert wird, dass das Volk gesprochen habe, der Volkswille in der Demokratie gelte und alle Einwände undemokratisch seien. Direkte Mehrheitsentscheidungen gelten aber nur in plebiszitären Systemen als das Wesen der Politik. Allgemeine demokratische Grundrechte, wie sie in Verfassungen festgeschrieben werden, dienen dem Schutz der Würde und der Freiheitsrechte aller Menschen unabhängig vom Ausgang von Plebisziten.

Wie problematisch Plebiszite sein können, hat sich in jüngster Zeit in Ungarn gezeigt. Die Regierung Viktor Orbáns führte 2017 eine Volksbefragung durch, bei der gefragt wurde (Bakos 2017): „Was soll Ungarn, wenn Brüssel das Land zwingen will, illegale Einwanderer ins Land zu lassen – trotz der jüngsten Serie von Terrorangriffen in Europa?“. Es gab zwei Antwortoptionen: 1. „Wir sollten illegalen Einwanderern erlauben, sich frei im Land zu bewegen“. 2. „Illegale Einwanderer müssen überwacht werden, bis die Behörden über ihren Fall entscheiden“. Später im selben Jahr verschickte die Fidesz-Regierung Fragebögen über George Soros an ungarische Wähler und Wählerinnen, die aus sieben Ja/Nein-Fragen bestanden:

„Den Wahlberechtigten werden sieben Fragen vorgelegt: Ob sie Soros darin unterstützten, ‚Brüssel zu überzeugen, mindestens eine Million Migranten pro Jahr aus Afrika und dem Nahen Osten auf das Gebiet der Europäischen Union umzusiedeln‘? Ob sie der Meinung seien, dass die EU-Mitgliedstaaten einschließlich Ungarns ihre Grenzzäune abbauen und ihre Grenzen für Migranten öffnen sollen? Wie sie über den Plan ‚Brüssels‘ dächten, eine verpflichtende Quote zur Umsiedlung von Migranten einzuführen? Ob sie das Ansinnen unterstützten, Migranten während der ersten Jahre ihres Aufenthalts mit jährlich umgerechnet 29000 Euro zu finanzieren? Ob Migranten für kriminelle Vergehen milder bestraft werden sollten? Ob europäische Sprachen und Kulturen verwässert werden sollten, damit die Integration illegaler Migranten erleichtert werde? Und ob die Wahlberechtigten dafür seien, dass Länder politisch attackiert und finanziell bestraft werden, wenn sie sich gegen Einwanderung stellten?“ (Löwenstein 2017)

Der nationalsozialistische Staatstheoretiker Carl Schmitt (1933) argumentierte, dass das politische System des deutschen Nazi-Faschismus auf dem „unbedingte[n] Vorrang der politischen Führung“ beruhte (10). Staat, Partei und Volk galten Schmitt als die drei Säulen der nationalsozialistischen Gesellschaft. Im politischen System des Nazi-Faschismus bestand die rechtliche Möglichkeit, dass die Regierung Gesetze erließ oder über deren Einführung eine Volksabstimmung durchführte. „Die Reichsregierung erkennt den Willen des Volkes, das sie befragt hat, als maßgebend an und betrachtet sich dadurch als gebunden“ (Schmitt 1933, 11). Am 14. Juli 1933 wurde das Gesetz über Volksabstimmungen eingeführt, in dem es hieß: „Die Reichsregierung kann das Volk befragen, ob es einer von der Reichsregierung beabsichtigten Maßnahme zustimmt oder nicht“⁴. Der politischen Führung oblag die Entscheidung, ob, wann und zu welcher Frage eine Volksbefragung durchgeführt wurde und wie die Frage und die Antworten formuliert wurden. Es wurden vier Volksabstimmungen im Deutschen Reich durchgeführt, nämlich über den Austritt aus dem Völkerbund (1933), die Zusammenlegung der Funktion des Präsidenten und des Kanzlers (1934), die Besetzung des Rheinlandes (1936) und den Anschluss Österreichs an Nazi-Deutschlands (1938). Die Zustimmungsrate lag bei 95.1%, 88.1%, 98.8%, 98.5% (99.7% in Österreich)⁵. Das Beispiel zeigt, dass Plebiszite nicht automatisch demokratischen Charakter haben, sondern auch mit faschistischen Systemen vereinbar sind, wo sie der Legitimation des Führerwillens dienen.

Die auf sozialen Medien heute dominante Prinzip der Akkumulation von Zustimmung ist eine Anwendung des Plebiszits auf die digitale Technologie und die Online-Kultur. Soziale Medien leben dadurch, dass sie ständig Mikro-Plebiszite organisieren. Die heute dominanten sozialen Medien sind konstante Plebiszite. Sie erheben das Plebiszit zum Lebensstil digitaler Kultur. Jeder nutzergenerierte Inhalt auf Twitter, Facebook, YouTube und ähnlichen Plattformen verlangt nach Akklamation durch den Klick auf einen Zustimmungsknopf. Im Zeitalter sozialer Medien erleben wir das Plebiszit per Mausklick und Mobiltelefon. Da wir in Zeiten neuer Nationalismen und einer Verschiebung des politischen Spektrums nach Rechts leben, ist nicht auszuschließen, dass es in Zukunft gesellschaftsweite digitale Volksabstimmungen zu populistischen und nationalistischen Fragestellungen geben wird. Über das Internet lassen sich diese besonders schnell organisieren. Gerät etwa ein Flüchtling unter Mordverdacht, so kann eine unmittelbar anberaumte Online-Volksabstimmung dazu führen, dass sich eine Mehrheit für die Abschiebung oder Internierung aller Flüchtlinge ausspricht. Sind Sie für die Einführung der Todesstrafe für Schwerverbrecher? Sollen die Menschenrechte für Moslems angesichts von islamistischem Terror außer Kraft gesetzt wer-

den? Soll es der Polizei erlaubt sein, Folter anzuwenden, um bei Gefahr im Verzug schnell und effektiv handeln zu können? Sollen Kriegsschiffe an der Seegrenze und Panzer an der Landgrenze eingesetzt werden, um die Heimat gegen den Flüchtlingsstrom zu schützen? Werden derartige Fragen zur Volksabstimmung gebracht, so können Plebiszite per Mausclick kombiniert mit politischer Angstmake und Sündenbockpolitik der Boulevardmedien und der Politik zur Durchsetzung von Gesetzesinitiativen führen, die eine Mehrheit unter den Wählern und Wählerinnen erzielen und humanistische Grundprinzipien verletzen. Die Gefahren digitaler Plebiszite sollten daher in den heutigen Zeiten sehr ernst genommen werden.

4. Demokratische Defizite und demokratische Möglichkeiten digitaler Medien

Die Öffentlichkeit ist für Jürgen Habermas (1990) ein Kritikbegriff, der es erlaubt, zu untersuchen, wie Machtverhältnisse die Möglichkeiten demokratischer Kommunikation einschränken. In feudalistischen Gesellschaften waren das politische und das wirtschaftliche System identisch. Die herrschenden Kaiser, Könige und Aristokraten waren auch die Besitzer des Landes, das sie an Bauern verpachteten, wodurch sie Rente bezogen. Die Öffentlichkeit war eine nichtdemokratische, repräsentative Öffentlichkeit, in der die Aristokratie und die Kirche ihre Macht vor dem Volk öffentlich repräsentierten und darstellten (Habermas 1990, 58-67). Mit der Entstehung des Kapitalismus differenzierte sich die Gesellschaft in die drei relativ autonomen Sphären der Wirtschaft, der Politik und des Privatlebens aus. Die moderne Öffentlichkeit entstand als eine medialisierende Sphäre, die eine Schnittstelle von Wirtschaft, Politik und Privatleben darstellt und Verbindungen zwischen diesen drei Bereichen herstellt (siehe Abbildung 1). Der Kapitalismus verwirklichte die Befreiung aus dem feudalen Joch der Leibeigenschaft und versprach die Verwirklichung neuer Freiheiten wie der Meinungsfreiheit, der Pressefreiheit und der demokratischen Wahl von Repräsentanten.

Habermas zeigt, wie die Logik des Kapitals und der Bürokratie diese Versprechen unterminiert hat und in neue Unfreiheiten umgeschlagen hat. Die bürgerliche Öffentlichkeit „widerspricht ihrem eigenen Prinzip allgemeiner Zugänglichkeit“ (Habermas 1990, 203). Geld und Macht strukturieren auf komplexe Weisen den Zugang zur und die Kommunikation der Öffentlichkeit. Die Meinungsfreiheit und die Möglichkeiten, sich frei eine Meinung zu bilden, werden dadurch eingeschränkt, dass nicht jeder den Bildungsstand und die materiellen Ressourcen hat, um

effektiv an der Öffentlichkeit teilzunehmen. Die Versammlungs- und Vereinsfreiheit wird dadurch eingeschränkt, dass große wirtschaftliche und bürokratische Organisationen ein „Oligopol der publizistisch effektiven und politisch relevanten Versammlungs- und Vereinsbildung“ (Habermas 1990, 333) bilden. Die Konsequenz ist laut Habermas, dass es zur Refeudalisierung der Öffentlichkeit kommt: Konzerne, Parteien und profitorientierte Medienorganisationen, die oft durch Werbeorientierung finanzielle Macht und durch ihre Monopol- oder Oligopolstellung im Markt publizistische Macht ausüben, werden zu modernen Feudalherren, die die Meinungsmacht und damit die Öffentlichkeit kontrollieren. „Und hier stellt sich eine andere Frage [...]: ob und in welchem Umfang eine von Massenmedien beherrschte Öffentlichkeit den Trägern der Zivilgesellschaft Chancen einräumt, mit der Medienmacht der politischen und wirtschaftlichen Invasoren aussichtsreich zu konkurrieren, also das Spektrum der durch Einflußnahme von außen kanalisierten Werte, Themen und Gründe zu verändern, innovativ zu entschränken und kritisch zu filtern“ (Habermas 1990, 47-48).

In seiner Theorie des kommunikativen Handelns entwickelte Habermas (1987) das Konzept der Refeudalisierung der Öffentlichkeit weiter zum Begriff der Kolonialisierung der Lebenswelt. Machen die Steuerungsmedien Geld und Macht Einfluss geltend, so kommt es zur Monetarisierung bzw. zur Bürokratisierung der Kommunikation und der darauf basierenden gesellschaftlichen Verhältnisse. „Die kommunikative Alltagspraxis wird zugunsten eines spezialistisch-utilitaristischen Lebensstils einseitig rationalisiert“, sodass „Konsumismus und Besitzindividualismus, Leistungs- und Wettbewerbsmotive“ (Habermas 1987, 480) zentral werden. „Die bürokratische Vermachtung und Austrocknung spontaner Meinungs- und Willensbildungsprozesse“ führt zur „Abkoppelung der politischen Entscheidungen von [...] konkreten Lebenszusammenhängen“ und zur „Legitimation durch Verfahren“ (Habermas 1987, 481).

