

# Social Media Zindabad

Eine vergleichende Studie zur Plattformnutzung von Facebook, Twitter, Spotify und Sound-Cloud in Deutschland und Pakistan anhand der Theorie der digitalen Gesellschaft

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des Doktorgrades an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
an der Ludwig-Maximilians-Universität München

vorgelegt von

Philomena Victoria Poetis

2023

**Erstgutachter**

Prof. Dr. Armin Nassehi

**Zweitgutachterin**

Prof. Dr. Paula-Irene Villa Braslavsky

**Tag der mündlichen Prüfung**

26. Januar 2023

## Abstract

Die vorliegende Dissertation ist eine vergleichende Studie von vier digitalen sozialen Plattformen, namentlich Facebook, Twitter, Spotify und SoundCloud, und deren Nutzung in Deutschland und Pakistan.

Der Theorie der digitalen Gesellschaft von Armin Nassehi folgend, wird herausgearbeitet, dass die erste, zweite und dritte Entdeckung der Gesellschaft nicht nur in Deutschland, sondern die Auswirkungen der Französischen Revolution inklusive Aufklärung, die 68er-Revolution sowie die digitale Revolution auch in einem Schwellenland wie Pakistan stattgefunden und dieses entsprechend geprägt haben. Nach dem Semiometrie-Modell Steiners werden Wahrnehmungsevaluationen einer jeden Plattform erstellt, die wiederum als Grundlage für die Befragung von Untersuchungsgruppen in beiden Ländern in 2016/2017 sowie in 2021 Verwendung finden. So wird in einer Langzeitbetrachtung durch Erhebung empirischer Daten der Nutzung der vier sozialen Plattformen nachgegangen und der Fragestellung, ob sich diese maßgeblich zwischen Deutschen und Pakistanis unterscheidet. Zwar lassen sich keine Unterschiede, die auf religiösen, moralischen oder kulturellen Motiven beruhen, in der Nutzung beider Gruppen feststellen, dennoch unterscheiden sich die Gruppen in Zielrichtung, Intensität und Aktivität auf den Plattformen. Durch den Wahlkampf und die Amtszeit Donald Trumps und allen voran den damit verbundenen Erkenntnissen bezüglich des Cambridge-Analytica-Skandals, kann auf Facebook eine enorme Verschiebung der Wahrnehmung und Veränderung der Nutzung in beiden Gruppen nachgewiesen werden, wenn auch diese in Deutschland wesentlich drastischer ausfällt als in Pakistan.

Auf Twitter lässt sich in der Langzeitbeobachtung ein erheblicher Trump-Effekt nachweisen, der auf deutscher Seite zu einem hohen Zulauf zu der Plattform führt, während er auf pakistanischer Seite die Nutzung deutlich intensiviert. Während die deutsche Befragengruppe sich vorrangig über die neusten Eskapaden des ehemaligen US-Präsidenten aus erster Hand informieren möchte, nutzen die Pakistanis Twitter insbesondere auf Grund ihrer langen Kolonialgeschichte und der Militärdiktaturen als primäres News Outlet.

Für die Nutzung von Spotify wie auch SoundCloud ist nach der semiometrischen Wahrnehmungsbefragung sowie der Befragung durch Fragebogen festzuhalten: Musik ist nicht *facebookisierbar*. Obwohl beide Plattformen sich stark an den Anwendungen und Funktionen Facebooks orientieren, kann nachgewiesen werden, dass Musik einen solch intimen Teil der Privatheit der Nutzer in beiden Gruppen darstellt, dass das Teilen dieser auf den untersuchten Plattformen nicht erfolgt. Spotify überzeugt die Nutzer durch seine Simplizität, führt aber in beiden Gruppen zu einer Verlagerung des Musikhörens ins Passive. SoundCloud wiederum wird bei den Nutzern als aktives Musikmedium verstanden, um noch unbekannte Künstler zu entdecken.

Obwohl beide Gruppen sich der Datenverarbeitung und der Datenskandale auf allen Plattformen durchaus bewusst sind, überwiegt die Funktionalität, sodass die Accounts trotz datenschutzrechtlicher Mängel nicht gelöscht werden. Dennoch ist in beiden Befragengruppen nachweisbar, dass sich inzwischen Bewegungen formieren, die eine Regulierung der Plattformen – ohne ein Verbot durchsetzen zu wollen – fordern.

## Danksagung

Ich möchte mich bei meinen Ratgebern, Mentoren, Freunden und meiner Familie bedanken, die mich nicht nur tatkräftig unterstützt, sondern stets an die Fertigstellung dieser Arbeit und damit auch an mich geglaubt haben:

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Armin Nassehi, der in den letzten fünf Jahren der intensiven Betreuung jede noch so zunächst abwegig erscheinende Idee meinerseits und umfassende Fragen mit mir diskutiert und mich mit Geduld und Expertise auf den richtigen Weg der soziologischen Fragestellung und Kontextualisierung geführt hat. Seine Theorie der digitalen Gesellschaft war letztendlich ausschlaggebend für mein persönliches Heureka-Momentum, welches es mir erlaubte, meine jahrelange Recherche soziologisch fundiert zu erörtern und darzulegen.

Prof. Dr. Paula-Irene Villa Braslavsky möchte ich danken für ihre offenen Worte und ehrliche Kritik, die eine erhebliche Unterstützung bei der Entwicklung eines neuen Denkansatzes in Hinblick auf die Strukturierung, Umsetzung aber auch Ausgestaltung der gesamten Arbeit darstellten.

Herzlich bedanken möchte ich mich zudem bei Prof. Dr. Alexandra von Ilseman, die meine Dissertation mit produktiven Gesprächen und tiefgründigen Diskussionen bereichert hat.

Ein herzlicher Dank geht an alle 497 deutschen sowie pakistanischen Teilnehmer der beiden Fragebögen, die mit Geduld und Einsatz die vorliegende Datenerhebung erst ermöglicht haben. Auch danke ich deutschen sowie pakistanischen Vereinen und Einrichtungen, die sich bei der Verteilung der digitalen Fragebögen beteiligt haben, allen voran das deutsche Generalkonsulat in Pakistan, damals noch unter Generalkonsul Schmiedchen, sowie der pakistanischen Botschaft in Berlin und dem pakistanischen Honorarkonsulat in München.

Kaum in Worte fassen kann ich meinen Dank gegenüber meiner Familie – meinen Eltern und meinen drei Geschwistern. Meine Eltern haben mir über diese Jahre nicht nur den Rücken freigehalten, sondern mich immer wieder ermutigt, nicht aufzugeben, auch dann, wenn Rückschläge und fachliche Sackgassen die Motivation stark beeinträchtigten. Meinen Geschwistern danke ich für das Korrekturlesen, fachübergreifendes Mitdenken, Infragestellen, das „Auf-Plausibilität-Prüfen“ und „Nicht-immer-ganz-so-schrecklich-Ernstnehmen“ des Erarbeitungsprozesses. Nach unserem Familienmotto „*Fortitudine vincimus*“ bestärkte mich meine Familie unentwegt, die Dissertation voranzutreiben und schlussendlich abzuschließen.

Mein allergrößter Dank jedoch gebührt meinem großen Vorbild, meiner Schwester Penelope Poetis, ohne deren aufopferungsvolle Unterstützung, Ratschläge in Hinblick auf wissenschaftliches Arbeiten und interdisziplinäre Anregungen ich nie zum Abschluss gekommen wäre: Denn nach jeder Fußnote kommt ein Punkt. Du bist meine Heldin! Danke.



## Inhaltsverzeichnis

<b>A. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
I. DIE ENTWICKLUNG DIGITALER PLATTFORMEN .....	1
1. Dritte Entdeckung – Zweite Moderne – Ein Überblick .....	1
2. Digitalität der Musik .....	24
II. METHODIK .....	36
1. Auswahl des Untersuchungsgegenstands .....	36
1.1. Deutschland und Pakistan als Stichprobenländer .....	36
1.2. Auswahl der zu untersuchenden Plattformen .....	42
2. Semimetrie-Modell .....	44
3. Nutzerbefragung .....	51
3.1. Erste Befragung 2016 .....	51
3.2. Zweite Befragung 2021 .....	55
4. Forschungsüberblick .....	58
<b>B. VERGLEICHENDE STUDIE ZU DEUTSCHLAND UND PAKISTAN .....</b>	<b>64</b>
I. DIE ENTDECKUNGEN DER GESELLSCHAFT – AUCH IN PAKISTAN? .....	64
1. Die erste Entdeckung der Gesellschaft .....	64
2. Die zweite Entdeckung der Gesellschaft .....	78
II. DIE DRITTE ENTDECKUNG DER GESELLSCHAFT .....	88
1. Digitalisierung in Deutschland und Pakistan .....	88
2. Demographische Struktur der Befragten .....	96
2.1. Semimetrische Befragung und Fragebogen 2016/2017 .....	96
2.2. Semimetrische Befragung 2020 und Fragebogen 2021 .....	99
III. SOZIALE KOMMUNIKATIONSDIENSTE IN DER DRITTEN ENTDECKUNG .....	101
1. Facebook und die veränderungsresistente Trägheit .....	101
2. Twitter und der Trump-Effekt .....	130
3. Facebook vs. Twitter – eine Gegenüberstellung .....	152
IV. MULTIMEDIADIENSTE IN DER DRITTEN ENTDECKUNG .....	154
1. Spotify und die Erkenntnis der Nicht-Facebookisierbarkeit .....	154
2. SoundCloud und das wahre Hörerlebnis .....	177
3. Spotify vs. SoundCloud – eine Gegenüberstellung .....	198

<b>C. SOCIAL MEDIA ZINDABAD .....</b>	<b>200</b>
<b>D. ANHANG .....</b>	<b>206</b>
1. LITERATURVERZEICHNIS .....	206
1.1. Bibliographie .....	206
1.2. Internetquellen .....	215
2. ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	225
3. FRAGEBÖGEN .....	227
3.1. Fragebogen 2016/2017 .....	227
3.2. Fragebogen 2021 .....	260

## A. Einleitung

### I. Die Entwicklung digitaler Plattformen

#### 1. Dritte Entdeckung – Zweite Moderne – Ein Überblick

2013 führte das Zitat der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel: „*Das Internet ist für uns alle Neuland*“<sup>1</sup> zu heftigen, vor allem digitalen, Reaktionen innerhalb der deutschen Bevölkerung. Das reichte von einem amüsierten Schmunzeln bis hin zu dem beinahe wütenden Aufschrei, wie man nur so wenig von der Realität des Internets wissen und verstehen könne, nur um dabei den eigentlich ausschlaggebenden Punkt der Pressekonferenz, während derer das Zitat fiel, zu vergessen, nämlich die Entdeckung der NSA<sup>2</sup>-Überwachungssoftware Prism und deren erheblichen, überwachungstechnischen Einsatz auch gegen deutsche Social-Media-Nutzer. Jedoch, so sehr die spottenden Autoren darauf hinwiesen, dass das Internet zu diesem Zeitpunkt über zwanzig Jahre alt sei, der Vorgänger des Internets sogar bereits vor über vierzig Jahren auf den Markt kam und Frau Merkels Anmerkung daher schlicht peinlich sei,<sup>3</sup> so kommt man auch acht Jahre später, nicht umhin, festzustellen, dass das Internet einem stetigen und kontinuierlichen Wandel, welcher für den Nutzer wie für den Beobachter oftmals nur schwer zu greifen ist, unterworfen ist. Nicht umsonst weisen Forschende im Bereich Internetnutzung und insbesondere im Zusammenhang mit sozialen Plattformen immer wieder treffend darauf hin: *“By the time you read this, things have already changed”*<sup>4</sup>.

Die enorme Wandelbarkeit des World Wide Webs im Allgemeinen, sowie der Social-Media-Plattformen im Besonderen ist eine ganz besondere Schwierigkeit, vor welcher die Gesellschaften des 21. Jahrhunderts stehen, und hier wird de facto täglich „Neuland“ kreierte. Nur dank der intuitiven Nutzung fällt dieses stetige Erringen von neuen Technologien, Algorithmen, Künst-

---

<sup>1</sup> [https://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/merkel-das-internet-ist-fuer-uns-alle-neuland?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com](https://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/merkel-das-internet-ist-fuer-uns-alle-neuland?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com), letzter Zugriff: 03.05.2021, 11:36 Uhr.

<sup>2</sup> Die National Security Agency (NSA) ist der Auslandsgeheimdienst der Vereinigten Staaten, mit besonderem Schwerpunkt auf Überwachung, Dechiffrierung und Auswertung elektronischer Kommunikation und Cryptodaten. Siehe hierzu <https://www.nsa.gov/about/mission-values/>, letzter Zugriff: 13.05.2021, 08:26 Uhr.

<sup>3</sup> <https://www.tagesspiegel.de/politik/die-kanzlerin-und-das-internet-merkels-neuland-wird-zur-lachnummer-im-netz/8375974.html>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 11:41 Uhr, sowie <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/das-netz-spottet-angela-merkel-entdeckt-neuland/8375342.html>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 11:41 Uhr.

<sup>4</sup> Kniberg, Henrik/Ivarsson, Anders: *Scaling Agile @ Spotify with Tribes, Squads Chapters and Guilds*. o. O. S. 1. <https://blog.crisp.se/wp-content/uploads/2012/11/SpotifyScaling.pdf>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 11:57 Uhr, sowie Leijonhufvud, Susanna: *Liquid Streaming. The Spotify Way To Music*. Luleå 2018, S. 32.

licher Intelligenz oder anderen neuen Tools dem Nutzer selbst kaum auf. So entstand ein regelrechter Hype, als Clubhouse im Frühjahr 2021 als neue Audio-App in Deutschland auf den Markt kam. Hier sollten Gruppen mündlich über alle möglichen Themen weltweit miteinander diskutieren können. Wer wollte, konnte sich aktiv beteiligen, andere dagegen sollten nach Belieben zuhören. Dass sich hiermit gänzlich neue rechtliche Fragen ergaben, die juristisch betrachtet durchaus Neuland waren, war und ist für den eigentlichen Nutzer erst dann zu erkennen, wenn er Opfer von so genannter Hate Speech, rassistischen, antisemitischen, sexistischen, antiislamischen, homophoben oder anders gearteter Beleidigungen wurde und dann entsetzt feststellen muss, dass kaum Möglichkeiten bestehen, die Täter zu identifizieren oder die Beleidigung gar von einem Gericht feststellen zu lassen.<sup>5</sup> Denn obwohl Clubhouse natürlich noch ein gänzlich neues Phänomen auf dem Social-Media-Markt ist und somit vielleicht nachvollziehbar noch keine gesetzliche Regelung für das gesprochene Wort im Internet vorliegt, so liegen auch für beinahe alle anderen Social-Media-Plattformen nach zwei Dekaden ebenso kaum rechtliche und somit für den Geschädigten durchsetzbare Regulierungen vor.<sup>6</sup> Diese Problematik der verzögerten Erschließung des ganz im Pioniergeiste errungenen Neulandes zieht sich inzwischen in der deutschen Diskussion eng verknüpft mit der Thematik der sozialen Netzwerke durch die mediale Debatte. So reichte im April 2021 die deutsche Politikerin der Partei „Die Grünen“ Renate Künast in Frankfurt am Main unter großer medialer Begleitung Klage gegen Facebook ein, um den Konzern zu zwingen, ein nachweislich falsches Zitat der Politikerin konsequent zu löschen, ohne zu jedem einzelnen Post eine entsprechende Beschwerde erhalten zu haben.<sup>7</sup> Klar scheint zu sein, dass es keinen befriedigenden Ausgang dieser Klage geben können. Denn entweder wird Facebook verpflichtet, jeglichen Post zu dem Falschzitat zu löschen; Kritiker fürchten hier, dass dann ebenfalls diejenigen Posts gelöscht würden, die eine Richtigstellung und Kontextualisierung des Zitates beinhalten, und somit ein Algorithmus zur Zensur geschaffen würde. Der kontroverse Vorschlag, ein Algorithmus solle vorsortieren und menschliche Fachkräfte sodann prüfen, ob es sich nun um eine Verbreitung des Falschzitates oder aber um eine Richtigstellung handelte, wird von Facebook als nicht wirtschaftlich und daher unmöglich dargestellt. Eine dritte Gruppe fürchtet, dass Facebook sich gänzlich aus der Verantwortung

---

<sup>5</sup> <https://www.stern.de/digital/ist-der-hype-um-clubhouse-vorbei--30428828.html>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 15:30 Uhr, sowie <https://www.zeit.de/zett/politik/2021-01/soziale-medien-clubhouse-rechtsextremismus-karolin-schwarz>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 15:30 Uhr.

<sup>6</sup> Roggenkamp, Jan Dirk/Krieg, Henning: Rechtliche Aspekte sozialer Medien. In: Jan-Hinrik Schmidt/Monika Taddicken (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, 2015. S. 343–366, S. 344.

<sup>7</sup> <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/landgericht-frankfurt-renate-kuenast-verklagt-facebook-wegen-falschzitat-a-08af49b5-7555-4c05-903d-7dde1b4b4faf>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 15:27 Uhr.

stehlen könne und sodann keiner der Posts, unabhängig davon, ob es sich nun um Weiterverbreitung oder aber Richtigstellung handelte, aus dem Netz genommen würde. Ein Vorgehen, welches die Plattformen in der Vergangenheit erfolgreich umgesetzt haben und das sich bis dato bewährt hat. So bestätigt Hate Aid, eine gemeinnützige Organisation zur Beratung von Opfern von Online-Hass, dass Opfer von direkten beleidigenden Angriffen im Netz und insbesondere auf Social-Media-Plattformen sich grundsätzlich durch mehrere Instanzen klagen müssten. Da der Ausgang dieser Verfahren ungewiss ist und sich viele Nutzer die Kosten eines solchen Rechtsstreits gegen einen Tech-Giganten wie beispielsweise Facebook nicht leisten können, scheuen sie diesen Weg und ziehen sich stattdessen von den Plattformen zurück. Frau Künast kommentiert ihren Schritt mit: *„Ich möchte eine Grundsatzveränderung. Ich möchte, dass es für Betroffene nicht zur energiefressenden Lebensaufgabe wird, falsche Zitate zu suchen.“*<sup>8</sup> Der Ausgang dieses Gerichtsverfahrens stand bei Verfassen dieser Arbeit noch nicht fest, allerdings ist an diesem Beispiel ersichtlich, wie sehr die deutsche Gesellschaft um Gesetze und Regulation der Social-Media-Plattformen sowie um einen allgemeinen Verhaltenskodex auf diesen ringt.

Ein Blick über den Atlantik zeigt, dass es selbstverständlich nicht nur die deutsche Gesellschaft ist, die mit dem neuen Medium Internet und sozialen Plattformen hadert. Seit einigen Jahren kämpfen in den USA verschiedene politische Lager ebenfalls für Regulierungen im Internet. Besonders in den Fokus geraten ist hierbei die Debatte um den ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump (2017–2021). Trump, ein passionierter Nutzer der Microblogging-Plattform Twitter, hatte es in den Jahren nach seiner Wahl im November 2016 mehrfach geschafft, seine Follower zu provozieren, zu schockieren oder schlicht zu verwirren. Waren einige seiner kontroversen Tweets harmlos, wie das weltweit berühmt gewordene Wort „*covfefe*“<sup>9</sup>, zu dem bis heute keine Erklärung der Bedeutung vorliegt,<sup>10</sup> oder seine zweifelhafte Behauptung, er persönlich hätte dafür gesorgt, dass die Menschen in den USA sich wieder frohe Weihnachten

---

<sup>8</sup> <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kuenast-facebook-hateaid-1.5277433>, letzter Zugriff: 04.05.2021, 11:47 Uhr.

<sup>9</sup> Der Tweet vom 31.05.2017 lautete: *“Despite the constant negative press covfefe”*. Die Bedeutung des Wortes wurde von US-Präsident Trump niemals abschließend erläutert. Stattdessen wurde der Tweet wenige Stunden später gelöscht. Dennoch verbreitete sich das Wort in den weltweiten Medien und fand vor allem in satirischen Formaten große Resonanz.

[https://www.wz.de/politik/ausland/was-bedeutet-covfefe-trump-loescht-missglueckten-tweet\\_aid-26939373](https://www.wz.de/politik/ausland/was-bedeutet-covfefe-trump-loescht-missglueckten-tweet_aid-26939373), letzter Zugriff: 05.05.2021, 09:59 Uhr.

<sup>10</sup> <https://www.nytimes.com/2017/05/31/us/politics/covfefe-trump-twitter.html>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 09:59 Uhr.

wünschten, da dies vorher abgeschafft worden sei,<sup>11</sup> waren viele andere gespickt mit rassistischen Ressentiments und Beleidigungen gegen Einzelpersonen (unter anderem gegen Schauspielerinnen wie Meryl Streep oder Kirsten Stewart, oder aber gegen Politiker wie Joe Biden, Trumps Nachfolger, oder Sadiq Khan, Bürgermeister von London), und wieder andere schlichtweg brandgefährlich. So schrieb Donald Trump nach seiner eigenen Genesung von dem Virus Covid-19 am 5. Oktober 2020 auf Twitter *“Don’t be afraid of Covid”*<sup>12</sup> – ein gewagtes Statement bei über 578 000 Todesfällen allein in den USA und über 3,23 Millionen Toten weltweit durch Corona<sup>13</sup> – und behauptete, dass in den USA bereits *“some really great drugs & knowledge”*<sup>14</sup> vorlägen – eine schlichte Falschaussage, liegt doch bei Verfassen dieser Arbeit noch immer keine medikamentöse, zugelassene Behandlung der Krankheit vor, selbst wenn die Impfung Anlass zur Hoffnung gibt. Einen dramatischen Höhepunkt nahm Trumps Twitterkarriere am 6. Januar 2021, als er frühmorgens Mike Pence via Tweet dazu aufrief, die verlorene Wahl aufgrund von Wahlbetrug und anderen Unregelmäßigkeiten nicht anzuerkennen und am selben Tag um 12:00 Uhr mittags seine Anhänger in seiner inzwischen berühmten Rede dazu aufrief, auf das Kapitol zu marschieren, und mit den Worten schloss: *“We fight. We fight like hell and if you don’t fight like hell, you’re not going to have a country anymore. So let’s walk down Pennsylvania Avenue”*<sup>15</sup>. In den Mittagsstunden des 6. Januar 2021 versammelte sich ein aufgeheizter Mob an Nationalisten, Trump-Supportern und Hooligans vor dem Kapitol in Washington und drang um 13:45 Uhr in das Gebäude ein. Um 14:24 Uhr twitterte Noch-Präsident Trump: *“Mike Pence didn’t have the courage to do what should have been done to protect our Country and our Constitution, giving states the chance to certify a corrected set of facts, not the fraudulent or inaccurate ones which they were asked to previously certify. USA demands the truth!”*<sup>16</sup> Die schreckliche Bilanz des „Sturms auf das Kapitol“ waren vier tote Trump-Anhänger, ein toter Polizist, mehrere Verletzte und Traumatisierte, sowie Sachschäden in Millionenhöhe.<sup>17</sup>

---

<sup>11</sup> Der Originaltweet vom 25.12.2017 lautete: *“People are proud to be saying Merry Christmas again. I am proud to have led the charge against the assault of our cherished and beautiful phrase. MERRY CHRISTMAS!!!!”*

<sup>12</sup> <https://news.sky.com/story/us-election-donald-trumps-45-most-controversial-tweets-12098204>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 10:23 Uhr.

<sup>13</sup> <https://www.dw.com/de/usa-beklagen-500000-corona-tote/a-56657637>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 10:28 Uhr.

<sup>14</sup> Ebd.

Der Originaltweet vom 05.10.2020 lautete: *“I will be leaving the great Walter Reed Medical Center today at 6:30 P.M. Feeling really good! Don’t be afraid of Covid. Don’t let it dominate your life. We have developed, under the Trump Administration, some really great drugs & knowledge. I feel better than I did 20 years ago!”*

<sup>15</sup> <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56004916>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 10:24 Uhr.

<sup>16</sup> Ebd.

<sup>17</sup> <https://www.tagesschau.de/ausland/kapitol-gestuermt-119.html>, letzter Zugriff: 02.07.2021, 09:16 Uhr.

Bereits vor diesen erschreckenden Ereignissen vom Januar 2021 stritt die amerikanische Politik heftig darüber, welche Regulierungen man zur besseren Kontrolle von sozialen Plattformen einführen könnte, jedoch stand die in den USA hochgehaltene „Freedom of Speech“ einer Entscheidung bisher immer blockierend im Weg. Letztendlich war es Twitter selbst, das entschied, Donald Trumps Account für immer zu sperren<sup>18</sup>, aber auch dies führte in den USA erneut zu Kontroversen. Während die einen inbrünstig die Rechte Donald Trumps zur freien Meinungsäußerung verteidigen und die Blockierung des Accounts als Zensur betiteln, sagen die Gegner Trumps „too little too late“ und fordern entsprechende gesetzliche Regulierungen. In dem Versuch, eine solche Regulierung zu erschaffen, wurden am 25. März 2021 die CEOs der größten sozialen Plattformen zu einer Befragung vor den US-Kongress geladen und eingehend zu den Praktiken und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke befragt. Wie schwierig eine gesellschaftlich anerkannte Einigung trotz der Ereignisse des 6. Januars 2021 werden wird, zeigt die Aussage Mark Zuckerbergs, dem CEO Facebooks, bei dieser Befragung, denn es sei gar nicht möglich, alle schädlichen Inhalte ausfindig zu machen, *„ohne die Freiheiten der Menschen einzuschränken in einer Weise, die wir als Gesellschaft wohl kaum wollen“*<sup>19</sup>, selbst wenn die demokratische Abgeordnete Angie Craig aus Minnesota kämpferisch anmerkte: *„Diese Anhörung heute hat etwas geschafft, was in Washington inzwischen sehr selten ist [...] Sie hat Demokraten und Republikaner vereint. Ihrer Branche kann man nicht vertrauen, dass sie sich selbst reguliert.“*<sup>20</sup>

Vom Internet als einem Neuland zu sprechen, scheint also nur vordergründig peinlich, denn obwohl Internet und Social Media zu Tools des Alltags geworden sind, so ändern sich täglich – teilweise stündlich – die Gegebenheiten und es gibt wesentlichen gesellschaftlichen Gesprächs- wie auch rechtlichen Regulierungsbedarf.

Solche innovationsbedingten Reformen innerhalb des gesellschaftlichen Diskurses sind jedoch keinesfalls neu. So beschreibt bereits 2003, Zygmunt Bauman mit dem Modell der flüchtigen Moderne, eben diesen Zustand des stetigen gesellschaftlichen Prozesses und beschreibt somit soziologisch den sozialen Wandel in der Moderne.<sup>21</sup> Hierbei geht er bei einer globalisierten Gesellschaft von fluiden Konzepten als Basis der Modernisierungsprozesse aus, was zu Instabilität und Risiken in fast allen gesellschaftlichen Lebensbereichen führt.<sup>22</sup> Auch Ulrich Beck

---

<sup>18</sup> <https://www.theguardian.com/us-news/2021/feb/10/trump-twitter-ban-permanent-social-media>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 10:51 Uhr.

<sup>19</sup> <https://www.nzz.ch/technologie/republikaner-sehen-tech-konzerne-als-gefahr-fuer-amerikas-kinder-ld.1608736>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 11:12 Uhr.

<sup>20</sup> Ebd.

<sup>21</sup> Bauman, Zygmunt: Flüchtige Moderne. Frankfurt am Main 2003, S. 12.

<sup>22</sup> Ebd., S. 13.

erkennt sehr früh die sich abzeichnenden Veränderungen und definiert bereits in den 80er Jahren des vorangegangenen Jahrhunderts den modernen System- und Epochenwandel als Risikogesellschaft. Sein Begriff beruht hierbei auf der Idee einer „reflexiven Modernisierung der Industriegesellschaft“<sup>23</sup>, somit auf einer Erweiterung der Gesellschaftstheorie unter Einbezug aktueller, gerade auch technischer Entwicklungen. Beck betont, dass durch den technisch-ökonomischen Fortschritt und die fortwährende Produktion, Folgen und Risiken entstehen, die sich in einer irreversiblen und globalen Gefährdung von Individuen, aber auch der Umwelt, niederschlagen.<sup>24</sup> Dabei gibt er zu bedenken, dass *„die Reichweite der Gesellschaftsveränderungen sich umgekehrt proportional zu deren Legitimation verhält, ohne dass dies an der Durchsetzungsmacht des zum „Fortschritt“ verklärten technischen Wandels etwas ändern würde.“*<sup>25</sup> Die gesellschaftlichen Implikationen durch das Aufkommen, vor allem aber durch die enorm schnelle und flächendeckende Verbreitung des Internets, sind akut, im ständigen Fluss und folgenreich. Auf Grund dieser Durchsetzungskraft, müssen digitale Alltagspraktiken mit Hilfe empirischer Sozialforschung beschrieben und – methodisch kontrolliert – der Funktionssinn dieser Alltagspraktiken analysiert werden. Trotz der sich nunmehr neu ergebenden Fragestellungen, soziologisch, wie auch gesamtgesellschaftlich ist die Digitalisierung per se, kein kurzfristig gewachsenes Phänomen, welches in den frühen 2000er Jahren über unsere Gesellschaft hereinbrach. Im Gegenteil ist Digitalisierung ein über Jahrzehnte stetig gewachsener Prozess, der seine Anfänge im späten 19. Jahrhundert findet. Mit der zunehmenden Urbanisierung der USA und Europas wurden nun wesentliche neue Lösungsansätze vonnöten. Angefangen von einem groben Überblick über Bevölkerungsdichte, Bevölkerungswachstum und Zuwanderung mussten nun neue Systeme für ein geregeltes, gemeinschaftliches Zusammenleben geschaffen werden. Hierfür ausschlaggebend war valides Zahlenmaterial über die Bevölkerung, auf Basis dessen sodann entsprechende Kalkulationen angestellt werden konnten. 1889 erfand Hermann Hollerith anlässlich der Volkszählung in den USA das Lochkartensystem und entwickelte somit die erste mechanische Verarbeitung gespeicherter Daten. Der – rudimentäre – Vorläufer des heutigen Computers ermöglichte eine wesentlich effizientere, sicherere und schnellere Auswertung von erhobenen Daten.<sup>26</sup> Dieser neue Ansatz führte zu einer Professionalisierung der Beobachtung der Individuen, also zu einer schlichten Datenerfassung und Zählung. Hieraus entwickelten sich erste Statistiken, die bestimmte Merkmale innerhalb bestimmter Gruppen sichtbar machten, wie bestimmte Verhaltensweisen (bspw. Heirat, Familiengründung, etc.) oder

---

<sup>23</sup> Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main 1986, S. 17.

<sup>24</sup> Ebd., S. 17.

<sup>25</sup> Ebd., S. 329.

<sup>26</sup> Stalder, Felix: Kultur der Digitalität. Berlin 2016, S. 69.



aber medizinische Häufungen, was später von Foucault mit dem Begriff „Biopolitik der Bevölkerung“ kategorisiert werden sollte.<sup>27</sup> Soziologen nutzten diese neue Technologie für ihre Forschung, indem sie Strukturen aus dem Hintergrund aufdeckten. Das individualisierte und entscheidungsbasierte Verhalten von Menschen wurde durch die Soziologie festgelegten Kategorien zugeordnet und somit eine Vorhersagbarkeit des menschlichen Verhaltens geschaffen. Denn alle ein Individuum ausmachenden Einflüsse, wie kultureller Hintergrund, Klasse, soziale Herkunft, Bildung, Traditionen oder Konventionen können in Statistiken visualisiert werden, es können Regelmäßigkeiten aufgezeigt beziehungsweise Abweichungswahrscheinlichkeiten kalkuliert werden, die so zu Vorhersagen führen, auch wenn dies dem Individuum selbst nicht bewusst ist.<sup>28</sup> Ein Durchbruch für die Soziologie, denn wie Armin Nassehi feststellt, ist digitale Entdeckung, also die Entdeckung *„der zählenden Daten, [...] der stärkste empirische Beweis dafür, dass es so etwas wie eine Gesellschaft und eine soziale Ordnung gibt, die dem Verhalten der Individuen vorgeordnet ist“*,<sup>29</sup> und somit nach der französischen Revolution und der Politisierung der Gesellschaften während der Liberalisierungsschübe im 20. Jahrhundert, die „dritte Entdeckung der Gesellschaft“ eben durch die Digitalisierung. Der Gesellschaft wird ein drittes Mal klar und deutlich, dass Gestaltbarkeit an Stelle der Fortsetzung durch Traditionen tritt. Diese dritte Entdeckung spiegelt nun omnipräsent die vorhandenen Muster der Gesellschaft wider, ist aber eben nicht mehr durch äußerliche Erkennungsmerkmale in bestimmte Kategorien zuzuordnen, sondern in den gesammelten kumulierten Datenspuren.<sup>30</sup>

Nach Nassehi sind moderne Gesellschaften also ausschließlich digital zu verstehen und nur deshalb können auch Digitaltechniken überhaupt angewandt werden. Aus der historischen Entwicklung der Nationalstaaten, der stetigen Urbanisierung, und damit aus der Notwendigkeit der städtebaulichen Planung, des urbanen Betriebes sowie des Bedarfs an Waren heraus, entwickelte sich die Datenverarbeitung, die später die Entwicklung des Computers bedingte und eben nicht – wie in der gegenwärtig stattfindenden Debatte häufig dargestellt – andersherum. Nicht der Computer ermöglichte die Digitalisierung, sondern allein die bereits digitalisierte Gesellschaft konnte einen Computer entwickeln und dann massenhaft verbreiten und einsetzen.<sup>31</sup> Die dritte Entdeckung der Gesellschaft ist also ein noch immer andauernder Prozess, der allein durch die Digitalisierung stattfinden konnte und kann. Die Wirtschaftswissenschaftlerin Shoshana Zuboff beschreibt in ihrem sehr kritischen Buch zum Überwachungskapitalismus diese

---

<sup>27</sup> Nassehi, Armin: *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München 2019, S. 41, 42.

<sup>28</sup> Ebd., S. 44.

<sup>29</sup> Ebd., S. 50.

<sup>30</sup> Ebd., S. 46–54, 327.

<sup>31</sup> Ebd., S. 62.