Die Kolonialisierung und Refeudalisierung der Öffentlichkeit hat dazu geführt, dass Markt-, Werbungs- und PR-Logik die Politik dominieren, sodass Politik zu einem unpolitischen Markt wird, auf dem Personen und Ideologie vermarktet werden (Habermas 1990, 319). Bürger und Bürgerinnen werden als „politische Konsumenten“ (319-320) behandelt. Die Öffentlichkeit wird dadurch von einer debattierenden zu einer konsumierenden Öffentlichkeit (248-266). Sie wird zu einer Schein- und Pseudoöffentlichkeit (248). „Die Öffentlichkeit übernimmt Funktionen der Werbung“ (267). Das Streben nach Profitmaximierung der Medien geht mit einer Verflachung, Boulevardisierung und „Entpolitisierung des Inhalts“ (259) einher.

Die digitale Öffentlichkeit ist heute eine kolonialisierte und feudalisierte Öffentlichkeit, die von der Logik der Akkumulation und der Beschleunigung dominiert und geprägt wird. Die zehn meistbesuchten Webplattformen der Welt sind Google, YouTube, Facebook, Baidu, Wikipedia, Yahoo, Reddit, QQ, Amazon und Taobao. Darunter befinden sich also zwei Suchmaschinen, zwei Online-Shops, eine Videoplattform, eine Wiki-Plattform, ein Webportal, ein Aggregator sozialer Nachrichten und ein Instant-Messaging-Dienst. Neun dieser Plattformen sind kommerziell ausgerichtet. Wikipedia ist die einzig dominante Webplattform, die nicht profitorientiert und nicht kommerziell agiert. Zwei der neun gewinnorientierten Plattformen verkaufen Waren über ihre Plattformen, sieben benutzen personalisierte Werbung in Kombination mit Gratisdiensten, um Profit zu erzielen.

Im World Wide Web findet zugleich öffentliche, halböffentliche und private Kommunikation statt. Die Grenze zwischen der Öffentlichkeit und der Privatsphäre verschwimmt also in der Online-Welt. Zugleich spielt das Private online nicht nur eine Rolle in der Form privater Kommunikation, sondern auch als Privateigentum: Die große Mehrheit der Internetunternehmen befindet sich im Privateigentum und agiert profitorientiert, indem Aufmerksamkeit, Daten oder digitale Inhalte als Ware verkauft werden. Die Kolonialisierung und Feudalisierung der digitalen Öffentlichkeit nimmt zum Beispiel folgende Formen an (vgl. Fuchs 2017; Fuchs 2018, Kapitel VII):

- **Digitale Arbeit:** Das Kapitalakkumulationsmodell der personalisierten Werbung kombiniert die Überwachung aller Onlinetätigkeiten mit der Ausbeutung der Nutzertätigkeiten, die Daten produzieren, die als Ware verkauft werden, um Online-Werbung zu ermöglichen und zu personalisieren;
- **Digitale Überwachung:** Im überwachungsindustriellen Internet-Komplex wird die Überwachung durch Internetkonzerne mit der politischen Überwachung der Bürgerinnen und Bürger kombiniert. Die seit 9/11 sich stark ausbreitende staatliche Überlegung, dass durch Online-Überwachung Terrorismus gestoppt werden kann, hat sich als nichtzutreffend erwiesen. Die Gefahr des überwachungsindustriellen Komplexes ist, dass die Unschuldsvermutung abgeschafft wird und eine Kultur der ständigen Verdächtigung geschaffen wird.
- **Digitale Monopole:** Google hat ein Monopol im Bereich der Suchmaschinen, Facebook im Bereich der sozialen Netzwerke, YouTube bei den Videoplattformen, Amazon beim Online-Einkauf. Facebook und Google bilden gemeinsam ein Oligopol der Online-Werbung.
- **Digitale Aufmerksamkeitsökonomie:** Obwohl im Internet jede/r einfach nutzergenerierte Inhalte produzieren und bereitstellen kann, ist

die Online-Aufmerksamkeit ungleich verteilt: Konzerne, große politische Organisationen und Prominente erzielen sehr hohe Aufmerksamkeit, die sich in der Form von „Likes“, „Follows“, „Re-Tweets“, usw. manifestiert.

- Digitale Kommerzkultur: Soziale Medien werden von seichter Unterhaltung und Werbung dominiert, während politische Inhalte und Bildungsinhalte in der Minderheit sind.
- Digitale Beschleunigung: Informationsflüsse und Kommunikation auf sozialen Medien haben eine sehr hohe Geschwindigkeit. Daher bleibt für komplexe und tiefergreifende Analyse und Diskussionen meist keine Zeit. Auf Grund der hohen Geschwindigkeit der Online-Informationsflüsse ist die Aufmerksamkeitsspanne in der Regel sehr kurz.
- Mangel an Raum und Zeit: Information wird in der Form von sehr kurzen Informationschips auf Twitter und anderen sozialen Medien präsentiert. Der begrenzte Informationsraum (z.B. 140 Zeichen auf Twitter) bietet keine Möglichkeit zur Diskussion und die Komplexität und Widersprüchlichkeit der Gesellschaft darzustellen. Politik nimmt daher auf sozialen Medien oft sehr eindimensionale, oberflächliche, verkürzte, polarisierende, spektakuläre und personalisierte Formen an.
- Unsoziale soziale Medien und Individualismus: Bei vielen sozialen Medien geht es um die Akkumulation von Aufmerksamkeit und Zustimmung für individuelle Profile. Eine Online-Kultur des Individualismus ist die Folge. Auf sozialen Medien geht es primär um das Ego („Ich“) und nicht das Gemeinsame („Wir“). Twitter, Facebook und YouTube sind eigentlich gar keine „sozialen“ Medien, sondern individualistische Medien.
- Postfaktische Online-Politik und Fake-Nachrichten: Im Zeitalter neuer Nationalismen und des Aufstiegs des autoritären Kapitalismus hat sich im Internet eine politische Kultur ausgebreitet, die von rechter Ideologie und Falschmeldungen, die sich schnell verbreiten, dominiert wird.
- Automatisierte algorithmische Politik: Zu einem bestimmten Grad bestimmen Algorithmen die Online-Sichtbarkeit und automatisierte Computerprogramme („Bots“) ersetzen menschliche Aktivitäten. Es wird als Folge davon schwieriger, zu unterscheiden, welche Online-Informationen und welche Zustimmung von Menschen und welche von Maschinen produziert wird.
- Fragmentierte Öffentlichkeiten: Im Internet bilden sich Mikro-Öffentlichkeit, wodurch die Gesellschaft sich in immer kleinere Gemeinschaften fragmentiert, die oft in sich geschlossen sind, keinen Kontakt miteinander haben und keine Möglichkeit, politische Konflikte und Interessensgegensätze konstruktiv auszutragen. Die Folge davon sind Filterblasen, Online-Hass und Cyber-Mobbing.

Diese elf Tendenzen führen insgesamt zu einer digitalen Öffentlichkeit, die von wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Machtasymmetrien gekennzeichnet und gespalten ist. Die digitale Öffentlichkeit nimmt durch die Logik der Akkumulation, der Werbung, der Monopolisierung, der Kommerzialisierung, der Kommodifizierung, der Beschleunigung, des Individualismus, der Fragmentierung, der Automatisierung der menschlichen Tätigkeit, der Überwachung und der Ideologisierung die Form der kolonialisierten und feudalisierten Öffentlichkeit an. Das Internet und soziale Medien werden von kommerzieller Kultur dominiert. Plattformen stehen zum Großteil im Besitz großer profitorientierter Konzerne. Öffentlich-rechtliche Medien operieren auf Basis einer anderen Logik. Die Idee eines öffentlich-rechtlichen Internets hat sich bisher aber nicht durchsetzen können und klingt fremd in den meisten Ohren, da es heute kaum Alternativen zum kommerziellen Internet gibt.

Der Kommunikationswissenschaftler Slavko Splichal (2007, 255) gibt eine präzise Definition öffentlich-rechtlicher Medien: „Normativ müssen öffentlich-rechtliche Medien Dienste der Öffentlichkeit, durch die Öffentlichkeit und für die Öffentlichkeit sein. Es handelt sich um einen Dienst der Öffentlichkeit, da er durch sie finanziert wird und in ihrem Besitz stehen sollte. Es sollte ein Dienst sein, der durch die Öffentlichkeit organisiert wird – der also nicht nur von dieser finanziert und kontrolliert, sondern auch produziert wird. Und es muss ein Dienst für die Öffentlichkeit sein – aber auch für die Regierung und andere Kräfte, die in der Öffentlichkeit agieren. Zusammenfassend sollten öffentlich-rechtliche Medien ‚ein Grundpfeiler der Demokratie‘ sein“⁶. Die Produktionsmittel der öffentlich-rechtlichen Medien stehen im öffentlichen Eigentum. Die Produktion und Zirkulation von Inhalten beruht auf einer nichtprofitorientierten Logik. Der Zugang ist universell, da allen Bürgerinnen und Bürgern ein einfacher Zugang zu den Inhalten und Technologien öffentlich-rechtlicher Medien gegeben wird. In politischer Hinsicht bieten öffentlich-rechtliche Medien vielfältige und inklusive Inhalte an, die politisches Verständnis und politischen Diskurs fördern. In kultureller Hinsicht bieten sie Bildungsinhalte an, die zur kulturellen Entwicklung der Individuen und der Gesellschaft beitragen.

Auf Grund der besonderen Qualitäten öffentlich-rechtlicher Medien können diese auch einen besonders wertvollen demokratischen und bildungsorientierten Beitrag zu einer demokratischen Online-Öffentlichkeit und der digitalen Demokratie leisten, wenn ihnen die dazu notwendigen materiellen und rechtlichen Möglichkeiten gegeben werden. Drei Ideen, um digitale Demokratie auszubauen, sind das öffentlich-rechtliche YouTube, der Club 2.0 und die Online-Werbeabgabe.

4.1. ORFTube: Das öffentlich-rechtliche YouTube

Digitale Medien verändern das traditionelle Verhältnis von Medienproduktion und Medienkonsum. Während im klassischen Rundfunk diese beiden Aspekte getrennt sind, können im Internet Konsumenten zu Produzenten von Information werden (sogenannte Prosumenten, also produzierende Konsumenten). Nutzergenerierte Inhalte bieten die Möglichkeit, dass das Publikum zu einem produzierenden Publikum wird. Dadurch kann der Bildungs- und Demokratierauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Form eines Partizipationsauftrags erweitert werden. Partizipation bedeutet dabei das Angebot einer Online-Plattform, mit Hilfe derer Bürger und Bürgerinnen nutzergenerierte audio-visuelle Inhalte öffentlich verfügbar machen können.

YouTube hält de-facto ein Monopol bei den Plattformen zur Verbreitung nutzergenerierter Videos. Öffentlich-rechtliche Medien haben die notwendige Erfahrung und die notwendigen Ressourcen, um Online-Video- und Online-Audio-Plattformen zu entwickeln, anzubieten und diese zu operieren. Dadurch könnte eine reale Konkurrenz zur Dominanz von YouTube geschaffen werden. YouTube wird häufig dafür kritisiert, dass Fake-Nachrichten, hasserfüllte, terroristische und rechtsextreme Inhalte verbreitet wird und relativ wenig dagegen unternommen wird, da Videoinhalte beim Hinaufladen nicht von Menschen überprüft werden. YouTube funktioniert nach der Logik „Je mehr nutzergenerierte Inhalte, desto besser, desto mehr Werbemöglichkeiten, desto mehr Profit“. Die Werbe- und Profitorientierung YouTubes führt zur Blindheit gegenüber der Qualität der Inhalte. Ein öffentlich-rechtliches YouTube könnte hingegen dem öffentlich-rechtlichen Demokratierauftrag nachkommen, indem nicht einfach Videos zu allen Themen („anything goes“) hochgeladen werden können, sondern bestimmte politisch und demokratisch relevante Themen (z.B. als Begleitung zu bestimmten Fernseh- oder Radiosendungen) zu bestimmten Zeitpunkten und für einen limitierten Zeitraum zum Hochladen geöffnet werden.

Dabei sollte durchwegs dem Prinzip gefolgt werden, dass alle eingereichten Beiträge veröffentlicht und archiviert werden und so der Öffentlichkeit ohne Zeitbegrenzung zugänglich gemacht werden, sodass eine nutzergenerierte demokratische Online-Öffentlichkeit entsteht. Die eingereichten Videos sollten aber vor der Freigabe von geschulten Moderatoren und Moderatorinnen darauf überprüft werden, ob sie rassistische, faschistische, sexistische oder in anderer Weise diskriminierende Inhalte enthalten. Derartige Inhalte sollten nicht freigegeben werden.

Der Individualismus der heutigen sozialen Medien könnte dadurch durchbrochen werden, dass soziale, kulturelle und zivilgesellschaftliche Zusammenhänge wie Schulklassen, Universitätsseminare, Volkshochschulkurse, betriebliche Gemeinschaften, zivilgesellschaftliche Organisationen, usw. ganz bewusst angesprochen und gefördert werden, kollektiv produzierte Videos einzureichen.

Öffentlich-rechtliche Medien haben große Archive mit Unmengen an eigenproduzierten Inhalten. Diese könnten digitalisiert und auf einer öffentlich-rechtlichen Video- und Audio-Plattform zur Verfügung gestellt werden. Bei der Creative Commons (CC)-Lizenz handelt es sich um eine Lizenz, die es erlaubt, Inhalte wiederzuverwenden. Die CC-BY-NC-Lizenz erlaubt es, dass Inhalte vervielfältigt, weiterverbreitet, remixt, verändert, weiterverarbeitet und für nichtkommerzielle Zwecke genutzt werden, insofern die Originalquelle genannt wird.⁷ Die CC-BY-NC-Lizenz eignet sich sehr gut für digitalisierte Inhalte aus den Archiven öffentlich-rechtlicher Medien, die öffentlich zur Verfügung gestellt werden. Auf diese Weise kann die Kreativität der Nutzer einer öffentlich-rechtlichen Audio- und Video-Plattform gefördert werden, da ihnen erlaubt wird, neue Inhalte unter Zuhilfenahme von Archivmaterial zu generieren und zu verbreiten. Der öffentlich-rechtliche Bildungsauftrag könnte auf diese Weise die Form eines digitalen Kreativitätsauftrags annehmen. Es besteht auch die Möglichkeit, dass zu bestimmten Zeitpunkten Themenvorgaben gemacht werden und Nutzer/innen die Möglichkeit bekommen, bestimmtes Archivmaterial weiterzubearbeiten und ihre Neukreationen unter Zuhilfenahme dieses Materials hochzuladen. Eine Auswahl der derart eingereichten Inhalte könnten regelmäßig oder zu bestimmten Anlässen im Fernsehen bzw. im Radio ausgestrahlt werden. Alle eingereichten Beiträge könnten auf der Plattform zur Verfügung gestellt werden.

Öffentlich-rechtliche Video- und Audio-Plattformen können in einzelnen Ländern angeboten werden (als ORFTube, BBCTube, ARDTube, ZDFTube, SRGTube, etc.). Es bietet sich aber auch an, dass öffentlich-rechtliche Medienanstalten zusammenarbeiten und gemeinsam derartige Plattformen anbieten oder ihre individuellen Plattformen technisch standardisieren und miteinander vernetzen. Dass im Bereich des Fernsehens Kooperationen zum Beispiel von ORF, ZDF und SRG bei 3sat oder von ARD, ZDF und France Télévisions bei Arte existieren, verdeutlicht, dass es sinnvoll ist, ähnliche Kooperationen auch im Bereich der Online-Plattformen zu schaffen. Ein europaweites öffentlich-rechtliches YouTube könnte es in Bezug auf Popularität und Interesse mit dem kommerziellen YouTube aufnehmen und eine reale Konkurrenz zu dem kalifornischen Internetgiganten Google/Alphabet, dem YouTube gehört,

aufbauen. Häufig wird aber das Argument, man sei selbst zu klein und man müsse auf europäischer Ebene beginnen, verwendet, um konkrete Vorhaben aufzuschieben oder gar nicht erst zu beginnen. Sind die rechtlichen Bedingungen gegeben, so mag es einfacher sein, auf national-staatlicher Ebene zu beginnen, um dann internationale Vorbildwirkung zu erlangen und in einem weiteren Schritt die europäische Kooperation in Angriff zu nehmen.

Dörr, Holznagel und Picot (2016) haben für das ZDF ein Gutachten über die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien im Kontext des Internets, sozialer Medien, von Big Data und Cloud Computing angefertigt. Die Autoren stellen fest, dass eine strikte Verweildauer im nicht zeitgemäß sei und bei Gebührenzahler(innen) unpopulär sei: „Die gegenwärtigen Rahmenbedingungen für sendungsbezogene Telemedien müssen den aktuellen Nutzungserwartungen angepasst werden. Die Vorgaben für die Verweildauer im Netz müssen daher flexibilisiert werden. [...] Im Hinblick auf die Präsenz linearer Inhalte auf der eigenen Plattform sollte die Verweildauer des audiovisuellen Angebots nicht mehr starr festgelegt werden. Eine solche Regelung ist europarechtlich nicht gefordert und angesichts des Bedeutungsgewinns von Onlineangeboten nicht mehr zeitgemäß. [...] Es ist den Zahlern des Rundfunkbeitrags nicht zu vermitteln, warum die mit den Rundfunkbeiträgen produzierten Sendungen nicht unabhängig von dem Sendetermin der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen sollen und weshalb der ÖRR seine Archive nicht – ähnliche wie öffentliche Bibliotheken – öffentlich zugänglich und nutzbar macht“ (Dörr, Holznagel & Picot 2016, 91).

Im Rahmen des Konzeptes eines „Public Open Space“ sprechen sich Dörr, Holznagel und Picot (2016) dafür aus, dass sich öffentlich-rechtliche Medien mit anderen öffentlichen Einrichtungen vernetzen, um politisch und kulturell relevante Inhalte online zur Verfügung zu stellen: „Es wird immer wieder vorgetragen, dass die Angebote des ÖRR mit anderen, für den politischen und kulturellen Diskurs wichtigen Angeboten wie die von Museen oder Wissenschafts- und Kultureinrichtungen zusammengeführt werden sollten. Stichwort für diese Debatte ist der Wunsch, einen nationalen öffentlichen Kommunikationsraum, einen Public Open Space, herzustellen. [...] Die kulturelle Verantwortung des ÖRR [...] legt so etwas in der veränderten Medienwelt durchaus nahe. Darüber hinaus lassen sich mit einem solchen Vorgehen wertvolle Integrationseffekte erzielen. [...] In diesem Rahmen ist es aber auch möglich, eine verstärkte Zusammenführung der Inhalte des ÖRR mit denen anderer Kultur- und Wissenschaftsträger zu betreiben. [...] Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass ein solches Vorgehen auch die kulturelle Archivfunktion sowie

den Open Access öffentlicher Inhalte wesentlich stärken würde” (Dörr, Holznagel und Picot 2016, 95-96).

45 Vertreter(innen) aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Politik haben ein Thesenpapier zur Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterzeichnet. Eine Forderung darin ist, dass öffentlich-rechtliche Sender zu Plattformen werden müssen. „Im Interesse der Allgemeinheit muss es starke Plattformen geben, die dem Publikum eine leicht erkennbare Anlaufstelle für öffentlich-rechtliche Angebote bieten [...] Denkbar wäre eine gemeinsame, offene und nicht kommerzielle Plattform aller öffentlich-rechtlichen Anbieter als ‚Public Open Space‘. Auf dieser Plattform sollten nicht nur öffentlich-rechtlich produzierte Inhalte verfügbar sein, sondern beispielsweise auch solche von Museen, der Bundeszentrale für politische Bildung, der Wikipedia, etc.“⁸.

Volker Grassmuck (2017) spricht sich dafür aus, den Public Open Space als eine nichtkommerzielle Plattform des öffentlichen Wissens zu verstehen, die eine „eigene starke öffentlich-rechtliche Plattform ist“, die „zusammen mit anderen öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Wissens- und Kultureinrichtungen, gemeinsam mit den Nutzern“ gestaltet wird „und idealerweise gleich pan-europäisch“ ist (213). Der Public Open Space sei eine Kooperation von öffentlich-rechtlichen Medien, eine „Kooperation mit öffentlichen Wissenschaftsinstitutionen“ (215), eine „Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen“ wie Wikipedia (216), eine „Kooperation mit Nutzern“ (217) und ein „Raum der deliberativen Demokratie“ (218).

Das Konzept des Public Open Space spricht sich für eine Online-Plattform aus, auf der verschiedene öffentlich-rechtliche Medien, andere öffentliche und zivilgesellschaftliche Institutionen sowie Nutzer(innen) Inhalte als Gemeingut und öffentliches Wissen zur Verfügung stellen. Ein öffentlich-rechtliches YouTube ist ein spezifischer Ausdruck und Teilaspekt des Public Open Space und könnte Teil einer umfassenden offenen öffentlichen Plattform sein. Während sich das öffentlich-rechtliche YouTube auf öffentlich produzierte und nutzergenerierte Videoinhalte bezieht, geht es beim Public Open Space um alle möglichen Formen der offenen, gemeingutorientierten Inhalte, also nicht ausschließlich um Videos, die auf einer Plattform veröffentlicht werden. Öffentlich-rechtliche Medien könnten mit gemeinnützigen zivilgesellschaftlichen und kulturellen Institutionen, die nicht gewinnorientiert sind, zusammenarbeiten, indem solche Institutionen eingeladen werden, spezielle Projekte auf dem öffentlich-rechtlichen YouTube durchzuführen.