Entwicklung mit dem Begriff „Zweite Moderne“. Diesem liegt die bereits erwähnte Theorie des Soziologen Ulrich Becks zugrunde, die 1986 unter dem Titel *„Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne“* veröffentlicht wurde. In Zuboffs Analogie stellen Henry Ford und dessen Massenproduktion eine erste Moderne dar, während Google, Facebook, Apple und andere „Tech-Konzerne“ die „zweite Moderne“ begründen. Die zweite Moderne rückt insbesondere das Individuum in den Mittelpunkt, welches als selbstbestimmtes moralisches Subjekt in den westlichen Kulturen dargestellt wird und die kulturelle Reaktion auf die digitale Revolution ist. Gelernte Muster der ersten Moderne, wie beispielsweise der Nationalstaat, werden durch die zweite Moderne in Zweifel gezogen und verlieren kontinuierlich an Bedeutung. Andere, vorher weniger stark ausgelebte Trends, erleben dagegen einen starken Aufschwung, wie die Individualisierung als Folge der säkularen Modernisierung. Felix Stalder bringt es auf den Punkt: *„Die gewünschte oder erzwungene Flexibilisierung der Arbeit, die Kooperation über institutionelle Grenzen hinweg, die Entgrenzung der Arbeit, aber auch die Erosion kollektiver Sicherungsmodelle verlagern viele Tätigkeiten, die einst in klar umrissenen institutionellen oder persönlichen Räumen stattfanden, in einen neuen Zwischenraum, der weder privat noch öffentlich im klassischen Sinne ist.“*<sup>32</sup> In den vorherigen Jahrhunderten war das Menschenleben durch Herkunft, Ort, Geschlecht, Religion und Stand geprägt, in der zweiten Moderne steht nun aber das Individuum im Mittelpunkt – ein Konzept, das in der ersten Moderne zwar losgetreten wurde, nun aber erst in vollen Zügen gelebt werden kann. Innerhalb der ersten Moderne wurde jedes Leben zu einer eigenen Realität mit unbestimmtem Verlauf, in der zweiten Moderne haben Menschen nun nicht mehr nur das Recht, sondern die Pflicht einen eigenen, selbstgestalteten Lebensweg zu wählen.<sup>33</sup> So verlangt die zweite Moderne vom Individuum seine Identität selbst aufzubauen, stetig weiterzuentwickeln und zu verbessern. Dabei geht es nicht um das Finden einer festen Identität, sondern – nach Bauman – eine zu starke Festlegung innerhalb einer Identität zu vermeiden.<sup>34</sup> Denn das höchste Gut, aber gleichzeitig die größte Herausforderung, ist die Freiheit bei der Identitätsgestaltung<sup>35</sup>. So ist die eigene Identität ein stetiger Prozess ohne klares Ziel, aber auch ohne sicheren Ausgang und die Gestaltungsverantwortung mit allen Risiken liegt immer beim Individuum selbst: *„To put in a nutshell, ‘individualization’ consists in transforming human ‘identity’ from a ‘given’ to a ‘task’ – and charging the actors with the responsibility for performing that task and for the consequences (also the side-effects)*

---

<sup>32</sup> Stalder: Kultur der Digitalität, S. 38.

<sup>33</sup> Zuboff, Shoshana: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt a. M. 2018, S. 51–53.

<sup>34</sup> Bauman, Zygmunt: Unbehagen in der Postmoderne. Hamburg 1999, S. 160.

<sup>35</sup> Bauman: Flüchtige Moderne, S. 39.

*of their performance.*<sup>36</sup> Auch Beck spricht von einem Individualisierungsschub von unbekannter Reichweite und Dynamik.<sup>37</sup> Er versteht die Suche nach Identität aber als „widersprüchlichen Prozess der Vergesellschaftung“<sup>38</sup> und bei allen neuen, riskanten Freiheiten als Zwang.<sup>39</sup> Er bestätigt wie Bauman, dass „*der oder die einzelne selbst zur lebensweltlichen Reproduktionseinheit des Sozialen wird*“<sup>40</sup>, jedoch – da allein gelassen mit allen Chancen und Risiken – die Individuen stark von Institutionen und Möglichkeiten beeinflusst werden. So wird also die „freie“ Identität mit Hilfe vom Markt, Konsum, Bildung und Trends standardisiert.<sup>41</sup> Er geht sogar soweit zu sagen, dass Menschen in der Moderne nicht aufhören, ihre Identität stetig zu hinterfragen, sich damit ständig selbst verunsichern und somit nie zur Ruhe kommen: „*Besessen von dem Ziel der Selbstverwirklichung reißen sie sich selbst aus der Erde heraus, um nachzusehen, ob ihre Wurzeln auch wirklich gesund sind.*“<sup>42</sup> So ist Beck bereits in den 1980er Jahren der Überzeugung, dass „*[...] gerade in den kommenden Jahren [...] soziale und technologische Innovationen in Gang gesetzt werden, die Individualisierungsprozessen neue Dimensionen eröffnen.*“<sup>43</sup> Zeitlich wird der Beginn der zweiten Moderne mit dem Individualisierungsprozess ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts angesiedelt. Die industrielle Moderne und die Massenproduktion schufen mehr Wohlstand, als man jemals für möglich gehalten hätte – insbesondere in einem vom zweiten Weltkrieg zerstörten Deutschland und nach der menschlichen Katastrophe der Shoah, den Vertreibungen und Massenermordungen war das Wirtschaftswunder genau dies: ein Wunder. Aber auch im Rest der westlichen Welt – oder gerade dort – stiegen Wohlstand und Reichtum. Die neuen Möglichkeiten von Bildung und Wissen führten zu zunehmender Beherrschung von Sprache und Denken und damit stieg die Bedeutung der persönlichen Meinungsbildung ungemein. Konsum, Reisen, Kommunikation und Informationen stärkten das Selbstbewusstsein des Einzelnen. Nach Zuboff begann „*dort, wo demokratische Politik, Verteilungsmechanismen, Zugang zu Bildung und Gesundheitsfürsorge, sowie starke Einrichtungen der Zivilgesellschaft diesen Wohlstand komplementierten, [...] eine neue Gesellschaft von Individuen zu entstehen.*“<sup>44</sup> Erneut wird hier deutlich, dass es die Loslösung aus alten, gesellschaftlichen Zwängen und Vorgaben ist, die die Digitalisierung, vor allem aber auch

---

<sup>36</sup> Bauman, Zygmunt: *The individualized Society*. Cambridge 2001, S. 144.

<sup>37</sup> Beck: *Risikogesellschaft*, S. 116.

<sup>38</sup> Ebd., S. 119.

<sup>39</sup> Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth: *Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie*. In: Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): *Risikante Freiheiten*. Frankfurt am Main 1994, S. 14.

<sup>40</sup> Beck: *Risikogesellschaft*, S. 119.

<sup>41</sup> Ebd.

<sup>42</sup> Ebd., S. 156.

<sup>43</sup> Ebd., S. 158.

<sup>44</sup> Zuboff, Shoshana: *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt a. M. 2018, S. 54.

den Nutzen des Digitalen bedingt, denn der von Stalder und Zuboff beschriebene neue Zwischenraum ist eben der Raum der Netzwerke, der Gemeinschaften, der informellen Kooperation. Hier werden Individuen nun zu Produzenten von Information, Wissen und Können. Der Einzelne als Urheber seines Lebens wurde so zum Protagonisten unserer Zeit<sup>45</sup> und Expressivität galt nicht mehr nur als Eigenschaft von Künstlern und Wissensarbeitern.<sup>46</sup>

Anders als in der vorindustriellen, ländlichen Gesellschaft, in der soziale Netzwerke durch die Primärgruppen der Verwandtschaft und der dörflichen Nachbarschaft geprägt waren, hat heutzutage der Einzelne mehr Möglichkeiten, sich ein persönliches Beziehungsnetzwerk aufzubauen und im Laufe des Lebens zu ändern. Durch die Auflösung der vorindustriellen Produktions- und Wohngemeinschaft der Familie beziehungsweise des „ganzen Hauses“<sup>47</sup> mussten auch die Versorgungs- und Sozialisationsaufgaben durch gesellschaftliche Institutionen übernommen werden. Im Umkehrschluss ist somit aber gleichfalls eine Notwendigkeit, in einem patriarchalen Familienverband zu leben, nicht mehr gegeben und die Verwandtschaft als soziale Bezugsgruppe verlor zunehmend an Bedeutung, während emotionale Bindungen innerhalb der Kernfamilie wichtiger wurden.<sup>48</sup> In diesem Zusammenhang beschrieb Ferdinand Tönnies bereits 1887 die Unterschiede zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft als zwei sich einander anschließende Typen sozialer Verbundenheit. Die Gemeinschaft ist von einer sich überlappenden Vielschichtigkeit an sozialen Beziehungen geprägt und bindet jedes Individuum in komplexe soziale Beziehungen ein. Gemeinschaften sind daher umfassende soziale Institutionen, die alle Bereiche des Lebens durchdringen, mit Bedeutung erfüllen und durch gegenseitige Abhängigkeit Stabilität und Sicherheit erzeugen. Diese Stabilität verhindert aber auch Veränderung und soziale Mobilität.<sup>49</sup> Die Gesellschaft dagegen ist dadurch gekennzeichnet, dass die Einzelnen aus solch vielfältigen Bindungen herausgelöst werden und dass eine Trennung der Mitglieder voneinander besteht. Diese stimmen ihr Handeln zwar aufeinander ab, verfolgen jedoch partielle, kurzfristige und persönliche Ziele. Mit dieser Entwicklung gehen die Auflösung der gegenseitigen Verpflichtungen, gesteigerte Unsicherheit und die Reduktion vieler sozialer Verbindungen einher.<sup>50</sup> Hierdurch wird jedoch die gesellschaftliche Mobilität erhöht, und je häufiger Menschen ihren Wohnsitz wechseln, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich durch die räumliche Entfernung der Kontakt zur Herkunftsfamilie reduziert und die Beziehungen in

---

<sup>45</sup> Ebd., S. 55.

<sup>46</sup> Stalder: Kultur der Digitalität, S. 93.

<sup>47</sup> Brunner, Otto: Neue Wege der Verfassungs- und Sozialgeschichte. Göttingen 1968, S. 103.

<sup>48</sup> Höllinger, Franz: Familie und soziale Netzwerke in fortgeschrittenen Industriegesellschaften: Eine vergleichende empirische Studie in sieben Nationen. In: Soziale Welt, Vol. 40 (4), 1989, S. 513–537, S. 513.

<sup>49</sup> Stalder: Kultur der Digitalität, S. 131, 132.

<sup>50</sup> Ebd., S. 133.

der Wohnumgebung an Bedeutung gewinnen. Jedoch gehen damit auch soziale Unsicherheiten einher. Wer sich nicht mehr auf seine Stellung in der Gesellschaft verlassen kann, ist gezwungen, sich stetig weiterzuentwickeln und nicht zu verharren. Dieses Phänomen beschreibt Bauman treffend mit seinem Konzept der „Liquid Times“ als *“the permanence of transitoriness; the durability of the transient; the objective determination unreflected in the subjective consequentiality of actions; the perpetually underdefined social role, or more correctly an insertion in the life flow without the anchor of a social role [...]”*.<sup>51</sup> Soziale Beziehungen werden nun als Ressourcen betrachtet und das Individuum verlangt von seinem sozialen Netzwerk, dass diesem ein persönlicher Vorteil innewohnt. In der westlichen Gesellschaft wird die Identität nun primär über eben diese sozialen Netzwerke definiert, eben jene gemeinschaftlichen Formationen, in denen sie als Einzelne aktiv sind und als Individuen wahrgenommen werden. Verglichen mit anderen Netzwerken sind diese sozialen Netzwerke jedoch fragil, verlangen sie doch von jedem Einzelnen Dauerpräsenz, da die Kommunikation sonst zusammenbrechen könnte. In der zweiten Moderne geht es daher mehr um lose Bekanntschaften, über die neue Informationen und Ressourcen erschlossen werden. Diese Netzwerke werden durch Ausdehnung in den internationalen Raum tragfähiger und wertvoller.<sup>52</sup>

Dadurch, dass die hierarchisch geordneten Strukturen sukzessive aufgelöst wurden und damit die Platzierung von Personen keinem eindeutigen Prinzip mehr folgt, ist das Individuum nun gezwungen, selbst seine Lebensführung zu gestalten.<sup>53</sup> Somit wird deutlich, dass das Individuum sich zwingend bewegen muss; der Einzelne muss aktiv werden, um gesehen zu werden, um sich einen Platz in der Gesellschaft zu verschaffen und ein angesehenes Mitglied dieser zu werden. Dies funktioniert heutzutage maßgeblich über die sozialen Netzwerke des Internets, geht aber mit erheblichen Unsicherheiten für den Einzelnen einher. Bauman beschreibt dies folgendermaßen: *“The global spread of the modern way of life which by now has reached the furthest limits of the planet, cancelling the division between [...] ‘modern’ [...] and ‘premodern’ [...] forms of life”*<sup>54</sup>. Die Individuen der zweiten Moderne sind eben nicht allein in den reichen Ländern des globalen Nordens anzutreffen, sondern nach Forschungsstand zwar vorrangig in wohlhabenderen Ländern, aber nichtsdesto-trotz in allen Regionen der Welt nachweisbar. Dies liegt allein schon an der Verbreitung des Internets und der sozialen Plattformen: Informations- und Kommunikationstechnologien erreichen heute drei der sieben Milliarden

---

<sup>51</sup> Bauman, Zygmunt: Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty. Cambridge 2007, S. 47.

<sup>52</sup> Stalder: Kultur der Digitalität, S. 144.

<sup>53</sup> Nassehi: Muster, S. 41.

<sup>54</sup> Bauman: Liquid Times, S. 53.

Menschen und sind damit weiterverbreitet als die Elektrizität<sup>55</sup>, oder wie Nassehi es ausdrückt „[...] ist das Internet selbstverständlich ein Massenmedium. Wenn es ein Medium ist, dann ist es in jedem Falle auch ein Massenmedium, weil es tatsächlich weltumspannend ist [...]“.<sup>56</sup> In der ersten Moderne wurde das Wachstum und der Ausdruck des Selbst zugunsten kollektiver Lösungen unterdrückt, in der zweiten Moderne ist das Selbst jedoch „alles was wir haben“.<sup>57</sup> Beide Begriffe, sowohl zweite Moderne wie auch dritte Entdeckung, beschreiben also den langsamen Prozess der gesellschaftlichen Digitalisierung und deren künftige Notwendigkeit. Die Kunsthistorikerin Panoria Poetis stellt zudem fest, dass die Digitalisierung in jedweden gesellschaftlichen Bereich – selbst dem wenig technologisierten Bereich der Museumskultur – vordringend ist, zuletzt intensiviert durch die Coronapandemie. So ist: „Die Digitalisierung [...] daher, [...], eine vielversprechende, zukunftsweisende, nachhaltige und konsequente Realität geworden.“<sup>58</sup> In der Konsequenz trafen die neuen Technologien auf bereits laufende gesellschaftliche Transformationsprozesse.<sup>59</sup> Dies ist der Grund für den durchschlagenden Erfolg des digitalen Raums, weshalb Digitalisierung grundsätzlich als soziologisches Phänomen betrachtet werden muss.

Im Mittelpunkt aller Digitalität steht grundsätzlich immer das Individuum. Nur durch die Handlungen des Einzelnen können sodann Daten gesammelt, erhoben, analysiert und verwertet werden. Dennoch sind die Daten des Einzelnen per se kaum relevant. Sowohl die Sozialforschung wie auch die Plattformen selbst, oder aber deren Kunden, sind nicht daran interessiert, eine einzelne Person auszuspähen, sondern daran, Muster zu entdecken und zu analysieren. In der Masse der Daten lassen sich individuelle Verhaltensweisen erkennen, die auf Wiederholungen, Anhäufungen und somit auf Muster hinweisen – dies aber in solch großen Mengen, dass dies ausschließlich digital möglich ist. Auch wenn also die Handlung des Individuums ausschlaggebend ist, werden in den Daten schlussendlich Typen gesucht.<sup>60</sup> „[...] es sind gerade die digitalen Mustererkennungstechniken, die wirklich ernst machen mit der alten gesellschaftswissen-

---

<sup>55</sup> Zuboff: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, S. 18.

<sup>56</sup> Nassehi: Muster, S. 263.

<sup>57</sup> Zuboff: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, S. 54.

<sup>58</sup> Poetis, Panoria Sophia: „Digitalisation in Museums is not an option anymore, it's becoming reality' – eine kunst-soziologische Untersuchung im Juni und Juli 2020“. In: Birte Kleine-Benne (Hrsg.): Everything is live now. Das Kunstsystem im Ausnahmezustand, 2021, abrufbar unter <https://culturalpolicylab.com/publications/everything-is-live-now/inhaltsverzeichnis/digitalisation-in-museums-is-not-an-option-anymore-its-becom>, letzter Zugriff: 21.08.2021, 12:30 Uhr.

<sup>59</sup> Stalder: Kultur der Digitalität, S. 21.

<sup>60</sup> Nassehi: Muster, S. 50, 58.

*schaftlichen Grundüberzeugung, dass sich hinter dem Rücken der Akteure Strukturen und Regelmäßigkeiten finden ließen, die diesen weder bewusst seien noch sich in Selbstbeschreibungen niederschlugen.*<sup>61</sup> beschreibt Nassehi diesen Effekt für die Soziologie.

Das bereits oben beschriebene neue Gefühl der psychologischen Souveränität, das in der dritten Entdeckung oder zweiten Moderne entstand, führte dazu, dass sich Nutzer den Informationen des Internets zuwandten. Hier wurde dem Individuum nicht nur eine unendliche Plattform zur Wissensvermehrung gestellt, sondern insbesondere auch zur Verstärkung der eigenen Stimme, zur Sichtbarmachung der eigenen Persönlichkeit.<sup>62</sup>

Den Datensammlern spielen hierbei zwei wesentliche Aspekte in die Hände: zum einen der Drang des Menschen nach Self-Presentation sowie die menschliche Notwendigkeit der Self-Disclosure. Die Theorie von Erving Goffman bezüglich der *„Presentation of Self in Everyday Life“* bestätigt schon 1956, dass Menschen in sozialen Interaktionen danach streben, den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, zu kontrollieren und möglichst positiv zu beeinflussen. Menschen unterliegen demnach dem grundlegenden Zwang, sich selbst darzustellen, wobei hier ein möglichst kongruentes Bild von Eigen- und Fremdwahrnehmung entstehen soll. Dies bestätigt Goffman anhand eines eindrücklichen Theatervergleichs mit u.a., seiner Bühne, seinen Darstellern und seinem Publikum und erläutert, dass innerhalb einer sozialen Interaktion immer eine Eindrucksmanipulation des Publikums stattfindet<sup>63</sup> und die Selbstdarstellung des Individuums ein wichtiger Bestandteil dieser Darstellung ist.<sup>64</sup> Spannend bei Goffman ist also *„die Tatsache, dass gerade die Struktur unseres Selbst unter dem Gesichtspunkt der Darstellung verstanden werden kann.“*<sup>65</sup> Dieses Konzept ist analog übertragbar auf die nun so stark genutzten sozialen Medien, wo das Gegenüber optimalerweise ein Individuum so wahrnimmt, wie dieses selbst sich ebenfalls sieht.<sup>66</sup> Der von den Psychologen Jourard und Lasakow 1958 geprägte und 1971 publizierte Begriff der Self-Disclosure bezeichnet den Prozess von Individuen, sich anderen bekannt zu machen. Durch Offenlegung von privaten Meinungen, Gefühlen und Interessen entsteht so Zusammenhalt zwischen den Kommunikationspartnern. Weiterentwickelt und auf die soziologische Ebene gehoben wurde der Begriff sodann 1987 in der Social

---

<sup>61</sup> Ebd., S. 59.

<sup>62</sup> Zuboff: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, S. 55.

<sup>63</sup> Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2006, S. 217.

<sup>64</sup> Ebd., S. 221.

<sup>65</sup> Ebd., S. 231.

<sup>66</sup> Stock-Homburg, Ruth/Özbek-Potthoff, Gülden/Wagner, Marina: Soziale Medien im Personalmanagement: Anwendungsbereiche, theoretische Konzepte und Forschungsbedarf. In: Die Unternehmung, Vol. 66 (1), 2012, S. 28–48, S. 40.

Penetration Theory von Taylor und Altman, die darauf abzielte, dass durch gezielte Self-Disclosure die Kommunikation von einem oberflächlichen Niveau auf ein intimeres und möglicherweise somit auch befriedigenderes Level gezogen würde.<sup>67</sup>

Diese beiden Bedürfnisse des Menschen sowie die neuerrungene Stellung des Individuums werden perfekt in den sozialen Netzwerken ab den 2000er Jahren aufgefangen. Ab 1994 wird „social media“ sporadisch als Begriff verwendet. Zu einer Beschreibung digitaler Strukturen wurde er mit der Anmeldung der Domain socialmedia.com. Der Ausdruck, der in der deutschen Sprache einfach übernommen wurde oder aber mit sozialen Medien übersetzt wird, bezieht sich auf webbasierte Plattformen, durch welche Individuen mit einem Netzwerk Informationen diskutieren können, welche auf eben diesen Plattformen kreiert werden. Soziale Medien haben laut Aaron Brooks drei wesentliche Charakteristika: Zum einen ist die geteilte Information nicht an eine Person direkt gerichtet, sondern kann grundsätzlich von einem weiteren Kreis eingesehen werden. Zum anderen können solche geposteten Informationen von allen diskutiert und kommentiert werden, die sie sehen. Außerdem können die geposteten Informationen ohne größere Umstände mit weiteren Nutzern auf der Plattform geteilt werden, selbst wenn diese nicht Teil des Netzwerkes sind, in welchem diese Informationen ursprünglich geteilt wurden.<sup>68</sup>

Die so entstandenen sozialen Plattformen werden in vier verschiedene Kategorien eingeteilt: Soziale Kommunikationsdienste, soziale Kooperationsdienste, Multimediadienste sowie soziale Unterhaltungsdienste. Innerhalb dieser Kategorien existieren sodann verschiedene Untergruppen. So werden soziale Kommunikationsdienste in Social Networking Sites, Mikroblogs und Blogs sowie Podcasts eingeteilt. Soziale Kooperationsdienste beinhalten Wikis, Social-Bookmarking-Dienste und Social News Sites. Multimediadienste sind im Allgemeinen Content Communities, während soziale Unterhaltungsdienste in Virtual Game Worlds und Virtual Social Worlds geteilt werden.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Taylor, Dalmis/Altman, Irwin: Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. In: Michael Roloff/Gerald Miller: Interpersonal processes: New directions in communication research. Beverly Hills 1987, S. 257–277, S. 259.

<sup>68</sup> Brooks, Aaron W.: Social Media 101. In: GP Solo, Vol. 29 (3), 2012, S. 54–57, S. 55.

<sup>69</sup> Stock-Homburg/Özbek-Potthoff/Wagner: Soziale Medien im Personalmanagement, S. 31.



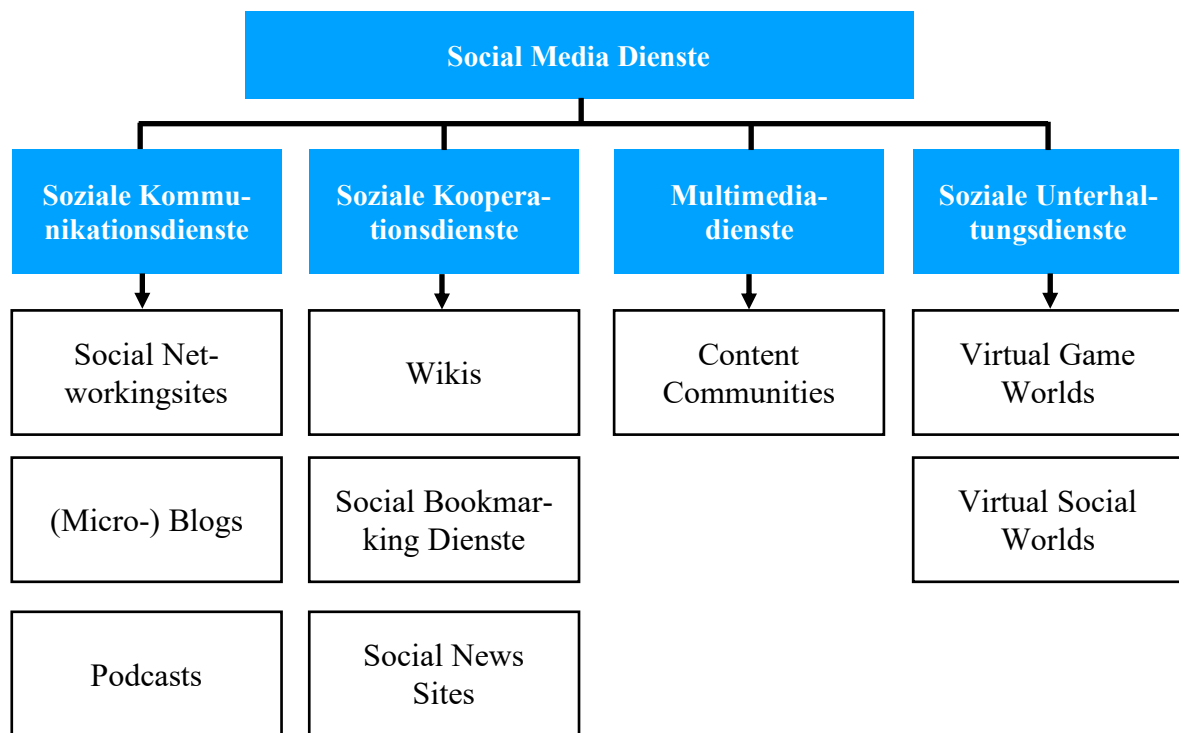


Abb. 1: Schema der Social Media Dienste

Auf Social Networking Sites können Nutzer persönliche Profile mit Informationen erstellen sowie ein Netzwerk mit Freunden und Bekannten aufbauen. Diese werden wiederum in persönliche oder private Netzwerke unterteilt. Prädestinierte Plattformbeispiele für solche Social Networking Sites sind Facebook, für eher persönliche Kontakte, und LinkedIn, für ein professionelles Netzwerk. Blogs oder Weblogs sind tagebuchähnliche Internetseiten, auf denen Meinungen oder persönliche Erfahrungen zu bestimmten Themen in Text-, Audio- oder Videoform veröffentlicht werden. Solche Blogs werden überwiegend von Einzelpersonen und meist zu einschlägigen Themenbereichen betrieben. Die Leser können die Beiträge in einem meist öffentlichen Forum diskutieren, kommentieren und verlinken. Eine Unterart dieser Blogs ist der so genannte Microblog. Der wohl erfolgreichste und weltweit bekannteste Microblogging-Dienst ist die Plattform Twitter. Microblogging-Plattformen enthalten – anders als herkömmliche Blogs – meist nur sehr kurze Nachrichtenfelder, die selten über 250 Zeichen inklusive Leerzeichen hinausgehen. Dennoch können auch hier Fotos oder Videos veröffentlicht werden. Podcasts dagegen sind Audiodateien, welche vorab aufgenommen werden und dann an verschiedene Hörer zu bestimmten Themen distribuiert werden. Anders als bei der neuen App Clubhouse ist keine mündliche Diskussion zu dem im Podcast Gesagten möglich. Die Hörer können stattdessen über die Kommentarfunktion ihre jeweilige Meinung zu dem Gesagten geben. Der regelmäßige Hörer kann ein Abonnement zu dem jeweiligen Podcast abschließen und wird

dann über das Erscheinen neuer Folgen via E-Mail oder aber Pushnachricht direkt aufs Mobiltelefon hiervon unterrichtet.<sup>70</sup>

Sogenannte Wikis – von der berühmten Plattform Wikipedia abgeleitet – sind Online-Enzyklopädien, in welchen Nutzer allgemeines und spezifisches Wissen in Textform einstellen, löschen und ergänzen, vorrangig aber nachschlagen können. Social-Bookmarking-Dienste wie Mister Wong, bieten dem Nutzer die Möglichkeit, Online-Lesezeichen abzulegen. Auf Social News Sites werden Nachrichten von Benutzern kommentiert, wobei hier die Weiterempfehlung einzelner Artikel im Mittelpunkt steht.

Soziale Multimediadienste beziehungsweise Content Communities werden zum Austausch von Film- oder Audiodateien verwendet. Ein umfangreiches, persönliches Profil ist hierfür nicht notwendig, da der Upload und Tausch von Dateien im Mittelpunkt stehen. Aus dieser Idee heraus entwickelte sich auch die Plattform SoundCloud, auf welcher neue, beziehungsweise Musik junger Künstler hochgeladen werden konnte. Die konsequente Weiterentwicklung der Content Communities waren die so genannten Streamingdienste, bei welchen Audio- oder Videodateien nun zur Verfügung gestellt, aber nicht mehr im klassischen Sinne getauscht werden. Die zwei berühmtesten Streamingdienste sind Netflix für Filme und Serien, sowie Spotify für Musik und Podcasts.

Soziale Unterhaltungsmedien bezeichnen virtuelle Welten, in denen die Nutzer als Avatare präsentiert werden und über das Internet gemeinsam die virtuelle Welt erschaffen, erkunden, entwickeln und sich so miteinander austauschen können.<sup>71</sup>

Ausnahmslos alle Dienste zielen darauf ab, dass Nutzer sich selbst darstellen und sich einem gewissen Nutzerkreis öffnen können, und befriedigen somit das menschliche Bedürfnis nach Self-Presentation und Self-Disclosure, auch wenn dies je nach Plattform in verschiedener Intensität erfolgt. So ist der persönliche Kontakt immer noch der intensivste, während der reine Austausch von Daten die am wenigsten intensive Art der Kommunikation ist.<sup>72</sup>

Die digitale Transformation ist also nicht nur die Digitalisierung per se, sondern die wachsende Vernetzung von Personen innerhalb des Internets. Hierdurch werden für den Einzelnen gänzlich neue Handlungsspielräume erschaffen. Die rasch sinkenden Kosten für das Internet sowie für

---

<sup>70</sup> Ebd., S. 32, 33.

<sup>71</sup> Ebd., S. 33.

<sup>72</sup> Ebd., S. 38.

die Speicherung, Auswertung und Übertragung von Daten förderten den massiven Nutzeranstieg der digitalen, beziehungsweise internetbasierten Kommunikation.<sup>73</sup> Neben den sinkenden Kosten begründet Brooks den radikalen Erfolg der sozialen Medien in zwei wesentlichen Faktoren: Zum einen erlauben es Soziale Medien ihren Nutzern, beiläufige, zufällige und häufig triviale Informationen zu teilen, welche in jedem anderen Kontext unangebracht wären. Beispielsweise würde eine E-Mail mit dem Inhalt „Heute recherchiere ich für meine Dissertation“, die an alle E-Mail-Kontakte versendet würde, den Eindruck von Zeitverschwendung beim Empfänger hinterlassen, angesichts dieser für ihn völlig nutzlosen Information. Dieselbe Information kann auf Social Media jedoch – sogar in exakt selbem Wortlaut – völlig problemlos geteilt werden. Hier fügt sich die Nachricht in die Informationsflut aller Nutzer des jeweiligen Netzwerkes ein und wird dem Leser unauffällig informativ zugeteilt. Anders als bei einer E-Mail, bei der man möglicherweise den Rücklauf bekäme, dies in Zukunft zu unterlassen, kann der Nutzer bei Social-Media-Seiten sogar auf positives Feedback durch ein „Like“ (Gefällt mir) oder aber vielleicht sogar auf konkrete Hilfsangebote, wie beispielsweise Hinweise zu sinnvoller Literatur, hoffen. Zudem wird durch das Teilen dieser banalen Nachricht die Wahrnehmung des Verfassers bei seinem Umfeld maßgeblich beeinflusst. So erfahren die weiteren Nutzer innerhalb seines Netzwerkes deutlich, dass der Verfasser nicht nur Abitur, Bachelor- und Masterstudium beziehungsweise Magister oder Staatsexamen erfolgreich abgelegt hat, sondern auch, dass der Verfasser sich nun an den Meilenstein Promotion wagt. Diese Art des Rücklaufes und der Prägung des eigenen Wahrnehmungsbildes gegenüber vieler Individuen wäre in keiner sonstigen, bisher introduzierten sozialen Interaktion möglich. Zum anderen erlauben soziale Medien das Konzept der Viralität. Viralität bedeutet, dass ein bestimmter Post, ein Bild, ein Film etc. besonders viele Nutzer auf der Plattform erreicht. Dies wird vor allem durch das Teilen (Sharing) von Posts durch verschiedene Nutzer erzeugt. Selbst das simple Liken eines Posts kann ausreichend sein, um Viralität zu erzeugen, da dem persönlichen Netzwerk des Nutzers, der einen Beitrag gelikt hat, dieser Beitrag ebenfalls angezeigt werden kann, auch wenn diese nicht zum primären Netzwerk des ursprünglichen Verfassers gehören. Das Spannende an Viralität für Nutzer ist das beinahe unbegrenzte Wachstum eines Posts, der dann für den ursprünglichen Verfasser auch finanzielle Vorteile mit sich bringen kann – so ist jeder Fan auf Facebook im Schnitt zwischen 3,60 und 136,80 US-Dollar wert. Durch dieses Konzept entstand auch die Karriere des Influencers, einer besonders einflussreichen Person in sozialen Netzwerken, die es geschafft hat, möglichst viele, kontinuierliche Follower, Freunde, Beobachter, Leser, etc. zu

---

<sup>73</sup> Harhoff, Dietmar/Cuntz, Alexander: Digitale Transformation – Quo vadis, Deutschland? In: Zeitschrift für Politikberatung (ZPB) / Policy Advice and Political Consulting, Vol. 7 (4), 2015, S. 176–188, S. 176.

generieren.<sup>74</sup> Eine Erklärung dieses – aus der Ferne betrachtet durchaus auch sonderbaren – Phänomens findet sich erneut in Baumans flüchtiger Moderne, denn „*die Suche nach Identität gleicht einem fortlaufenden Kampf, einem Versuch, das Flüchtige und Flüssige zu formen, den Fluß zu bändigen, das Formlose zu formen*“<sup>75</sup>, weswegen Individuen aktiv nach Orientierung bei Vorbildern, Autoritäten, aber gerade auch Durchschnittsmenschen suchen.<sup>76</sup> Am Beispiel des Massenmediums Talkshow zeigt Bauman bereits 2003, also vor dem Aufkommen der ersten Influencer in sozialen Netzwerken, dass Individuen das Bedürfnis haben zu sehen und zu verstehen, wie andere Menschen ihr Leben gestalten und hoffen dadurch auf Ideen, Strategien und Lösungen aufmerksam gemacht zu werden, die ihnen in ihrer alltäglichen Gestaltung der Identität helfen können.<sup>77</sup> Dadurch entstehen neue kommunikative Räume in denen nicht nur regelmäßig, sondern öffentlich – in Anwesenheit eines Publikums – über private Angelegenheiten zunächst informiert und im Zuge dessen diskutiert wird.<sup>78</sup> Die „Geständnisgesellschaft“, so Bauman später, zeichne sich dadurch aus, dass Grenzen zwischen privat und öffentlich nicht nur aufgelöst werden, sondern die öffentliche Zurschaustellung des Privaten als Tugend und Verpflichtung verstanden wird.<sup>79</sup> In Anlehnung hieran beschreibt Nassehi das Internet mit seinen Massenmedien daher auch als Medium „*unzählbarer Daueraufmerksamkeit*“<sup>80</sup>.

Dennoch ist einer der wichtigsten Gründe für den Erfolg sozialer Medien auf den ersten Blick auch einer der banalsten: sie funktionieren. Die sozialen Plattformen haben ausschließlich deshalb einen solch großen Zulauf, weil sie dem Nutzer einen Erfolg versprechen, den sie in der Vergangenheit kontinuierlich einhalten konnten. Google beispielsweise liefert zu jeder Suchanfrage sinnvolle und hilfreiche Artikel, die sodann zu der Lösung eines Partikularproblems des Individuums führen. Durch den Dienst Google Maps können Nutzer sich inzwischen weltweit problemlos orientieren, selbst wenn sie weder das Land kennen, noch die Landessprache beherrschen. Der Service Google Translate hat schon jedem Urlauber mindestens einmal geholfen, sich gegenüber Einwohnern verständlich zu machen, selbst wenn dem Dienst grammatikalische und semantische Schwierigkeiten noch inhärent sind. Durch dieses bestehende und immer wieder erfüllte Qualitätsversprechen, vertraut der Nutzer nun auf die Daten, die Google ihm liefert. Auf der anderen Seite versprechen Plattformen wie Facebook oder Instagram, dass

---

<sup>74</sup> Brooks: Social Media 101, S. 55.