Manches Mal wird die Ansicht geäußert, dass öffentlich-rechtliche Medien mit den Internetgiganten wie YouTube/Google, Facebook, usw. kooperieren sollten und ihre Inhalte auf diesen Plattformen anbieten sollten. Dies wäre aber ein Missbrauch von Gebühren, die benutzt würden, um die Monopolmacht von profitorientierten Internetkonzernen, deren Praktiken häufig öffentlicher Kritik ausgesetzt sind, auszuweiten.

ORFTube ist eine konkrete Utopie partizipativer Demokratie. Eine konkrete Utopie ist ein realistisches und verwirklichtbares Projekt, das über den heutigen Gesellschaftszustand hinausgeht und demokratische Innovationen verwirklicht. Ein öffentlich-rechtliches YouTube, das auf die nutzer-generierte Produktion demokratischer Inhalte abzielt, fördert die politische Partizipation und Kooperation der Bürgerinnen und Bürger sowie die konkrete, aktive und kreative Auseinandersetzung mit demokratischen Inhalten durch digitale Produktion und kooperative Produktion. Partizipative Demokratie bedeutet Infrastruktur, Raum und Zeit für demokratische Prozesse. Das öffentlich-rechtliche YouTube bietet eine materielle Möglichkeit und Infrastruktur für die Praktizierung digitaler Demokratie.

4.2. Der Club 2.o⁹

Die vorherrschenden Medien sind Hochgeschwindigkeits-Spektakel, die oberflächlich sind und von Zeitmangel geprägt sind. Sie erodieren die Öffentlichkeit und die politische Diskussionskultur. Sie lassen keine Zeit und keinen Raum, um die Komplexität der Gesellschaft zu erfassen und Argumente zu entwickeln. Wir benötigen heute die De-Kommodifizierung und die Entschleunigung der Medien. Wir brauchen Slow Media.

Slow Media und langsame politische Kommunikation sind nicht neu. Club 2 in Österreich und After Dark in Großbritannien sind prototypische Beispiele. Die Journalisten Kuno Knöbl und Franz Kreuzer entwarfen das Konzept des Club 2 für den Österreichischen Rundfunk (ORF). Es handelte sich um ein Diskussionsprogramm, das üblicherweise am Dienstag und am Donnerstag ausgestrahlt wurde. Die erste Sendung wurde 5. Oktober 1976 gesendet, die letzte am 28. Februar. Es wurden etwa 1,400 Sendungen im ORF ausgestrahlt (Der Standard 2001). Der Club 2 hatte von 2007 bis 2012 eine Neuauflage im ORF. Dabei wurde aber ein etwas anderes Konzept verwendet.

In Großbritannien schuf das Medienproduktionsunternehmen Open Media basierend auf Club 2 ein ähnliches Format unter dem After Dark. After Dark wurde zwischen 1987 und 1991 einmal wöchentlich auf Channel 4 ausgestrahlt und danach gelegentlich. Im Jahr 2003 war After Dark für kurze Zeit auf BBC zu sehen.

Der Produzent von After Dark Sebastian Cody beschreibt das Club 2/After Dark-Konzept folgendermaßen:

„An diesen intimen Debatten (die immer in einer angenehmen Umgebung und ohne Publikum stattfinden) nehmen niemals weniger als vier und nie mehr als acht Diskutanten teil (wie in einer Gruppentherapie); die Diskussion sollte als Gastgeber einen Nichtexperten haben; diese Rolle rotiert, damit der Persönlichkeitskult, den Moderatoren haben, eliminiert wird; die Teilnehmer sollten eine breitgefächerte Zusammensetzung haben, wobei jeder Teilnehmer direkt in dem Thema involviert ist, das in dieser Woche diskutiert wird; und der wichtigste Punkt ist, dass die Sendung live übertragen wird und ein offenes Ende hat. Das Gespräch endet, wenn die Gäste dies entscheiden und nicht dann, wenn die Fernsehleute sie stoppen“ (Cody 2008).

Das Konzept des Club 2 hört sich für viele Menschen heute eher ungewöhnlich an, da wir so sehr an Formate mit kurzer Dauer, hoher Geschwindigkeit und den Zeitmangel in den Medien und unserem Alltagsleben gewöhnt sind. Offene, unzensurierte, kontroverse, den Zuseher und die Zuseherin ansprechende Live-Diskussionen unterscheiden sich von beschleunigten Medien in Bezug auf Raum und Zeit: Der Club 2 war ein öffentlicher Raum, in dem sich Gäste trafen und miteinander in einer Atmosphäre diskutierten, die unlimitierte Zeit bot, die öffentlich erlebt wurde und während der ein gesellschaftlich wichtiges Thema diskutiert wurde. Der Club 2 war demokratische Öffentlichkeit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Raum und Zeit sind zwei wichtige Dimensionen der politischen Ökonomie der Öffentlichkeit. Ein sozialer Raum, der genug Diskussionszeit bietet, ist aber noch keine Garantie für eine engagierte, kritische und dialektische Diskussion, die Eindimensionalität transzendiert, in die Tiefe eines Themas eindringt und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Positionen verdeutlicht. Raum und Zeit der Öffentlichkeit müssen auf intelligente Weise organisiert und gehandhabt werden, so dass passende Leute teilnehmen, die Atmosphäre angemessen ist, die richtigen Diskussionsfragen gestellt werden und sichergestellt wird, dass alle Gäste zu Wort kommen, einander zuhören und dass die Diskussion ungestört vor sich gehen kann, usw. Unbeschränkter Raum, ein dialektisch-kontroverser und intellektuell herausfordernder Raum und intelligente Organisation sind drei wichtige Aspekte der Öffentlichkeit. Es handelt sich dabei um Vorbedingungen von Slow Media, nichtkommerziellen Medien, dekolonialisierten Medien und Medien des öffentlichen Interesses.

Wir brauchen langsame Medien (Slow Media). Offline und online. Eine Entschleunigung der Medien. Und Slow Media 2.0. Ist eine neue Version des Club 2 heute möglich? Wie könnte ein Club 2.0 aussehen und gestaltet werden? Spricht man von einer zweiten Version („2.0“), so ist damit einerseits gemeint, dass der Club 2 in neuer Form revitalisiert werden sollte, um die Öffentlichkeit in Zeiten des autoritären Kapitalismus zu stärken. Andererseits bedeutet dies auch, dass man berücksichtigen muss, dass die Gesellschaft nicht stillsteht, sich dynamisch entwickelt hat und daher neue öffentliche Kommunikationsrealitäten wie das Internet entstanden sind. Ein Club 2.0 braucht daher auch ein etwas aktualisiertes Konzept des Club 2, das die Grundregeln unverändert lässt, aber das Konzept erweitert. Ob sich der Club 2.0 von einer Möglichkeit in Wirklichkeit verwandelt, ist nicht einfach eine technische Frage, sondern auch eine der politischen Ökonomie. Es handelt sich um eine politische Frage, da die Umsetzung die Entscheidung voraussetzt, dass mit der Logik des kommerziellen, unterhaltungsorientierten Fernsehens, das von Reality TV dominiert wird, gebrochen wird. Club 2.0 ist also auch eine politische Entscheidung für öffentlich-rechtliche Medienformate. Die Umsetzung ist auch eine wirtschaftliche Frage, da sie einen Bruch mit den Prinzipien kolonialisierter Medien, wie hohe Geschwindigkeit, Oberflächlichkeit, Knappheit, Algorithmisierung und Automation menschlicher Kommunikation, Postfaktizität, Spektakel, usw., benötigt. Die Umsetzung des Club 2.0 ist eine Frage von Ressourcen und der Veränderung der Machtverhältnisse im Mediensystem.



Abbildung 4: Konzept des Club 2.0

Abbildung 4 verdeutlicht ein mögliches Konzept für den Club 2.0. Es

handelt sich dabei um eine grundsätzliche Idee, die sicherlich variiert werden kann. Die wesentlichen Aspekte sind die folgenden:

- Club 2-Grundregeln: Club 2.0 verwendet und erweitert die traditionellen Prinzipien des Club 2. Die Fernseh-Übertragung beruht auf den erprobten Club 2-Regeln, die entscheidend für die Qualität des Formats sind. Die Übertragungen des Club 2.0 sind zeitlich offen, live und unzensuriert.
- Cross-Medium: Club 2.0 ist ein Cross-Medium, das Live-Fernsehen und das Internet kombiniert und dadurch die Grenze zwischen diesen beiden Kommunikationsmitteln transzendiert
- Online-Video: Club 2.0 wird online über eine Videoplattform live gesendet
- Autonome soziale Medien, keine traditionellen sozialen Medien: Bestehende kommerzielle soziale Medien (YouTube, Twitter, Facebook, etc.) sind nicht geeignet, da sie nicht auf den Prinzipien von Slow Media und Medien des öffentlichen Interesses basieren. Die Benutzung von YouTube würde in Werbeunterbrechungen resultieren, die die Diskussion unterbrechen und zerstören würden.
- Autonome Videoplattform C2-Tube: Club 2.0 braucht eine eigene Online-Videoplattform (C2-Tube). C2-Tube ermöglicht es den Zusehern und Zuseherinnen, die Debatte online und über eine Reihe technischer Geräte zu empfangen.
- Interaktivität: C2-Tube hat auch interaktive Möglichkeiten, die zu einem bestimmten Grad genutzt werden können.
- Nutzergenerierte Diskussionsinputs: Es besteht die Möglichkeit, dass Nutzer/innen Diskussionsinputs generieren und diese aktiv in die Sendung eingehen. Dieses Charakteristikum ist verbunden mit einer nicht-anonymen Registrierung der Nutzer/innen auf der Plattform. Anonymität ermuntert Godwins Gesetz, das besagt: „Mit zunehmender Länge einer anonymen Online-Diskussion nähert sich die Wahrscheinlichkeit für einen Vergleich mit Hitler oder den Nazis dem Wert Eins an“. Die Anzahl der registrierten und aktiven Nutzer kann beschränkt werden. Die Auswahl der aktiven Nutzer/innen kann zum Beispiel nach dem Zufallsprinzip erfolgen. Oder man kann auch alle registrierten Nutzer/innen an der Diskussion teilnehmen lassen. Nutzergenerierte Diskussionsinputs sollten am besten ein Videoformat haben. Die Anzahl der nutzergenerierten Diskussionsinputs, die auf die Plattform geladen werden können, sollte am besten limitiert werden (im Idealfall auf einen Upload pro aktivem Nutzer/aktiver Nutzerin). Da Informationsflut Diskussion schwierig macht, sind gewisse Limitierungen sinnvoll, um eine entschleunigte Debattenkultur zu ermöglichen. Die aktiven Nutzer/innen können auf der Plattform Diskussionsbeiträge machen.
- Schnittstelle zwischen der Studiodiskussion und der Videoplattform:

- Zu bestimmten Zeitpunkten der Liveübertragung wird ein nutzergeneriertes Video ausgewählt und als Input für die Studiodiskussion gezeigt. Nutzer/innen formulieren in solchen Videos ihre Meinung zum Thema und können auch eine Diskussionsfrage einbringen. In einer zwei- bis dreistündigen Diskussion könnten etwa zwei derartige nutzergenerierte Inputs benutzt werden. Es ist dabei unvermeidlich, dass ein Auswahlmechanismus benutzt wird, um zu entscheiden, welche nutzergenerierten Videos in der Livesendung gezeigt werden. Es gibt dazu mehrere Möglichkeiten, wie zum Beispiel eine Zufallsauswahl, die Auswahl durch das Produktionsteam, die Auswahl durch einen registrierten Benutzer, der zufällig bestimmt wird, die Auswahl durch einen Spezialgast, usw.
- Diskussion unter Nutzer(inne)n: Club 2.0 ermöglicht, dass Nutzer/innen miteinander über das Sendungsthema diskutieren. Die Diskussion kann während und/oder nach der Livesendung stattfinden. Die ausgewählten Videos, die als Diskussionsinputs fungieren, können zur Diskussion auf C2-Tube freigeschaltet werden. Kommentare sollten in Video-Form und geschriebener Form möglich sein. Es sollte eine Mindestlänge für geschriebene Kommentare und eventuell eine Maximallänge für Videokommentare geben. Um die Slow Media-Prinzipien umzusetzen und den Twitter-Effekt des beschleunigten Stillstandes zu vermeiden, sollte die Anzahl der pro Nutzer/in pro Diskussion möglichen Kommentare beschränkt werden.
 - Das Vergessen der Daten: Videodaten sind sehr speicherintensiv. Daher stellt sich die Frage, was mit all jenen Videos passieren soll, die auf die Plattform geladen werden, die aber nicht gesendet und nicht zur Diskussion geöffnet werden. Da sie praktisch weniger Bedeutung für die öffentliche Diskussion haben, könnten sie nach einer bestimmten Zeit gelöscht werden. Dazu müssen die Nutzer/innen darauf aufmerksam gemacht werden, dass das Hochladen eines Videos in vielen Fällen mit dem Vergessen der Daten verbunden ist. Zeitgenössische soziale Medien speichern alle Daten und Meta-Daten für immer. Das Vergessen von Daten ist daher auch ein Gegenprinzip. Die Online-Diskussionen, die aus geschriebenen und Video-Kommentaren bestehen, können entweder archiviert und aufbewahrt oder nach einer bestimmten Zeitperiode gelöscht werden.
 - Datenschutzfreundlichkeit: Die meisten sozialen Medien überwachen die Nutzer für wirtschaftliche und politische Zwecke, um monetäre Profite durch den Verkauf personalisierter Werbung zu erreichen und um eine Überwachungsgesellschaft zu etablieren, die mehr Sicherheit verspricht, aber die Privatsphäre unterminiert und ein Regime der kategorischen Verdächtigung aller Bürger und Bürgerinnen installiert. Club 2.0 sollte sehr datenschutzfreundlich sein und nur ein Minimum von Daten und Meta-Daten speichern, die notwendig sind, um die

Plattform zu betreiben. Dazu gehört, dass Nutzer(innen)daten nicht verkauft werden und beispielhafte Routinen des Datenschutzes verwendet werden. Datenschutz sollte also eines der Gestaltungsprinzipien des Club 2.0 sein. Dies bedeutet aber nicht, dass der Schutz der Privatsphäre dabei die Form der anonymen Diskussion annehmen sollte, da Anonymität vor allem bei politisch kontroversen Themen Online-Rowdium fördern kann. Es geht beim Datenschutz also vielmehr um die Speicherung und Nutzung von Daten.

- **Soziale Produktion:** Die heute dominanten sozialen Medien sind hochgradig individualistisch. Die Produktion von nutzergenerierten Videos für Club 2.0 könnten im Gegensatz dazu die Form der kooperativen, sozialen Produktion annehmen, die den Individualismus transzendiert und wahrhaft soziale Medien schafft, sodass der Club 2.0 in Bildungsinstitutionen integriert wird, in denen Menschen gemeinsam lernen und Wissen erzeugen, indem sie Diskussionsinputs und kollektive Positionen erarbeiten und in Videoform produzieren. Dazu ist es notwendig, dass die Themen bestimmter Club 2.0-Sendungen etwas im Vorhinein bekannt sind. Dies kann durch die Veröffentlichung eines Themenprogrammes erreicht werden. Gruppen von Nutzer(inne)n können zusammen Videos vorbereiten, die sie am Abend der relevanten Club 2.0-Sendung auf die Plattform laden können, sobald die Upload-Möglichkeit aktiviert wird.

ORF III ist ein öffentlich-rechtlicher Kultur- und Informationssender, der 2011 in Betrieb genommen wurde. ORF III spielt eine wichtige Rolle bei der Realisierung des Demokratie- und Bildungsauftrages des ORF. Dies wird heute durch einen Fokus auf u.a. Zeitgeschichte, aktuelles Zeitgeschehen, Europa, Nationalratsdebatte, politische Diskussion erreicht. ORF III eignet sich hervorragend als Fernsehplattform für den Club 2.0. ORF III könnte dabei Bildungs- und Politikfernsehen mit der Interaktivität und den Partizipationsmöglichkeiten des Internets verkoppeln und eine demokratische Innovation schaffen, die auf dem ORF-Konzept des Club 2 aufbaut und diesen für das Zeitalter der digitalen Medien aktualisiert.

Der Club 2.0 ist ein Ausdruck der demokratischen digitalen Öffentlichkeit. In ihm manifestiert sich eine Kombination von Elementen deliberativer und partizipativer Demokratie. Der Club 2.0 bietet Raum und Zeit für kontroverse politische Kommunikation und ermöglicht es Bürgern und Bürgerinnen, sich kollektiv und individuell durch Videos und Kommentare an der Diskussion zu beteiligen. Der kommunikative Aspekt der deliberativen Demokratie und der Partizipationsgedanke der Basisdemokratie werden im Modell des Club 2.0 verbunden.

4.3. Die Online-Werbeabgabe

Die Öffentlichkeit ist nicht nur ein kultureller Raum der politischen Information und Kommunikation, sondern hat auch eine politische Ökonomie. Demokratische Innovationen wie der Club 2.0 und ein öffentlich-rechtliches YouTube müssen finanziert werden. Eine Möglichkeit besteht darin, diese Angebote vollständig oder teilweise durch die Rundfunkgebühr zu finanzieren. Die Einführung einer Online-Werbeabgabe zur Finanzierung öffentlich-rechtlicher Internetangebote ist eine weitere Möglichkeit.

Google und Facebook bilden im Bereich der Onlinewerbung ein Duopol: Laut Schätzungen kontrollierte Google im Jahr 2016 55,2% des globalen Onlinewerbeumsatzes und Facebook 12,3%¹⁰. Werbung verlagert sich heute zunehmend vom Print- in den Onlinebereich, also vorwiegend zu Google und Facebook. Beide Unternehmen sind aber Meister der Steuervermeidung, was dazu führt, dass sie in Europa sehr geringe Steuern bezahlen, was wiederum zu scharfer öffentlicher Kritik geführt hat. Das Problem, wie man derartige Onlineunternehmen effektiv besteuern kann, ist aber bisher ungelöst geblieben.

Der Verkauf der von Google und Facebook ermöglichten personalisierten Online-Werbung als Ware findet zum Zeitpunkt des Ansehens bzw. des Anklickens der Werbung statt. Der Werbekunde bezahlt für die personalisierte Aufmerksamkeit des Nutzers/der Nutzerin, was nur durch die Sammlung und Analyse persönlicher Daten möglich ist. Es wird also die der Werbung gegebene Aufmerksamkeit des Nutzers/der Nutzerin verkauft. Das Onlineverhalten der Nutzer/in generiert die Daten und Metadaten, die notwendig sind, um die Onlinewerbung zu ermöglichen und zu personalisieren. Die Nutzer/innen von Facebook und Google sind nicht nur Prosumenten (produzierende Konsumenten, die Daten produzieren), sondern auch digitale Arbeiter/innen, die Wert schöpfen (Fuchs 2017). Die digitale Arbeit, die in der Aufmerksamkeit für Onlinewerbung bzw. dem Anklicken von Online-Werbungen besteht, führt schließlich zur Geldtransaktion zwischen der Werbeplattform (Google, Facebook, Twitter, etc.) und Werbekunden.

Geht man davon aus, dass monetäre Transaktionen am Ort der Produktion ihres Wertes versteuert werden sollen, so bedeutet dies, dass Online-Werbung in dem Land versteuert werden sollte, in dem sie angeboten und angeklickt wird. Über die IP-Adresse der Nutzer/innen von Facebook und Google ist bekannt, in welchem Land sie sich zu bestimmten Nutzungszeitpunkten befinden. Jedes Land, das Google und Facebook als Personalisierungsoption für Online-Werbung anbieten, stellt eine digi-

tale Betriebsstätte dar. Werden diese Unternehmen gesetzlich zur Auswertung und Veröffentlichung der jährlichen Werbeimpressionen pro Land verpflichtet, so kann daraus ein Umsatz- und Profitanteil für ein bestimmtes Land berechnet werden. Führt dieses Land eine Abgabe auf Online-Werbung ein, so kann dadurch eine Bemessungsgrundlage der Online-Werbeabgabe festgelegt werden. Verweigern Online-Unternehmen die Kooperation, so können die Steuerbehörden alternativ den nationalen Anteil am globalen Gesamt- und Profitanteil des Unternehmens schätzen und zur Bemessungsgrundlage evtl. eine Pönale für die Nichtkooperation hinzufügen.

Laut Angaben des World Advertising Research Centers¹¹ betrug der Umsatz der Internetwerbung in Österreich im Jahr 2016 553 Millionen Euro. Eine hypothetische zwanzigprozentige Onlinewerbeabgabe würde also in Einnahmen von ca. 110 Millionen Euro resultieren, was verdeutlicht, dass die Onlinewerbeabgabe in Österreich ein signifikantes ökonomisches Potential hat. Bei einer zehnprozentigen Onlinewerbeabgabe wären die Einnahmen derzeit ca. 55 Millionen Euro.