<sup>75</sup> Bauman: Flüchtige Moderne, S. 100.

<sup>76</sup> Ebd., S. 83.

<sup>77</sup> Ebd., S. 84.

<sup>78</sup> Bauman: Flüchtige Moderne, S. 86.

<sup>79</sup> Bauman, Zygmunt/Lyon, David: Daten, Drohnen, Disziplin. Ein Gespräch über flüchtige Überwachung. Berlin 2018, S. 45.

<sup>80</sup> Nassehi: Muster, S. 286.

man als Individuum mit einem breiten Netzwerk an Kontakten weltweit unproblematisch in Verbindung bleiben kann. Der Wechsel des Wohnsitzes oder aber der Telefonnummer verhindern nun nicht mehr die Kommunikation, auch wenn die beiden kommunizierenden Nutzer tausende Kilometer entfernt voneinander leben. Informationen können empfangen und versendet werden, die eigene Person kann in entsprechendem Lichte akzentuiert und dargestellt werden. Ein Versprechen, dass Facebook seit 2007 weltweit einhält. Die These, dass soziale Medien erfolgreich sind, weil sie funktionieren, bestätigt auch Bauman, wenn er formuliert: *„Sie haben ihren lichtschnellen Aufstieg der Tatsache zu verdanken, dass sie ihren Nutzern bessere Möglichkeiten bieten, das zu tun, was sie schon immer tun wollten, aber mangels geeigneter Werkzeuge nicht tun konnten.“*<sup>81</sup> Und weiter: *„Das Durcheinander wurzelt darin, dass unsere existentiellen Nöte von einer Gesellschaft bekämpft und ausgenutzt werden, die wir selbst geschaffen haben und die wiederum uns erschafft.“*<sup>82</sup> Denn eine weitere Kehrseite funktionieren sozialer Medien und Plattformen ist der Sinnüberschuss solcher Technik, der darin besteht, dass mit den Praktiken der Nutzer Datensätze anfallen, die mit den Praktiken selbst nichts unmittelbar zu tun haben.<sup>83</sup> Ein Teil dieser Daten dient der Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen; die restlichen, völlig unüberschaubaren und massenhaften Daten wurden in den ersten Jahren kaum genutzt. Sheryl Sandberg, einst Google Executive und später COO bei Facebook, sah in diesen Massen an Daten, die die Nutzer bei jeder einzelnen Transaktion im Internet hinterließen, eine atemberaubende Quelle, die es sowohl inhaltlich, wie auch finanziell zu nutzen galt.<sup>84</sup> Um exakt dies zu tun, wurden erstmals Algorithmen für die Sortierung und Verlinkung von Daten eingesetzt. Ein Algorithmus ist eine eindeutige Handlungsvorschrift zur Lösung eines bestimmten Problems. Er beschreibt im Grunde nichts anderes als einen mathematisch-statistischen Entscheidungsfindungsprozess, der eine Eingabe (einen sogenannten Input) nach vorgegebenen Regeln in eine Ausgabe (einen Output) verarbeitet. Ein konkreter Algorithmus kann also nur ein ganz bestimmtes Problem lösen und ist grundsätzlich nicht lernfähig. Sogenannte lernende Systeme eines Algorithmus passen sich den Gewohnheiten des Nutzers an und lernen durch den Input einen neuen Output zu generieren. Wenn dem lernenden Algorithmus also auffällt, dass bestimmte Posts dem Nutzer gefallen, er diese likt und kommentiert, so wird der Algorithmus datentechnisch ähnliche Posts immer wieder vorschlagen. Solche lernenden Systeme werden mit dem Überbegriff künstliche Intelligenz zusammengefasst. Auch wenn die öffentliche Debatte gerne auf nicht belegte Thesen zurückgreift wie, dass bald alle

---

<sup>81</sup> Bauman/Lyon,: Daten, Drohnen, Disziplin, S. 66-67.

<sup>82</sup> Ebd., S. 67.

<sup>83</sup> Nassehi: Muster, S. 265.

<sup>84</sup> Zuboff: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, S. 114.

Arbeitskräfte von Robotern übernommen werden könnten und diese dann durch die künstliche Intelligenz intelligenter als Menschen werden würden, ist dies bisher technisch nicht möglich. Die künstliche Intelligenz baut bisher nur und ausschließlich auf Verknüpfungen auf, die ihr beigebracht werden. Das Nutzungsverhalten des Einzelnen im Internet lässt die künstliche Intelligenz lernen, welche Posts besonders gut ankommen. Auch kann künstlicher Intelligenz ein Satz an Daten gelehrt werden, wie beispielsweise alle Musikstücke des Komponisten Mozart, und diese kann sodann mozarteske Musikstücke kreieren. Allerdings bauen diese ausschließlich auf den zugrundeliegenden Daten auf. Echte Kreativität und eine eigenständige Neuverknüpfungen von Daten sowie Transferleistungen können von Maschinen (noch) nicht umgesetzt werden.<sup>85</sup> Algorithmen berechnen daher keine Sinnstrukturen, sondern ausschließlich Muster, völlig unabhängig von deren Sinn. Der Algorithmus selbst detektiert und legt Muster frei, die durch viele tausende Daten auf Individuen in bestimmten Konstellationen zutreffen. Alle digitalen Technikprogramme sind also „[...] *Rechenprogramme, die Muster und Regelmäßigkeiten [...] nach algorithmischen Programmen organisieren und miteinander in Beziehung setzen*“<sup>86</sup>. Diese freigelegten Daten wären aber völlig nutz- und sinnlos, würde ihnen kein von Menschen kategorisierter Sinn zugeschrieben. Im Alltag bedeutet dies, dass sich durch Algorithmen insbesondere Werbedienstleistungen automatisieren, sowie nahezu unbegrenzt und kostengünstig skalieren lassen. Hierdurch wird der Datenüberschuss, der entsteht, während Nutzer eigentlich etwas anderes machen, nicht mehr nur als unterstützendes Element in der Wertschöpfung, sondern als eigenständige Wertquelle betrachtet. Die Nutzer von Plattformen sind die wichtigste Ressource für die Plattformbetreiber, da sie den Zugang zum Endkunden sichern. Nicht der Nutzer selbst ist relevant für die Betreiber, sondern der Werbepartner, der hofft, über die Plattform möglichst viele Endkunden zu erreichen und dafür entsprechende Honorare an die Plattformen zu leisten bereit ist. Dennoch sind die Unternehmen auf die Nutzer angewiesen, denn für Investoren sind ausschließlich Unternehmen mit hoher Nutzerrate attraktiv. Ein hervorragendes Beispiel hierfür ist wieder das Unternehmen Facebook, dass bei der Übernahme der Plattform Instagram einen Betrag von circa 30 US-Dollar pro Nutzer bezahlte.<sup>87</sup> Daher sind Tech-Unternehmen grundsätzlich darauf bedacht, eine möglichst hohe Zahl von Nutzern zu generieren und diese langfristig auf ihren Plattformen zu halten. *„Die Expansion von Plattformen ist von dem Bemühen um immer mehr Daten getrieben und das Ergebnis können wir als*

---

<sup>85</sup> Müller-Brehm, Jaana/Otto, Philipp/Puntschuh, Michael: Zentrale Elemente der Digitalisierung. In: Informationen zur politischen Bildung. Digitalisierung. Nr. 344 (3), 2020, S. 6–7, S. 7.

<sup>86</sup> Nassehi: Muster, S. 208–209.

<sup>87</sup> Harhoff/Cuntz: Digitale Transformation, S. 177, 180.

*Konvergenzthese bezeichnen: die Tendenz unterschiedlicher Plattform-Unternehmen immer ähnlicher zu werden, weil sie nach denselben Märkten und Daten greifen.“<sup>88</sup>*

Diese Allmacht und Monopolstellung, nach denen die Plattformbetreiber streben, führt aber zum eigentlichen Problem der sozialen Medien. In seinem berühmten Buch „Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now“ beschreibt Jaron Lanier genau dieses Problem: *“Digital networks genuinely deliver value to us. They allow for great efficiencies and convenience. [...] The unfortunate result is that once an app starts to work, everyone is stuck with it. It’s hard to quit a particular social network and go to a different one, because everyone you know is already on the first one”<sup>89</sup>*. Um hohe Nutzerzahlen zu halten, kann Konvergenz auch bei Facebook und Twitter im Frühjahr 2021 beobachtet werden: Nach dem Hype um Clubhouse und damit einer tendenziellen Konkurrenz um aktive Nutzer testen sowohl Facebook mit der App Hotline sowie Twitter mit der App Spaces eine Audiofunktion innerhalb ihrer Netzwerke.<sup>90</sup> Bereits in der Vergangenheit war Facebook mehr als bemüht, neue Apps durch Introdizieren von ähnlichen Anwendungen vom Markt zu vertreiben. So wurde die Funktion der „Story“ schlicht von Snapchat kopiert, um diese aus dem Markt zu drängen. Nach einem starken Zuspruch der App TikTok wurden sodann Reels ermöglicht, also kurze Videos mit entsprechender Musik, die Nutzer in Alltagssituationen aufnehmen konnten. So werden Nutzer auf der ursprünglichen Plattform gehalten, haben im Umkehrschluss aber auch immer weniger Ausweichmöglichkeiten und vor allem keine Möglichkeiten, ein identisch großes Netzwerk auf anderen Plattformen zu etablieren.

Durch die etablierten Algorithmen wird auf den Plattformen sodann versucht, das Nutzerverhalten maßgeblich zu beeinflussen: angefangen bei Werbung und auf den Nutzer zugeschnittenen Produktvorschlägen kann dies weit in die persönliche Entscheidungsfindung hineinreichen und sogar den politischen Meinungsbildungsprozess beeinflussen. Erstmals durchgeführt wurde dies bereits 2012 beim Wahlkampf des damals amtierenden US-Präsidenten Barack Obama. Nutzer, die vorher als mögliche Wechselwähler identifiziert worden waren, wurden nun direkt und individuell angesprochen, was zu einem erheblichen Erfolg der Kampagne beitrug. In den Blick der Öffentlichkeit geriet dieses Vorgehen der aktiven Wählermanipulation jedoch erst mit der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten im Dezember 2016. Der in den Umfragen weit zurückliegende Trump hatte es so geschafft, seine Konkurrentin Hillary Clinton zur Überraschung der Weltöffentlichkeit zu überholen und ins Weiße Haus einzuziehen. Durch

---

<sup>88</sup> Srnicek, Nick: Plattform-Kapitalismus. Hamburg 2018, S. 107–108.

<sup>89</sup> Lanier, Jaron: Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now. London 2018, S. 21.

<sup>90</sup> <https://www.nzz.ch/technologie/facebook-testet-einen-clubhouse-konkurrenten-ld.1611102>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 11:23 Uhr.

die Mustererkennung der Algorithmen können also auch die Entscheidungen von konkreten Personen beeinflusst werden, die von diesen manipulierten Personen jedoch als eigene Entscheidungen wahrgenommen werden.<sup>91</sup> Algorithmen nehmen im Alltag daher erheblichen Einfluss auf unsere Wahrnehmung, denn diese entscheiden, welche Informationen als relevant für uns eingestuft werden und welche nicht. Damit geht ein überproportionales Sichtbarmachung sowie eine Unsichtbarmachung von Optionen, Daten und Fakten für das Individuum einher.<sup>92</sup> Durch diese starke Sichtbarmachung von Dingen, die der Person gefallen, können so genannte Filter Bubbles (Filterblasen) entstehen. Die auf der Plattform bestehenden Daten werden so stark nach unseren eigenen Vorlieben gefiltert, dass die dem Nutzer letztendlich noch angezeigten Informationen potentiell dessen Ansichten, Glauben, Meinung, politischer Orientierung entsprechen können. Andere Meinungen, die von der eigenen stark abweichen, werden dem Einzelnen also nicht mehr gezeigt, wodurch der Eindruck entsteht, nicht nur das eigene Netzwerk sei derselben Meinung, sondern in der ganzen Welt würde die eigene Meinung als richtig und unumstößlich angesehen. Dieses Phänomen der Filter Bubbles führt dazu, dass die Öffentlichkeit zunehmend in immer kleinere Teilöffentlichkeiten zerfällt, die in sich homogen sind und eben keine diskursiven Kompromisse mehr schließen müssen. Untersuchungen, wie die des britischen Soziologen David Beer, belegen inzwischen, dass genau diese Zersplitterung der Öffentlichkeit einen Wandel in der öffentlichen Debatte verursacht hat. Denn der Allgemeinheit steht nun keine allgemeine Informationsgrundlage zur Verfügung, sondern die Nutzer können ihre Diskussionspartner selbst und nach dem eigenen Meinungsbild auswählen und sich nicht mehr mit den Meinungen anderer auseinandersetzen.<sup>93</sup> Oder anders formuliert: *“As web companies strive to tailor their services (including news and search results) to our personal tastes, there’s a dangerous unintended consequence: We get trapped in a ‚filter bubble‘ and don’t get exposed to information that could challenge or broaden our worldview”*.<sup>94</sup>

Ein weiteres, inzwischen auch öffentlich stark diskutiertes Phänomen des Algorithmus sind gezielte Desinformationen im Internet, so genannte Fake News, innerhalb derer bestimmte Sachlagen verkürzt, verzerrt oder schlicht falsch dargestellt werden. Der Anstieg der Fake-

---

<sup>91</sup> Zweig, Katharina/Deussen, Oliver/Krafft, Tobias: Algorithmen und Meinungsbildung: Eine grundlegende Einführung. In: Informatik-Spektrum. Vol. 40 (4), 2017, S. 318–326, S. 324.

<sup>92</sup> Stock-Homburg/Özbek-Potthoff/Wagner: Soziale Medien im Personalmanagement, S. 36.

<sup>93</sup> Beer, David: The social power of algorithms. In: Information, communication & society, Vol. 20 (1), 2017, S. 1–13, S. 10.

<sup>94</sup> Strauch, Katina/Hinds, Leah/Bernhardt, Beth: Relevancy Redacted: Web-Scale Discovery and the “Filter Bubble”. In: Purdue University Press (Hrsg.): Something’s Gotta Give. Charleston Conference Proceedings, 2011, West Lafayette, 2012, S. 556–562, S. 556.



News-Kampagnen betrug laut der Studie „The Global Disinformation Order“ des Oxford Internet Institutes in den Jahren von 2017 bis 2019 150 %.<sup>95</sup> Zudem stellen die Forscher fest, dass die computerisierte Propaganda heute für die globale Politik essentiell und fester Bestandteil einer jeden Wahlkampagne geworden ist. Auch stellen die Forscher erschreckend deutlich dar, dass soziale Medien, die für die Kraft von Freiheit und Demokratie standen, in den letzten Jahren von Regierungen zunehmend zur Verstärkung von Desinformation, zur Anstiftung und Aufstachelung von Gewalt missbraucht wurden, was bei den Bevölkerungen zu einem wachsenden Misstrauen in die Medien und die demokratischen Institutionen geführt hat.<sup>96</sup> Hierfür führt Bauman das Konzept eines neuen Panoptikums ein, indem Technologien neue Machtverhältnisse und Herrschaftsformen schaffen<sup>97</sup> und somit „flüchtige Überwachung“<sup>98</sup> eine zentrale Dimension der modernen Welt wird. Er erklärt: *„Die neuen Formen der Überwachung, die auf Datenverarbeitung beruhen [...], bewirken, kurz gesagt, eine neue Transparenz, durch die nicht nur der Staatsbürger als solcher, sondern jeder Mensch in allen Bereichen des Alltagslebens pausenlos überprüft, beobachtet, getestet, bewertet, beurteilt und in Kategorien eingeordnet werden kann. Und zwar völlig einseitig.“*<sup>99</sup> Die gesellschaftliche Herausforderung nach Bauman ist hierbei, dass die Transparenz nicht wechselseitig ist: *„Während unser Alltag für die uns beobachtenden Organisationen in allen Details transparenter wird, entziehen sich deren Aktivitäten zunehmend unserer Einsichtsmöglichkeiten.“*<sup>100</sup> Somit beobachtet Bauman eine krasse Machtverschiebung in dessen Zentrum – als neue Herrschende – die privaten Plattformunternehmen sitzen. Erschwerend kommt in Baumans Panoptikumszenario hinzu, dass die Politik immer mehr an Bedeutung verliert, da sie für die neugeschaffenen, globalen Risiken und Gefahren kaum lokale Lösungsansätze bieten und durchsetzen kann: *„Die Macht hat sich in einen globalen, exterritorialen Raum verzogen, während die Politik, die einst zwischen den Interessen des einzelnen und der Gemeinschaft vermittelte, an feste Orte gebunden bleibt und nicht auf globaler Ebene zu agieren vermag.“*<sup>101</sup> Diese Eigendynamik von Nebenfolgen und

---

<sup>95</sup> Bradshaw, Samantha/Howard, Philip N.: The Global Disinformation Order. 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. In: Computational Propaganda Research Project, Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2019, S. 23.

<sup>96</sup> Ebd.

<sup>97</sup> Bauman/Lyon: Daten, Drohnen, Disziplin, S. 14-15.

<sup>98</sup> Ebd., S. 12.

<sup>99</sup> Ebd., S. 24.

<sup>100</sup> Ebd.

<sup>101</sup> Ebd., S. 16.

die gesellschaftlich neue Rolle von transnationalen Konzernen<sup>102</sup> beschreibt auch Beck und appelliert – gerade an die Politik – diese Nebenfolgen weder zu ignorieren,<sup>103</sup> noch den „Bumrang-Effekt“<sup>104</sup> außer Acht zu lassen. Denn ein Merkmal der Risiko- und Weltrisikogesellschaft sei, dass es vor neuartigen, selbstentwickelten Risiken weder ein Entrinnen, noch ein „freikau- fen“ gibt. Um digitale Alltagspraktiken somit empirisch wertvoll zu analysieren, müssen die dahinterstehenden Konzerne und Plattformen dringend in die Untersuchung eingeschlossen werden. In seiner Rede vom 1. März 2021 zum Thema „Demokratie und digitale Öffentlichkeit – eine transatlantische Herausforderung“ stellte auch der Bundespräsident der Bundesrepublik Deutschland, Frank Walter Steinmeier, fest, dass digitale Plattformen „*Mitarchitekten und Taktgeber unseres demokratischen, öffentlichen Raums*“<sup>105</sup> sind und dass „*das Geschäft der Aufmerksamkeit [...] zur Gefahr für die Demokratie*“<sup>106</sup> würde. Dies im Lichte des gerade erfolgten „Sturms aufs Kapitol“ zeigt deutlich, wie stark der gesellschaftliche Drang nach Dialog zu diesen Themen ist. Der Zwiespalt, radikal rapide Entwicklung auf der einen Seite und langsame gesellschaftliche Entwicklung auf der anderen, zeigt die Besonderheit der dritten Entdeckung: Die digitalen Praktiken sind zwar ganz klar disruptiv, aber manifestieren die Stabilität der Gesellschaft. „*Die Entdeckung der Gesellschaft ist also zugleich die Entdeckung ihrer Veränderbarkeit, wie die Entdeckung ihrer geradezu veränderungsresistenten Trägheit.*“<sup>107</sup>

## 2. Digitalität der Musik

In keinem Bereich wird die Veränderbarkeit, aber auch die Trägheit, der Gesellschaft so offensichtlich wie in der Musik. Diese unterliegt einem stetigen Wandel, der seine Ursprünge in den kulturellen Gegebenheiten findet, ist jedoch erschreckend konstant in ihrer Ausführung. So hält Richard Münch fest: „*Die Herausbildung der modernen westlichen Musikkultur kann als ein solcher revolutionärer Wandel betrachtet werden, der sich mit dem gesamten revolutionären Umbruch der Ablösung der traditionellen durch die moderne Gesellschaft ergeben hat.*“<sup>108</sup> Eindrücklich zeigt sich dies mit den Entwicklungen durch Corona: „*Öffnen wir die Fenster, zeigen*

---

<sup>102</sup> Beck, Ulrich: Was zur Wahl steht. Frankfurt am Main 2005, S. 34.

<sup>103</sup> Nassehi, Armin: Die Ästhetik der Erreichbarkeit und Benennbarkeit. Eine unsachliche Kritik. In: Pofertl, Angelika/Sznaider, Natan (Hrsg.): Ulrich Becks kosmopolitisches Projekt. Baden-Baden 2020, S. 255.

<sup>104</sup> Beck: Risikogesellschaft, S. 30.

<sup>105</sup> <https://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Frank-Walter-Steinmeier/Reden/2021/03/210301-Forum-Belleve-XI.html>, letzter Zugriff: 02.03.2021, 14:12 Uhr.

<sup>106</sup> Ebd.

<sup>107</sup> Nassehi: Muster, S. 48.

<sup>108</sup> Münch, Richard: Die soziologische Perspektive: Allgemeine Soziologie – Kulturosoziologie – Musiksoziologie. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007, S. 37.

wir uns auf unseren Balkonen, und stimmen wir alle zusammen ein, auch wenn wir weit voneinander entfernt sind“<sup>109</sup>, schrieb die römische Straßenband Fanfaroma auf ihrem Facebook-Account im März 2020. Zu diesem Zeitpunkt hatte ein neuartiges und völlig unerwartetes Virus Italien fest im Griff. Mit steigenden Ansteckungszahlen, aber insbesondere einer enormen Hospitalisierungsrate mit vielen Toten – innerhalb des Monats März 2020 stieg die Zahl von 0 auf über 800 Tote täglich<sup>110</sup> – sah sich die italienische Regierung gezwungen, drastische Maßnahmen zu ergreifen, um weitere Ansteckungen der Bevölkerung stetig zu minimieren, insbesondere aber, um die heillos überfüllten Krankenhäuser zu entlasten. Am 9. März 2020 wurden bereits Schulen, Restaurants, Hotels und nicht systemrelevante Betriebe geschlossen – es folgten sodann Einschränkungen in der Reisefreiheit, wie ein generelles Ausgangsverbot, außer zum Einkaufen von Lebensmitteln oder aber Arztbesuchen.<sup>111</sup> Die Italiener waren dazu verdammt, über mehrere Wochen hinweg isoliert in ihren Wohnungen zu bleiben. Gemeinschaftliche Aktivitäten – egal in welcher Form – waren allesamt untersagt. Alle bis auf eine: das Musizieren am eigenen Fenster. Während also Italien dem Virus Covid-19 den Kampf ansagte, versammelten sich die Bewohner nach dem Aufruf von Fanfaroma an den Fenstern, um gemeinsam miteinander zu singen. Dass von den Balkonen Italiens ausgerechnet das Lied „Volare“ erscholl, ist hierbei kein Zufall. Neben der tatsächlichen Hymne könnte man das 1958 erschienene und erstmals beim weltweit bekannten Musikfestival Sanremo aufgeführte Lied als Nationalhymne Italiens bezeichnen. Zeitlich fällt die Uraufführung des weltberühmten Songs mit der Entwicklung von Massenmedien und Massenkultur zusammen, ein wichtiger Schritt innerhalb der Demokratisierung der Kunst. Bereits Alexis de Tocqueville beobachtete den Verfall von Strukturen und Stand und anderen gesellschaftlichen Gegebenheiten. Dennoch stellt auch der französische Publizist bereits fest, dass sich Menschen nun in anderen Gruppierungen außerhalb der Familie oder der Dorfgemeinschaft zusammenfinden; der bindungslose Einzelne ging nun in die grobe Masse über, wobei der freie Austausch zu Assimilierung, Anpassung und Angleichung führte. Besonders relevant für diese Arbeit sind jedoch Tocquevilles Beobachtungen zur Demokratisierung der Kultur: In diesen Ausführungen stellte er bereits fest, dass moderne Medien eine demokratische Meinungsbildung erstmals möglich machten und beschreibt

---

<sup>109</sup> <https://www.sueddeutsche.de/politik/coronavirus-italien-balkon-singen-1.4844929>, letzter Zugriff: 10.05.2021, 15:15 Uhr.

<sup>110</sup> <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>, letzter Zugriff: 10.05.2021, 15:26 Uhr.

<sup>111</sup> [https://ambberlino.esteri.it/ambasciata\\_berlino/de/in\\_linea\\_con\\_utente/covid-19/misure-adottate-in-italia.html](https://ambberlino.esteri.it/ambasciata_berlino/de/in_linea_con_utente/covid-19/misure-adottate-in-italia.html), letzter Zugriff: 10.05.2021, 15:32 Uhr.

erstmalig die Kultur der Masse, die in diesem Zeitraum insbesondere auch im Bereich der Musik entstand.<sup>112</sup> Bis Mitte des 19. Jahrhunderts war der Zugriff zur Musik stark begrenzt. Der Großteil der Bevölkerung in Europa hatte nur Zugang zur Volksmusik, der damaligen populären Musik. Nur eine kleine Oberschicht hatte die Möglichkeit, Musik zu hören und zu erleben. Es folgten das Bürgertum mit Hausmusik und selbstverständlich kirchliche Musik, die im Gottesdienst wiederum für jeden Christen zugänglich war. Im 19. Jahrhundert entwickelte sich Musik jedoch zur Unterhaltungsmusik und eröffnete erste kommerzielle Möglichkeiten.<sup>113</sup> Ein wesentlicher Bestandteil hierfür war der technologische Wandel. Walter Benjamin sah in der technischen Reproduzierbarkeit von Kunstwerken – trotz Verlust der traditionellen Aura und Originalität – eine einmalige Chance Kunst dem Publikum näher zu bringen und somit eine kollektive Wahrnehmung sowie gesellschaftliche Emanzipation zu ermöglichen.<sup>114</sup> „*Vor allem macht sie [die technische Reproduzierbarkeit, Anm. d. Verf.] ihm möglich, dem Aufnehmenden entgegenzukommen, sei es in Gestalt der Photographie, sei es in der der Schallplatte.*“<sup>115</sup> So liegt in eben dieser Zeit der Ursprung der Aufnahmetechniken. 1888 erfand Edison in Nordamerika das Grammophon. Dies war zunächst nicht für Musik oder das Abspielen von Musik gedacht, sondern für Diktate. Die neue Erfindung erfuhr in der Anfangsphase jedoch kaum Beachtung. Erst als Emile Berliner das Grammophon für den Musikgebrauch umrüstete, gelang der Durchbruch und die United States Gramophone Company wurde 1893 gegründet. Diese Grammophone wurden nun explizit für den Privathaushalt und in Massenproduktion hergestellt. Aus dieser Company entwickelte sich unter dem Pianisten und Komponisten Fred Gaisberg später auch das erste offizielle Tonstudio der Welt.<sup>116</sup> Da Edison und Berliner später ihre Patente zusammenführten, war es zunächst für Konkurrenten nicht möglich, auf die Technologie des Grammophons zuzugreifen und erst mit dem Auslaufen der Patente 1914 und damit dem Ende des De-facto-Monopols öffnete sich der Markt für internationale Anbieter, unter anderem auch der weltbekannten Firma Decca, die den ersten tragbaren Plattenspieler entwickelten. Diese wurden in großen Mengen in den Schützengräben während des ersten Weltkrieges verteilt, was zum einen die Moral der Soldaten, aufgrund der musikalischen Verbindung zur

---

<sup>112</sup> Hecken, Thomas: Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies. Bielefeld 2012, S. 19, 27.

<sup>113</sup> Lütke, Hartmut: Freizeitsoziologie. Arbeiten über temporale Muster, Sport, Musik, Bildung und soziale Probleme. Münster 2001, S. 96, sowie Péter, Sarolta: Unterhaltung als Funktionsmodell. In: Tatjana Böhme-Mehner/Motje Wolf (Hrsg.): Musik zwischen ästhetischer Interpretation und soziologischem Verständnis. Essen 2006. S. 136–140, S. 139.

<sup>114</sup> Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999, S. 20.

<sup>115</sup> Ebd., S. 21.

<sup>116</sup> Frith, Simon: Music for pleasure. Essays in the Sociology of Pop. New York 1988, S. 12–14.

Heimat, stärken sollte, auf der anderen Seite aber Musik zu einem transportablen und übertragbaren Gut machte.<sup>117</sup> Jedoch wurde in dieser Zeit keine Populärmusik aufgenommen, sondern ausschließlich klassische Musik, denn ausgerichtet war das Marketing des Grammophons nicht auf den Durchschnittsbürger, sondern auf den Mittelstandshaushalt. Dies führte in den 1930er Jahren zu einem Umsatzeinbruch und einem erheblichen Produktionsrückgang von Grammophonen, der erst durch das Aufkommen der Jukeboxes in den USA gebremst werden konnte. Das Radio, welches von Nicola Tesla 1895 erfunden und später von Guglielmo Marconi weiterentwickelt wurde, spielte in einer ersten Phase ab 1919, in der es für ein breites Publikum zugänglich wurde, noch keine Musik. Erst im Verlauf der 1920er Jahre entwickelte sich die Idee, Musik im Radio zu spielen, und insbesondere im deutschen Rundfunk nahm diese eine untergeordnete Stellung ein. So wurden ab 1928 am frühen Nachmittag kurze Grammophonkonzerte gesendet und so dann erst wieder ab 20:30 Uhr, nach Sendeschluss zur Überbrückung bis zum neuen Sendetag.<sup>118</sup> Die Jukeboxes jedoch waren ausschließlich auf den Konsum von Musik ausgelegt und sollten dem Konsumenten verdeutlichen, dass er einen eigenen, individuellen Musikgeschmack hatte, den er nach Belieben gegen Bezahlung ausleben konnte. Der ganz normal arbeitende Bürger bekam nun im öffentlichen Raum die Möglichkeit, seine ganz persönlichen musikalischen Präferenzen zu wählen und darzustellen.<sup>119</sup> Um diese Jukeboxes jedoch mit wandelbarer Musik auszustatten, die vor Ort und individuell abrufbar war, wurden nun Speichermedien benötigt und zu diesem Zwecke die Vinyl-Schallplatten kreiert. Durch diese technologische Entwicklung veränderte sich der Gebrauch der Musik, wie auch die Musik selbst. Im hochbürgerlichen Verständnis war diese Musik noch kategorisiert unter „Muße und Bildung“, mit der technologischen Entwicklung wurde sie aber immer mehr ein Bestandteil des Vergnügens, der Abwechslung zur Arbeit und zum wichtigen Freizeitbestandteil.<sup>120</sup> Einen ersten Höhepunkt erlebte die demokratisierte Musik in den 1950er und 1960er Jahren, die Zeit, in der die Soziologie sich intensiv mit Musik als gesellschaftlichem Spiegel beschäftigte. In einem gemeinsamen kritischen Aufsatz entwickelten Horkheimer und Adorno den Begriff der Kulturindustrie und erklärten, dass Kultur – auf Grund der Industrialisierung und Erweiterung von Kommunikationsmöglichkeiten – zur reinen Ware und Individuen zu reinen Konsumenten verkommen seien.<sup>121</sup> Dadurch, dass nicht mehr der künstlerische, sondern der ökonomische Wert

---

<sup>117</sup> Ebd., S. 14.

<sup>118</sup> Tschmuck, Peter: Eine kurze Musikwirtschaftsgeschichte. Wiesbaden 2020, S. 31.

<sup>119</sup> Frith: Music for pleasure, S. 16.

<sup>120</sup> Lüdtkke: Freizeitsoziologie, S. 90.

<sup>121</sup> Horkheimer, Max/Adorno Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am Main 1969, S. 132.

von Kultur im Vordergrund stehe, würde diese integrativ und manipulativ und zu einer geistigen Stagnation der Gesellschaft führen.<sup>122</sup> Horkheimer und Adorno gingen sogar so weit von einer „Pseudoindividualität“ zu sprechen, da dem Individuum in der Kulturindustrie nur die, für alle standardisierte – und von der Industrie vorgegebene – Wahlmöglichkeit zur Verfügung stünde.<sup>123</sup> Letztendlich hatte nach Horkheimer und Adorno Kultur jeglichen Stellenwert verloren: *„Kultur ist eine paradoxe Ware. Sie steht so völlig unterm Tauschgesetz, dass sie nicht mehr getauscht wird; sie geht so blind im Gebrauch auf, dass man sie nicht mehr gebrauchen kann.“*<sup>124</sup> Diese kritische Theorie findet in der Medien- sowie Musiksoziologie bis heute Anklang<sup>125</sup>, denn dass um Kultur, gerade auch um Musik mit Hilfe der technologischen Entwicklungen, eine Industrie entstanden ist, ist nicht zu verneinen. So konnten sich während der vorangegangenen Jahrzehnte gewisse Plattenfirmen als Big Player auf dem Markt positionieren und bedienten nun vorrangig den Geschmack ihrer Konsumenten, also der Personen, die sich Schallplatten kauften oder Jukeboxes bedienten. Nach diesen Verkäufen richtete sich auch, welche Musik die Radiosender zum Abspielen einkauften. All dies war aber nur möglich, da nach dem Zweiten Weltkrieg, wie bereits oben beschrieben, ein regelrechter wirtschaftlicher Boom in der westlichen Welt einsetzte. Hieraus entstand das Bedürfnis des Individuums nach Konsum, aber vor allem nach individuellem Konsum den eigenen Vorlieben folgend. Durch die nun aufgeweichten gesellschaftlichen Strukturen und den Niedergang der Großfamilie wie der Dorfgemeinschaft, musste der Einzelne sich neue Gruppen suchen, denen er sich zugehörig fühlen konnte. Ein Prozess, der bis heute anhält und der dazu führt, dass Lieder der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts einen enormen Stellenwert im kulturellen kollektiven Gedächtnis einer Nation einnehmen.<sup>126</sup> Denn von unseren Eltern und Großeltern haben wir noch gelernt, dass dies die Lieder des Aufschwungs, der Freiheit, des wirtschaftlichen Wohlstandes sind. Alle musikalischen Erfahrungen – das Musik hören, das Musik performen und sich durch Musik, gerade in schwierigen Zeiten, einer Gruppe zugehörig fühlen – sind gesellschaftlich produziert und können als soziologische Funktion verstanden werden.<sup>127</sup> Dies verbunden mit der Einmaligkeit der Musik, Stimmungen zu erzeugen, zu intensivieren und zu verbreiten, führt auf dem Peak der ersten Welle innerhalb der tödlichen Coronapandemie am Wohnungsfenster zu einem

---

<sup>122</sup> Ebd., S. 145.

<sup>123</sup> Ebd., S. 163.

<sup>124</sup> Ebd., S. 170-171.

<sup>125</sup> Münch, Richard: Die soziologische Perspektive: Allgemeine Soziologie – Kultursoziologie – Musiksoziologie. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007, S. 54.

<sup>126</sup> Hecken: Theorien der Populärkultur, S. 83.

<sup>127</sup> Frith, Simon: Performing Rites. On the Value of Popular Music. Oxford 1996, S. 249-250.

Wohlfühlmoment, zu dem Gefühl von Kollektivität und dem Gefühl, nicht alleingelassen zu sein.