Die partizipative Demokratietheorie betont, dass Demokratie nicht nur eine Frage der Kommunikation und des Entscheidungsfindungsprozesses ist, sondern auch Ressourcen benötigt, die demokratische Institutionen ermöglichen. Die Besteuerung von Online-Werbung bietet eine Basis für die Finanzierung demokratischer Innovationen im Bereich öffentlich-rechtlicher Medien.

5. Rechtliche Aspekte der digitalen Demokratie im Bereich der öffentlich-rechtlichen Medien

ORFTube und Club 2.0 sind demokratische Innovationen, die dabei helfen, die demokratische Öffentlichkeit auf den Bereich der digitalen Demokratie auszubauen. Es ist aber nicht klar, ob dies auf Basis der derzeitigen Gesetzeslage realisiert werden können. Paragraph 4f (2) des ORF-Gesetzes verbietet es dem ORF, 28 Arten digitaler Plattformen anzubieten. Es heißt u.a. im Gesetzestext:

„(2) Folgende Online-Angebote dürfen nicht im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags bereitgestellt werden: [...] 23. Foren, Chats und sonstige Angebote zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer; zulässig sind jedoch redaktionell begleitete, nicht-ständige Angebote zur Übermittlung oder Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer in inhaltlichem Zusammenhang mit österreichweit gesendeten Fernseh- oder

Hörfunkprogrammen. Voraussetzung für die Veröffentlichung von Nutzerinhalten in solchen Angeboten ist die Registrierung des Nutzers unter Angabe von Vorname und Familienname und der Wohnadresse. Die Registrierung ist nur zulässig, wenn der Nutzer ohne Zwang und in Kenntnis der Sachlage für den konkreten Fall in die Verwendung seiner Daten ausdrücklich eingewilligt hat. Der Österreichische Rundfunk hat Nutzer bei begründetem Verdacht auf unrichtige Registrierungsangaben zum Nachweis der Richtigkeit der Angaben binnen angemessener Frist bei sonstiger Löschung des Registrierungsprofils aufzufordern und Nutzer mit offenkundig unrichtigen Angaben von vornherein von der Registrierung auszuschließen. Die bei der Registrierung übermittelten Daten dürfen zu keinem über die Registrierung hinausgehenden Zweck verwendet werden. Auf Verlangen des Nutzers sind sämtliche Daten, einschließlich des Registrierungsprofils, zu löschen“ (ORF-Gesetz, § 4[f])¹².

ORFTube und Club 2.0 sind „Angebote zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer“, fallen also rechtlich unter die angegebene Gesetzespassage. Eine Ausnahme besteht aber dann, wenn die nutzergenerierten Inhalte „in inhaltlichem Zusammenhang mit österreichweit gesendeten Fernseh- oder Hörfunkprogrammen“ stehen. Wird eine Club 2.0-Plattform in Zusammenhang mit Fernsehdiskussionen auf ORF III verwendet, so stellt sie also eine Ausnahme vom öffentlich-rechtlichen Digitalverbot dar. Onlinedienste, die nicht unter die 28 verbotenen öffentlich-rechtlichen Digitaldienste fallen und die „einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4) leisten“, „dürfen nur nach Erstellung eines Angebotskonzepts (§ 5a) erbracht werden“ (ORF-Gesetz, § 4f [1]). Der Club 2.0 ist eine Umsetzung von Aspekten des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags, nämlich der „Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens“ sowie der umfassenden „Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen“ (ORF-Gesetz, § 4[1]).

Da es sich um ein neues Format handelt, müsste vor Einführung eine Auftragsvorprüfung laut ORF-Gesetz §6 stattfinden. Dazu gehört u.a. ein Markttest, bei dem festgestellt wird, ob „das neue Angebot negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation auf dem jeweils für das Angebot relevanten Markt und auf die Angebotsvielfalt für Seher, Hörer und Nutzer haben wird, die im Vergleich zu dem durch das neue Angebot bewirkten Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags unverhältnismäßig sind“ (ORF-Gesetz §6b [1]). Da es kein vergleichbares Angebot zum Club 2.0 gibt, ist zu erwarten, dass dieser Test bestanden werden würde, sodass der Club 2.0 realisiert werden könnte.

Wie sieht die rechtliche Situation für ein öffentlich-rechtliches YouTube aus? Da es sich um eine Plattform zur Veröffentlichung nutzergenerierter Inhalte handelt, trifft auch hier Punkt 23 der digitalen Verbotsliste zu, die im § 4f des ORF-Gesetzes spezifiziert und rechtswirksam kodiert ist. Ein öffentlich-rechtliches YouTube ist aber nur sinnvoll, wenn es sich um ein ständiges Angebot handelt, das nicht unbedingt oder nur teil- und zeitweise im Zusammenhang mit österreichweit gesendeten Fernseh- oder Radioprogrammen steht. Auf Basis der derzeitigen Gesetzeslage ist es daher wahrscheinlich, dass ein ORFTube durch § 4f von der Einführung ausgeschlossen ist. Zusätzlich hätte die Einführung von ORFTube möglicherweise tatsächlich Auswirkungen auf die „Wettbewerbssituation auf dem jeweils für das Angebot relevanten Markt“ laut § 6: Die Marktdominanz von YouTube/Google würde herausgefordert. Bei einer Auftragsvorprüfung ist aber auch zu berücksichtigen, ob „allfällige positive Wettbewerbsauswirkungen des neuen Angebots insbesondere aufgrund seiner im Vergleich zu existierenden Medienangeboten innovativen journalistischen oder technischen Ausgestaltung“ (ORF-Gesetz, § 6b[3]) existieren. Baut ORFTube auf dem digitalisierten ORF-Programmarchiv auf, so stellt dies eine innovative journalistische und technische Ausgestaltung einer nutzergenerierten Videoplattform dar. Abzuwägen ist dabei auch, ob ORFTube zur „Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung“ beiträgt und die Konkurrenz zu YouTube „im Vergleich zu dem durch das neue Angebot bewirkten Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags unverhältnismäßig“ (ORF-Gesetz, § 6b [1]) ist.

Für ORFTube sind zum Beispiel die Bereitstellung von vergangenen Nachrichten, Dokumentationen und Bildungsinhalte auf der Basis einer CC-BY-NC Creative Commons-Lizenz von Bedeutung. Dadurch wird die Auseinandersetzung der Bevölkerung mit politisch und demokratisch relevanten Inhalten laut § 4 (1)(2) des ORF-Gesetzes („Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens“) gefördert. Durch die Ermöglichung der Wiederverwendung von Inhalten kann diese Auseinandersetzung besonders aktive und kreative Formen annehmen, wodurch der Bildungs- und Demokratierauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien neue Formen annimmt. Rechtlich gesehen steht der Veröffentlichung bildungs- und demokratierelevanter Archivmaterialien § 4e (2) des ORF-Gesetzes entgegen, der ein Nachrichtenarchiv explizit verbietet. Die Berichterstattung ergänzende audiovisuelle Inhalte dürfen laut § 4e (2) maximal sieben Tage online zur Verfügung gestellt werden.

Soll die demokratische Bildung, Information und Kommunikation durch kreative und aktive Auseinandersetzung der Bürger und Bürgerinnen im Sinn des Demokratierauftrags des ORF gestärkt werden, so ist diese Rege-

lung kontraproduktiv und verhindert, dass die Potentiale der digitalen Medien für den Demokratierauftrag ausgeschöpft werden. Durch rechtlich festgesetzte zeitliche und geographische Beschränkung (Verweildauer von audio-visuellen öffentlich-rechtlichen Online-Inhalten => Löschung nach einer bestimmten Anzahl von Tagen; Geoblocking) des Online-Zugangs auf demokratiepolitisch und bildungsrelevantes Material, das zur demokratischen Information, Bildung und Kommunikation beiträgt, wird der Bildungs- und Demokratierauftrag öffentlich-rechtlicher audio-visueller Medien stark eingeschränkt. Die Möglichkeiten der digitalen Medien zur Speicherung und kreativen Veränderung und Wiederverwendung von audiovisuellen Inhalten werden dadurch limitiert und nicht ausgeschöpft. In Deutschland gab es 2017 Diskussionen der Länderchefs darüber, die 7-Tage-Verweildauer für audiovisuelle Onlineinhalte auf ARD und ZDF zu streichen, da diese nicht zeitgemäß sei (Reichert 2017).

Insgesamt sieht es danach aus, dass ORFTube auf Basis der derzeitigen Gesetzeslage auf Grund von § 4f des ORF-Gesetzes nur als „nicht-ständiges“ Angebot mit Bezug auf „österreichweit gesendete Fernseh- oder Hörfunkprogramme“ eingeführt werden könnte. Es wäre also möglich, konkrete Fernseh- und Radiosendungen interaktiv und partizipativ durch den ORFTube zu begleiten. Wird Archivmaterial zum Remixen zur Verfügung gestellt und werden die resultierenden nutzergenerierten Inhalte auf der Plattform veröffentlicht, so stellt sich die rechtliche Frage, ob es sich bei ORF-Archivmaterial um „österreichweit gesendete Fernseh- oder Hörfunkprogramme“ laut dem ORF-Gesetz handelt.

Die 2009 von der EU-Kommission erlassene Rundfunkmitteilung besagt u.a., dass eine Ausnahme vom Beihilfeverbot des Staates bei der Einführung neuer Dienste der öffentlich-rechtlichen Medien nur unter bestimmten Kriterien zulässig ist. Dazu gehört, dass diese Dienste den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Bevölkerung dienen und es keine und es keine unverhältnismäßigen Marktauswirkungen gibt. Es heißt in der Mitteilung: „Damit die fundamentale Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in dem neuen, digitalen Umfeld gesichert wird, dürfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten staatliche Beihilfen einsetzen, um über neue Verbreitungsplattformen audiovisuelle Dienste bereitzustellen, die sich an die allgemeine Öffentlichkeit oder an Gruppen mit besonderen Interessen richten, sofern diese Dienste den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der jeweiligen Gesellschaft dienen und keine unverhältnismäßigen und bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags vermeidbaren Auswirkungen auf den Markt haben“¹³ (§81). Die Einführung von Public Value-Tests und deren Markttest resultierte aus dieser Regelung.