Die Schallplatte entwickelte sich in den 1950er Jahren zur so genannten Langspielplatte (LP) weiter, die vor allem in den 70er Jahren zum Einsatz kam und 1978 ihren Höhepunkt fand. Die CC, die Compact Cassette, oder im deutschen Sprachraum schlicht unter Kassette bekannt, wurde 1964 entwickelt und gewann die Marktmacht auf dem Musikmarkt 1984. Die berühmte CD (Compact Disc) wurde gemeinsam von Philips und Sony 1982 in den Markt eingeführt und war in den 2000er Jahren auf ihrem kommerziellen Höhepunkt. Diese 26-jährige Marktführerschaft konnte erst 2008 gebrochen werden, mit dem Aufkommen digitaler Hörtechniken, die es dem Nutzer erlaubten, digital Musik im Internet abzurufen, ohne ein haptisches Zwischenmedium wie CD zu benötigen.<sup>128</sup> Hier muss das musiksoziologische Konzept der Mediamorphosen von Blaukopf und – darauf aufbauend – die digitale Mediamorphose von Smudits Erwähnung finden. Um den Wandel von Musik im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Entwicklungen zu verstehen, verweist Kurt Blaukopf darauf, dass *„jene sozialen, politischen und ökonomischen Bedingungen die Musikübung nicht nur äußerlich beeinflussen und färben, sondern ihrem innersten Wesen nach bestimmen.“*<sup>129</sup> Dabei versteht er jegliches musikalisches Handeln als soziales Handeln und führt den Begriff der „Musikalischen Praxis“ ein, in der es gilt, technische Entwicklungen in die interdisziplinäre Gesamtanalyse zu integrieren.<sup>130</sup> Inspiriert von Max Weber und seiner These, dass musikalische Verhaltensweisen immer in Beziehung zum technisch-rationalen Fortschritt gesetzt werden müssen,<sup>131</sup> entwickelt Blaukopf für die technischen Wandlungsprozesse musikalischer Praxis, den Begriff der „Mediamorphosen“. Hierunter versteht er eine Mutation der musikalischen sowie technischen Produktions- und Distributionsprozesse, die wechselseitig die Musik, aber auch die Rezeption und Kommunikation von Musik beeinflussen.<sup>132</sup> So datiert er um die Entwicklung des Grammophons die „chemisch-mechanische Mediamorphose“, während er mit Beginn des 20. Jahrhunderts von einer „elektronischen Mediamorphose“ spricht,<sup>133</sup> die Musik und ihre Rezeption durch Industrialisierung, Rationalisierung sowie Mediatisierung und Kommerzialisierung zu einem globalen Phänomen werden

---

<sup>128</sup> Wikström, Patrik: *The music industry. Music in the cloud.* Cambridge 2020, S. 78, 79.

<sup>129</sup> Blaukopf, Kurt: *Musiksoziologie. Eine Einführung in die Grundbegriffe mit besonderer Berücksichtigung der Soziologie der Tonsysteme.* Niederteufen 1972, S. 14.

<sup>130</sup> Blaukopf, Kurt: *Musik im Wandel der Gesellschaft. Grundzüge der Musiksoziologie.* Darmstadt 1996, S. 5.

<sup>131</sup> Weber, Max: *Zur Musiksoziologie.* In: Braun, Christoph/ Finscher, Ludwig (Hrsg.): *Max Weber Gesamtausgabe.* Band 14. Tübingen 2004, S. 253.

<sup>132</sup> Blaukopf: *Musik im Wandel der Gesellschaft,* S. 270.

<sup>133</sup> Ebd.

lässt.<sup>134</sup> Blaukopfs Student und späterer Forschungskollege Alfred Smudits, erweitert dieses Modell um eine „digitale Mediamophose“ ab den 1980er Jahren.<sup>135</sup> Hierbei betont Smudits die neue Rolle und Produktivkraft der Medien als Kommunikationskanäle für Musik, wenn diese gesellschaftlich anschlussfähig sind.<sup>136</sup>

Ist oben bereits festgestellt worden, dass die Digitalisierung disruptiv wirkte, so ist dies für den Bereich der Musik besonders zu unterstreichen. Ab den 2000er Jahren entdeckte der Technikkonzern Apple einen gesteigerten Wunsch seiner Kunden nach digitaler Musik. Und zwar insbesondere, weil Apple vorher ein gänzlich neuartiges Produkt mit durchschlagendem Design entwickelt hatte: den iPod. Jeder der etwas auf sich hielt, wollte ein solches buntes, kleines, mit weißem Auswahlrad versehenes Gerät kaufen. Dem Konzern fiel nun aber mit aller Macht auf, wie wenig Lust die Nutzer des iPods haben, ihre bereits gekauften CDs zu digitalisieren, um sie dann in ihre Mediathek zu übertragen, um so anschließend ihren heiß geliebten iPod synchronisieren zu können. Im Gegenteil, war nun ein erstaunlich großer Teil der User bereit, Musik über illegale Webseiten unentgeltlich herunterzuladen, also so genannte Musikpiraterie zu betreiben.<sup>137</sup> Natürlich wurde diese Piraterie nicht nur von Käufern von Apples iPod betrieben, sondern von vielen Musikhörern, die sich, aus welchen Gründen auch immer, digitalen Zugang zur Musik wünschten. 1999 kam der File Sharing Service Napster auf, der es Konsumenten erstmals ermöglichte, digital auf Musik zuzugreifen, allerdings ohne etwas den Produzenten bezahlen zu müssen. Während der Musikmarkt im gesamten 20. Jahrhundert stetig gewachsen war, und insbesondere die Teilung der Musik in grundverschiedene Genres aufgrund der Individualisierung sich immer weiter verzweigte, brach mit der digitalen Musik das Geschäft der großen Plattenfirmen quasi über Nacht in sich zusammen. Denn wenn Musik erst einmal digitalisiert ist, ist es ein Leichtes, diese unendlich zu kopieren, während die Kosten hierfür quasi gegen Null gehen. Zwar wurden auch Filme, Bücher und TV digitalisiert und auf verschiedenen Plattformen unentgeltlich angeboten, allerdings war die Piraterie in keinem Bereich so erfolgreich wie in der Musik. Die einfache Begründung hierfür ist wiederum eine technische: Videodateien für Film und TV sind wesentlich größer als Musikdateien, waren daher wesentlich komplizierter und langwieriger hochzuladen, aber vor allem stand dem Endverbraucher in der Regel keine geeignete Speicherkapazität zur Verfügung.<sup>138</sup>

---

<sup>134</sup> Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007, S. 125.

<sup>135</sup> Ebd., S. 112.

<sup>136</sup> Ebd., S. 113.

<sup>137</sup> Waldfoegel, Joel: How Digitization has created a golden age of Music, Movies, Books, and Television. In: The Journal of Economic Perspectives, Vol. 31 (3), 2017, S. 195–214, S. 197.

<sup>138</sup> Ebd., S. 197, 198.



Diesem steigenden Bedürfnis nach digitaler Musik folgend eröffnete Apple 2003 seinen iTunes Music Store, ein digitaler Handel für Musik aller Art, in welchem der Verbraucher Titel, Alben, ganze Lebenswerke von Künstlern erwerben und herunterladen konnte. Die Idee Apples, einen solchen digitalen Handel mit Musik zu ermöglichen, war zu diesem Zeitpunkt eine völlige Neuheit, aber offensichtlich ein Kundenbedürfnis, denn nur drei Tage nach Start der Windows kompatiblen Plattform hatten sich bereits eine Millionen Hörer die iTunes Software heruntergeladen. Steve Jobs kommentierte hierzu: „*Binnen einer knappen Woche haben wir alle Rekorde gebrochen und sind das größte Online-Musikunternehmen der Welt*“<sup>139</sup>. Der Erfolg machte jedoch bei der Millionenmarke keinesfalls halt; innerhalb des Folgemonats wurden insgesamt fünf Millionen Downloads registriert, drei weitere Monate später waren es zehn Millionen, im Januar 2007 bereits zwei Milliarden.<sup>140</sup> Die stetig zunehmende Urbanisierung scheint dazu beigetragen zu haben, dass der Einzelne ein immer größeres Bedürfnis danach hat, sich bei jeglicher Aktivität in einen Kokon aus Musik zu hüllen. Eine Theorie hierfür ist das Ausblenden des Stadtlärms, der oftmals als toxisch betrachtet wird. Diese so genannte „Sonic Bubble“ markiert zum einem die Einsamkeit, zum anderen aber auch die Freiheit von tatsächlich umgebenden Geräuschen. Sie führt zu weiterer Isolation, aber ermöglicht so auch Ausflüchte aus dem alltäglichen Leben.<sup>141</sup> Smudits versteht diese Art des Musikhörens als Individualisierung, denn „*jeder kann jedwede Musik zu jeder beliebigen Zeit in jedweder Situation hören und so für sich selbst individuell funktionalisieren*.“<sup>142</sup> Dies führe zwar, der Theorie von Walter Benjamin folgend, zu einer „zerstreuten Rezeption“,<sup>143</sup> dabei geht jedoch die sozialsymbolische Kraft der Musik nicht verloren, sondern ganz im Gegenteil, wird es immer wichtiger, neue und besondere Musik zu finden.<sup>144</sup> Über das Digitale eröffnet sich für den Hörer ein neues Wir-Gefühl, entweder zwischen der Gruppe der Hörer oder aber zwischen Hörer und Künstler. Dies ist, wie Susanna Leijonhufvud treffend feststellt, ein imaginäres Wir-Gefühl, aber bei weitem nicht reine Fiktion. Musik repräsentiert auch in ihrer digitalen Form des 21. Jahrhunderts ein „*utopian longing for what humans desire but cannot achieve*“<sup>145</sup>. Des Weiteren repräsentiert Musik heutzutage einen täglichen Begleiter, der Stimmungen und Wohlbefinden reguliert. Menschen

---

<sup>139</sup> Zuboff: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, S. 46.

<sup>140</sup> Ebd., S. 46.

<sup>141</sup> Bull, Michael: Sound Moves. iPod culture and urban experience. New York 2007, S. 26, 50.

<sup>142</sup> Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007, S. 131.

<sup>143</sup> Ebd.

<sup>144</sup> Ebd., S. 132.

<sup>145</sup> Leijonhufvud: Liquid Streaming, S. 10.

benötigen diese nunmehr, um Gefühle zu verstehen und zu kommunizieren, denn Musik klingt so wie sich Emotionen anfühlen.<sup>146</sup>

Dass Macht der Musik inhärent ist, verdeutlicht sich in Deutschland allen voran an der Existenz der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien. In dieser Prüfstelle wird Musik mit besonders krassen Texten wie beispielsweise Misogynie, Rassismus, Antisemitismus, Gewaltphantasien etc. indiziert und das Abspielen in Radios wie der freie Verkauf verboten. Allein die Grundannahme, dass solche Musik die Entwicklung von Jugendlichen beeinträchtigen könnte, oder aber deren Haltung gegenüber den Grundsätzen des deutschen Grundgesetzes beeinflussen könnte, zeigt welch hohen gesellschaftlichen Stellenwert Musik einnimmt und welch formende Kraft ihr zugestanden wird.<sup>147</sup> Ein Negativbeispiel für diese Macht der Musik ist, dass Musik in den Kriegen ab 2000, insbesondere während des Irakkrieges 2003, von US-Streitkräften als Folterinstrument eingesetzt wurde. Unter dem Schlagwort „Acoustic Bombardment“ wurden Gefangene über Tage hinweg mit der Musik vor allem von Metallica oder Christina Aguilera in Dauerschleife und auf hoher Lautstärke beinahe in den Wahnsinn getrieben. Diese Musik ist selbstverständlich nicht nach Bundesprüfstelle indiziert, aber es zeigt deutlich, wie beeinflussend Musik auf den Einzelnen wirkt, und wie verschieden diese Wirkeffekte ausfallen können. Es zeigt zudem, dass Musik die Möglichkeit hat, in den menschlichen Geist und die menschliche Seele einzudringen. Es bildet sich so eine verflochtene Koalition aus Musik und Mensch.<sup>148</sup> Diese Negativbeispiele wurden der Eindringlichkeit halber gewählt, vor allem um zu zeigen, wie stark der Mensch auf Musik reagiert. Natürlich gibt es aber auch ganz hervorragende Positivbeispiele von Musik, bei denen Musik die Menschen aufbaut und ihnen Mut macht, nicht zuletzt das, eingangs zitierte, Phänomen des Musizierens am Fenster. So schrieb Hans Krása 1938 die Kinderoper *Brundibar*, eigentlich anlässlich einer Ausschreibung in der Tschechoslowakei, die aber kurz darauf von Truppen der Deutschen Wehrmacht besetzt wurde. Nach der Uraufführung in einem jüdischen Waisenhaus 1942 waren sowohl der Komponist wie auch alle Kinder des Waisenhauses nach Theresienstadt deportiert worden. Hier führten sie im September 1943 erneut die Kinderoper auf, sodann weitere 55-mal, und so wurde den Kindern ein kleines Stück Normalität, Spaß und Glück zurückgegeben.<sup>149</sup> Die Wiener Jüdin Greta Klingsberg spielte die Hauptrolle Aninka und konnte so einer weiteren Deportation in ein Vernichtungslager entgehen. Sie überlebte den Holocaust. Der Komponist Krása jedoch wurde kurz

---

<sup>146</sup> Ebd.

<sup>147</sup> <https://www.bzjk.de/bzjk/indizierung/was-wird-indiziert/gesetzlich-geregelte-fallgruppen/gesetzlich-geregelte-fallgruppen-175582>, letzter Zugriff: 11.05.2021, 16:12 Uhr.

<sup>148</sup> Leijonhufvud: *Liquid Streaming*, S. 11.

<sup>149</sup> Eckstein, Pavel: Zur Eröffnung der Ausstellung Kunst in Theresienstadt. In: Geißler, Frank/Demuth, Marion (Hrsg.): *Musik. Macht. Missbrauch*. Dresden 1999, S. 7 und S. 9.

nach der Uraufführung in Auschwitz ermordet. In dem Buch „Die Mädchen von Zimmer 28: Freundschaft, Hoffnung und Überleben in Theresienstadt“ berichtet die Überlebende Hannelore Brenner-Wonschick, wie wichtig die Musik für das Überleben im Ghetto war und wie sehr allein die Proben zur Oper sie daran gehindert haben, in ihrer aussichtslosen Situation zu verzweifeln. Ein eindrückliches Beispiel für die positive Macht der Musik.<sup>150</sup> Ein weiteres positives Beispiel zum Einfluss der Musik auf den Menschen ist der so genannte „Mozart-Effekt“. Ebenfalls zu Beginn der 2000er Jahre machte ein hartnäckiges Gerücht die Runde, dass Kinder, denen man schon im Mutterleib Mozart vorspielte, wesentlich intelligenter und mit besser ausgebildeten kognitiven Fähigkeiten geboren würden und somit eine schnellere Entwicklung vorwiesen als ihre Altersgenossen ohne Mozart-Zugang. Trotz mehrerer Versuchsreihen konnte diese These nicht bestätigt werden, was aber nicht bedeutet, dass der Mozarteffekt aus der Gesellschaft verschwunden wäre. Im Gegenteil, es kam zu einer regelrechten Hype um Mozart CDs, die eifrig an werdende Eltern verschenkt wurden. Selbst wenn der Mozart-Effekt nie wissenschaftlich bestätigt werden konnte, führte er doch dazu, die Entwicklung von Kindergehirnen in Zusammenhang mit Musik zu untersuchen. Herausgefunden wurde hier, dass Kinder, die regelmäßig einen schulischen Musikunterricht besuchten, schneller und besser im Erlernen der Fächer Mathematik, Lesen und Schreiben waren als Kinder ohne solchen Unterricht. Gerade Kinder, die vorher sehr schlecht in schulischen Fächern waren, konnten sich während der Versuchsreihen durch Musikunterricht signifikant in vielen Schulfächern verbessern.<sup>151</sup> Musik hat eine derart starke emotionale Wirkung, dass sie beruhigen oder aufputschen kann, glücklich oder aggressiv machen kann. Ganze Gruppen an Menschen können durch Musik emotional synchronisiert werden und so in die gleiche Stimmung versetzt werden – ein Phänomen, das vor allem in Fußballstadien omnipräsent ist. Wikström hält hierzu fest: *„Music plays an important role in many people’s lives. It can wake you up in the morning and it can slow you down after work. It can get you in the mood for love and it can comfort your broken heart. It can connect you to your peers and separate you from conventions and older generations“*.<sup>152</sup> Dennoch hat die Musik immer eine Wirkung auf die individuelle Gefühlswelt und wird immer individuell wahrgenommen. Dies insbesondere deshalb, da das Individuum früh lernt, Musikstücke zu mögen oder nicht. Hierfür ausschlaggebend sind häufig das Elternhaus, sowie die ersten sozialen Kontakte, mit denen ein Kleinkind in Berührung kommt, da diese maßgeblich den

---

<sup>150</sup> Brenner-Wonschick, Hannelore: Die Mädchen von Zimmer 28: Freundschaft, Hoffnung und Überleben in Theresienstadt. München 2004, S. 137–139.

<sup>151</sup> Jäncke, Lutz: Macht Musik schlau?. Neue Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften und der kognitiven Psychologie. Zürich 2008, S. 20, 23, 63.

<sup>152</sup> Wikström: The music industry, S. 152.

Musikgeschmack beeinflussen und formen. Dies bedeutet natürlich auch, dass ungleiche Elternhäuser ungleich die musikalische Bildung fördern. Pierre Bourdieu geht sogar soweit Musik, ihren Zugang sowie Verständnis, als Paradebeispiel für die Reproduktion sozialer Ungleichheit zu beschreiben. So wird seiner Meinung nach, Musik nicht nur genutzt, um Klassenzugehörigkeiten zu demonstrieren und aufrechtzuerhalten,<sup>153</sup> er ist weiterhin der Überzeugung, dass die Wahrnehmung von Musik, der Musikgeschmack, aber auch das Verständnis gegenüber Instrumenten, bereits in der Konstruktion des Habitus, durch Familie und Freunde, verankert und somit als kulturelles Kapital angeeignet wird.<sup>154</sup> Wie stark der Einfluss der Musik bei Kleinkindern ist, zeigt sich daran, dass viele Kinder Melodien fehlerfrei singen können, bevor sie zu sprechen anfangen.<sup>155</sup> Diese Melodien der Kindheit werden oftmals als positive Erinnerungen und Erlebnisse abgespeichert, die in Zeiten individueller Krisen als mentaler Rückzugsort genutzt werden. Diese - salopp ausgedrückt - „positive“ Macht der Musik wünschen sich ab der Jahrtausendwende immer mehr Konsumenten im Alltag und bedingen so die Transfiguration von Musik von physischen Artefakten zu digitalen Daten,<sup>156</sup> denn Musikhören unterliegt – auch nach Jäncke – immer einem historischen und gesellschaftlich-kulturellem Wandel.<sup>157</sup> Im Umkehrschluss muss sich also nicht nur die Musik selbst der kulturellen Realität angepasst, sondern vor allem das Hörverhalten der Konsumenten selbst durch die Digitalisierung verändert haben.

Der oben beschriebene Musik-Kokon, den Individuen nun in ihrem Alltag gern um sich spinnen, ist jedoch nur aufgrund des technischen Fortschritts und der Entwicklung von Streamingdiensten möglich. Werner und Johansson beschreiben diese Dienste als „[t]he latest major technological development for personal music use [...]“<sup>158</sup>. Auch wenn aber nun durch die Digitalisierung haptische Mittel wie die Kassette, die CD und der CD-Player abgeschafft wurden – da viele der datenspeichernden Geräte selbst in der Lage sind, Musik abzuspielen – so sind es dennoch nicht weniger Akteure geworden, die den Musikkonsum beeinflussen, sondern wesentlich mehr, auch wenn dies dem Verbraucher schlussendlich nicht auffällt. Es handelt sich hierbei um die Kette der Musik, zu welcher Smartphone-Hersteller, Bluetooth-Assistenten, In-

---

<sup>153</sup> Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main 2018, S. 299.

<sup>154</sup> Ebd., S. 358.

<sup>155</sup> Jäncke: Macht Musik schlau?, S. 237, 239.

<sup>156</sup> Leijonhufvud: Liquid Streaming, S. 6.

<sup>157</sup> Jäncke: Macht Musik schlau?, S. 257.

<sup>158</sup> Werner, Ann/Johansson, Sofia: Experts, dads and technology. Gendered talk about online music. In: International Journal of Cultural Studies, Vol. 19 (2), 2016, S. 177–192, S. 178.

ternetprovider, Server und Breitbandausbau gehören, und die zwar in unterschiedlicher Intensität aber allesamt von Nöten für das erfolgreiche digitale Abspielen von Musik sind. Musik wurde in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends von einem Eigentum in tatsächlichem Besitz des Einzelnen zu einem simplen Zugriff durch Download oder Streaming.<sup>159</sup> Durch diesen wesentlich erleichterten Zugriff, vor allem aber durch die ständige Verfügbarkeit von unendlich viel Musik aufgrund des „Infinite Shelf Space“, also unendlichem Aufbewahrungsraum, in welchem Musik für jeden Nischengeschmack zur Verfügung steht, ist Musik immer mehr zu einem Alltagsgegenstand geworden, wovon kritische Theoretiker unter dem Schlagwort der Kulturindustrie immer wieder warnten.<sup>160</sup> Musik ist zum einen omnipräsent, beispielsweise in der Werbung, zum anderen aber immer mehr zu einem Hintergrund-Momentum geworden. Abgesehen von dem aktiven Konzertbesuch wird Musik nun vorrangig im Hintergrund gehört, während der Hörer eigentlich anderes macht, wie Sport oder Autofahren. Dennoch soll sie den Hörer auch in diesen Situationen in bestimmte Stimmungen versetzen und emotional erreichen.<sup>161</sup> Nicht nur für den Hörer hat sich mit den neuen Technologien der Zugriff auf Musik verändert, sondern gerade für Musiker sind diese zu einem wirkmächtigen Instrument des Auslebens der eigenen Kreativität geworden. Musste ein Künstler früher durch einen aufreibenden Vorstellungsprozess bei verschiedenen Plattenlabels einen der seltenen Verträge ergattern, kann ein Musiker heute mit einem halbwegs ordentlichen Mikrofon und entsprechender Computersoftware selbst produzieren. Teilweise sind nicht einmal mehr diese Basiskenntnisse der Technik nötig, bedenkt man doch, dass inzwischen Talente über Plattformen wie TikTok, wie Nathan Evans, der im Januar 2021 „Wellerman“ nur mit seinem Handy und Kopfhörern mit eingebautem Mikrofon zum Internet Hit wurde und aufgrund der großen Resonanz des Publikums einen Vertrag mit einem Plattenlabel abschloss.<sup>162</sup> Zeigen soll dieses Beispiel, dass Künstler nun ohne erheblichen finanziellen Aufwand Musik selbst produzieren und auf entsprechenden Plattformen platzieren können, ohne an Reichweite im Vergleich zu etablierten Plattenlabels zu verlieren. Diese Entwicklung führte dazu, dass sich die Herstellung von neuer Musik zwischen 2000 und 2010 beinahe verdreifacht hat.<sup>163</sup> Diese neue Musik – so viele Kritiker – beinhaltet keinerlei Qualitätsversprechen, da keine Kontrollinstanz dem Release, also der Veröffentlichung mehr vorgeschaltet ist. Die einzig verbleibende Qualitätskontrolle ist der Konsument

---

<sup>159</sup> Wikström: *The music industry*, S. 4, 5.

<sup>160</sup> Adorno, Theodor W.: *Résumé über Kulturindustrie*. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart 1999, S. 208.

<sup>161</sup> Jäncke: *Macht Musik schlau?*, S. 249.

<sup>162</sup> <https://www.sueddeutsche.de/meinung/sea-shanty-wellerman-nathan-evans-tiktok-1.5218156>, letzter Zugriff: 12.05.2021, 17:19 Uhr.

<sup>163</sup> Waldfoegel: *How Digitization has created a golden age of Music, Movies, Books, and Television*, S. 199, 201.

selbst, denn nur über entsprechende Klickzahlen werden schlussendlich finanzielle Erfolge erzielt.<sup>164</sup> Dennoch sind Plattenlabels immer noch präzente Akteure im Musikgeschäft, wie auch das Beispiel Nathan Evans zeigt: Denn obwohl diese nicht mehr allzu relevant im Bereich der Talentsuche und -identifizierung sind, da das die Hörer auf den Plattformen selbst entscheiden, so sind sie doch für den weiteren Fortgang der Karriere nicht ohne weiteres von digitalen Plattformen ablösbar. Dies zeigt ebenfalls das Beispiel der Band Nine Inch Nails, die 2008 genervt von den Vorgaben der Plattenlabels entschied, ihre Musik selbst über das Internet zu distribuieren. Nach gerade einmal vier Jahren ohne professionelle Betreuung wurde der Band aber deutlich, welcher Mehraufwand sich hinter der eigenständigen Vermarktung verbirgt, und dass die Kraft nicht mehr in Musik und Kreativität fließen kann, sondern in lästiges Alltagsgeschäft, weshalb sie 2012 wieder unter Vertrag genommen wurden.<sup>165</sup> So ist auch für die durch die Digitalisierung und Demokratisierung des Entscheidungsprozesses obsolet geglaubten Plattenfirmen, trotz eines Rückgangs, immer noch ein Platz am Musikmarkt vorhanden, denn *“in spite of the turbulent times, the love of music will not fade”*<sup>166</sup>. Die Musik befindet sich in einem stetigen Wandel, besonders beschleunigt durch die Digitalisierung, bedingt aber vor allem durch den Konsumenten und Hörer, bleibt in vielen ihrer Grundfesten jedoch stabil und unumstößlich. Der starke Einfluss der Nutzer auf die Musik wirft also die Frage auf, wie nutzen die Hörer ihre neu errungene Macht der Demokratisierung? Wie hören sie Musik auf Plattformen, wie konsumieren sie diese und wie sorgen sie für stetigen Wandel, der aber alte Muster nicht völlig zerstört? Plattformen scheinen in der Gesellschaft nicht nur zu funktionieren, sondern Komplexität zu reduzieren, während sie gleichzeitig Komplexität erzeugen.

## **II. Methodik**

### **1. Auswahl des Untersuchungsgegenstands**

#### *1.1. Deutschland und Pakistan als Stichprobenländer*

Die extreme Wandelbarkeit des Internets und der Plattformen, auf denen sich Nutzer bewegen, sowie die als rasant empfundenen gesellschaftlichen Veränderungen treffen also auf eine Gesellschaft mit trägen Strukturen, die sich trotz der neuen Eindrücke und Einflüsse nicht ohne weiteres in ihren Grundfesten verändert hat. Dies gilt nach den oben beschriebenen Theorien zumindest für den nordamerikanischen beziehungsweise europäischen Raum. Viel weniger Beachtung finden dagegen Länder des globalen Südens, also Schwellen- und Entwicklungsländer.

---

<sup>164</sup> Ebd., S. 205.

<sup>165</sup> Wikström: The music industry, S. 3.

<sup>166</sup> Ebd., S. 198.

Hierfür sind verschiedene Gründe ausschlaggebend: Zum einen fehlen für viele der Gesellschaften von Entwicklungsländern tiefgreifende soziologische Studien. Ein Problem das Wissenschaftler wie Edward W. Said, Gayatri Chakravorty Spivak und Homi K. Bhabha ab den 1970er Jahren adressierten und mit ihren Arbeiten Grundsteine für eine postkoloniale Theorie legten, die davon ausging, dass Globalisierung nur verstanden werden kann, wenn man sich in seiner Erforschung mit kolonialisierten Ländern und ihren historischen sowie gesellschaftlichen Entwicklungen auseinandersetzt.<sup>167</sup> Dabei sei es von besonderem Mehrwert sich auf eine dialektische Analyse einzulassen, denn es ist davon auszugehen, dass multiple gesellschaftliche Strömungen bereits eng miteinander verwoben sind und man so von „entangled modernities“ sprechen kann.<sup>168</sup> Die Entwicklung von Gesellschaften kann somit parallel aufgearbeitet werden<sup>169</sup>, *„Empirisch ließe sich dies, [...] besonders gut anhand der asiatischen Gesellschaften aufzeigen, die vor der europäischen Vorherrschaft viele Jahrhunderte lang das wirtschaftliche Handlungszentrum bildeten und gegenwärtig auf dem besten Wege sind, diese Stellung wieder zu erlangen“*, wie Julia Reuter und Paula-Irene Villa ausführen.<sup>170</sup> Und auch Ulrich Beck betont die Relevanz wissenschaftlicher Untersuchungen und Perspektiven aus Asien, mit Betonung auf den Großraum Indien, um die heutige, plurale Moderne beleuchten zu können.<sup>171</sup> Hierbei betont er: *„Wer das Neue der Globalisierung verstehen will, muss erkennen, wie die neuen Kommunikationsmedien in alle Bereiche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Handelns und Lebens vorgedrungen sind und diese in ihren Grundlagen verändern.“*<sup>172</sup>, und weiter: *„Aber diese faktische gemeinsame Gegenwart fußt nicht auf einer gemeinsamen Vergangenheit und garantiert keinesfalls eine gemeinsame Zukunft.“*<sup>173</sup> Das Wichtige sei nach Beck hierbei: *„Gerade weil die Welt ohne ihre Absicht, ohne ihr Votum, ohne ihre Zustimmung „geeint“ ist, werden die Gegensätze zwischen den Kulturen, Vergangenheiten, Lagen, Religionen plötzlich in ihrer unerträglichen Unverständlichkeit bewusst.“*<sup>174</sup> Diese Argumentation wiederum unterstützt die Entscheidung, Handlungen und Erfahrungen zweier, von Grund auf verschiedener

---

<sup>167</sup> Mar Castro Varela do, María/ Dhawan, Nikita: Postkoloniale Theorie. Eine kritische Einführung. Bielefeld 2020, S. 94.

<sup>168</sup> Reuter, Julia/Villa, Paula-Irene: Provincializing Soziologie. Postkoloniale Theorie als Herausforderung. In: Reuter, Julia/Villa, Paula-Irene (Hrsg.): Postkoloniale Soziologie. Empirische Befunde, theoretische Anschlüsse, politische Intervention. Bielefeld 2010, S. 25.

<sup>169</sup> Ebd., S. 28.

<sup>170</sup> Ebd., S. 37.

<sup>171</sup> Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang/Lau, Christoph: Theorie reflexiver Modernisierung – Fragestellungen, Hypothesen, Forschungsprogramme. In: Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang (Hrsg.): Die Modernisierung der Moderne. Frankfurt am Main 2001, S. 12.

<sup>172</sup> Beck, Ulrich: Einleitung. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Generation Global. Ein Crashkurs. Frankfurt am Main 2007, S. 7.

<sup>173</sup> Ebd., S. 8.

<sup>174</sup> Ebd.

Länder zu vergleichen und somit den Erkenntniswert zu steigern. Auch ist die allgemeine Digitalisierung durchaus ein Problemfeld in diesem Bereich der Forschung, da für viele Entwicklungsländer nur sporadisch Internet besteht – dies dann meist in den Großstädten, bei weitem jedoch nicht flächendeckend in ländlichen Gebieten. Viele weitere Gründe, wie Alphabetisierung, Zugang zur Hardware, religiöse Restriktionen etc. führen dazu, dass in Entwicklungsländern die Digitalisierung prozentual gesehen weniger Bevölkerung erreicht als beispielsweise in Europa und trotz rasanten Wachstums noch wesentlich weniger Alltagsbereiche tangiert.<sup>175</sup> Dennoch sind auch hier die neuen Medien längst angekommen und beeinflussen den Alltag vieler maßgeblich. Um also die These Nassehis der veränderungsresistenten Trägheit der Gesellschaft trotz enormer Wandelbarkeit durch die Medien zu testen, scheint es durchaus sinnvoll, nicht nur ein europäisches Land, wie in diesem Falle Deutschland, sondern insbesondere auch ein Schwellenland diesbezüglich zu untersuchen und entsprechend zu prüfen. Denn wäre das Internet ein wesentlicher Beitrag zur Demokratisierung der Gesellschaft, oder könnten von Ersterem andere, tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen ausgehen – unabhängig davon, ob diese dann als positiv oder negativ interpretiert werden –, so müsste man dies in einer vergleichenden Studie entsprechend nachweisen können. Entweder müsste also die Nutzung der Plattformen gleich sein und die Gesellschaften hätten sich verändert, oder aber die Nutzung der Plattformen zwischen zwei grundverschiedenen Ländern ist ebenso gänzlich unterschiedlich, aber die gesellschaftlichen Strukturen bleiben bestehen. Sollte das Internet jedoch keine wesentliche Veränderung der Gesellschaft bis zum Zeitpunkt der Studie hervorgebracht haben, so bliebe die Nutzung der Plattformen ebenso sehr ähnlich und aus dieser ergäben sich sodann keine Systemumwälzungen. Dies entspräche damit der Theorie Nassehis der veränderungsresistenten Trägheit.

Des Weiteren sollten insbesondere religiöse und kulturelle Motive zur Nutzung oder Nichtnutzung des Internets überprüft werden, weshalb es sinnvoll erschien, eben kein vorrangig christlich geprägtes Land als Vergleichsland zu Deutschland zu wählen, sondern eines mit einer anderen vorherrschenden Religion. Anlass hierfür bietet vor allem das in der Forschung sehr umstrittene Essay Huntingtons zum „Clash of Civilisations“ von 1993. In diesem Essay geht Huntington davon aus, dass es keine friedliche Koexistenz der Kulturen wird geben können. Insbesondere betont er, dass ein eventueller künftiger Weltkrieg nicht auf politischen oder wirt-

---

<sup>175</sup> Patel, Fay/Rampersad, Giselle/Sooknanan, Prahalad: Diffusing the Innovation Divide in International Development: Redressing the Injustices of Modernity. In: Fay Patel/Anuradha Mundkur et. al (Hrsg.): Information technology, development, and social change. New York 2012, S. 3–16, S. 4.



schaftlichen Interessen beruhen wird, sondern vor allem aufgrund kultureller Unterschiede ausgetragen werden wird.<sup>176</sup> Ein Narrativ, dass sich in der öffentlichen Debatte und sozialwissenschaftlichen Diskussion hartnäckig hält, weil es in einer hochkomplexen, vernetzten und globalisierten Moderne, eine so einfache und simple Antwort auf alle Probleme zu bieten scheint. Hierbei spielen die Medien nach dem 11. September 2001 eine nicht zu unterschätzende Rolle. Um ihre Leserschaft zu halten, schürten sie durch scharf konstruierte Bilder Angst vor dem Fremden<sup>177</sup> und bedienten sich hierfür u.a. der bereits vorherrschenden, negativen und einseitigen Darstellung des Islams und Muslime<sup>178</sup>, was letztendlich zu einer viel zu simplen und ideologischen Gegenüberstellung in der öffentlichen Diskussion führte.<sup>179</sup> So beschreibt auch Beck, in einer modernen Gesellschaft voller Risiken, würden sich Gruppen bilden, um krampfhaft einen Sündenbock zu finden. Er führt aus: *„Sind es nicht [...] die Juden, die Araber, die Frauen, die Männer, die Türken, die Asylanten, die letztlich dahinterstecken? Gerade die Unfassbarkeit und Hilflosigkeit vor der Bedrohung begünstigt mit ihrem Anwachsen radikale und fanatische Reaktionen und politische Strömungen, die soziale Stereotypen und die von ihnen betroffenen Gruppen zu greifbaren „Blitzableitern“ für die dem direkten Handeln verschlossenen, unsichtbaren Gefährdungen machen.“*<sup>180</sup> Huntington unterstützte als Berater mehrere amerikanische Präsidenten, das amerikanische Außenministerium sowie den Sicherheitsrat. So schaffte es seine Kulturthese nach 9/11 nicht nur in die amerikanische Außen- und Sicherheitspolitik und öffentliche Diskussion, sondern auch über den Ozean, mit einem Höhepunkt zur europäischen Flüchtlingskrise um 2015/2016, in der die Unvereinbarkeit der Kulturen immer wieder zu Schlagzeilen und neuen Gruppierungen – gerade auch in Deutschland – führte.<sup>181</sup> In einer Gesellschaft, in der alle Verantwortung beim Individuum liegt, *„kommt [es] zu menschenfeindlichen Abwertungen, Ausgrenzungen Anderer – um die eigene Ausgrenzungsangst zu kompensieren,“*<sup>182</sup> und Kulturen und Religionen würden durch eine veränderte Wahrnehmung neu aufeinandertreffen.<sup>183</sup> Und so führte gerade die Einfachheit von Huntingtons These zum skizzierten Erfolg in der Öffentlichkeit, bei gleichzeitiger Kritik in der Sozialwissenschaft. Amartya

---

<sup>176</sup> Huntington, Samuel: The Clash of Civilizations?. In: Foreign Affairs, Vol. 72 (3), 1993, S. 22–49, S. 31, 32, 39.