Der Verband Österreichischer Zeitungen und der Verband Österreichischer Privatsender reichten in den Jahren 2004 und 2005 Beschwerden gegen das Online-Angebot des ORFs ein. 2009 kam es zu einer Einigung zwischen EU-Kommission und der österreichischen Regierung, die die Novelle des ORF-Gesetzes im Jahr 2010 zur Folge hatte. Darin heißt es: „Österreich schlägt vor klarzustellen, dass bestimmte Online-Angebote, die seiner Auffassung nach eindeutig nicht der Deckung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Gesellschaft dienen, nicht zum öffentlich-rechtlichen Auftrag gehören und folglich nicht mit Programmengeldern finanziert werden dürfen“ (Europäische Kommission 2009). Durch die geplante Novelle des ORF-Gesetzes im Jahr 2010, im Zuge dessen der § 4f und die Auftragsvorprüfung eingeführt wurden, wurden die Bedenken der EU-Kommission, dass der ORF den Wettbewerb im Bereich der Online-Dienste negativ beeinflusse, ausgeräumt. Die Gesetzesnovelle führte u.a. dazu, dass die ORF Futurzone an den Kurier verkauft wurde, der Ö3- und FM4-Chat eingestellt wurden und die Kommentarfunktion unter ORF-Online-Artikeln eingeschränkt wurde.

Die EU formulierte im Jahr 2000 die Lissabon-Strategie, als deren Teil sie bis 2010 zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt“ (Europäischer Rat 2000) werden wollte. In Bezug auf die Internetökonomie wurde dieses Ziel nicht erreicht: Amerikanische Konzerne, die primär aus Kalifornien stammen, dominieren das Internet. Man hat verkannt, dass es nicht funktioniert, dass man das kalifornische Modell in Europa einfach imitiert und adaptiert, da die europäische Medienlandschaft eine andere Struktur hat als die nordamerikanische. Öffentlich-rechtliche Medien wie der ORF und alternative Medien (wie die freien Radios) sind in Europa von Bedeutung. In Bezug auf öffentlich-rechtliche Medien bedeutet dies, dass es ein sehr großes, bisher wenig genutztes Potenzial zur Schaffung öffentlich-rechtlicher Internetplattformen gibt, um die Dominanz von Google, Facebook und ähnlicher Unternehmen im Internet in Europa zurückzudrängen.

Markt- und Wettbewerbstests im Rahmen von Public Value Test, wie gesetzlich etwa in Österreich im Abschnitt §6 des ORF-Gesetzes (Auftragsvorprüfung) oder in Großbritannien als „Public Interest Test“ im BBC Agreement definiert, sollen verhindern, dass die Angebote öffentlich-rechtlicher Medien konkurrierende Angebote kommerzieller, profitorientierter Anbieter schädigen. Im Bereich der Online-Medien gibt es aber keine reale europäische Konkurrenz zu Google, YouTube, Facebook und Twitter. Öffentlich-rechtliche Internetplattformen sind eine Möglichkeit, die Monopolstellung dieser kalifornischen Unternehmen praktisch in

Frage zu stellen. Die Wettbewerbsregelungen für öffentlich-rechtliche Medien in der EU, die die Form des Markttestes im Zuge von Public Value Tests annehmen, haben den Effekt, dass die Internetmonopole rechtlich legitimiert, abgesichert und vertieft werden. Öffentlich-rechtliche Internetplattformen wie zum Beispiel ein öffentlich-rechtliches YouTube haben große demokratische Potentiale und könnten außerdem ein europäisches Internetangebot vorantreiben. Dazu bedarf es einem Umdenken und Veränderungen auf der Ebene der Gesetzgebung. Der Wettbewerbs- und Markttest der Public Value Tests stützt die Profitinteressen der großen amerikanischen Internetkonzerne, die den Markt dominieren. Es ist an der Zeit, diese Regelungen, die sich zum Beispiel im ORF-Gesetz in den Paragraphen 4f und 6 finden, nicht nur in Österreich, sondern europaweit abzuschaffen.

6. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Diese Teilstudie befasste sich mit dem Zusammenhang von digitaler Demokratie und öffentlich-rechtlichen Medien. Sie ging dabei auf drei Fragen ein:

- Frage 1: Wobei handelt es sich bei digitaler Demokratie und digitaler Öffentlichkeit?
- Frage 2: Was sind die heutigen Haupttendenzen der Entwicklung digitaler Medien, welche demokratischen Möglichkeiten und Defizite gibt es dabei und welche Rolle können öffentlich-rechtlichen Medien bei der Stärkung digitaler Demokratie und digitaler Öffentlichkeit spielen?
- Frage 3: Welche rechtlichen Rahmenbedingungen werden benötigt, damit öffentlich-rechtliche Medien die digitale Demokratie stärken können?

Die Ergebnisse können zusammenfassend folgendermaßen dargestellt werden:

- Frage 1: Wobei handelt es sich bei digitaler Demokratie und digitaler Öffentlichkeit?
- Kommunikation ist ein wichtiger Aspekt aller Demokratiemodelle. Man kann zwischen liberal-repräsentativdemokratischen, plebiszitär-direkt-demokratischen, deliberativen und partizipativen Demokratietypen unterscheiden.
 - Bei der Öffentlichkeit handelt es sich um eine Sphäre der öffentlichen politischen Kommunikation, die zwischen den anderen Subsystemen der Ge-

sellschaft, also der Wirtschaft, der Politik, der Kultur und dem Privatleben, vermittelt. Die Öffentlichkeit mediatisiert die politische Kommunikation.

- Öffentlich-rechtliche Medien als öffentliche Kommunikationssysteme mit öffentlichem Kultur- und Wirtschaftscharakter spielen eine besondere kommunikative und informationelle Rolle in der Demokratie. Der Demokratierauftrag soll daher garantieren, dass öffentlich-rechtliche Medien einen Beitrag zur demokratischen Kommunikation leisten.
- Digitale Demokratie bedeutet, dass demokratische Praktiken sich auf digitale Medien stützen. Politische Informations-, Kommunikations- und Kooperationsprozesse der Demokratie werden dabei durch Computervermittlung unterstützt. Man kann zwischen liberal-repräsentativdemokratischen, plebiszitären, deliberativen und partizipativen/basisdemokratischen Elementen der digitalen Demokratie unterscheiden.
- Methoden der digitalen Repräsentativdemokratie sind die am weitesten praktizierte Form der digitalen Demokratie.
- Plebiszitäre Politikmodelle sind mit der Gefahr konfrontiert, dass sie die Ausbildung eines autoritären, charismatischen Führerstaates begleiten, in dem populistische Maßnahmen per Mausklick durch das Volk legitimiert werden. Die Rolle der Volksabstimmungen im Nazi-Faschismus verdeutlicht die Gefahren der Plebiszite. Die Gefahren von (digitalen) Plebisziten bleiben im Zeitalter digitaler Medien aktuell.
- Demokratische Innovationen sind am ehesten vom Modell der partizipativen (digitalen) Demokratie und vom Modell der deliberativen (digitalen) Demokratie zu erwarten.

Frage 2: Was sind die heutigen Haupttendenzen der Entwicklung digitaler Medien, welche demokratischen Möglichkeiten und Defizite gibt es dabei und welche Rolle können öffentlich-rechtlichen Medien bei der Stärkung digitaler Demokratie und digitaler Öffentlichkeit spielen?

- Die Logik des Kommerzes und der Macht schränken den demokratischen Charakter der Öffentlichkeit ein. Das Internet und soziale Medien sind heute kein Ausdruck einer demokratischen Öffentlichkeit und der digitalen Demokratie, sondern werden von transnationalen Konzernen wie Google, Facebook, Baidu, Yahoo, Tencent, Amazon und der Alibaba Group dominiert.
- Die Prozesse, die Jürgen Habermas als Feudalisierung der Öffentlichkeit und Kolonialisierung der Lebenswelt bezeichnet und als antidemokratische Tendenzen kritisiert, manifestieren sich im Internet als digitale Arbeit, digitale Überwachung, digitale Monopole, eine durch asymmetrische Macht gekennzeichnete digitale Aufmerksamkeitsökonomie, digitale Kommerzkultur, digitale Beschleunigung, Mangel an Raum und Zeit für Diskussion und Komplexität, unsoziale soziale Me-

- dien, postfaktische Online-Politik, Fake-Nachrichten, automatisierte algorithmische Politik und fragmentierte Öffentlichkeiten.
- Diese Tendenzen führen insgesamt zu einer digitalen Öffentlichkeit, die von wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Machtasymmetrien gekennzeichnet ist. Sie sind der digitalen Demokratie entgegengesetzt.
 - Ein öffentlich-rechtliches YouTube würde den Demokratieauftrag- und den Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien in der Form eines Partizipationsauftrags erweitern und für das digitale Zeitalter aktualisieren. Es handelt sich beim öffentlich-rechtlichen YouTube um eine eigenständige, nicht gewinnorientierte Videoplattform, die Archivmaterial öffentlich-rechtlicher Medien auf Basis einer Creative Commons CC-BY-NC-Lizenz anbietet und es Nutzer/innen ermöglicht diese Inhalte weiterzuverwenden und zu remixen. Partizipation kann dadurch stattfinden, dass Nutzer/innen eingeladen werden, begleitend zu Fernseh- und Radiosendungen zu bestimmten Themen nutzergenerierte Videos hochzuladen.
 - Die europaweite Kooperation öffentlich-rechtlicher Medien sowie die Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen Medien und gemeinnützigen zivilgesellschaftlichen und kulturellen Organisationen bietet sich im Kontext eines öffentlich-rechtlichen YouTube an.
 - Das öffentlich-rechtliche YouTube ist eine spezifische audiovisuelle Manifestation des Konzeptes des Public Open Space und ein Ausdruck von Elementen der partizipativen Demokratie.
 - Beim Club 2.0 handelt es sich um eine Aktualisierung des ORF-Konzepts des Club 2 im Zeitalter digitaler Medien. Club 2.0 kombiniert unzensurierte Studiodiskussion, die ohne Zeitlimit im Fernsehen und auf einer eigenen Videoplattform übertragen wird, mit Online-Nutzerdiskussionen und nutzergenerierten Videos zum Diskussionsthema. Einzelne nutzergenerierte Videos werden zu bestimmten Zeitpunkten in der Live-Sendung als nutzergenerierte Diskussionsinputs verwendet und als Teil der Liveübertragung im Fernsehen ausgestrahlt.
 - Der kommunikative Aspekt der deliberativen Demokratie und der Partizipationsgedanke der Basisdemokratie werden im Modell des Club 2.0 verbunden. Der Club 2 und seine digitaldemokratische Aktualisierung in der Form des Club 2.0 sind mediatisierte Praktiken der deliberativen und partizipativen demokratischen Öffentlichkeit.
 - Werbung verlagert sich heute zunehmend vom Print- in den Onlinebereich und dabei vorwiegend zur personalisierten Werbung von Google und Facebook, die ein Duopol der Online-Werbung bilden, aber gleichzeitig Meister der Steuervermeidung sind, wodurch die Öffentlichkeit geschädigt wird. Die Einführung einer Online-Werbeabgabe drängt Monopolisierungstendenzen zurück und schafft eine Finanzbasis für öffentlich-rechtliche digitale Demokratieprojekte.