<sup>177</sup> Bauman, Zygmunt: Verworfenes Leben. Die Ausgegrenzten der Moderne. Hamburg 2005, S. 78-79.

<sup>178</sup> Said, Edward W.: Orientalismus. Frankfurt am Main 2009, S. 329-330.

<sup>179</sup> Ebd., S. 343.

<sup>180</sup> Beck: Risikogesellschaft, S. 101.

<sup>181</sup> <https://de.qantara.de/inhalt/interview-mit-der-tuerkischen-soziologin-niluefer-goele-wir-brauchen-neue-normen-des>, letzter Zugriff: 08.05.2023, 18:04 Uhr.

<sup>182</sup> Beck: Was zur Wahl steht, S. 49.

<sup>183</sup> Beck, Ulrich: Leben in der Weltrisikogesellschaft. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Generation Global. Ein Crashkurs. Frankfurt am Main 2007, S. 68.

Sen, selbst Inder, zeigt an einem eindrücklichen, persönlich erlebten Beispiel zur Zeit der blutigen Trennung der Länder Indien und Pakistan, wie gefährlich, ja sogar lebensgefährlich, es ist, wenn die Identität eines Menschen auf eine singuläre Einheit – in diesem Falle auf die Religion –, minimiert wird.<sup>184</sup> Mit einer solch einfachen und starren Kategorisierung, würde man nicht nur alle Menschen auf der Welt missverstehen, sondern sie auch ihrer gelebten Komplexität berauben: *„Im normalen Leben verstehen wir uns als Mitglieder einer Vielzahl von Gruppen, denen allen wir angehören. Staatsangehörigkeit, Wohnort, geographische Herkunft, Geschlecht, Klassenzugehörigkeit, politische Ansichten, Beruf, Arbeit, Essgewohnheiten, sportliche Interessen, Musikgeschmack, soziale Engagements usw. – das alles macht uns zu Mitgliedern einer Vielzahl von Gruppen. Jedes dieser Kollektive, denen ein Mensch gleichzeitig angehört, verleiht ihm eine bestimmte Identität. Keine seiner Identitäten darf als seine einzige Identität oder Zugehörigkeitskategorie verstanden werden.“*<sup>185</sup> So müsse man vielmehr verstehen, dass sich Identitäten über ein Leben stetig weiterentwickeln und formen und eine Vielzahl von Identitäten ein Individuum ausmachen würde.<sup>186</sup> Aber Huntington stellt generalisierend fest: *“Western ideas of individualism, liberalism, constitutionalism, human rights, equality, liberty, the rule of law, democracy, free markets, the separation of church and state, often have little resonance in Islamic, Confucian, Japanese, Hindu, Buddhist or Orthodox cultures.”*<sup>187</sup> Sollte diese Form von Individualisierung und Liberalisierung jedoch in Ländern außerhalb Europas und Nordamerikas nicht erfolgt sein, so müsste sich doch die Frage stellen, ob soziale Medien beziehungsweise soziale Plattformen, die sich auf eben jene beiden Säulen ausdrücklich stützen, wie oben ausdrücklich beschrieben wurde, überhaupt eine Chance hätten, sich in diesen Märkten zu etablieren und sich langfristig zu halten. Dies scheint schon ohne tiefere Recherche unwahrscheinlich, handelt es sich doch gerade beim panasiatischen Raum um einen der größten und bestvernetztesten Märkte für die Betreiber solcher Plattformen. Entsprechend kann Edward W. Said hier zitiert werden, wonach monolithische Theorien sowie ideologische Gegenüberstellung, die rein auf einen Kulturaspekt verkürzt werden, zu vermeiden und Alltagspraktiken länderspezifisch zu analysieren sind, denn *„vielleicht sollten wir uns immer wieder daran erinnern, dass die Erforschung des Menschen in der Gesellschaft nicht auf peniblen Abstraktionen, obskuren Gesetzen oder willkürlichen Systemen beruht, sondern auf konkreten historischen Erfahrungen, denen sie angepasst und durch die sie geformt werden muss, was*

---

<sup>184</sup> Sen, Amartya: Die Identitätsfalle. Warum es keinen Krieg der Kulturen gibt. München 2007. S. 179.

<sup>185</sup> Ebd., S. 20.

<sup>186</sup> Ebd., S. 122.

<sup>187</sup> Huntington, Samuel: The Clash of Civilizations?. In: Foreign Affairs, Vol. 72 (3), 1993, S. 22–49, S. 40.

vielleicht dazu führen wird, dass die Erfahrungen aufgeklärt und verändert werden.“<sup>188</sup> Um also die These von Nassehi belegen, Huntington jedoch widerlegen zu können, mussten zwei Märkte zur Nutzung sozialer Medien befragt werden, die in möglichst vielen Bereichen unterschiedliche Strukturen aufweisen. Hierbei gilt zu beachten: Ein Prozess der kulturellen Homogenisierung ist auf Grund der Globalisierung – gerade was den internationalen Erfolg von Gütern, speziell Musik und soziale Medien angeht – nicht abzustreiten, jedoch darf nicht pauschal davon ausgegangen werden, dass die kulturspezifische Bedeutung global übernommen wird.<sup>189</sup> So werden Objekte und deren Gebrauch lokal kontextualisiert und „kreolisiert“, sprich deren Bedeutung und Interpretation kann stark von Markt zu Markt, von Land zu Land, abweichen und sich wechselseitig beeinflussen.<sup>190</sup> So betont Andreas Schelske in seiner Soziologie vernetzter Medien: „Zwar vergesellschaften sich Individuen in allen Medien, die ihnen dafür geeignet scheinen, aber ihre Kultur, Sprache, Religion, Tradition, Wirtschaftsweise und soziale Struktur nehmen sie dorthin mit.“<sup>191</sup> In dieser gleichzeitigen und wechselseitigen Sichtbarkeit bestehen und ergeben sich somit Chancen, aber auch Konfliktpotential.<sup>192</sup> All dies macht den in dieser Arbeit angestrebten Vergleich empirisch so wertvoll: „In der globalisierten Weltgesellschaft, in der sich Beobachter und Sprecher wechselseitig wahrnehmen und aufeinander reagieren, kommt man am Beobachtungsschema Kultur gar nicht vorbei.“<sup>193</sup> So kann man den „Clash of Civilization“ als Chance sehen, wenn man sich Differenzen und Andersartigkeit bewusst wird und trotzdem versucht miteinander auszukommen.<sup>194</sup> Trotz dieser ausdrücklich gewünschten kulturellen wie religiösen Unterschiede musste dennoch ein Land gewählt werden, in welchem Nutzer sich im Internet wenigstens im Großteil frei bewegen können, da eine vergleichende Befragung zur Nutzung sonst nur ohne jede Erkenntniswert geblieben wäre, da die Nutzung vom Staat vorgegeben wäre, weshalb nur ein Land mit demokratischen Grundstrukturen gewählt werden konnte. Denn um herauszufinden, wie User die Plattformen tatsächlich nutzen, muss ein Mindestmaß an individueller Entscheidungsfreiheit gewährt werden. Ein weiteres ausschlagendes Kriterium war zudem die Sprache: Die Forschung sollte auf Englisch

---

<sup>188</sup> Said: Orientalismus, S. 375-376.

<sup>189</sup> Gabbert, Wolfgang: Das Eigene und das Fremde im „globalen Dorf“ – Perspektiven einer kritischen Soziologie der Globalisierung . In: Reuter, Julia/Villa, Paula-Irene (Hrsg.): Postkoloniale Soziologie. Empirische Befunde, theoretische Anschlüsse, politische Intervention. Bielefeld 2010, S. 165.

<sup>190</sup> Ebd., S. 167.

<sup>191</sup> Schelske, Andreas : Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. München 2007, S. 83.

<sup>192</sup> Nassehi, Armin: Gesellschaft verstehen. Soziologische Exkursionen. Hamburg 2011, S. 132.

<sup>193</sup> Ebd., S. 129.

<sup>194</sup> Bauman: Liquid Times, S. 92.

durchgeführt werden, weshalb es ausschlaggebend war, dass möglichst viele Befragte mindestens Grundkenntnisse in der englischen Sprache aufwiesen. All dies kumulierte in der Wahl Pakistans als Vergleichs- und Referenzpunkt zu Deutschland. Um festzustellen, wie und ob die Gesellschaft sich durch die Nutzung von digitalen Plattformen nachhaltig beeinflussen und verändern lässt, ist nämlich die Nutzung selbst der ausschlaggebende Punkt für die weitere Forschung. Eben diese Nutzung unterliegt aber strenger Geheimhaltung von Seiten der Plattformen, da dies deren Hauptgeschäftsmodell beinhaltet. Wie lange also ein Nutzer auf der Plattform verweilt, welche Instrumente er regelmäßig, welche er nie nutzt, wie er seine Freunde oder Follower wählt, wie und wem er selbst folgt, inwiefern sich das Nutzungsverhalten verändert hat, all dies sind Informationen, die zwar wesentliche Rückschlüsse zulassen, jedoch von den Plattformen an die meistbietenden Kunden verkauft werden und daher der Wissenschaft kaum zugänglich sind. Dies soll in dieser Arbeit durch eine entsprechende empirisch fundierte, historisch orientierte und kulturvergleichende Befragung von Nutzern aus beiden Ländern erfolgen. So bleibt zunächst eine wesentliche Frage offen: Handelt es sich bei Pakistan ebenso wie bei Deutschland bereits um die dritte Entdeckung der Gesellschaft? Hat Pakistan, wenn vielleicht mit Verzögerung die Französische Revolution und die 68er-Bewegung ebenso durchlaufen, oder ist die dritte Entdeckung möglicherweise gar erst Pakistans erste?

### *1.2. Auswahl der zu untersuchenden Plattformen*

Die soziologisch zu untersuchenden Länder wurden bereits ausführlich behandelt und dargelegt. Hier wurden Deutschland und Pakistan gewählt, insbesondere aufgrund gravierender kultureller Unterschiede, aber auch wegen der Möglichkeit, über das Englische eine gemeinsame Sprache und somit einheitliche Untersuchung garantieren zu können.

Nun gilt es festzulegen, welche Plattformen innerhalb dieser Forschungsarbeit untersucht werden sollen. Die Wahl dieser Plattformen wird allein aufgrund der schier unendlichen Anzahl von Möglichkeiten immer in Ansätzen willkürlich erscheinen. Zu den jeweiligen Unterkategorien der Social-Media-Dienste lassen sich weltweit inzwischen unzählige Plattformen finden, weshalb immer argumentiert werden könnte, man hätte zudem noch weitere Plattformen untersuchen können. Folgende Auswahl wurde für die vorliegende Arbeit getroffen: Facebook, Twitter, Spotify und SoundCloud.

Facebook und Twitter zählen zu den Sozialen Kommunikationsdiensten, wobei Facebook den Social Networking Sites und Twitter den Microblogs zugerechnet wird. Spotify und SoundCloud dagegen reihen sich in die Multimediadienste und damit in die Content Communities

ein. Es werden also keine Plattformen aus den Sozialen Kooperationsdiensten oder den Sozialen Unterhaltungsdiensten in diese Untersuchung einfließen. Die Begründung hierfür ist relativ einfach: So setzen die sozialen Kooperationsdienste vor allem auf passive Beteiligung – nämlich das Lesen von enzyklopädischen Einträgen – während hier nur ein kleiner, im Idealfall mit besonderem Wissen ausgestatteter Teil der Nutzer aktiv die Plattformen gestalten soll. Soziale Unterhaltungsdienste und ihre virtuellen Welten verlangen dagegen eine besonders aktive Nutzung durch ihre User, da es diese virtuellen Welten erst zu erbauen gilt, wodurch hier eine wesentlich geringere Anzahl an Nutzern weltweit vorliegt. Untersucht werden soll aber, wie die Nutzung der sozialen Plattformen auf gesellschaftliche Strukturen wirkt, weshalb eine möglichst aktive Beteiligung wie eine möglichst hohe Anzahl an Nutzern ein wesentliches Auswahlkriterium darstellten.

Die Wahl von Facebook als Untersuchungsgegenstand überrascht daher wenig, ist es doch die weltweit meist genutzte Plattform, mit den meisten aktiven Nutzern und vor allem sowohl in Deutschland wie auch in Pakistan langjährig vorhanden.

Twitter hingegen soll insbesondere auf die Auswirkungen von politischen Ereignissen für die Plattformnutzung untersucht werden. Als Microblogging-Dienst etablierte sich die Plattform zügig nach dem Launch als Medium für Politiker und hat sich daher unter anderem auch als News Outlet positioniert. Diese nachrichtenorientierte Plattform ist daher für den Vergleich Deutschland Pakistan von höchstem Interesse.

Um zu zeigen, ob sich mit der dritten Entdeckung die Gesellschaft in ihren Grundfesten verändert hat, sollen die Musik und der Konsum von Musik eine wesentliche Rolle spielen. Wie oben bereits festgestellt wurde, interagiert Musik eng mit der kognitiven und seelischen Entwicklung des Menschen und nimmt kultur- und religionsübergreifend einen sehr hohen Stellenwert ein. Dies soll nun im Vergleich für Deutschland und Pakistan an Spotify nachgewiesen werden. SoundCloud hingegen soll zusätzlich den Vergleich des kreativen Prozesses ermöglichen, denn hier kann Musik auch aktiv hochgeladen und nicht nur passiv gestreamt werden.

Die Nutzung dieser vier Plattformen soll jeweils für Deutschland und Pakistan unter Zuhilfenahme des semiometrischen Modells sowie der Nutzerbefragung analysiert, kontextualisiert und vergleichend interpretiert werden. Um zu vermeiden, dass es sich bei dieser Analyse um eine schlichte Momentaufnahme handelt, wurde diese Untersuchung auf einen mehrjährigen, mit 2016 beginnenden und mit 2021 endenden Zeitraum angelegt.

## 2. Semiotrie-Modell

Um zu verstehen, weshalb die sozialen Medien solch großen Zuspruch erhalten und ihre Nutzerzahlen kontinuierlich ausbauen können, ist es essentiell, zu untersuchen, wie solche Medien von den Verbrauchern, also den nutzenden Individuen gesehen und verwendet werden. Das Internet ist „von Anfang an auf Konnektivität angelegt“<sup>195</sup> und stellt eine Basis für vernetzte und interaktive Medien, die wiederum soziales Handeln und neue Formen der Vergesellschaftung ermöglichen.<sup>196</sup> Hierbei gilt es Definition und Rolle der Medien, als wesentlichen und prägenden Teil des gesellschaftlichen Systems, herauszuarbeiten und deren Entwicklung zu betrachten. So führt Luhmann bereits in den 1990er Jahren aus: „was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“<sup>197</sup> Er beschreibt kritisch, dass diese nicht neutral und objektiv schildern, sondern durch ihre Berichterstattung erst gesellschaftliche Realität erzeugen.<sup>198</sup> Eine These, die zahlreich und aus den verschiedensten wissenschaftlichen Perspektiven, sowohl aus den Medienwissenschaften,<sup>199</sup> aber auch Musikwissenschaften, immer wieder bestätigt wurde.<sup>200</sup> Somit sei die Funktion der Massenmedien – wobei er sich hier noch auf Zeitung, Film und Funk bezieht – die Repräsentation der Öffentlichkeit.<sup>201</sup> Mit Hilfe von Massenmedien würde Kommunikation gesteigert, dadurch, dass ein Sender an zahlreiche Empfänger senden könne.<sup>202</sup> Diese Medienfunktion wiederum hinterfragt Bertolt Brecht bereits in den 1930er Jahren, als er verlangt, das Radio von einem reinen Distributions- in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln, in dem ein Empfänger gleichzeitig zu einem Produzenten von Informationen werden und mit einer Masse von Individuen kommunizieren könne.<sup>203</sup> Ein revolutionärer Gedanke, der jedoch im zweiten Weltkrieg nicht nur erstickt, sondern gerade von den Nazis ad absurdum geführt wird, die das Radio zu einem reinen Propagandainstrument umfunktionierten.<sup>204</sup> Die Idee jedoch, dass neue elektronische Medien eine mobilisierende Art der Kommunikation ermöglichen, greift Hans Magnus Enzensberger wieder auf, als er formuliert: „Zum ersten Mal in der Geschichte machen die

---

<sup>195</sup> Baumgärtel, Tilman: Texte zur Theorie des Internets. Ditzingen 2020, S. 11.

<sup>196</sup> Schelske, Andreas : Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. München 2007, S. 83 und S. 93.

<sup>197</sup> Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2017, S. 9.

<sup>198</sup> Ebd., S. 125.

<sup>199</sup> Chomsky, Noam: Media Control. Wie die Medien uns manipulieren. Hamburg 2003, S. 28.

<sup>200</sup> Fiske, John: Media Matters. Everyday Culture and Political Change. Minneapolis 1994, S. XV.

<sup>201</sup> Luhmann: Die Realität der Massenmedien, S. 128.

<sup>202</sup> Ebd., S. 10.

<sup>203</sup> Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999, S. 260.

<sup>204</sup> Fahle, Oliver: Zur Einführung. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999, S. 256.

*Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozess möglich, wenn praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden.*<sup>205</sup> Er sieht in der Entwicklung der Medien *„das Bedürfnis nach Teilnahme am gesellschaftlichen Prozess im lokalen, nationalen und internationalen Maßstab; das Bedürfnis nach neuen Formen der Interaktion, nach Befreiung von Ignoranz und Unmündigkeit, das Bedürfnis nach Selbstbestimmung“*<sup>206</sup>, und appelliert an einen emanzipatorischen Mediengebrauch, daran selbst zum Produzenten zu avancieren.<sup>207</sup> Beck wiederum schreibt Medien eine Schlüsselstellung zu, da sie Risiken nicht nur sichtbar machen können, sondern auch verharmlosen, oder eben dramatisieren können, wie bereits mit der Kulturthese Huntingtons exemplarisch dargestellt wurde.<sup>208</sup> So betont er: *„Ähnlich wächst die soziale und politische Bedeutung des Wissens, und damit die Verfügung über die Medien, das Wissen zu gestalten (Wissenschaft und Forschung) und zu verbreiten (Massenmedien). Die Risikogesellschaft ist in diesem Sinne auch die Wissenschafts-, Medien- und Informationsgesellschaft. In ihr tun sich damit neue Gegensätze auf zwischen denjenigen, die Risikodefinitionen produzieren, und denjenigen, die sie konsumieren.“*<sup>209</sup> Risiken würden ohne Massenmedien gar nicht existieren, so Beck einige Jahrzehnte später.<sup>210</sup>

Interessant an diesen Theorien ist – trotz ihrer Entstehung Jahre vor dem Internet, sozialer Medien und Plattformen – die Feststellung, dass elektronische Massenmedien einem Nutzer aktive Partizipation ermöglichen und keine reinen Überträger von Information sind. Vielmehr handle es sich um Techniken, die Informationen konstituieren, kommunizieren und Inhalte formen. Dies kulminiert in der medientheoretischen These, dass dominierende Kommunikations- und Informationsmedien nicht nur das Weltbild, sondern gerade auch Wahrnehmungsmuster von Individuen dominieren.<sup>211</sup> Marshall McLuhan ist einer der stärksten Verfechter der These, dass neue mediale Konstellationen Einfluss auf soziale Beziehungen, kulturelle Identität und, allen voran, auf die Wahrnehmung der Individuen nehmen.<sup>212</sup> Wahrnehmung ist hierbei eine aktive Tätigkeit und ein wichtiger Faktor in der Realitätskonstruktion.<sup>213</sup> Auch am Beispiel der

---

<sup>205</sup> Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999, S. 265.

<sup>206</sup> Ebd., S. 277.

<sup>207</sup> Ebd., S. 278.

<sup>208</sup> Beck: Risikogesellschaft, S. 29.

<sup>209</sup> Ebd., S. 61-62.

<sup>210</sup> Beck, Ulrich: Leben in der Weltrisikogesellschaft. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Generation Global. Ein Crashkurs. Frankfurt am Main 2007, S. 62.

<sup>211</sup> Kloock, Daniela/Spahr, Angela: Medientheorien. Eine Einführung. München 2000, S. 4.

<sup>212</sup> McLuhan, Marshall: Heiße Medien und kalte. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999, S. 53.

<sup>213</sup> Kloock /Spahr: Medientheorien, S. 56.

Popularkultur wird deutlich, dass Produkte nicht nur auf Grund ihrer Funktion, sondern gerade auch auf Grund ihrer Wahrnehmung genutzt werden.<sup>214</sup> Medien strahlen auf den Alltag aus, bestimmen diesen mit und verändern ihn.<sup>215</sup> Medien und ihre Wahrnehmung befinden sich kontinuierlich im Fluss und müssen deswegen immer wieder neu analysiert und mit aktualisierten Werkzeugen interpretiert werden.<sup>216</sup> So wird ein wesentlicher Fokus innerhalb dieser Arbeit nicht allein auf der Abfrage der genutzten Seiten und deren Tools liegen, sondern darauf, ebenso die Wahrnehmung der Seiten zu untersuchen. Wie bereits im ersten Kapitel geschildert, stehen soziale Medien oftmals in der Kritik. Nicht nur Datenschutz ist ein regelmäßig wiederkehrendes Leitmotiv in dieser Debatte, sondern ebenso Cybermobbing, Beleidigungen, Radikalisierung, Hate Speech und viele andere gesellschaftlich prinzipiell unerwünschte Begleiterscheinungen der Social-Media-Nutzung, sodass sogar Hans Magnus Enzensberger, der noch emanzipatorischen Mediengebrauch proklamierte, vor dem Internet warnt und empfiehlt soziale Medien und Netzwerke zu meiden.<sup>217</sup> Diese in der Öffentlichkeit regelmäßig geführten Debatten, erreichen selbstverständlich die Nutzer und beeinflussen nicht nur deren Wahrnehmung der Plattformen, sondern ganz maßgeblich deren Verhalten. Um also nachweisen zu können, ob sich durch Ereignisse wie dem Cambridge-Analytica-Skandal, oder aber der Löschung des Accounts Donald Trumps auf sozialen Plattformen die Wahrnehmung der Nutzer verändert hat, soll hier das Semiometrie-Modell nach Jean-Francois Steiner in einem ersten Schritt Anwendung finden. Das in den 80er Jahren in Zusammenarbeit mit dem französischen Markt- und Meinungsforschungsinstitut entwickelte Modell soll es Forschenden ermöglichen, die Werte-haltung von Personen anhand einer individuellen Bewertung von Begriffen zu eruieren. Hierzu werden 210 Begriffe abgefragt, die eine Person mit einem bestimmten Produkt, einer Marke oder aber auch sich selbst assoziiert. Je nach Fragestellung kann mittels der Semiometrie als Werkzeug herausgefunden werden, wie bestimmte Dinge durch die Befragten wahrgenommen werden, ohne jedoch einseitige, vielleicht durch den Fragesteller bereits implizit vorgegebene Antworten zu erhalten, sondern das Individuum eigenständig entscheiden zu lassen, welche Begriffe es mit dem Forschungsgegenstand assoziiert. Die 210 in der Semiometrie festgelegten, beschreibenden Begriffe ergeben sich aus vier Grundsätzen, nämlich der denotativen Eindeutigkeit – das vorgegebene Wort ist klar verständlich und eindeutig; der emotionalen Sensibilität – das vorgegebene Wort hat einen klaren Sinn und ist dem Befragten nicht gleichgültig; der

---

<sup>214</sup> Fiske, John: Lesarten des Populären. Wien 2003, S. 17, sowie S. 19.

<sup>215</sup> Neitzel, Britta: Zur Einführung. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999, S. 197.

<sup>216</sup> Klock /Spahr: Medientheorien, S. 70.

<sup>217</sup> <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/enzensbergers-regeln-fuer-die-digitale-welt-wehrt-euch-12826195.html>, letzter Zugriff: 05.05.2023, 10:24 Uhr.





chen. Genutzt wird die Semimetrie in ihrem nun vorhandenen Basismapping, daher hauptsächlich in wirtschaftlichen Zusammenhängen, vor allem im Bereich des Marketings und der Zielgruppenforschung.<sup>219</sup>

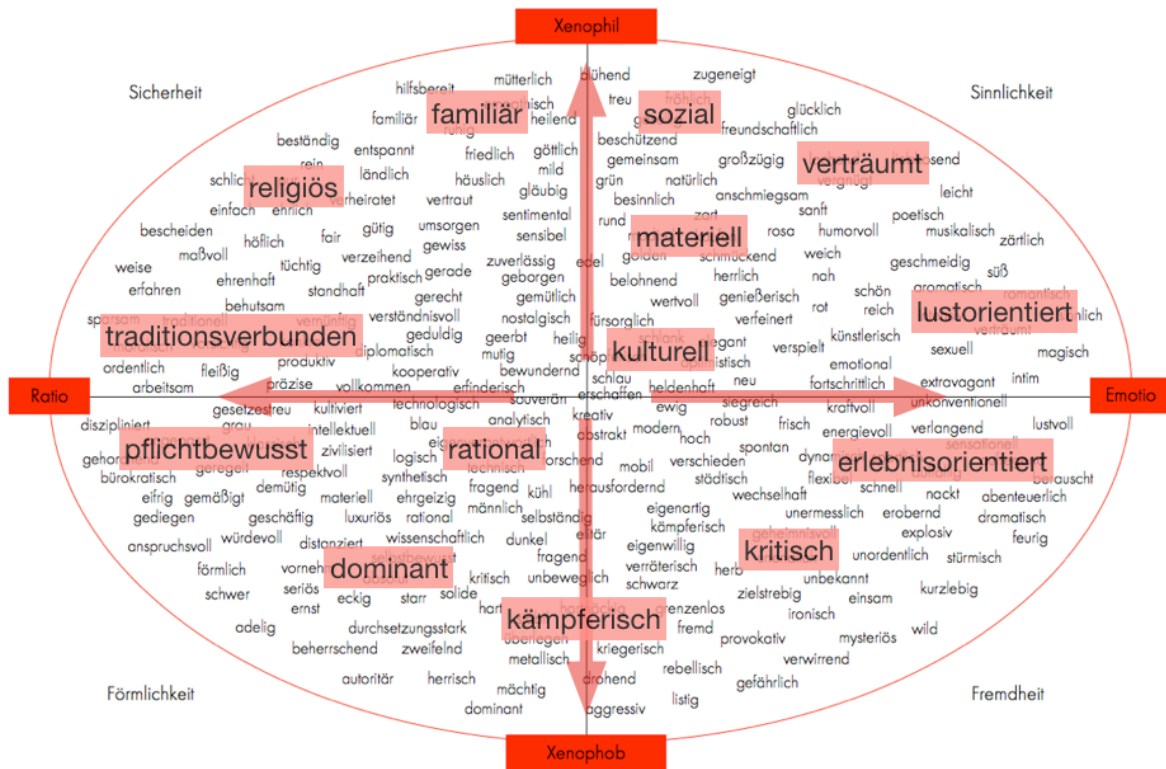


Abb. 3: Semimetrie mit Wertefeldern, angelegt nach Petras/Bazil.

Über das Basismapping lassen sich Wertebenen definieren. Diese gruppieren sich an den Hauptachsen Xenophilie und Xenophobie der y-Achse, sowie der Ratio und Emotio entlang der x-Achse. Innerhalb der Map weist die Positionierung jedes Wortes auf dessen Ausrichtung hin. So entstehen vierzehn Wertfelder mit circa zehn Worten pro Feld, die auf die emotionale Wahrnehmung eines Untersuchungsgegenstandes schließen lassen. So entsteht ein familiäres Wertefeld, präsentiert beispielsweise durch das Adjektiv mütterlich, ein soziales Wertefeld (z. B. ehrlich), ein religiöses Wertefeld (z. B. heilig, ewig), ein materielles, ein verträumtes, ein lustorientiertes, ein erlebnisorientiertes, ein kulturelles, ein rationales, ein kritisches, ein dominantes, ein kämpferisches, ein pflichtbewusstes sowie ein traditionsverbundenes Wertefeld.<sup>220</sup>

<sup>219</sup> Ebd., S. 22–24.

<sup>220</sup> Ebd., S. 24–26.

Durch eben diese „*Ermittlung des semiometrischen Werteprofils lässt sich somit ein weitestgehend unverzerrtes ausgesprochen handlungsrelevantes Psychogramm der Zielgruppe zeichnen.*“<sup>221</sup> Durch die Befragung von Nutzern der zu untersuchenden Plattformen im Rahmen einer Semiometrie kann also nachvollzogen werden, wie diese wahrgenommen werden und somit die Erstellung von Thesen zur Nutzung ermöglicht werden. Eine semiometrische Verortung ist somit eine Momentaufnahme, welche hochindividualisiert bereits Indikationen für die weiteren Forschungsfragen geben kann. In der Langzeitbetrachtung, also in der zeitlich versetzten Befragung, können sich sodann Trends sowie ein gesellschaftlicher Wertewandel abzeichnen, der maßgeblich die Nutzung des Internets beziehungsweise der Plattformen beeinflussen könnte. In der Analyse der Nutzung ist eine Semiometrie also ein hervorragender Indikator für gesellschaftliche Veränderungen. Die verschiedenen Wertefelder schließen hierbei einander für die Analyse nicht aus. Im Gegenteil ist es gerade die Kombination mehrerer Wertedimensionen, die ein klareres Profil des Untersuchungsgegenstandes ermöglicht.<sup>222</sup>

Dass mehrere Befragungen zu demselben Untersuchungsgegenstand durchaus nützlich sein können, verdeutlichen Petras und Bazil in ihrer Untersuchung, wie Marken wachsen. Sie weisen ausdrücklich darauf hin, dass Marken, also auch Marken von Internetplattformen, nicht zufällig entstehen. „*Vielmehr bedarf es einer systematischen Entwicklung und Inszenierung. Marken schaffen emotionale Identität, sie wecken Assoziationen und geben Produkten eine unverwechselbare Persönlichkeit.*“<sup>223</sup> Diese Entwicklung einer Marke ist demnach ein kontinuierlich andauernder Prozess, der niemals abgeschlossen sein kann und vor allem von äußeren Faktoren abhängig ist, die nicht zwingend im Einflussbereich der Markeninhaber liegen.<sup>224</sup> So werden auch die sozialen Plattformen im Internet maßgeblich von der Wahrnehmung beeinflusst. Nur eine Plattform, die als sinnvoll gilt, wird von Usern tatsächlich genutzt. Auch wenn man hier nach Jaron Lanier argumentieren könnte, dass die eigentlichen Kunden einer Plattform eben nicht die Nutzer sind, sondern diejenigen Firmen, an die die Nutzerdaten sodann verkauft werden, so wäre jede Plattform für Investoren oder Datensammler irrelevant, sofern diese keine entsprechend großen Nutzerzahlen und auch die kontinuierliche Nutzung der Plattform durch diese nachweisen könnten. Wenn also der User der Plattform nicht der Hauptkunde für die Betreiber ist, so ist dieser doch der wesentliche Bestandteil einer jeden Plattform. Eine Rolle, die nicht zu unterschätzen ist, weshalb alle Betreiber grundsätzlich ein großes Interesse daran

---

<sup>221</sup> Ebd., S. 29.

<sup>222</sup> Ebd., S. 33.

<sup>223</sup> Ebd., S. 104.

<sup>224</sup> Schmidt, Klaus: Inclusive Branding. Methoden, Strategien und Prozesse ganzheitlicher Markenführung. München/Unterschleißheim 2003, S. 17.

haben müssen, in der Wahrnehmung der Nutzer positiv und nicht negativ aufzufallen. Somit unterliegen auch die Plattformen einem stetigen Wahrnehmungswandel der durch die Bedürfnisse der Nutzer beeinflusst wird, aber durch sich verändernde gesellschaftliche oder wirtschaftliche Rahmenbedingungen, sowie die Weiterentwicklung technologischer Standards maßgeblich beeinflusst werden kann.

In der vorliegenden Arbeit soll daher genau dies erfolgen, nämlich die Dokumentation der Veränderung der Wahrnehmung von Plattformen beim Verbraucher. Hier soll deutlich gemacht werden, welchen Einfluss politische und gesellschaftliche Veränderungen auf die Wahrnehmung haben. Daher scheint es sinnvoll, Befragungen über einen längeren Zeitraum durchzuführen. Diese Befragungen wurden für Deutschland wie auch für Pakistan für alle vier Plattformen sowohl im Juni 2016 wie auch im November 2020 durchgeführt.

Die Distribution der Semiometriebögen erfolgte über E-Mail-Verteiler insbesondere innerhalb der universitären Netzwerke der Ludwig-Maximilians-Universität München und der Universität von Karachi. Viele Semiometriebögen wurden jedoch in München und Pakistan schlicht ausgedruckt, verteilt und dann als Scan oder im Original zurückgesendet. Die Probanden gaben ihre Beantwortungszeit mit knapp zehn Minuten pro Semiometrie pro Plattform an, dies kumulierte zu einer circa vierzig minütigen Bearbeitung aller Plattformen pro Person. Konkret wurden die Probanden gefragt: *Wie siehst du / wie empfindest du Facebook bzw. Twitter, Spotify oder SoundCloud?* Verschiedene Nutzer aller vier Plattformen wurden gebeten, darzustellen, welche Adjektive sie für die jeweilige Plattform zutreffend fanden, und diese entsprechend mit Stift oder digital zu kennzeichnen. Dies erfolgte über: Anleuchten, Unterstreichen, Umkreisen, Ankreuzen oder direkt in einem PDF-Verarbeitungsprogramm, über Kolorieren. Im Anschluss wurden die Semiometrien ausgewertet und verarbeitet. Hierfür wurden sämtliche ausgewählten Adjektive verbucht und nach ihrer Häufigkeit gezählt. Durch dieses Vorgehen kristallisieren sich die meist genannten Adjektive schnell heraus, welche sodann in der semiometrischen Verortung dunkler erscheinen. Mögliche Einzelnennungen – also die einmalige Nennung eines Adjektivs – können sodann vernachlässigt werden und werden nicht in der späteren Darstellung inkludiert. Ab einer Nennung von zwei wurden jedoch alle genannten Adjektive berücksichtigt. Hieraus ergeben sich wolkenförmige Bilder innerhalb der Semiometrie, die Rückschlüsse auf die Wahrnehmung zulassen, da nun klar ersichtlich wird, welche der vierzehn Teilbereiche die Probanden einer Plattform zuordnen. Durch das inklusive Verfahren – also die Möglichkeit der Teilnehmer, mehrere Adjektive, die sich auch widersprechen können, anzukreuzen – wird so ein umfassendes Bild über die Wahrnehmung gezeichnet.

Die Ergebnisse wurden den jeweiligen Plattformen zugeordnet und sodann zu einem kumulierten Ergebnis in eine Map für das jeweilige Jahr übertragen. Diese Ergebnisse waren sodann Grundlage für die Erstellung der Fragebögen, in welchen Individuen dezidiert zu ihrer Nutzung befragt werden sollten.

### 3. Nutzerbefragung

#### *3.1. Erste Befragung 2016*

Nach einer ersten Überprüfung der Wahrnehmung der Plattformen sollten nun die tatsächlichen Nutzungspraktiken der User untersucht werden. Hierfür wurde eine entsprechende Befragung der Nutzer unumgänglich. In der empirischen Sozialforschung gibt es verschiedene Möglichkeiten, eine solche Befragung durchzuführen, nämlich das persönliche Interview, das telefonische Interview sowie die schriftliche Befragung.<sup>225</sup> Für diese Arbeit wurde explizit die schriftliche Befragung gewählt, da die Ergebnisse in schriftlich vergleichbarer Form vorliegen sollten. Zudem sollte jedem Befragten – da der Fragebogen auf Englisch erstellt werden sollte, um eine Vergleichbarkeit der Antworten zu garantieren und semantische Vergleichsschwierigkeiten zu unterbinden<sup>226</sup> – die Möglichkeit gegeben werden, im Zweifel ein Lexikon beziehungsweise eine entsprechende Übersetzungs-App beziehungsweise -Webseite bei Unverständnis zu verwenden, um eben die Befragten in einem persönlichen Gespräch nicht unter Druck zu setzen. Der finale Fragebogen mit dem Titel „*Your use of Digital Social Networks*“ wurde in drei thematisch verschiedene Bereiche unterteilt. Teil A fokussiert die Funktionen und individuelle Nutzung der vier Plattformen, welche in acht Handlungsmöglichkeiten eingeteilt werden. Hierzu zählen:

1. Netzwerken (**to network**): Nutzer erstellen, pflegen und unterhalten ihr Netzwerk aktiv mit Nachrichten etc.
2. Unterhaltung (**to play, entertain**): Nutzer werden durch Videos, Spiele etc. passiv auf einer Plattform unterhalten; beispielsweise Kochvideos auf Facebook.
3. Kuratieren (**to curate**): Nutzer erstellen aktiv neue Inhaltskombinationen, mit Inhalten, die bereits auf der Plattform vorliegen.
4. Diskutieren (**to discuss, rate, comment**): Nutzer diskutieren aktiv, bewerten mit Likes oder Stern-Systemen und/oder kommentieren.

---

<sup>225</sup> Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek 2011, S. 437.

<sup>226</sup> Ebd., S. 441.

5. Kollaboration (**to collaborate**): Nutzer erzeugen gemeinsam, in Zusammenarbeit und somit aktiv einen neuen Inhalt; beispielsweise einen Wikipedia-Post.

6. Veröffentlichen (**to publish**): Einzelne Nutzer veröffentlichen aktiv einen eigenen Inhalt; beispielsweise eigene Fotos, ein Status-Update oder einen Tweet.

7. Verbreiten (**to share**): Bereits vorhandene Inhalte werden durch Nutzer verbreitet und geteilt; hierbei handelt es sich um eine passive Aktivität, da Inhalte beispielsweise ein Artikel, zwar durch einen Klick, aber nicht durch inhaltliche Arbeit, an das Netzwerk „weitergeleitet“ werden.

8. Abonnieren (**to subscribe**): Nutzer und Inhalte werden abonniert, um automatisch und aktuell Informationen zu erhalten; dies wird als passive Aktivität verstanden, da Neuigkeiten automatisch erscheinen.<sup>227</sup>

Der Vorteil solch geschlossener Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien sind unter anderem die Vergleichbarkeit der Antworten, die höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität, der geringere Zeitaufwand für den Befragten, leichtere Beantwortbarkeit insbesondere bei Fremdsprachen und damit möglicherweise einhergehenden Verbalisierungsproblemen und der geringere Aufwand bei der Auswertung.<sup>228</sup> Die Vergleichbarkeit liegt bei diesem Vorgehen nicht nur im Bereich des Vergleichs von Deutschland zu Pakistan, sondern vor allem auch in der Vergleichbarkeit der Nutzung der verschiedenen Plattformen, da diese Antwortkategorien erhalten blieben.

In Fragebogenteil B bewerten die Befragten zwölf Thesen hinsichtlich Social-Media-Plattformen und der persönlichen gesellschaftlichen Stellung auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „*I fully agree*“ bis „*I fully disagree*“.<sup>229</sup> Im dritten und letzten Teil C wird um soziodemografische Informationen gebeten, und es werden der Zugang sowie die Erreichbarkeit hinsichtlich digitaler Plattformen und somit digitaler sozialer Netzwerke abgefragt.

Die Fragen im ersten Teil des Fragebogens sollen aufzeigen, welche Funktionen zur Verfügung stehen, ob und wenn ja, wie aktiv diese Funktionen von deutschen und pakistanischen Befragten genutzt werden. Dafür wird jedwede Funktion der Plattformen detailliert eruiert und aufgelistet. Zwar sind den Befragten Antwortmöglichkeiten vorgegeben, diese sind durch verschiedene Varianten jedoch recht detailliert, um wissenschaftlich dezidierte Daten und eine optimale Messung in Bezug auf Reliabilität, Validität und Differenzierungsgrad zu

---

<sup>227</sup> Dirr, Markus/Hanemann, Luis: Irgendwas mit Internet – Mit der 45MIN-Toolbox auf die digitale Erfolgsspur, München 2017, S. 88, 89.

<sup>228</sup> Diekmann: Empirische Sozialforschung, S. 477.

<sup>229</sup> Ebd., S. 471.

erhalten. Als Beispiel hierfür dient die erste Frage, die hinsichtlich einer jeden Plattform gestellt wird: Auf die Frage „*Do you use a.) SoundCloud?*“ wird nicht nur mit einem einfachen Ja oder Nein geantwortet, sondern: *Yes a.) Several times per day, b.) Daily, c.) Regularly (several times per week), d.) Occasionally (several times per month), e.) Hardly (once per month) oder No a.) Tried it, but see no value in using it, b.) Not applicable with my moral values, c.) Not applicable with my political values, d.) Not applicable with my religious values, e.) Don't understand it, f.) Never heard about it.*

Die Musikplattformen SoundCloud und Spotify ermöglichen den digitalen Zugang zu unterschiedlichen Musikrichtungen. Diese – von der jeweiligen Plattform entwickelte und verwendete – Auflistung der Musikrichtungen und/oder Wiedergabelisten wurde für den Fragebogen übernommen, um die Befragten nach ihren musikalischen Präferenzen – erneut auf einer Likert-Skala von „*Not at all likely*“ (1) bis „*very likely*“ (5) – zu befragen. Darauf folgt eine nutzerbedingte Abfrage der von den jeweiligen Plattformen angebotenen Funktionen. Hinsichtlich der Beantwortung der Fragen, warum diese Funktionen verschieden intensiv genutzt werden, können die Befragten aus den Optionen „*to network*“, „*to play and/or entertain*“, „*to curate*“, „*to discuss, rate, comment*“, „*to collaborate*“, „*to publish*“, „*to share*“ und „*to subscribe*“ mehrfach wählen. Hinzugefügt wurde noch die Option „*other (please state)*“, um den Befragten die Möglichkeit einzuräumen, andere Gründe der Nutzung zu nennen.

Des Weiteren wird entschieden, bei speziellen Fragen wie beispielsweise „*Please state SoundCloud-Pages (band, more than one musician), who left a lasting impression on you and state why*“, offene Textantworten zu verwenden, um den Befragten die Möglichkeit einzuräumen, sich frei zu äußern, um nicht aus dem eigenen – womöglich verengten Horizont – das Antwortspektrum vorab zu sehr einzuschränken. Nach jeder Nutzungsbefragung der jeweiligen Plattform wird die Befragung mit dem Plattform-Leitspruch beendet, um die Einschätzung der Befragten hierzu zu erfahren.

Im zweiten Teil des Fragebogens werden Meinungen zur Rolle von Social-Media-Plattformen und sozialen Netzwerken auf einer Fünf-Punkte-Likert-Skala von „*I fully agree*“ (5) bis „*I fully disagree*“ von deutschen und pakistanischen Studenten eingeteilt. Mit Hilfe von zwölf Fragen wie: „*Social Media Platforms are my window to world affairs*“ oder „*By actively using Social Media Platforms I have a respected standing in today's society*“ sollen Thesen der bisherigen Recherche belegt oder widerlegt werden. Neben der gesellschaftlichen Stellung spielen hierbei die persönliche Bindung zu Freunden und Familie sowie das Interesse an Weltpolitik und Musik eine Rolle.

Der letzte Teil des Fragebogens beginnt mit der Abfrage hinsichtlich des Zugangs zum Internet und somit zu Plattformen und digitalen sozialen Netzwerken. Besitzen die Nutzer Smartphones beziehungsweise Computer, haben sie ein Mobiltelefon und Internetzugang in ihren privaten Häusern oder an öffentlich zugänglichen Orten? Zudem wird abgefragt, ob die Nutzer selbst entscheiden können, wann sie das Internet nutzen, und ob sie selbst entscheiden können, welche sozialen Netzwerke sie besuchen, denn es gilt herauszufinden, ob beispielsweise pakistanische Frauen in ihrer Nutzungsweise aufgrund religiöser oder moralischer Bedenken eingeschränkt sind. Auch wird jeder Nutzer gefragt, ob er ein Musikinstrument spielt, beziehungsweise ob er singt, einer politischen Partei angehört oder humanitäre Projekte unterstützt, um Rückschlüsse auf die Aktivität ziehen zu können. Innerhalb der soziodemografischen Daten werden Geschlecht, Geburtsdatum, Geburtsland, Religionszugehörigkeit, Religiosität und Nationalität ermittelt. Zuletzt werden – der Vollständigkeit wegen – Bildungsgrad, Beruf und Einkommen abgefragt.

Da der in Englisch verfasste Fragebogen hinsichtlich der Nutzung digitaler sozialer Netzwerke über 181 Fragen umfasst, die bei verschiedenen Antwortmöglichkeiten den Befragten jeweils zu anderen weiterführenden Fragen weiterleiten, muss bei der Programmierung des Fragebogens und der Sicherstellung der Daten die Infrastruktur und Expertise eines professionellen Umfragedienstleisters hinzugezogen werden. Nach der Analyse von mehreren Anbietern wird der Online-Fragebogendienstleister Netigate beauftragt, das Dissertationsprojekt zu unterstützen. Das daraus resultierende Netigate-Student-Projekt inkludiert die technische Fragebogenprogrammierung und Link-Erstellung für die Verteilung des digitalen Fragebogens, einen Link zu den Ergebnissen sowie den möglichen Datenexport. Der finale Fragebogen ist 130 Tage, vom 28. November 2016 bis zum 7. April 2017, online einsehbar. Der Link zum Online-Fragebogen wird an mehrere hundert E-Mailadressen, versehen mit jeweils einer privaten, persönlichen Anrede, versendet, und zudem wird um Weiterleitung an fünf Freunde – ganz im Geiste des soziologisch etablierten Schneeballprinzips<sup>230</sup> – gebeten. In München wird der Fragebogen über den E-Mail-Verteiler der Ludwig-Maximilians-Universität geteilt, während mit Hilfe von persönlichem Empfehlungsschreiben des deutschen Generalkonsuls Rainer Schmiedchen in Karachi pakistanische Befragte verschiedener Universitäten und Hochschulen, wie der University of Karachi und der ISRA University Islamabad, auf den Fragebogen aufmerksam gemacht werden. Zudem wird der Fragebogen über das deutsche und pakistanische Netzwerk der Global Shapers, einer Organisation von 20–35-

---

<sup>230</sup> Diekmann: Empirische Sozialforschung, S. 400.



Jährigen des World-Economic-Forums, verteilt. Die Fokussierung auf universitäre Einrichtungen sowie Jungverbänden ist aufgrund des breiten E-Mail-Verteilers keinesfalls einseitig. Dennoch ist zu erwarten, dass Befragte im Alter zwischen 18 und 35 Jahren vermehrt an der Studie teilnehmen werden, während aufgrund des Themas ältere Teilnehmer eher weniger stark zu erwarten sind.

Der Fragebogen wurde innerhalb der 130 Tage von November 2016 bis April 2017 1285-mal geöffnet. Hierbei wurden 802 Fragebögen nur angesehen, 251 Fragebögen begonnen (und somit nicht fertiggestellt oder abgebrochen) und 245 Fragebögen abgeschlossen. Für einen Fragebogen benötigte ein deutscher Befragter durchschnittlich 28 Minuten und 50 Sekunden Bearbeitungszeit, während pakistanische Befragte durchschnittlich 10 Minuten länger und somit 38 Minuten und 16 Sekunden für die Bearbeitung benötigten. Da sich diese Untersuchung auf einen Vergleich von deutschen und pakistanischen Befragten bezieht, wurden die vollständigen Datensätze von zwölf Nutzern aus weiteren Ländern (4 x Österreich, 1 x Bulgarien, 1 x Kolumbien, 1 x Indien, 5 x Italien, 1 x Rumänien, 1 x Russland, 1 x Spanien, 1 x Syrien, 1 x Ukraine, 3 x England, 2 x USA) für die Auswertung gestrichen. Somit verbleiben insgesamt 223 Datensätze.

### *3.2. Zweite Befragung 2021*

Die Auswertung des ersten Fragebogens brachte einige wesentliche Erkenntnisse mit sich, die es nun im zweiten Fragebogen zu berücksichtigen galt. Ein solcher zweiter Fragebogen wurde in der weiteren Bearbeitung dieser Arbeit dringend nötig. So führten verschiedene politische Ereignisse dazu, dass die Plattformen in den Medien wesentlich kritischer besprochen wurden, als vor 2016. Somit gab die erste Befragung zwar einen hervorragenden Überblick über die Nutzung, wesentliche – nunmehr im öffentlichen Diskurs stehende – Elemente konnten in diesem ersten Fragebogen jedoch noch nicht abgefragt werden. In der weiteren Bearbeitung wurde sodann klar, dass eine Momentaufnahme durch einen einzelnen Fragebogen kaum ausreichen konnte, um das eigentliche Forschungsinteresse zu befriedigen. Nachdem eine zweite semio-metrische Verortung November 2020 diese These bereits zu bestätigen schien, wurde beschlossen, einen erneuten Fragebogen in schriftlicher Form an deutsche und pakistanische Befragte zu distribuieren.

Dennoch wurde die Methodik für diesen zweiten Fragebogen nicht einfach vom ersten übernommen, sondern es wurden kleinere Fehler behoben und der Fragebogen zudem wesentlich verkürzt. Ausschlaggebend für die Kürzung waren die Klickzahlen, die 802 Interessierte aus-

wiesen, die sodann aber von einer Beantwortung absahen, sowie 251 abgebrochene Fragebögen. Nach Rücksprache mit einigen der Befragten wurde der Umfang und die Komplexität der Fragen als Hauptgrund angegeben, weshalb die zweite Befragung nun wesentlich kompakter gehalten wurde.

Der erste Teil des zweiten Fragebogens beinhaltet schlichte demographische Fragen zu Nationalität, Geburtsjahr und Geschlecht. Im Gegensatz zum ersten Fragebogen wird hier nun erstmals auch die Möglichkeit „*divers*“ als Geschlecht anzugeben, geboten.

Im zweiten Teil werden gezielte Fragen zur Nutzung und zur Wahrnehmung aller vier Plattformen gestellt. Diese reichen von der Feststellungsfrage: „*Do you use Facebook?*“ bis zu „*Why do you use Facebook?*“ und weiter zu „*Did you change your use of Facebook in the past 5 years (or since you started using Facebook)?*“. Zudem wird die Kenntnis zu plattformspezifischen gesellschaftlichen Ereignissen abgefragt wie: „*Did you hear about the Cambridge Analytica scandal?*“ für Facebook. Oder aber: „*In your opinion, did Twitter contribute to the election of U.S. President Donald Trump?*“. Ein besonderer Fokus wird bei allen vier Plattformen auf die möglicherweise veränderte Nutzung innerhalb der letzten fünf Jahre gelegt, dies auf Basis der anhaltenden Veränderungen innerhalb der Plattformen seit dem ersten Fragebogen. Entgegen der Taktik des ersten Fragebogens werden in diesem Teil auch stark vereinfachte Antwortmöglichkeiten ausgewählt, zur wesentlich angenehmeren Bearbeitung für die Befragten, wie zu sinnvollerer Auswertung nach der Erhebung. Die meisten Fragen lassen sich mit den Optionen *Yes* und *No* beantworten. Die Likert-Skala findet nur noch in der Frage: „*Has the tone on Facebook changed in the past 5 years (or since you started using Facebook)?*“ Anwendung. Die im ersten Fragebogen angewandten acht Handlungsmöglichkeiten nach Dirr finden in der zweiten Befragung aufgrund der viel zu hohen Komplexität für die Befragten keine Anwendung mehr. Stattdessen werden eigene Antwortmöglichkeiten auf jede Frage explizit zugeschnitten, wodurch besonders eindruckliche Ergebnisse in der Befragung entstehen. Freie Textfelder werden weitestgehend gemieden und sind prinzipiell als optional gekennzeichnet – es obliegt demnach der freien Entscheidung der Befragten sich hierzu detaillierter zu äußern. So erscheint als Zusatzfrage zu: „*Have you ever thought of deleting your Facebook account?*“ die Frage: „*If yes, why did you decide against deleting it after all?*“. Allein aus der Natur der Frage und der offensichtlichen Subjektivität einer solchen Entscheidung ist eine vorgegebene Antwortmöglichkeit ausgeschlossen, weshalb die Möglichkeit der freien Beantwortung gegeben wird.

Nach der gezielten Befragung zu den einzelnen Plattformen werden sodann im dritten Teil gegenüberstellende Fragen gewählt, um herauszuarbeiten, wie die Plattformen im direkten Vergleich bewertet werden. Hier kann sich ausschließlich zwischen zwei Plattformen entschieden

werden, wie beispielsweise: „*Which platform had the greater political influence?*“. Antwortmöglichkeiten hierzu sind: „*Facebook*“ oder „*Twitter*“ oder aber „*Which platform promotes creative collaboration more?*“, für welche sich zwischen „*Spotify*“ oder „*SoundCloud*“ entschieden werden kann. Der Fragebogen beläuft sich auf insgesamt 101 Fragen, aufgrund der veränderten Antwortmöglichkeiten beträgt die Bearbeitung nunmehr im Schnitt elf Minuten für die deutschen und zwölf Minuten für die pakistanischen Befragten.

Der Fragebogen, vom 28. April 2021 bis 19. Mai 2021 online, wurde nunmehr über das wesentlich leichter zu handhabende Tool Survey Monkey distribuiert, was vor allem der verschlankten und somit auch technisch weniger anspruchsvollen Version zu verdanken ist. Zur Beantwortung wurde der Fragebogen erneut elektronisch über verschiedene Kanäle versendet, hierunter Kanäle diplomatischer Vertretungen wie die der pakistanischen Botschaft in Berlin und des pakistanischen Honorarkonsulats von Bayern und Baden-Württemberg, die den Fragebogen nicht nur über ihre Newsletter, sondern auch über Websites sowie Social-Media-Präsenzen auf Facebook und Twitter veröffentlichten. Verschiedene deutsch-pakistanische Gruppen und gemeinnützige Vereine wie das Deutsch-Pakistanische Forum und der German Pakistan Cultural Club, sowie die Facebookgruppen Pakistanis in Germany und Germans in Pakistan, haben sich an der Distribution beteiligt. Auch die Global Shapers in München und Berlin, sowie in Islamabad, Lahore, Peshawar und Karachi wurden erneut angefragt und verteilten den Fragebogen innerhalb ihrer Reihen und Reichweite. Der Fragebogen fand sich zudem in Newslettern, Websiteeinträgen und Social Media Posts von pakistanischen sowie deutschen Wirtschaftsinstitutionen wieder; unter ihnen das Punjab Board of Investment and Trade, pakistanische Technologie- und Startups Hub wie Plan 9 und auf deutscher Seite die Netzwerkplattform Munich Members, sowie deutsche Startup Hubs wie das Wavelab in München. Auch angeschriebene Universitäten in Deutschland und Pakistan gingen der Bitte, sich erneut an der Distribution des Fragebogens an ihre Studenten zu beteiligen, nach; hierunter unter anderem die Universität Aachen und die Technische Hochschule Deggendorf, sowie die South Punjab Universität in Multan und der Universität von Sindh in der Nähe von Hyderabad. Die Teilnehmer des Fragebogens trugen aktiv zur weiteren Distribution des Fragebogens mit Posts auf ihren persönlichen Netzwerkseiten wie Facebook, Twitter sowie LinkedIn bei. Dieser wurde schlussendlich von 274 Personen bearbeitet. Durch die vorgenommenen Änderungen wurde bei dieser Befragung kein Fragebogen abgebrochen und all jene, die den Fragebogen geöffnet haben, haben diesen auch vollständig beantwortet. Die durchgeführten Anpassungen scheinen also für die Befragten zu einer wesentlichen Erleichterung in der Beantwortung beigetragen zu haben.

#### 4. Forschungsüberblick

Ebenso wie das Thema, bewegt sich auch die Wissenschaft bezüglich sozialer Medien und digitaler Plattformen inzwischen in deutlich erhöhtem Tempo. Insbesondere die kritische Literatur zu Plattformen im Allgemeinen hat seit 2016 erheblich zugenommen. Zu nennen ist hier das Werk von Shoshana Zuboff „Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“, welches 2018 erschien und dezidiert die Geschichte und den Werdegang verschiedener Plattformen wie Facebook und Google beschreibt. Zuboff geht stark auf Algorithmen, Filter Bubbles und Manipulationstaktiken der großen Tech-Unternehmen ein und zeichnet ein eindringliches Bild über die schwerwiegenden Konsequenzen, die die entfesselte und oftmals von den Regierungen völlig unkontrollierte Überwachung mit sich bringen kann. Auch Jaron Lanier spricht sich in seiner Ausarbeitung „Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now“ gegen eine weitere Verbreitung der sozialen Plattformen in ihrer bisherigen Form aus. Er legt dezidiert dar, wie soziale Medien sich langsam auf die Überwachung ihrer Nutzer spezialisiert haben, und dass diesem Trend nur mit der konsequenten Löschung der Accounts entgegengewirkt werden kann. In seiner sehr eindringlichen Analyse zeigt er die Funktionsweisen und Wirkweisen der Plattformen auf und ist daher trotz seiner negativen Bewertung – welche es explizit nicht zu übernehmen galt – eine hervorragende Recherchebasis für den Bereich soziale Medien.

Tatsächliche Monographien für die wissenschaftliche Auswertung zu den einzelnen Plattformen liegen jedoch nicht vor. Plattformspezifische Literatur ist – wahrscheinlich aufgrund des hohen gesellschaftlichen Interesses – ausnahmslos in Romanform verfügbar und gemäß hier vorliegenden Informationen kaum wissenschaftlich validierbar.<sup>231</sup> Facebook als Marktführer und Social-Media-Gigant wird regelmäßig zu verschiedensten Kontexten und Themenschwerpunkten besprochen, eine umfängliche Nutzungsanalyse unterbleibt jedoch zumeist. Auch wird hauptsächlich auf die Konzernstrukturen selbst, sowie die Figur Mark Zuckerbergs eingegangen, jedoch nicht auf die Nutzung der Plattform und kaum auf ihre Nutzer. Der Konzern selbst gibt ebenso kaum Daten zum Nutzungsverhalten an die Öffentlichkeit, da diese das Kerngeschäft des Konzerns bilden und ausschließlich dem Verkauf an Kunden zur Verfügung stehen. Auch hier ist jedoch darauf hinzuweisen, dass Facebook nicht die eigentlichen Daten verkauft, sondern ein Werbeprodukt auf Basis dieser Daten so zuschneidet, dass kommerzieller oder aber auch politischer Erfolg hervorgerufen wird. Alle vier Plattformen erstellen daher keine öffentlich einsehbare Nutzungsanalyse, welche zudem wissenschaftlich nachprüfbar wäre. Entsprechend findet sich diese nicht in der Forschung wieder.

---

<sup>231</sup> Siehe hierzu beispielsweise Bilton, Nick: Hatching Twitter. A True Story of Money, Power, Friendship, and Betrayal. New York 2014.

Twitter wird schon deutlich seltener in der Forschung besprochen als Facebook, gerade auch da die Plattform wesentlich kleiner und zudem einer viel spitzeren Zielgruppe zuzurechnen ist. Während Facebook auf jeden Lebensbereich der Nutzer anwendbar ist, so ist Twitter in seiner Eigenschaft als Microblog vielmehr eine Informationsplattform und eine Möglichkeit der Sichtbarwerdung von Politikern und Journalisten. Aufgrund des von Twitter begeisterten Ex-US-Präsidenten Trump findet die Plattform jedoch inzwischen in vielen Zeitungsartikeln Beachtung, wobei hier hauptsächlich auf die negativen Seiten der Plattform hingewiesen wird und eine Analyse der Nutzungsgewohnheiten und der Nutzer selbst unterbleibt. Interessanterweise werden weder für Facebook noch für Twitter die eigentlichen Plattformtools jemals analytisch besprochen, da die meisten Autoren schlicht davon ausgehen, dass dies generelles Wissen ihrer Leserschaft darstellt. Eine Ausnahme zu den wissenschaftlich mangelhaften Plattformanalysen bildet Spotify, welches 2018 ausführlich in der Dissertation „Liquid Streaming. The Spotify Way To Music“ von Susanna Leijonhufvud aufgearbeitet wurde. Hier wird nicht nur der Aufbau des Unternehmens besprochen, sondern eben auch, welche Rolle Musik in der Gesellschaft einnimmt und wie diese – reformiert durch die Plattformnutzung – nunmehr konsumiert wird. Obwohl sie eine hilfreiche Recherchebasis darstellte, konnte die einzelne Arbeit Leijonhufvuds natürlich nur einen Teilbereichs Spotifys abdecken, denn hier wird wiederum auf eine Nutzungsanalyse verzichtet, wenn auch Nutzungserlebnisse und -aneddoten hierin durchaus aufgearbeitet werden. Dennoch werden hier der Umfang und die Stoßrichtung der Plattform eindrucksvoll und nachvollziehbar beschrieben.

Zu SoundCloud als kleinster und zudem finanziell gebeutelter Plattform gibt es keinerlei separate Literatur. Die Plattform wird meist im Zusammenhang mit einer Diskussion um Spotify kurz angeschnitten. Wenn über SoundCloud berichtet wird, dann nur im Zusammenhang mit neuen Investoren, die an das stark auf den Künstler ausgelegte System der Plattform glauben und weshalb die Plattform einen wichtigen Beitrag für die Kreativbranche leisten könnte – wobei ihr dies regelmäßig aufgrund der schlechten finanziellen Lage abgesprochen wird. Eine Analyse der Plattform selbst, sowohl ihres Aufbaus wie auch ihrer Tools, ihrer Nutzer sowie deren Nutzungsgewohnheiten unterbleibt ganz. Auch sind für SoundCloud besonders wenig validierte Daten zu den Nutzern erhältlich, da diese schlicht nicht abgefragt werden und die Plattform dennoch nutzbar bleibt. Eine Nutzungsanalyse für SoundCloud fehlt in der Forschung also noch gänzlich.

Die meisten Informationen zu sozialen Medien, zu den Plattformen selbst, zu den Nutzerzahlen, den Nutzungsgewohnheiten sowie den gesellschaftlich gerade strittigen Themen finden sich – wenig überraschend – im Internet. Die Digitalportale „We are social“ sowie Statista liefern

länderspezifische Nutzerzahlen, welche nach jeweiligen Plattformen aufgeschlüsselt sind und stellen damit eine hervorragende Quelle für diese Arbeit dar. Auch wurden die quartalsmäßig aktualisierten Zahlen der Plattformen auf deren Webseiten recherchiert und regelmäßig kontrolliert. Nicht nur die Umsätze unterliegen erheblichen Schwankungen, sondern auch die Zahl der Nutzer, weshalb diese sich bei Veröffentlichung dieser Arbeit bereits wieder verändert haben können. Veröffentlichungen – auch populärwissenschaftliche – im Internet waren daher für diese Arbeit unumgänglich und bilden eine wichtige – wenn nicht die wichtigste – Recherche-komponente. Des Weiteren wurden insbesondere Zeitungsartikel aus internationalen wie lokalen Zeitungen, beispielsweise Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine, Neue Zürcher Zeitung, Dawn, Pakistan Today, und vielen weiteren kontinuierlich zu Rate gezogen, um den stetigen Veränderungsprozess der Plattformen in beiden Ländern adäquat verfolgen zu können, und um möglichst nah an den gängigsten Entwicklungen und gesellschaftlichen Bewertungen zu bleiben. Die journalistisch aufgearbeiteten Einschätzungen der Plattform bildeten eine wichtige Interpretationsgrundlage für die beantworteten Fragebögen. Somit konnten gesellschaftliche Entwicklungen über die Zeitungen und Zeitschriften nach- und herausgearbeitet werden. Zygmunt Bausmans Theorien zur Flüchtigen Moderne sowie Ulrich Becks Thesen zur Risikogesellschaft bilden für diese wissenschaftliche Arbeit die soziologische Basis, um sich den Phänomenen des sozialen Wandels innerhalb der Moderne zu nähern. Besonders relevant sind die ausgetauschten Emails zwischen Zygmunt Bauman und David Lyon, welche gerade in Hinblick auf die gesellschaftliche Rolle von Sozialen Medien und ihren Herausforderungen Aufschluss bieten. Bezüglich der soziologischen Forschung im Bereich Soziale Medien ist insbesondere die Arbeit Armin Nassehis zu nennen, der mit seinem Buch „Muster“ erstmalig eine „Theorie der digitalen Gesellschaft“<sup>232</sup> vorlegt und damit eine wichtige soziologische Forschungslücke schließt. Die vorliegende Arbeit wurde auf Basis von Nassehis Erkenntnissen verfasst und anhand der drei gesellschaftlichen Entdeckungen strukturiert. In Ergänzung zu der jungen Theorie sind wesentliche weitere soziologische Einflüsse zu nennen, welche die Recherche wie auch die Struktur der Arbeit maßgeblich beeinflusst haben. Neben der Liquid Times von Zygmunt Bauman für die soziologischen Kontextualisierung, findet Felix Stalders „Kultur der Digitalität“ Beachtung. Auch die Arbeiten von Paula-Irene Villa wurden in den Kontext der Emanzipationsdebatte um Frauen in Pakistan zu Rate gezogen, wobei innerhalb dieser Arbeit jedoch kein expliziter Schwerpunkt auf der Erörterung der gesellschaftlichen Stellung der Frau in Pakistan liegt. Der „Clash of Civilisations“ Huntingtons wird trotz seiner, in der Forschung stark

---

<sup>232</sup> Nassehi, Muster, S. 327.

umstrittenen, Thesen an einigen Stellen Erwähnung finden, insbesondere auch, um zu zeigen, dass viele der von Huntington aufgestellten Theorien – zumindest im untersuchten Forschungsgebiet – nicht belegt werden können, diese im Großteil sogar ausdrücklich widerlegt werden. Hierfür werden Edward W. Said, Amartya Sen und Vertreter der postkolonialen Theorie angeführt. Einen theoretischen Überblick liefert weiterhin der Sammelband von Julia Reuter und Paula-Irene Villa, welcher um Ideen aus Becks „Generation Global“ erweitert wird. Da Huntingtons Ideen jedoch weit über den soziologischen Forschungskontext hinaus Beachtung fanden, schien es angebracht, sie zur Veranschaulichung beispielhaft zu wählen.

Der Teilbereich der Musiksoziologie, der ausschlaggebend für die Erstellung der Plattformen Spotify und SoundCloud ist, fand vor allem in den letzten zwanzig Jahren vermehrt Beachtung, weshalb hier inzwischen auf ein breites Spektrum an Forschung – von Adorno über Lütke bis hin zu Diederichsen – zurückgegriffen werden kann. Dennoch ist auch hier zu verdeutlichen, dass der Forschungsschwerpunkt immer noch auf der westlichen Welt liegt. Dies begründet sich zum einen auf der Tatsache, dass pakistanische Musik, insbesondere der klassischen pakistanischen Epoche, nicht verschriftlicht wurde und somit sowohl eine musikhistorische wie auch musiksoziologische Bearbeitung zwingend entfallen muss. Erst mit dem flächendeckenden Aufkommen von Tonträgern und deren Aufnahmemöglichkeiten lässt sich auch pakistanische Musik analysieren und kultursoziologisch interpretieren. Auch hier ist dennoch darauf hinzuweisen, dass nur ein Bruchteil vor allem des pakistanischen Volksliedes, das sich stark nach Regionen, Dialekten, Sprachen und Religionszugehörigkeit unterscheidet, bisher aufgenommen wurde und somit einer Analyse unterzogen werden könnte. Die musiksoziologische Betrachtung Pakistans bleibt also weit hinter jener in Deutschland zurück. So wird hier auf die musiksoziologischen Anmerkungen von Simon Frith und John Fiske zurückgegriffen, sowie auf Kurt Blaukopfs und Alfred Smudits Konzepte der Mediamorphose für Musik im Wandel der Gesellschaft Bezug genommen, die nicht nur für Deutschland, sondern gerade auch für Pakistan anwendbar sind.

Eine Einordnung der musiksoziologischen Forschung innerhalb der nun im Internet zugänglichen Plattformen bietet insbesondere die Arbeit Wikströms „The music industry. Music in the cloud“. Auch wenn hier bereits die Plattformen Spotify und – in Teilen auch – SoundCloud analysiert werden, so fehlt doch immer die Komponente der Nutzung. Auch liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit wiederum auf dem westlichen Markt, innerhalb welchem sich die Plattformen bereits wesentlich flächendeckender verbreitet haben. Dennoch können viele der Erkennt-

nisse Wikströms analog auf den pakistanischen Markt übertragen werden. Die Arbeit Wikströms stellt somit eine wichtige Basis und häufig auch eine Interpretationsgrundlage für die musikbezogenen erhobenen Daten dar.

Bezüglich der Methodik und empirischen Vorgehensweise liegen die Werke von Andreas Diekmann, Markus Dirr, André Petras und Vazrik Bazil vor, die durch viele weitere gestützt und ergänzt werden. Petras und Bazil wurden für die Erstellung einer aussagekräftigen Semiometrie genutzt und die entsprechenden semiometrischen Raster nach Vorbild ihrer Veröffentlichungen erstellt und sodann an die Probanden distribuiert. Die Arbeiten Andreas Diekmanns und Markus Dirrs bildeten die Grundlage für die Erstellung der Fragebögen, insbesondere um deren Wissenschaftlichkeit und soziologische Anwendbarkeit zu gewährleisten. Hier finden auch die mediensoziologischen Theorien des 20. Jahrhunderts Erwähnung. So wird mit Niklas Luhmann wie auch Jürgen Habermas eine Kontextualisierung, erst der Massenmedien und dann der Sozialen Medien, versucht; einzelne Theorien von Brecht und Enzensberger bis hin zu McLuhan ermöglichen eine soziologische Einbettung der Semiometrie.