Frage 3: Welche rechtlichen Rahmenbedingungen werden benötigt, damit öffentlich-rechtliche Medien die digitale Demokratie stärken können?

- Durch die 2009 von der EU-Kommission erlassene Rundfunkmitteilung wurde die Entwicklung und Bereitstellung von öffentlich-rechtlichen Online-Diensten, die die digitale Demokratie stärken, erschwert. Ein Ausdruck dieser Tendenz ist der Markt- und Wettbewerbstest im Rahmen der Public Value Tests.
- Da das Internet von transnationalen Monopolkonzernen dominiert wird, stärken rechtliche Limitierungen und Verbote öffentlich-rechtlicher Internetplattformen, wie zum Beispiel der Paragraph 4f des ORF-Gesetzes, die Monopolmacht dieser vorwiegend kalifornischen Unternehmen.
- Geoblocking, limitierte Verweildauer und rechtliche Löschvorgaben (z.B. die 7-Tages-Regel und die entsprechenden Regelungen im Paragraph 4e des ORF-Gesetzes) für öffentlich-rechtliche Online-Inhalte unterminieren die Möglichkeiten des Internets und schaden der Realisierung des Demokratieauftrags öffentlich-rechtlicher Medien.

Auf Basis dieser Analyse werden die folgenden Handlungsempfehlungen an den ORF gegeben:

- Es wird empfohlen, dass der ORF Innovationen der digitalen Demokratie entwickelt, die auf den Modellen der deliberativen und der partizipativen Demokratie beruhen.
- Es wird empfohlen, dass der ORF und andere öffentlich-rechtliche Medien aktive Schritte dazu setzen und sich bemühen, öffentlich-rechtliche Online-Plattformen aufzubauen, um dem heutigen Mangel an digitaler Demokratie im Internet entgegenzuwirken.
- Es wird empfohlen, dass der ORF den Club 2 in der Form des Club 2.0 neu belebt, dazu den Club 2 in seinem Originalformat auf ORF III realisiert und mit einer Online-Video-Plattform (C2-Tube) kombiniert. Der Club 2.0 würde es dem ORF und ORF III ermöglichen, den Demokratieauftrag öffentlich-rechtlicher Medien an das Zeitalter digitaler Medien anzupassen und dabei Elemente deliberativer und partizipativer Demokratie Modelle zu verwenden.
- Es wird empfohlen, dass der ORF ein Detailkonzept des Club 2.0 erstellt und eine Begleitstudie zur Einführung des Club 2.0 in Auftrag gibt.
- Es wird empfohlen, dass der ORF sich um die Einführung eines öffentlich-rechtlichen YouTube (ORFTube) bemüht, um den Demokratieauftrag öffentlich-rechtlicher Medien im Zeitalter digitaler Medien zu aktualisieren und zum Ausbau der digitalen Demokratie und der demokratischen digitalen Öffentlichkeit beizutragen.

- Es wird empfohlen, dass öffentlich-rechtliche Medien sich für die Förderung aussprechen, dass eine Online-Werbeabgabe eingeführt wird und die dadurch erzielten Erlöse verwendet werden, um öffentliche und öffentlich-rechtliche Projekte der digitalen Demokratie zu finanzieren.
- Es wird empfohlen, dass als Grundlagenmaßnahme zur Stärkung digitaler Demokratie und zur Adaptierung des Demokratieauftrages öffentlich-rechtlicher Medien an das Zeitalter digitaler Medien, die nationalen und EU-rechtlichen Grundlagen so geändert werden, dass Wettbewerbtests und Markttests im Rahmen von Public Value Tests in Zukunft entfallen.
- Es wird empfohlen, dass als Grundlagenmaßnahme zur Stärkung digitaler Demokratie und zur Adaptierung des Demokratieauftrages öffentlich-rechtlicher Medien an das Zeitalter digitaler Medien, die nationalen und EU-rechtlichen Grundlagen so geändert werden, dass das Geoblocking und die zeitlich beschränkte Verweildauer öffentlich-rechtlicher audiovisueller Inhalte abgeschafft werden und öffentlich-rechtliche Inhalte global und zeitlich unbeschränkt zugänglich gemacht werden.
- Es wird empfohlen, zur Stärkung des Demokratieauftrages öffentlich-rechtlicher Medien das ORF-Gesetz derart zu ändern, dass der ORF Onlinedienste und Onlineplattformen ohne rechtliche Beschränkungen und Verbote und Inhalte darauf ohne zeitlich beschränkte Verweildauer anbieten kann, sofern diese einem dem Wesen der digitalen Medien angepassten Bildungs- und Demokratieauftrag entsprechen. Es geht dabei vor allem um eine Änderung der Paragraphen 4e und 4f des ORF-Gesetzes. •

- ¹ Übersetzung aus dem Englischen: "To provide impartial news and information to help people understand and engage with the world around them [...] [so that they can] participate in the democratic process, at all levels, as active and informed citizens" (http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf, aufgerufen am 20. Dezember 2017).
- ² Quelle: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> (aufgerufen am 20. Dezember 2017).
- ³ Übersetzung aus dem Englischen: „Digital democracy is the use of information and communication technology (ICT) and computer-mediated communication (CMC) in all kinds of media (e.g. the Internet, interactive broadcasting and digital telephony) for purposes of enhancing political democracy or the participation of citizens in democratic communication [...] We define digital democracy as a collection of attempts to practise democracy without limits of time, space and other physical conditions, using ICT or CMC instead, as an addition, not a replacement for traditional 'analogue' political practices" (Hacker und van Dijk 2000, 1)
- ⁴ <http://www.verfassungen.de/de/de33-45/volksabstimmung33.htm>
- ⁵ https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Plebiszite_in_Deutschland
- ⁶ Übersetzung aus dem Englischen: "In normative terms, public service media must be a service of the public, by the public, and for the public. It is a service of the public because it is financed by it and should be owned by it. It ought to be a service by the public – not only financed and controlled, but also produced by it. It must be a service for the public – but also for the government and other powers acting in the public sphere. In sum, public service media ought to become 'a cornerstone of democracy'".
- ⁷ <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.de>
- ⁸ Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. Offener Brief. https://zukunft-öffentlich-rechtliche.de/wp-content/uploads/2017/08/Zehn-Thesen-zur-Zukunft-oeffentlich-rechtlicher-Medien_170914.pdf
- ⁹ Teile von Abschnitt 4.2 beruhen auf einem Auszug der deutschen Übersetzung von Kapitel VII in Fuchs (2018).
- ¹⁰ <https://www.emarketer.com/Article/Google-Still-Dominates-World-Search-Ad-Market/1014258>
- ¹¹ Datenquelle: <https://www.warc.com>
- ¹² <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>
- ¹³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2009:257:FULL&from=EN>

LITERATUR

- Bakos**, Prioska. 2017. Ein Fragebogen als neue Anti-Soros-Kampagne. MDR Online, 9. Oktober 2017, <https://www.mdr.de/heute-im-osten/ostblogger/ungarn-volksbefragung-soros-100.html>
- Cody**, Sebastian. 2008. After Kelly: After Dark, David Kelly and Lessons Learned. Lobster 55.
- Der Standard**. 2001. Der „Club 2“ ging vor 25 Jahren erstmals auf Sendung. Der Standard Online, 5. Oktober 2001.
- Dörr**, Dieter, Bernd Holznagel & Arnold Picot. 2016. Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud. <https://www.zdf.de/assets/161007-gutachten-doerr-holznagel-picot-100-original>
- Europäische Kommission**. 2009. Staatliche Beihilfe E 2/2008 (ex CP 163/2004 und CP 227/2005) – Finanzierung des ORF. http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/223847/223847_1016418_150_2.pdf
- Europäischer Rat**. 2000. 23. und 24. März 2000, Lissabon: Schlussfolgerungen des Vorsitzes. http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_de.htm
- Fuchs**, Christian. 2018. Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter. London: Pluto.
- Fuchs**, Christian. 2017. Social Media: A Critical Introduction. London: Sage. 2. Auflage.
- Fuchs**, Christian. 2016. Social Media and the Public Sphere. tripleC: Communication, Capitalism & Critique 12 (1): 57-101.
- Fuchs**, Christian. 2014. OccupyMedia! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism. Winchester: Zero Books.
- Fuchs**, Christian. 2008. Internet and Society: Social Theory in the Information Age. New York: Routledge.
- Grasmuck**, Volker. 2017. Der Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Medien. In ORF Public Value Jahresstudie 2016/17: Der Auftrag: Bildung im digitalen Zeitalter, 91-220. Wien: ORF. http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/qualitaetssicherung/2017/orf_public_value_studie_web.pdf
- Habermas**, Jürgen. 1996. Drei normative Modelle der Demokratie. In Philosophische Texte, Band 4: Politische Theorie, 70-86. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas**, Jürgen. 1990. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Neuauflage.
- Habermas**, Jürgen. 1987. Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Vierte Auflage.
- Hacker**, Kenneth L. und Jan van Dijk. 2000. What is Digital Democracy? In Digital Democracy, ed. Kenneth L. Hacker und Jan van Dijk, 1-9. London: Sage.
- Held**, David. 2006. Models of Democracy. Cambridge: Polity.
- Hofkirchner**, Wolfgang. 2002. Projekt Eine Welt. Oder Kognition, Kommunikation, Kooperation. Versuch über die Selbstorganisation der Informationsgesellschaft. Münster: LIT.
- Löwenstein**, Stephan. 2017. Ein Fragebogen als politisches Werkzeug. FAZ Online, 5. Oktober 2017. <http://www.faz.net/aktuell/politik/volksbefragung-in-ungarn-was-ist-der-soros-plan-15229535.html>
- Macpherson**, Crawford Brough. 1973. Democratic Theory. Oxford: Oxford University Press.
- Reichert**, Birgit. 2017. Länder-Chefs wollen ARD und ZDF im Internet mehr erlauben. Heise Online, 20. Oktober 2017, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Laender-Chefs-wollen-ARD-und-ZDF-im-Internet-mehr-erlauben-3866454.html>
- Schmidt**, Manfred G. 1997. Demokratietheorien. Opladen: Leske + Budrich. 2. Auflage.
- Schmitt**, Carl. 1933. Staat, Bewegung, Volk. Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt. 2. Auflage.
- Splichal**, Slavko. 2007. Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service at its Roots. In From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007, ed. Gregory Ferrell Lowe und Jo Bardoel, 237-256. Gothenburg: Nordicom.
- van Dijk**, Jan. 2000. Models of Democracy and Concepts of Communication. In Digital Democracy, ed. Kenneth L. Hacker und Jan van Dijk, 30-53. London: Sage.
- Waschkuhn**, Arno. 1998. Demokratietheorien: Politiktheoretische und ideengeschichtliche Grundzüge. München: Oldenbourg.