Um die Theorie der digitalen Gesellschaft Nassehis sinnvoll anwenden zu können, wird in der vorliegenden Arbeit zunächst überprüft werden, ob die pakistanische Gesellschaft die drei Entdeckungen überhaupt durchlaufen hat. Eine kurze historische Einordnung sowohl Pakistans wie auch Deutschlands ist daher unumgänglich und bietet eine wichtige Interpretationsgrundlage für die Auswertung der Fragebögen, denn nur vor dem Hintergrund der Kolonialzeit, wie auch der verschiedenen Militärdiktaturen, lässt sich beispielsweise die allgemeine Skepsis der Pakistanis vor staatlich geförderten Medien sinnvoll erklären. Für die kurze historische Betrachtung der deutschen Geschichte – welche unumstritten die drei gesellschaftlichen Entdeckungen durchlief, aber für einen sinnvollen Vergleich mit Pakistan unbedingt erörtert werden muss – sind vor allem das Werk der Historikerin Alexandra von Ilseman zu nennen sowie die Arbeiten von Michael Stürmer. Wesentlich umfangreicher wird sodann auf die im deutschen Sprachraum recht unbekannt Geschichte Pakistans eingegangen. Da hier keinerlei deutschsprachige Literatur zur Verfügung steht, wurde insbesondere auf die englischsprachigen Werke pakistanischer Autoren zurückgegriffen, um eine stark eurozentrische Sicht weitestgehend zu vermeiden, wobei dies nicht vollumfänglich möglich war. Bal Nanda beschreibt in seinem Werk „Road to Pakistan: The life and times of Mohammad Ali Jinnah“ ausführlich die Gründung Pakistans aus dem unter britischer Kolonialherrschaft stehenden Greater India und legt als einer der wenigen Historiker einen Schwerpunkt auf das Leben und Wirken des Politikers Ali Jinnah, dem in der westlichen Forschung kaum beachtet, muslimischen Counterparts Mahatma



Ghandis. In Ergänzung zu Jinnahs Rolle wurde zudem Kolge Nishikants 2018 erschienene Monographie „Gandhi against Caste“ hinzugezogen, um ein möglichst umfassendes Bild des Kampfes gegen die Kolonialmacht und vor allem deren gesellschaftlichen Implikationen zeichnen zu können. Bezüglich der Etablierung und des Ausbaus der Kolonie Greater India wurde auf das Werk des Briten Lionel Knights „Britain in India, 1858–1947“ zurückgegriffen, die zweite gesellschaftliche Entdeckung wird zudem ausführlich in Lal Khans „Pakistan’s other story. The 1968–9 revolution“ besprochen. Bezüglich der der Unabhängigkeit folgenden Militärdiktaturen, insbesondere jener, die erst kürzlich abgeschafft wurden, musste jedoch erneut vorrangig auf einschlägige Artikel aus Zeitschriften zurückgegriffen werden, auch hier vorrangig, um einer rein westlichen Sichtweise auf die Ereignisse in Pakistan zu entgehen. Auch bezüglich der Nutzung sozialer Medien in beiden Ländern stehen beinahe ausnahmslos Zeitschriften- beziehungsweise Internetartikel zur Verfügung.

Hinsichtlich der soziologischen Bewertung Pakistans muss ebenfalls vielfach auf Internetquellen beziehungsweise Zeitungen und Zeitschriften zurückgegriffen werden, gibt es doch kaum belastbare soziologische Theorien zur pakistanischen Gesellschaft; auch die hier angewandte Theorie der digitalen Gesellschaft bezieht sich insbesondere auf die westliche Welt, weshalb eine Anwendbarkeitsprüfung vor der eigentlichen Empirie zwingend erfolgen muss. Die historische Forschung konzentriert sich ebenso vornehmlich auf einen eurozentrischen Blick auf die pakistanische Geschichte, weshalb auch hier nur schwierig Rückschlüsse auf die Gesellschaft gezogen werden können. Die von Huntington diesbezüglich aufgeworfenen Thesen werden daher anhand der Empirie eingehend überprüft werden müssen.

Die vorliegende Arbeit soll somit vor allem auf die Frage der Nutzung der vier Plattformen Facebook, Twitter, Spotify und SoundCloud eingehen, welche anhand der Märkte in Deutschland und Pakistan erörtert und analysiert werden soll. Zunächst wird daher geprüft werden, ob die Theorie der digitalen Gesellschaft auch auf Pakistan anwendbar ist.

In Folge soll erarbeitet werden, ob kulturelle Unterschiede in der Nutzung erkennbar werden, wer, ob, wie, wann und auf welche Weise auf diese Medien zurückgreift und diese nutzt; wie sich die Plattformen in der Langzeitbetrachtung verändert haben, inwiefern sich die Wahrnehmung dieser Plattformen bei ihren Nutzern verändert hat und ob dies sodann erneut das Nutzerverhalten beeinflussen konnte. Zudem soll erarbeitet werden, ob die Religion für die Nutzung der Plattformen von Relevanz ist und ob sich dies in der Befragung niederschlägt. Es soll insbesondere auch gezeigt werden, ob gesellschaftlich-politische Ereignisse Einfluss auf die Plattformnutzung nehmen und wie sich dies äußert. Hierzu werden die einzelnen Plattformen

zunächst vorgestellt und anhand der gesellschaftlich-politischen Ereignisse werden die Ergebnisse der semiometrischen Verortungen sowie der Befragungen ausgewertet, interpretiert und erörtert.

## **B. Vergleichende Studie zu Deutschland und Pakistan**

### **I. Die Entdeckungen der Gesellschaft – auch in Pakistan?**

#### 1. Die erste Entdeckung der Gesellschaft

*“[...] Protestant[s] or Catholic[s] [...] shared the common experiences of European history – feudalism, the Renaissance, the Reformation, the Enlightenment, the French Revolution, the Industrial Revolution; they are generally economically better off than the peoples to the east; and they may now look forward to increasing involvement in a common European economy and to the consolidation of democratic political systems. The peoples to the east and south [...] are Orthodox or Muslim; they historically belong to the Ottoman or Tsarist empires and were only lightly touched by the shaping events in the rest of Europe; they are generally less advanced economically; they seem much less likely to develop stable democratic political systems.”*<sup>233</sup> stellt Huntington in seinem – durchaus umstrittenen – Essay zum Clash der Kulturen fest und legt damit die Grundstruktur für sein Hauptargument, dass die Gesellschaften des christlichen Okzidents wie des muslimischen Orients nie in friedlicher Koexistenz nebeneinander werden existieren können, da sie wesentlich andere Voraussetzungen für die Bildung einer Gesellschaft erfüllen, insbesondere aber die Aufklärung und die Errungenschaften der französischen Revolution in muslimisch geprägten Ländern eben nicht vorhanden beziehungsweise nur sehr sporadisch vorhanden sind.

Klar scheint, dass ein Land wie Deutschland als direkter Nachbar natürlich gänzlich anders von den Ereignissen in Frankreich 1789 Kenntnis erlangt hat, als dies für Pakistan jemals der Fall hätte sein können. Bedeutet dies aber im Umkehrschluss automatisch, dass die Errungenschaften der Französischen Revolution niemals in Pakistan ankamen und hier keine gesellschaftlichen Veränderungen hervorriefen? Oder könnte man argumentieren, dass diese durchaus Pakistan erreichten und sodann zur Unabhängigkeit von der Kolonialherrschaft Großbritanniens und 1947 zur Nationalstaatsgründung führten?

---

<sup>233</sup> Huntington: *The Clash of Civilizations?*, S. 30f.

Diese Fragen zu beantworten, ist vor allem vor dem Hintergrund der Nassehi'schen Argumentation der drei gesellschaftlichen Entdeckungen wichtig. Um feststellen zu können, dass Pakistan sich nunmehr in der dritten Entdeckung der Gesellschaft befindet, und damit die Theorie der digitalen Gesellschaft auch hier anwendbar ist, muss daher zunächst geklärt werden, ob die ersten zwei Entdeckungen in Pakistan überhaupt stattgefunden haben. Das kategorische „Nein“ Huntingtons scheint hier wenig zufriedenstellend, da dieses auch historisch mangelhaft unterlegt wurde. Um zu zeigen, dass auch Pakistan die erste Entdeckung im Geiste der Französischen Revolution erlebt hat, ist hierfür vor allem auf die historische Entwicklung und damit auch die gesellschaftlichen Veränderungen Pakistans einzugehen: eine Auseinandersetzung die neue Perspektiven auf Phänomene des sozialen Wandels erlaubt.<sup>234</sup>

In der Forschung gänzlich unumstritten ist dagegen, dass Deutschland in erster Entdeckung die Errungenschaften der französischen Revolution übernommen hat. Dies war jedoch keineswegs ein kurzfristiger oder gar linearer Prozess. Die Ereignisse, die 1789 über Frankreich hereinbrachen – und diese metaphorische Ausdrucksweise des Übernatürlichen ist hier absichtlich gewählt – stießen keineswegs auf Zustimmung in den deutschen Gebieten. Im Gegenteil, war den im Heiligen Römischen Reich Deutscher Nation Herrschenden schnell klar, dass diese gesellschaftlichen Umwälzungen eine direkte Bedrohung ihrer Stellung und Macht bedeuten konnten und sie waren daher keinesfalls erpicht darauf, diese in ihren eigenen Landen umgesetzt zu sehen. Nicht nur schwappten in rasender Geschwindigkeit die Nachrichten von enthaupteten Monarchen über die Grenzen, sondern auch die Forderungen nach Liberté, Égalité und Fraternité sowie die bereits vorher entwickelte, aber nun auf die Fahnen geschriebene neue Geisteshaltung der Aufklärung. Die Aufklärung, *„der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen [...]“*<sup>235</sup>, wie Kant es 1784 formulierte, prägte bereits vor den Ereignissen der Französischen Revolution das Leben der Menschen, war nun jedoch auf dem europäischen Kontinent zu der Gleichung „Freiheit statt Absolutismus“ und „Gleichheit statt Städteordnung“ geworden.<sup>236</sup> Hierauf reagierten die europäischen Monarchen durchaus und König Friedrich II. von Preußen stellte immer mehr das Gemeinwohl in den Mittelpunkt, ohne hierbei selbstverständlich die Monarchie als Institution in Frage zu stellen oder die Über- und Unterordnungsverhältnisse in Preußen anzutasten. Die Explosion in Frankreich mit der einhergehenden Abschaffung der Monarchie sollte tunlichst vermieden werden, was den deutschen

---

<sup>234</sup> Beck, Ulrich: Die Wiederkehr der Gesellschaftsgeschichte. In: Steiner, Benjamin (Hrsg.): Nebenfolgen in der Geschichte. Eine historische Soziologie reflexiver Modernisierung. Berlin/München/Boston 2005, S. 15.

<sup>235</sup> Kant, Immanuel: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?. Potsdam 1845, S. 4.

<sup>236</sup> von Ilseman, Alexandra: Identität durch deutsche Geschichte. Frankfurt a. M. 2020, S. 154.

Regierenden auch eine ganze Zeit noch gelang. Die nachfolgenden napoleonischen Kriege, in welchen die deutschen Gebiete in unterschiedlichsten Koalitionen immer wieder beteiligt waren, führten zu einem Ideenaustausch, den die deutschen Fürsten nicht verhindern konnten. Durch die Revolutionsarmeen wurden die Nachrichten aus dem revolutionären Frankreich in die zögernden deutschen Gebiete überbracht. Da es sich aber bei den Deutschen keineswegs um ein homogenes Volk in einem einheitlich organisierten Staat handelte, sondern um eine Bevölkerung in vielen kleinen Gebieten, Fürstentümern, Königreichen, die alle entsprechend sozial wie politisch unterschiedlich organisiert wie strukturiert waren, kam es trotz aller Sympathien für die französischen Forderungen zu keiner einheitlichen, geschlossenen Protestbewegung.<sup>237</sup> „Die Französische Revolution hat die alten Autoritäten geschwächt, die Nationen politisiert und dem Staat neue Wirksamkeit eröffnet. Europa wurde geistig verändert. Aber die Wirkungen der Französischen Revolution auf die Landkarte Mitteleuropas blieben lange Zeit eher indirekt. Die Zeitgenossen ahnten, daß die Französische Revolution das Tor aufstieß zu einer neuen Form des Staates. [...] Deutschland, das formlose Gebilde, wurde Objekt der Ideen der Französischen Revolution.“<sup>238</sup>

Diese neuen Ideen schlugen sich auch offensichtlich in der Kunst, vor allem der Musik nieder. Mit dem Untergang eines Europas, wie man es kannte, orientierten sich auch die Komponisten der Zeit an dem neuen Zeitgeist, vor allem dem Ins-Zentrum-Stellen des Individuums. Das 19. Jahrhundert der Musik wird so zum Jahrhundert der Romantik, welche sich wiederum in Früh-, Hoch- und Spätromantik einteilen lässt. Der Fokus der Musik liegt nun in der Betonung des Gefühls, das Gleichgewicht der Klassik von Harmonik, Rhythmik und Melodik dagegen wurde aufgehoben. Die Orchester wurden erweitert und verfeinert, um die Nuancen der Musik dem darzustellenden Gefühl zuzuordnen. Das 19. Jahrhundert *“is the Age of Romanticism when, for the first time in modern cultural history, one movement sweeps through all arts, and the bonds between music and literature in particular become inextricably entwined. It is an age of giants among composers and virtuosi. Previously music had been written for the courts of Europe, but now it is being democratized. It is no coincidence that musicians play a decisive role in the mid-century revolutions that shake the continent. As the century progresses, music also becomes the focal point for emerging national identities, especially in the north and east of Europe, and a new flavour enhances the rich repertoire of Classical music.”*<sup>239</sup>

---

<sup>237</sup> Ebd., S. 156–158.

<sup>238</sup> Stürmer, Michael: Die Französische Revolution und Deutschland. In: Zeitschrift für Politik, Vol. 32, 1985, S. 251–267, S. 255.

<sup>239</sup> Kendall, Alan: The Chronicle of Classical Music. An Intimate Diary of the Lives and Music of the Great Composers. London 2000, S. 129.

In dieser Zeit wurde eine neue Gattung eingeführt, um dem Bürgertum die direkte Teilhabe an Musik zu ermöglichen: das Kunstlied. Zwar hatten auch Mozart und Haydn sich bereits hieran gewagt, es war aber Schubert, der hieraus eine Kunstform erschuf, die nicht nur offiziell aufgeführt wurde, sondern Eingang in Privathäuser fand, wo das neue Bürgertum zu musizieren begann. So bekam nicht nur die Musik eine neue Rolle in der Gesellschaft, sondern auch den Musikern selbst wurde eine neue Rolle zuteil, die sich von der Dienerrolle im Dienste des Adels oder der Kirche nun hin zu Unabhängigkeit und gesellschaftlicher Gleichberechtigung entwickelte.<sup>240</sup> Besonders am Kompositionsstil von Beethoven lässt sich diese Veränderung deutlich zeigen,<sup>241</sup> denn seine frühen Werke trugen durchaus die Merkmale der Klassik, während sich sein späterer Stil „*wohl auch unter dem Druck persönlicher Erfahrungen (Ertaubung) und politischer Ereignisse (Folgen der Französischen Revolution)*“<sup>242</sup> veränderte. Es war das Jahrhundert von Rossini, Donizetti und Bellini; Schubert, Schumann, Chopin und Liszt. Da der Ausdruck Vorrang bekam, wurden das Kunstlied, die romantische Oper, die Belcanto-Oper sowie die Grand Opéra eingeführt. Die langen und ausdrucksvollen Melodiebögen und die im Vergleich zur Vorgängerepoche der Klassik vielfältigere Harmonik sollen eine neue Naturliebe widerspiegeln mit „*[...] Erdgeruch und Sonnenaufgangspracht, zackige[n] Felsen und tobende[m] Meer, wilde[n] Kräuter[n] und verwurzelte[n] Bäume[n], die Phantasie belebte sie mit den Gestalten von Zir und Elfe, Berggeist, Zidelmännlein, Gespenstern und Dämonen [...]*“<sup>243</sup> Wolfgang Rathert beschreibt die Rolle der Musik für diese Epoche treffend: „*Es war die Musik, die in der deutschen Frühromantik zu einer Kunstreligion erhoben wurde, um als Kompensation religiöser Bindungen nach der Französischen Revolution und dem Ende des Heiligen Römischen Reichs Deutscher Nation bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs und dem Ende des sogenannten tonalen Zeitalters zu dienen.*“<sup>244</sup> Musik wird also Mittelpunkt nationaler Identitäten. Die sechs Koalitionskriege, die Europa für 22 Jahre von 1791 bis 1815 in Atem hielten, brachten nicht nur die revolutionären Neuigkeiten, sondern zerstörten alle alten Strukturen – insbesondere auch die musikalischen – des Kontinents. Nicht eine europäische Grenze

---

<sup>240</sup> Ebd., S. 28.

<sup>241</sup> Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007, S. 117.

<sup>242</sup> Schmid, Wieland: Epochen der Musikgeschichte. Innsbruck 2017, S. 39.

<sup>243</sup> Moser, Hans Joachim: Die Epochen der Musikgeschichte im Überblick. Berlin 1930, S. 144.

<sup>244</sup> Rathert, Wolfgang: Musik – nichts als Geschäft und Unwahrheit? Hans G Helms' Theorie des Warencharakters der Musik heute. In: Coelsch-Foisner, Sabine/ Herzog, Christopher (Hrsg.): For Sale! Kommodifizierung in der Gegenwartskultur. Heidelberg 2021, S. 111.

– auch im metaphorischen Sinne – blieb in dieser Zeit unangetastet oder unhinterfragt. Ausnahmslos alles musste nach 1815 „*neu definiert oder eben restauriert werden*“<sup>245</sup>, wie es die deutsche Historikerin von Ilseman auf den Punkt bringt.

Auch wenn Napoleon historisch betrachtet durchaus eine umstrittene Person ist, so galt er zunächst als Bringer von Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit, ein Bild, das sich spätestens mit seiner Kaiserkrönung nicht weiter halten ließ, waren es doch seine Kriege, die Zerschlagung der deutschen Staatsstrukturen, die Schaffung neuer Königreiche, darunter auch das Königreich Bayern, die schlussendlich zu einer nationalen Einigung Deutschlands 1871 führten. Denn mit dem Reichsdeputationshauptschluss von 1803 und der damit verbundenen Zusammenführung der deutschen Fürsten war der Grundstein für das Deutsche Reich gelegt. Die in der Folge entstehenden Freiheitskriege, in denen sich die Deutschen und auch der Rest Europas von den französischen Besatzern befreien wollten, waren der identitätsstiftende Moment für eine einheitliche deutsche Nation. Demnach sind die Auswirkungen der Französischen Revolution auf Deutschland nicht zu vernachlässigen. Die nun erschallenden Forderungen nach Gleichheit, nach Gesetzen für die Bürger, die Installation eines Code Civil nach französischem Vorbild, all dies wurde in der Folge der napoleonischen Kriege gefordert und konnte nicht mehr von den Königen und Fürsten aufgehalten, oder gar in alte Strukturen restauriert werden. In Deutschland entluden sich diese Forderungen in der 1848 Revolution mit dem geäußerten Wunsch nach einer Verfassung, nach bürgerlichen Rechten, nach einem gemeinsamen Reich. Der äußere Feind – Napoleon – war besiegt, nun begann der innere Kampf gegen die rückwärtsgewandten Souveräne.<sup>246</sup> Es begann aber vor allem auch der Kampf um die freie Entfaltung des Einzelnen, also des Individuums in der Gesellschaft aber auch in der Wirtschaft, denn „*[t]atsächlich haben Preußens Griff nach der nationalen Führungsrolle, der Entwurf einer freien Marktgesellschaft und einer bürgerlichen Politik das Tor zum 19. Jahrhundert aufgestoßen [...]*“<sup>247</sup> und somit nicht nur die Gründung eines neuen staatspolitischen Gebildes, nämlich des Deutschen Reiches bedingt, sondern ebenso die Gesellschaft transformiert und in ein neues Jahrhundert überführt. Wesentlich weniger direkt verlief diese gesellschafts- und staatspolitische Transformation in Pakistan. Auch ist diese zeitverzögert aber nichtsdestoweniger prägend für die pakistanische Gesellschaft gewesen. Anders als Huntington, bin ich jedoch der festen Überzeugung, dass Pakistan ähnliche, wenn nicht gleiche, Entwicklungen bis zur Staatsgründung 1947 durchlaufen

---

<sup>245</sup> Ilseman: Identität durch deutsche Geschichte, S. 159.

<sup>246</sup> Ebd., S. 163–178.

<sup>247</sup> Stürmer: Die Französische Revolution und Deutschland, S. 266.

hat und somit auch hier die erste Entdeckung der Gesellschaft im Geiste der Französischen Revolution erfolgt ist.

Hierfür ist zunächst festzuhalten, dass Globalisierung keineswegs ein ausschließliches Phänomen des 20. Jahrhunderts ist. So kam der Subkontinent Indien – aus welchem sich 1947 der Staat Pakistan gründete – erstmals 1498 mit der Landung des Portugiesen Vasco da Gamas und seinen Gefolgsleuten in Calicut nachgewiesenermaßen mit Europa in Berührung.<sup>248</sup> Mit dieser – aus europäischer Sicht – „Entdeckung“ Indiens begann der Handel, vorrangig mit Portugal und Spanien, die als katholische Großmächte zusammenarbeiteten, die neuen Märkte als Monopole für sich beanspruchten und die andere Europäer durch gezielte Seeblockaden von einem ebensolchen abhielten. Nichtsdestotrotz strebten Holländer wie Engländer nach einer Partizipation an dem reichen Land, und vor allem die Engländer begaben sich hierfür zunächst auf das Terrain der Piraterie, durch welches sie regelmäßig die heißbegehrten Waren von portugiesischen und spanischen Schiffen erbeuteten. 1588 wendete sich das Blatt für die Engländer, als sie in der Seeschlacht im Ärmelkanal die zuvor für unbesiegbar gehaltene spanische Armada vernichtend schlugen. Diese Ereignisse fern des indischen Subkontinents führten in der Folge zur Etablierung der East India Company im Jahr 1600.<sup>249</sup> Mit dieser schlichten Geschäftsgründung war der Grundstein für die Kolonialisierung gelegt. Seine Macht auf dem Kontinent entwickelte England vorrangig durch die wirtschaftliche Zusammenarbeit. Die sehr kleinen Häfen Surat, Madras, Bombay und Calcutta entwickelten sich in dem darauffolgenden Jahrhundert zu wirtschaftlichen Epizentren. Ab 1741 begann auch das prärevolutionäre Frankreich Seewege nach Indien zu eröffnen, und den Engländern regelmäßig in militärischen Streitigkeiten gegen indische Fürsten beizuspringen. Durch die französische Unterstützung gelang es nun, eine Machtverschiebung zu Gunsten der europäischen Kräfte herbeizuführen, und diese 1757 mit der Schlacht bei Plassey zu zementieren. Mit dem Sieg von 1757 wird das vorherige wirtschaftliche Verhältnis über das Tool der East India Company nun umgewandelt in britische Herrschaft über Indien und beschreibt somit den Beginn der bis 1947 andauernden britischen Kolonie Greater India beziehungsweise Großindien, zu der das heutige Indien, Bangladesch und Pakistan zählten.<sup>250</sup> Diese, wenn auch kriegerischen und verlustreichen, engen Kontakte zu Europa führten selbstverständlich auch dazu, dass entsprechend Neuigkeiten nach Indien kamen. So waren sowohl die Amerikanische Revolution von 1776 sowie die Französische Revolution

---

<sup>248</sup> Mill, James: *The History of British India*, Volume 1. Cambridge 1817, S. 2–3.

<sup>249</sup> Ebd., S. 14.

<sup>250</sup> Knight, Lionel: *Britain in India, 1858-1947*. London 2012, S. 155.

in Indien bekannt. Auch versuchten die Briten, Zustände, die eine ähnliche Entwicklung in Indien verursachen könnten, tunlichst zu vermeiden: *“The American Revolution did have another consequence as the British government sought to avert something similar happening in India. From 1773 onwards, the British government sought to increase its oversight of the East India Company – especially as news and examples of incompetence and greed by EIC office holders came to light. The British government gradually gave more responsibilities to the Company in return for financial, political and military support. This culminated in 1784 with a Board of Control to oversee the activities of the EIC.”*<sup>251</sup> Und weiter: *“The second conclusion to alter Britain’s relationship to its colonies was that of Revolution in France followed by the Napoleonic wars.”*<sup>252</sup> Durch die tief empfundene Angst, die Neuigkeiten aus Amerika und Frankreich könnten bereits bestehenden indischen anti-britischen Bewegungen Aufwind verleihen, und den sich weiter ausbreitenden Machtanspruch Großbritanniens über Indien behindern – das sich nun auch wesentlich in dessen Verwaltung einbrachte –, zeigt jedoch deutlich, dass die Gebiete Großindiens keineswegs von den europäischen Ereignissen losgelöst waren und die Ideen beider Revolutionen durchsickerten. So ist einwandfrei nachgewiesen, dass der Maharaja Ranjit 1822, beeindruckt von dessen Leistungen in Europa, General Jean-Baptiste Ventura, einen italienisch-stämmigen napoleonischen Veteranen, anheuerte, um seine eigene Infanterie im europäischen Stil zu unterrichten. Dieser reiste selbstverständlich nicht alleine nach Lahore, sondern mit einem Gefolge von weiteren Soldaten und Offizieren, die ihm bei seinem Unterfangen helfen sollten, und verblieb bis zum Tod des Maharajas 1843 in Greater India. Auch Jean-Francois Allard wurde vom Maharaja engagiert, um dessen Kavallerie zu unterstützen. In den Folgejahren stießen noch Claude Auguste Corde (im Jahre 1827) und Colonel Alexander Gardner (1832) zur weiteren militärischen Ausbildung der Artillerie hinzu. Auch diese jeweils mit Tross, brachten selbstverständlich Ideen der Revolution und der napoleonischen Kriege mit ins Land, die sich langsam aber stetig verbreiteten.<sup>253</sup>

Dass es sich bei der indischen Gesellschaft nicht um eine handelte, die von den Erkenntnissen und Forderungen der Französischen Revolution nur *„lightly touched“* war, wie Huntington es formulierte, zeigen die Reaktion auf den von Großbritannien nun etablierten *„privatisierten Imperialismus“*. Allein der Anspruch der Briten, in irgendeiner Form in Indien zu regieren, wurde in allen indischen Provinzen ausnahmslos negativ aufgenommen. Spätestens mit 1848 began-

---

<sup>251</sup> <https://www.britishempire.co.uk/maproom/india.htm>, letzter Zugriff: 17.05.2021, 08:57 Uhr.

<sup>252</sup> Ebd.

<sup>253</sup> Singh, Gajendra: *The Testimonies of Indian Soldiers and the Two World Wars: Between Self and Sepoy*, London 2014, S. 18.



nen die Kolonialherren jedoch sich aktiv in gesellschaftliche Themen einzumischen, wie beispielsweise mit der „Doctrine of Lapse“: Sollte ein indischer Herrscher ohne entsprechende Erben in direkter Linie versterben, so fielen all dessen Besitzungen an die East India Company. Dies wurde als erheblicher Eingriff in eine Jahrtausende alte Tradition sowohl auf hinduistischer wie auf muslimischer Seite interpretiert. Durch solch direkte – als ungerecht und willkürlich empfundene – Einmischung arbeiteten die beiden Hauptreligionen des Subkontinents vermehrt zusammen, obwohl sie durchaus religiös-gesellschaftliche Ansichten trennten. Dieses langsame Aufbegehren, die Vorboten der ersten Entdeckung, entluden sich in einer gesamtgesellschaftlichen Bewegung 1857 – knapp zehn Jahre nach der Märzrevolution in Deutschland – mit dem so genannten indischen Aufstand. Der Auslöser hierfür waren die neuen, an die indischen Soldaten – die so genannten Sepoys – vergebenen Waffen, die mit tierischem Fett, hierunter auch Kuh- oder Schweinefett, betrieben und geölt wurden; ein Umstand, den Religionsanhänger des Hinduismus wie des Islam in keinem Falle hinnehmen wollten. Die Sepoys führten einen fast zweijährigen Aufstand gegen die Briten, wobei sie insbesondere auch den Rückzug der East India Company auf ein rein wirtschaftliches Feld forderten. Der Aufstand scheiterte an der indischen Elite, beziehungsweise dem indischen Adel, die federführend den Briten zur Seite standen, da sie durch den Handel mit Europa und vornehmlich durch die East India Company reich geworden waren, und diesen stetigen Geldstrom nun nicht versickern sehen wollten. In Reaktion auf diesen Aufstand wurde 1858 unter dem euphemistischen Namen „Act for the Better Government of India“ endgültig die Kolonie Indien installiert und die East India Company übertrug all ihre Macht an die Krone in London.<sup>254</sup> Zunächst konnte sich die Kolonialmacht weiter etablieren, insbesondere auch durch den zunehmenden Einsatz von Dampfschiffen, der Eröffnung des Suez-Kanals 1869, der zu einer erheblichen Verkürzung des Seeweges von und nach Indien beitrug, und ab 1870 durch die indo-europäische Telegrafienlinie „Indoline“, wodurch die britischen Politiker und Wirtschaftsfunktionäre beinahe in Echtzeit über die Geschehnisse in Greater India informiert werden konnten.<sup>255</sup> Um sich zudem ein Bild von der Struktur der nun kolonialisierten Bevölkerung machen zu können, erfolgte 1883 die erste Volkszählung in Greater India, womit auch auf dem Subkontinent und beinahe zeitgleich mit Europa die Digitalisierung Einzug hielt.<sup>256</sup> Da die historische Forschung sich vor allem auf Schriftdokumente stützt, ist besonders wenig Literatur zu den indischen Soldaten aus indischer

---

<sup>254</sup> Knight: Britain in India, S. 7–8

<sup>255</sup> Ebd., S. 8.

<sup>256</sup> Singh: The Testimonies of Indian Soldiers and the Two World Wars, S. 19.

Sicht zu finden. Die wenigsten Sepoys und Teilnehmer des Aufstandes von 1857 waren tatsächlich alphabetisiert, insbesondere nicht in anderen Sprachen als ihrem eigenen Dialekt. Entsprechend wenig belastbare Unterlagen bezüglich der Meinungen zur endgültigen Kolonialisierung Indiens aus indischer Sicht liegen daher vor.<sup>257</sup> Dennoch sprechen die weiteren Vorgänge für eine Adaption der Werte der Französischen Revolution, denn jegliche weitere Kolonialisierung des Landes führte zu oftmals blutigen Unruhen und der ultimativen Forderung an die Briten, sich aus Indien zurückzuziehen. 1877 wurde schließlich das Kaiserreich Indien, welches bis 1947 bestand, ausgerufen. Neben dem heutigen Pakistan, Bangladesch und Indien zählte hierzu auch bis 1937 Birma. In dem Bestreben die Unabhängigkeit Indiens zurück zu erlangen, wurde 1885 von Indern der indische Nationalkongress gegründet, welcher auch auf politisch-diplomatischer Ebene dieses Ziel verfolgen sollte. Als Erweiterung und als Gegengewicht zu dem hinduistisch geprägten Nationalkongress wurde 1906 die All India Muslim League gegründet, um die Rechte der Muslime in dem zu befreienden indischen Staat entsprechend zu vertreten und zu schützen.<sup>258</sup> Da jedoch politische Führer fehlten, hatten beide Institutionen kaum Durchschlagskraft und keinen adäquaten Handlungsspielraum, um ihre Forderungen sinnvoll vorbringen oder gar durchsetzen zu können.

Erneut sind es Ereignisse in Europa, die in Indien das politische Parkett veränderten: nämlich der erste Weltkrieg von 1914 bis 1918. Der Krieg, der nach der Hoffnung der meisten europäischen Staaten innerhalb weniger Monate hätte gewonnen werden sollen, zog sich nach dem ersten Kriegsjahr in unendliche Länge und vor allem in einen äußerst verlustreichen Stellungskrieg ohne nennenswerte militärische Erfolge. Die relative Ausgewogenheit des europäischen Militärs führte zu einem Grabenkrieg und damit zu erheblichen Verlusten, sowohl an militärischem Gerät, Pferden, Munition, vor allem aber an Soldaten. Da die Vereinigten Staaten von Amerika sich zunächst weigerten an dem, als rein europäisch betrachteten, Krieg teilzunehmen, forderten die Briten ihre Kolonien auf, mitzukämpfen, vor allem entsprechend Männer und Munition zu entsenden. In Indien stieß diese Idee zunächst auf wenig Begeisterung, jedoch wurden den Indern Verhandlungen bezüglich der erwünschten Unabhängigkeit im Falle einer erfolgreichen Partizipation versprochen. Millionen an Indern beteiligten sich in verschiedensten Einsatzgebieten, in Europa, dem mittleren Osten und zur See, an den militärischen Unternehmungen unter britischer Flagge. Gedankt wurde ihnen dies keineswegs: Die indischen Soldaten wurden als Soldaten zweiter Klasse kaum medizinisch betreut oder ausreichend versorgt. Auch

---

<sup>257</sup> Ebd., S. 6, 33

<sup>258</sup> Hayat, Sikandar: *The Charismatic Leader. Quaid-i-Azam Mohammad Ali Jinnah and the Creation of Pakistan*. Karachi 2014, S. 56.

der Krieg gegen den religiösen Bruder, das Osmanische Reich, sahen viele der Soldaten als moralisch falsch. Zudem musste Indien jedwede Kosten für Mobilisierung, Verpflegung, Ausrüstung etc. selbst tragen und sich auch an den britischen Kriegsschulden beteiligen. Währenddessen wütete eine Grippeepidemie in Indien und forderte dreizehn Millionen Todesopfer, auch hier blieb jegliche sanitäre oder medizinische Hilfe seitens der Briten aus. Da sich durchaus lokale Unruhen aufgrund all dieser Lasten zu Ungunsten der Inder ergaben, wurde 1915 der „Defence of India Act“ mit dem dazugehörigen „Rowlatt Act“ verabschiedet, der es erlaubte, Aufständische sofort zu inhaftieren und der auf jegliche Form der Gerichtsbarkeit verzichtete.<sup>259</sup> Als nach Ende des ersten Weltkrieges klar wurde, dass Großbritannien nicht beabsichtigte, Indien in die Unabhängigkeit zu entlassen – und das trotz des in den Pariser Friedensverträgen festgelegten „Selbstbestimmungsrechts der Völker“ –, begann der indische Unabhängigkeitsprozess unaufhaltsam. 1913 und 1914 wurde Mohammad Ali Jinnah gewähltes Mitglied im Committee des indischen Kongresses, 1915 kehrte Mahatma Gandhi nach Indien zurück, die zwei prägenden politischen Persönlichkeiten der Unabhängigkeit. Beide hatten in London langjährig studiert, beide waren mit den europäischen Werten und Ideen vertraut, beide kannten die Ereignisse und Errungenschaften in Folge der Aufklärung und Französischen Revolution und beide kamen mit dem Bestreben, Indien endlich in die Unabhängigkeit zu führen.

Mohammed Ali Jinnah und der in der westlichen Rezeption wesentlich bekanntere Gandhi profitierten von einer Ausbildungsinitiative, die es ab Mitte des 19. Jahrhunderts indischen Familien ermöglichte, ihre Kinder in London ausbilden zu lassen.<sup>260</sup> So war Ali Jinnah ab 1892 als Lehrling einer Schifffahrtsgesellschaft in London tätig, kündigte diese Position jedoch zeitig auf und studierte Rechtswissenschaften am Lincoln's Inn, ein Studium, das er 1895 mit der Barristerprüfung abschloss.<sup>261</sup> Gandhi befand sich seit 1888 in London, und schloss 1891 sein Jurastudium in Inner Temple ebenfalls mit der Barristerprüfung ab. Beide Politiker, die prägend für den Verlauf der Geschichte Indiens und Pakistans werden sollten, nutzten ihre Zeit in Europa für vielfache Reisen in verschiedenste Nationalstaaten, insbesondere aber auch, um europäische Geschichte und Philosophie zu studieren. So war für Gandhi schnell klar, dass Unabhängigkeit nicht von oben aufoktroziert werden konnte, sondern dass diese aus der Gesellschaft herauswachsen musste, und entwickelte hierzu das Konzept des Swaraj – die Idee der nationalen Unabhängigkeit, jedoch eng verknüpft mit der spirituellen Freiheit des Individuums sowie

---

<sup>259</sup> Nanda, Bal: Road to Pakistan: The life and times of Mohammad Ali Jinnah. New Delhi 2010, S. 60–63.

<sup>260</sup> Nandi, Miriam: Am I that Other? Postkoloniale Intellektuelle und die Grenzen des Postkolonialismus. In: Reuter, Julia/Villa, Paula-Irene (Hrsg.): Postkoloniale Soziologie. Empirische Befunde, theoretische Anschlüsse, politische Intervention. Bielefeld 2010, S. 98.

<sup>261</sup> Metz, William: The Political Career of Mohammad Ali Jinnah. Oxford 2010, S. 2.

der politischen Freiheit, der volkswirtschaftlichen Freiheit, der Freiheit von Armut, die Freiheit von Fremdherrschaft, sowie das Recht auf Selbstverwirklichung. Dieses Konzept wurde insbesondere innerhalb der Swadeshi-Bewegung, des von Gandhi geführten Teils der indischen Unabhängigkeitsbewegung, angewandt.<sup>262</sup> Dies sind ausdrücklich Forderungen der Französischen Revolution, wie sie auch in Deutschland in der Paulskirchenversammlung sechzig Jahre zuvor vorgetragen wurden. Auch die Idee des eigenen Nationalstaates wurde immer präsenter: *“When he [Gandhi, Anm. d. Verf.] was talking about a change of heart among Indians, he was urging the Indian people to become capable of living together as a nation, that is, a legitimate political community, by adopting swadeshi, removing untouchability, and establishing inter- and intra-religious unity. This is how he defines his idea of swaraj or independence for the nation — as a collective capacity of individuals to live together in peace and harmony.”*<sup>263</sup> Zusätzlich geprägt durch seinen langjährigen Aufenthalt in Südafrika, war Gandhi davon überzeugt, nur die Macht des Volkes könnte die Britische Kolonialmacht friedvoll ablösen und war daher einer panindischen Lösung zugeneigt. Hiervon waren die muslimischen Inder jedoch keinesfalls überzeugt, eine Einstellung, die die Briten für sich zu nutzen versuchten. Sir Charles Bampfylde, ein britischer Politiker im Parlament von Exeter, äußerte sich 1910 hierzu: *“Indian Muslims [are] the natural allies of the British Raj. [...] By their religion and political ideas they are less disposed than the Hindus to dissent from the assumptions which lie at the root of imperial authority.”*<sup>264</sup> Jedoch verstörte die indischen Muslime zutiefst die italienische Invasion des Osmanischen Reichs 1911 und allen voran die Tatsache, dass ihr Alliiertes, Britannien, den Osmanen nicht zur Hilfe kam. Hier entwickelte sich eine anti-britische Tendenz in der muslimischen Bevölkerung Indiens, welche sich nicht mehr zum Positiven wenden ließ, sie wurde jedoch kurzzeitig durch den ersten Weltkrieg abgebremst.<sup>265</sup> 1915 befand Ali Jinnah noch, dass es unbedingt eine Kooperation zwischen muslimischen und hinduistischen Indern geben müsse, um erfolgreich gegen Großbritannien vorgehen zu können, welche sodann im Lucknow-Pakt besiegelt wurde. Ali Jinnah feierte dies als politischen Erfolg: *“He rejoiced that the ‘vigorous spirit of patriotism and national self-consciousness’ had brought Hindus and Mussalmans together in ‘loving and brotherly service for the common cause’.”*<sup>266</sup> In einer Rede vor der Muslim League 1916 wandte er sich explizit an seine Unterstützer, weiter mit den Hindus zusammen zu arbeiten: *“The whole country is awakening to the call of its destiny and is scanning the*

---

<sup>262</sup> Nishikant, Kolge: Gandhi against Caste. Oxford 2018, S. 70, 74.

<sup>263</sup> Ebd., S. 73.

<sup>264</sup> Nanda: Road to Pakistan, S. 26.

<sup>265</sup> Ebd., S. 26, 28.

<sup>266</sup> Ebd., S. 32.

*new horizon with eager hope. The Mussalmans of India would be false to themselves and the traditions of their past if they do not share to the full the new hope that is moving India's patriotic sons today or had they failed to respond to the call of their country. Their gaze, like that of their Hindu fellow countrymen, is fixed on the future.*"<sup>267</sup>

Mit dem gebrochenen Versprechen der Unabhängigkeit nach der erfolgreichen Beendigung des ersten Weltkriegs sowie der damit einhergehenden gesellschaftlichen Enttäuschung begannen ab 1919 die politisch wichtigsten Jahre sowohl für Gandhi, als auch für Ali Jinnah.

Mit der Umsetzung des „Non-Cooperation Movement“ von 1920 bis 1922 löste Gandhi landesweite Streiks und Proteste aus, die zum Teil blutig niedergeschlagen wurden. Als 1921 der Prince of Wales einen Staatsbesuch für Indien ankündigte, rief Gandhi zum „Hartal“, einer friedlichen und gewaltlosen Form des Streiks auf, in der Umsetzung schlug dieser in Bombay jedoch in Gewalt um. Auch 1922, als eine königliche Delegation in Madras eintraf, wurde wieder zum friedlichen Streik aufgerufen, der aber ebenfalls in Gewalt mündete. In beiden Fällen kam es zu mehreren Todesopfern, und in der Konsequenz entschied Gandhi sich, das Non-Cooperation Movement zu stoppen. Nichtsdestotrotz wurde er hierfür zu mehreren Jahren Gefängnis verurteilt.<sup>268</sup> Ali Jinnah – der ein politischer Verbündeter Gandhis war – beide schätzten sich gegenseitig sehr, wie verschiedene Korrespondenzen zwischen den beiden mehrfach belegen –, hielt sich in dieser Phase des Non-Cooperation Movement eher im Hintergrund. Mit der Inhaftierung Gandhis fehlte jedoch ein politischer Leader, eine Position, die Ali Jinnah nun – jedenfalls für die indischen Muslime – einnahm. 1924 hielt er in London eine patriotische Rede: *“We have not seen the horrors of chaos and anarchy, but what have we seen, I ask again? Sir, the horror of being a disarmed people; we have seen the horror of being kept out of that ring of monopoly in the administration and the government of our country. We have [...] experienced the horror of helplessness in the defence of our own country [...] We have seen the horror of keeping a large body of people in the darkness, denying them even elementary education [...] There is one way and one way alone for India to free herself from these horrors, and it is to replace that irresponsible bureaucracy [...] India today is in a very critical condition. Believe me I do not say this as words of menace or threat. But let me tell you, India is determined to win her freedom, and the measure and time, either you determine in a reasonable spirit and or else, she will determine for herself.”*<sup>269</sup>

---

<sup>267</sup> Ebd., S. 32, 33.

<sup>268</sup> Nishikant: Gandhi against Caste, S. 120.

<sup>269</sup> Nanda: Road to Pakistan, S. 88.

Durch die nun beinahe täglichen gewaltsamen Ausschreitungen in Indien und das Fehlen einer adäquaten politischen Führung, insbesondere der hinduistischen Seite, zerbrach das bestehende Bündnis zwischen Muslimen und Hindus. *“In such an atmosphere of mutual suspicion and fear, every incident was twisted, and every move of one community became suspect to the other”*<sup>270</sup> beschreibt der indische Historiker Bal Nanda die Geschehnisse der Zwischenkriegszeit, in welcher die blutigen Unruhen nun der verschiedenen Bevölkerungsgruppen gegeneinander stetig wuchsen. Im Januar 1927 gestand sich Gandhi ein, dass das Hindu-Muslimische Problem *“out of human hands into God’s hands”*<sup>271</sup> übergegangen war.

Diese Lossagung der beiden religiösen Gruppen voneinander bedingte sodann die Gründung zweier separater Nationalstaaten, nämlich Pakistan und Indien. Die 30er Jahre nutzte Ali Jinnah, um die Muslime in Indien hinter sich zu vereinen. Seine politischen Intentionen waren zu jedem Zeitpunkt klar definiert. So schreibt Lord Barbourne, damaliger britischer Gouverneur von Bombay, im Juni 1936 an den indischen Vize-König Lord Linlithgow: *“Jinnah went on to tell me some of his plans for consolidating the Muslim League throughout India and how he is doing his utmost to awaken the Muhammedans to the necessity of standing on their own feet more than they do now. His policy is to preach communalism morning, noon and night and to endeavour to get the Muhammedans to found more schools, to open purely Muhammedan hospitals, children’s homes, etc., and to teach them generally ‘to stand on their own feet and make themselves independent of the Hindus’.*”<sup>272</sup>

Trotzdem war die schlussendliche Entscheidung, zwei Staaten aus Greater India auszugründen, eine Überraschung: *“Many of those who led the Muslim League, including Mohammad Ali Jinnah, never envisaged the creation of a state in which Islam would provide the framework for all political activity. Like most of his followers, Jinnah was a modernist.”*<sup>273</sup> Die Entscheidung zur Zweistaatenlösung begründete der Vorsitzende der All-India Muslim League Quaid-i-Azam 1940 mit: *“The people ask me what is our goal. If you do not understand that even now, then I say you will never understand what our goal is. The whole question is very simple. Great Britain wants to rule India. Gandhi and the Congress want to rule India and the Musalmans. We say that we will not let either the British or Gandhi to rule the Musalmans. We want to be free.”*<sup>274</sup>

---

<sup>270</sup> Ebd., S. 94.

<sup>271</sup> Nanda: Road to Pakistan, S. 97.

<sup>272</sup> Mehrotra, Sri Ram: The Congress and the Partition of India. In: C. H. Philips/ Mary Wainwright (Hrsg.): The Partition of India: Policies and Perspectives, 1935–1947. London 1970, S. 198.

<sup>273</sup> Nanda: Road to Pakistan, S. 316–317.

<sup>274</sup> <https://www.thenews.com.pk/print/808684-a-landmark-moment-in-the-history-of-india>, letzter Zugriff: 26.05.2021, 11:06 Uhr.

In einem in der Londoner Zeitschrift *Time & Tide* publizierten Artikel schrieb Ali Jinnah wesentlich deutlicher werdend im März 1940: *“Democratic systems based on the concept of a homogeneous nation such as England are very definitely not applicable to heterogeneous countries such as India, and this simple fact is the root cause of all of India’s constitutional ills [...]. If, therefore, it is accepted that there is in India a major and a minor nation, it follows that a parliamentary system based on the majority principles must inevitably mean the rule of majority nation. Experience has proved that, whatever the economic and political programme of any political party, the Hindu, as a general rule, will vote for his caste fellow, the Muslim for his coreligionist. [...] Is it the desire [der Briten, Anm. d. Verf.] that India should become a totalitarian Hindu State [...] and I feel certain that Muslim India will never submit to such a position and will be forced to resist it with every means in their power [...] While Muslim League irrevocably opposed to any federal objective which must necessarily result in a majority community rule under the guise of democracy and Parliamentary System of Government [...] To conclude, a constitution must be evolved that recognises that there are in India two nations who both must share the governance of their common motherland.”*<sup>275</sup>

Die konsequente Forderung nach einem Nationalstaat in dem die Muslime ihren Glauben frei leben könnten, sich weder von den Briten noch von der hinduistischen Mehrheit regieren lassen müssten, entspricht einer der Grundforderungen der Französischen Revolution. Die folgende Staatsgründung am 14. August 1947 ist der Gipfel dieser aufklärerischen Forderungen, die in Europa ihren Anfang nahmen. Trotz der chronologischen Verschiebung ist Pakistan bei weitem nicht nur „lightly touched“ von diesen Ideen. Im Gegenteil: diese Ideen und Grundsätze, der menschlichen Würde, der Rolle des Individuums, der Wunsch nach Freiheiten, darunter auch die Freiheit von Armut und Unwissen, sind tiefgründig durch regen kulturellen Austausch in der pakistanischen Kultur verankert. Auch hier lässt sich für die Zeit der ersten Entdeckung eine Veränderung in der Musik nachweisen. Musik gilt inzwischen auch in der Soziologie als wichtiger Seismograph für gesellschaftliche Veränderungen. Der harte Kampf um die Unabhängigkeit, aber auch die Entdeckung der eigenen Gesellschaft, führten auf pakistanischem Gebiet zu einer Rückbesinnung auf das Volkslied. Ähnlich wie in Europa standen Komponisten in Indien im Dienst von Auftragsherren, in diesem Falle im Dienst von Maharajas und Fürsten. Musik wurde beinahe ausschließlich bei Hofe gespielt und war damit für die Bevölkerung nur wenig zugänglich. Dennoch entwickelte sich das Volkslied in den verschiedenen Provinzen

---

<sup>275</sup> Ebd.

Indiens zu verschiedenen Stilen. Dadurch, dass Musik in Greater India konsequent nicht verschriftlicht wurde, sind stilistische Vergleiche zur Vergangenheit nur schwer zu ziehen. Mit den 1940er Jahren ändert sich dies jedoch grundlegend: Bereits bestehende Formen des Volksliedes wurden von Künstlern aufgegriffen und durch neue Elemente angereichert. Auch hier steht nun immer mehr das Individuum im Mittelpunkt, die Tragik der Liebe, des Kampfes oder des Krieges werden intensiv thematisiert und in eine neue Form der Volksmusik übersetzt. Damit wurde sich von Einflüssen des kolonialen Westens explizit losgesagt, um einen eigenen, ursprünglichen Stil verfolgen zu können. Einer der berühmtesten Komponisten und Künstler dieser Zeit ist Alam Lohar, der eine neue Musikrichtung – das sogenannte Jugni – kreierte, um eben dieser Individualisierung, oder wie er es formulierte, der „*Essenz des Lebens*“<sup>276</sup> Ausdruck zu verleihen. Wie prägend seine Musik für Pakistan wurde, zeigt sich auch daran, dass mit Stand 2021 mehrere Tausend Hörer Lohars Musik über Spotify abrufen und hören.<sup>277</sup>

Die Kolonialzeit ging alles andere als spurlos an Greater India vorüber. Viele der heute noch bestehenden Konflikte in der Region, hierunter auch der 2019 erneut ausgebrochene Kaschmirkonflikt, sind unmittelbar auf die Kolonialzeit zurückzuführen. Dennoch sind in dieser Zeit eben auch europäische Ideen der Aufklärung, der Freiheit, des Bürgertums und der nationalen Selbstbestimmung nach Pakistan gekommen. Die erste Entdeckung der Gesellschaft hat also auch in Pakistan stattgefunden. Wortwörtlich bestätigt Ali Jinnah dies mit: *“Many people misunderstand us when we talk of Islam, particularly our Hindu friends. When we say ‘this flag is the flag of Islam’, they think we are introducing religion into politics – a fact which we are proud. Islam gives us a complete code. It is not only religion but it contains laws, philosophy and politics. In fact it contains everything that matters to a man from morning to night. When we talk of Islam, we take it as an all-embracing word. We do not mean any ill will. The foundation of our Islamic code is that we should stand for liberty, equality and fraternity.”*<sup>278</sup>

## 2. Die zweite Entdeckung der Gesellschaft

Wesentlich leichter, als die Antwort auf die Frage, ob die erste Entdeckung sowohl in Deutschland als auch in Pakistan stattgefunden hat, ist die Antwort auf die Frage, ob die zweite Entdeckung denn in beiden zu untersuchenden Staaten stattfand. Anders als die Französische Revolution, die Aufklärung, die Restauration und die langsame Etablierung von Nationalstaaten –

---

<sup>276</sup> <https://www.youlinmagazine.com/article/alam-lohar-tribute-to-a-jugni/MTg1NQ==>, letzter Zugriff: 02.07.2021, 12:15 Uhr.

<sup>277</sup> <https://open.spotify.com/artist/6Y56QQ4IoK6wzJnu5F2UO8>, letzter Zugriff: 02.07.2021, 12:15 Uhr.

<sup>278</sup> Nanda: Road to Pakistan, S. 217.



kurz die Applikation der Forderungen der Revolution – ist die zweite gesellschaftliche Entdeckung ein wesentlich komprimierterer, weltweit stattfindender Prozess, der insbesondere auch aufgrund der neu geschaffenen Medien und der Möglichkeit der massenhaften Informationsverbreitung global und innerhalb eines klar umrissenen Zeitfensters der 1950er bis 1970er Jahre stattfand.

Ihren Ursprung fand die Bewegung, die sich in den meisten Staaten innerhalb des Jahres 1968 kumulierte, wohl in Che Guevaras und Fidel Castros „Botschaft an die Völker der Welt“ vom 13. März 1967. Ausschlaggebend waren jedoch nicht einzelne Ereignisse, sondern politische und soziale Transformationsprozesse mit Beginn in den 1950er Jahren. Bedingt wurden diese durch tiefgreifende Veränderungen in Folge des zweiten Weltkriegs, der Prosperität der Nachkriegszeit, und damit der Entwicklung einer Konsumgesellschaft, sowie dem „Baby Boom“ in den westlich geprägten Staaten. In den nach dem Weltkrieg entstandenen Ostblockstaaten unter der politischen Herrschaft der UdSSR und damit dem Sozialismus und Kommunismus forderten Studenten nun weitgehende Rechte, die diese Staaten alles andere als bereit waren, zu gewähren. Die so genannte Dritte Welt hingegen, befand sich in einem systemischen Umschwung durch die anhaltende Unabhängigkeitsbewegung und damit Dekolonialisierung. *„[D]ie internen Umwälzungen erschütterten nicht nur die westliche, kapitalistische Welt, sondern auch die Warschauer-Pakt-Staaten sowie die Dritte Welt in Lateinamerika, Afrika und Asien.“*<sup>279</sup> fasst Martin Klimke zusammen. Befeuert wurden diese politischen Latenzen *„durch den Siegeszug des Fernsehens ausgelöste[n] Strukturwandel in der öffentlichen Kommunikation und de[m] Bedeutungsgewinn visueller Repräsentationen“*<sup>280</sup> und der damit einhergehenden *„synchronen Erfahrung der globalen, oft äußerst medial wirksamen Protestinszenierungen um 1968. [...] Veränderte wirtschaftliche, demographische und technologische Rahmenbedingungen sowie eine sich internationalisierende Medienlandschaft bewirkten daher bereits Anfang des Jahrzehnts eine Verkürzung transnationaler Kommunikationswege, in deren Fahrwasser für die spätere Revolte um ‚1968‘ bedeutsame Subkulturen und Protestbewegungen entstanden.“*<sup>281</sup>

Ursachen für die weltweiten Proteste gab es viele; zudem waren diese spezifisch auf die eigene Nation gemünzt. Dennoch gab es einige weltweite Parallelen: So handelte es sich primär um eine Studentenbewegung, die in der Folge durch protestierende Arbeiter unterstützt, ergänzt und erweitert wurde. Ein wesentlicher Anstoß war zudem die US-amerikanische militärische Intervention in Vietnam. Bekanntermaßen führte der als „nutzlos“ betrachtete, aber dennoch

---

<sup>279</sup> <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/51984/68-transnational>, letzter Zugriff: 27.05.2021, 05:48 Uhr.

<sup>280</sup> Ebd.

<sup>281</sup> Ebd.

sehr verlustreiche Krieg in den USA zu entsprechend schwerwiegenden Protesten. Die sich nun schnell um die Welt verbreitenden Bilder des Vietnamkrieges taten ihr Übriges, um den politisch-propagandistischen Misserfolg der USA zu untermauern. Die ersten Proteste gegen den Vietnamkrieg, der von 1955 bis 1975 andauerte, begannen 1962 in Port Huron in Michigan, mit einer kleinen Gruppe von Aktivisten. 1964 gründete sich bereits das „Free Speech Movement“ an der Berkeley Universität, in welcher es auch nicht unwesentlich um die Rechte von Afroamerikanern in den USA ging. Im Dezember kam es bereits zum ersten so genannten Sit-in von sechstausend Studenten, die sich an den Taktiken des friedlichen Protests Gandhis maßgeblich orientierten. Das Civil Rights Movement, unter der Führung Martin Luther Kings, begann ebenfalls in dieser Zeit vermehrt, gegen die Trennung von Schwarzen und Weißen in den USA anzukämpfen sowie die gleichen Bürgerrechte zu fordern, dies jedoch allein auf der Basis des zivilen Ungehorsams sowie des friedlichen Protests, nach dem Vorbild Gandhis in Indien. Am 9. März 1959 sagte King in einer Radioansprache: *“May I also say since being in India, I am more convinced than ever before that the method of nonviolent resistance is the most potent weapon available to oppressed people in their struggle for justice and human dignity. In a real sense Mahatma Gandhi embodied in his life certain universal principles that are inherent in the moral structure of the universe, and these principles are as inescapable as the law of gravitation.”*<sup>282</sup> 1966 gründete sich aus der Bewegung um King ein wesentlich radikalerer Arm, die Black-Panther-Bewegung. Nach der dramatischen Ermordung Kings im April 1968 veranlasste dies die Black-Panther-Bewegung zu gewalttätigen Straßenkämpfen, die von der Polizei brutal niedergeschlagen wurden. Die Tet-Offensive innerhalb des Vietnamkriegs, die von Januar bis September 1968 andauerte, führte zu weiteren schwerwiegenden amerikanischen Protesten. In Folge der Tet-Offensive sah sich der Sozialistische Deutsche Studentenbund (SDS) veranlasst, im Februar 1968 den Internationalen Vietnamkongress an der TU Berlin in Westberlin einzuberufen. Hieran nahmen knapp dreitausend Protestierende teil, darunter führende Vertreter der weltweiten Studentenbewegungen insbesondere aus Frankreich, den USA und Großbritannien. Rudi Dutschke – Organisator und Leiter des Kongresses sowie aktives und hoch angesehenes Mitglied des SDS – fungierte als Hauptredner und forderte die Auflösung des alten Systems sowie ein Recht aller Menschen auf ein Leben ohne Krieg, Hunger oder unwürdige Arbeit. Die

---

<sup>282</sup> DiSalvo, Charles: M.K. Gandhi, Attorney at Law: The Man Before the Mahatma. Berkeley 2013, S. 26.

Globalisierung stand hier in einem besonderen Mittelpunkt, galt es doch, eine weltweite Veränderung herbeizuführen, sowie die Ausbeutung der ehemaligen Kolonien endgültig zu stoppen.<sup>283</sup>

Französische Aktivisten, die in West-Berlin an dem Kongress teilgenommen hatten, waren von diesem inspiriert und bemühten sich um ähnliche Umsetzung: *„Die meisten Taktiken lernten wir Anfang des Jahres bei den Demonstrationen gegen den Vietnamkrieg in Berlin und Brüssel. Die Antikriegsbewegung war in ganz Europa gut organisiert. Aber Dutschke und die Deutschen waren die Vorreiter der disziplinierten Demonstrationstaktik. Als wir dort ankamen, standen ihre Transparente und Schilder und ihre Ordner schon bereit“*<sup>284</sup>, beschrieb der Aktivist und Anführer der Pariser Mairevolte Alain Krivine in der Rückschau seine Impressionen. In Frankreich fanden die 68er-Proteste im Mai ihren Höhepunkt: Erste Proteste einer Pariser Vorortuniversität gingen auf die Sorbonne über. Die Kunsthochschule von Paris druckte Plakate, *„die mit ihrer einfachen Grafik und den prägnanten Slogans in ganz Europa stilbildend wurden“*<sup>285</sup>. Die Studenten Daniel Cohn-Bendit, Alain Gaismar und Alain Krivine mobilisierten erfolgreich vor allem junge Arbeiter, an den Protesten teilzunehmen. So schwoll der Protest von einigen tausend Studenten und Arbeitern im März zu über zehn Millionen Protestteilnehmern im Mai an. Die weltweite Rezeption der Ereignisse in Paris war der Anschein, dass die französische Bewegung den Systemumsturz errungen hätte. Mit der Fernsehansprache vom 30. Mai schaffte es Staatspräsident De Gaulle jedoch, die Situation wesentlich zu beruhigen und es folgte kein Sturz des Systems. Nichtsdestoweniger wurde eben diese Bewegung zu einer der meist beachteten weltweit. *„Der Pariser Mai, dessen Euphorie wie ein romantisches Traumgebilde ebenso rasch wieder in sich zusammenfiel, wie es sich herausgebildet hatte, der Prager Frühling, der in seiner Bedeutung erst richtig erkannt worden ist, als er von den sowjetischen Panzern bereits niedergewalzt wurde, der Aufstand der Schwarzen in den USA, deren nach Waffen rufende Protagonisten sich vor allem nach der Ermordung Martin Luther Kings bestätigt fühlten, [...] aber auch der Internationale Vietnam-Kongress in Berlin“*<sup>286</sup> waren nach Wolfgang Kraushaar die wesentlichsten Ereignisse der 68er-Revolution der westlichen Welt.

In Deutschland begann die 68er-Revolution bereits im Juni 1967 mit dem Besuch des persischen Shahs in Berlin. Auch wenn es im Jahre 1968 zu vermehrten Protesten und Unruhen kam, so waren in Deutschland im Gegensatz zu anderen Staaten – wie beispielsweise Pakistan –

---

<sup>283</sup> <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/51974/solidaritaet-und-synergien?p=all>, letzter Zugriff: 26.05.2021, 17:30 Uhr.

<sup>284</sup> Kurlansky, Mark: 1968: Das Jahr, das die Welt veränderte. München 2007, S. 177.

<sup>285</sup> <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/51974/solidaritaet-und-synergien?p=all>, letzter Zugriff: 26.05.2021, 17:30 Uhr.

<sup>286</sup> Kraushaar, Wolfgang: 1968 als Mythos, Chiffre und Zäsur. Hamburg 2000, S. 23.

weder das politische System noch die politischen Führungskräfte ernsthaft gefährdet. Ein wesentlicher Auslöser für die deutschen Proteste war die von Georg Picht 1962 als „Bildungskatastrophe“ bezeichnete Unzufriedenheit gegenüber den überfüllten und an die neuen gesellschaftlichen Gegebenheiten nicht angepassten Hochschulen. Mit dem Schlachtruf „Unter den Talaren der Muff von tausend Jahren“ wurde jedoch nicht nur gegen das universitäre Bildungssystem demonstriert, sondern eine aktive Auseinandersetzung mit den Geschehnissen der NS-Zeit sowie der eigenen Schuld gefordert. Nach der langjährigen Amtszeit von Konrad Adenauer und der eher als unbefriedigend empfundenen Kanzlerschaft Ludwig Ehrhardts hatte sich in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre eine Große Koalition unter Kanzler Kurt Georg Kiesinger gebildet, die sagenhafte 90 Prozent Regierungsmehrheit erlangte und somit eine Opposition im Grunde gänzlich ausgeschlossen war.<sup>287</sup> Nach der Historikerin von Ilseman waren es im Wesentlichen *„drei Faktoren, die die Diskussionen beherrschten: Erstens der Nationalsozialismus war nicht wirklich aufgearbeitet worden. Die Kriegsgeneration hatte daran keinen Bedarf gehabt und mit vielen ehemaligen Nazis in Amt und Würden, war die bundesrepublikanische Öffentlichkeit eher von einer Verdrängungs- als einer Erinnerungskultur geprägt. Zweitens gab es den Vietnamkrieg als Ausdruck des Kalten Krieges und als erste globalisierte Bewegung schwappte die amerikanische Anti-Kriegshaltung über den großen Teich. Dies wurde drittens angereichert durch die Anbetung von Freiheitshelden und Widerstandskämpfern, meist sehr sozialistisch-kommunistischer Prägung wie Che Guevara (Kuba) und Ho Chi Minh (Nord-Vietnam).“*<sup>288</sup> Obwohl die deutsche Studentenbewegung als Vorreiter anderer europäischer Organisationen diente, schaffte es die deutsche Protestbewegung nicht, sich zu einer gesellschaftlichen Massenbewegung zu etablieren. Die Arbeitnehmerinteressen wurden durch starke und gut organisierte Gewerkschaften vertreten und gewahrt, welche sich jedoch für politisch neutral erklärten und keinerlei Interesse an allgemeinpolitischen Massen- oder Generalstreiks zeigten. Auch gab es außerhalb der Studentenbewegungen keine größere kommunistische Bewegung in der Bundesrepublik, insbesondere auch aufgrund einer dezidierten Abgrenzung zur Deutschen Demokratischen Republik. *„Die Deutschen waren nie gut in Aufruhr, Putsch und Revolution.*

---

<sup>287</sup> Möller, Horst: Die politischen Parteien und die Protestbewegung von 1968 in der Bundesrepublik Deutschland und Frankreich. In: Bernhard Gotto/Horst Möller/Jean Mondot/Nicole Pelletier (Hrsg.): Krisen und Krisenbewusstsein in Deutschland und Frankreich in den 1960er Jahren, München 2012, S. 17–26, S. 17–19.

<sup>288</sup> Ilseman: Identität durch deutsche Geschichte, S. 325.

*Das wusste schon Bismarck*<sup>289</sup>, beschreibt es von Ilseman oder aber Möller als „systemkonforme Reform ja, Revolution nein“<sup>290</sup>. „Gleichwohl formierte sich die Bewegung in der Bundesrepublik wie in anderen Ländern in dem Bewußtsein, Teil eines weltweiten Aufbruchs zu sein, an dessen Ende sich Aktivisten aus kapitalistischen Metropolen und aus Befreiungsbewegungen der Dritten Welt die Hand reichen würden“<sup>291</sup>. Und genau diese Dritte Welt ließ sich von den Ereignissen in Amerika und Europa stark beeinflussen. So beteiligte sich der pakistanische Staatsbürger Tariq Ali – beflügelt von den Anti-Kriegsprotesten in Frankreich – an der Organisation eines vergleichbaren Events am 17. März 1968 in London. Der gebürtige Lahori nahm zudem auch an einer Diskussionssendung der BBC vom 13. Juni 1968 mit dem Titel „Students in Revolt“ teil. Mit diesen Eindrücken reiste Ali sodann zurück nach Pakistan, wo er im Dezember 1968 zum Leiter der Studentenbewegung in Lahore wurde.<sup>292</sup> Auch Pakistan beteiligte sich an den 68er-Protesten, jedoch aus einer gänzlich anderen Motivation heraus als Deutschland. Nach der Staatsgründung 1947 erlitten sowohl Pakistan als auch Indien das schwerste Trauma ihrer gemeinsamen Historie: Mit dem Gedanken, einen rein muslimischen sowie einen rein hinduistischen Staat zu gründen, wurde in der Folge ein Bevölkerungsaustausch angeordnet. Es kam zu Enteignung, Entwurzelung und erschreckender Gewalt, so dass beide Seiten schlussendlich über eine Million Todesopfer zu beklagen hatten.<sup>293</sup> Pakistan selbst kämpfte in den ersten Jahren nach Staatsgründung mit einer handfesten Identitätskrise; so gelang es den führenden Politikern über ein Jahrzehnt hinweg nicht, eine gültige Verfassung für den neuen Staat zu erarbeiten und durchzusetzen, da verschiedene Lager der Religion jeweils unterschiedliche Stellenwerte in dieser einräumen wollten. Schlussendlich wurde sich 1956 auf einen Kompromiss geeinigt, nämlich Pakistan zur islamischen Republik zu machen und mit einer parlamentarischen Regierung auszustatten.<sup>294</sup> Zudem war Pakistan zwar offiziell unabhängig, jedoch blieb die pakistanische Wirtschaft enorm abhängig von Europa und Großbritannien im Besonderen. Die Industrie in Pakistan wuchs stetig, in den 50er Jahren um 16 Prozent pro Jahr, in den 60er Jahren weiterhin 15 Prozent. Das starke wirtschaftliche Wachstum des Westens,

---

<sup>289</sup> Ebd., S. 268.

<sup>290</sup> Möller: Die politischen Parteien und die Protestbewegung von 1968 in der Bundesrepublik Deutschland und Frankreich, S. 24.

<sup>291</sup> Rucht, Dieter: Die Ereignisse von 1968 als soziale Bewegung: Methodologische Überlegungen und einige empirische Befunde. In: Geschichte und Gesellschaft, Vol. 17, 1998, S. 116–130, S. 122.

<sup>292</sup> Shaikh, Riaz: 1968 – Was it really a Year of Social Change in Pakistan?. In: Bryn Jones/Mike O’Donnell: Sixties Radicalism and Social Movement Activism. Retreat or Resurgence?. London 2010, S. 73–88, S. 78.

<sup>293</sup> Khan, Lal: Pakistan’s other story. The 1968-9 revolution. New Delhi 2009, S. 96.

<sup>294</sup> Al-Ahsan, Abdullah: Is Pakistan a Failed State? An Assessment of Islamist Ideals, Nationalist Articulation and Ground Realities. In: Insight Turkey, Vol. 20, 2018, S. 119–142, S. 124, 126.

mit dem sodann auch die Produktion von Konsumgütern einherging, bedingte das wirtschaftliche Wachstum der ehemaligen Kolonien. Diese wirtschaftliche Entwicklung wirkte sich jedoch nur für einige wenige Pakistanis positiv aus, denn bis 1968 kontrollierten 22 pakistanische Familien 66 Prozent des gesamten Industriekapitals, 70 Prozent aller Versicherungen sowie 80 Prozent des Bankwesens. Dieses Wirtschaftswachstum ohne bzw. mit nur stark verzögerter sozialer Entwicklung entlud sich in der 1968er-Revolution.<sup>295</sup>

Aber wie auch in den USA oder Deutschland war die wirtschaftliche Ungerechtigkeit nur einer von vielen Gründen für die Unruhen. Einen weiteren wesentlichen Beitrag leistete die Militärdiktatur unter General Ayub Khan. Da die führenden pakistanischen Politiker sich in den unmittelbaren Jahren nach Staatsgründung in einer Identitätskrise befanden und beinahe ausnahmslos die zu erlassende Verfassung diskutierten, bildeten sich keine regulären Parteien, die für die Interessen des Volkes beziehungsweise der Wähler gestanden hätten. Somit konnte auch kein Parteivorsitzender die Position des Prime Ministers einnehmen.<sup>296</sup> Stattdessen etablierte sich eine Militärdiktatur um General Ayub, gerade auch da die gesellschaftlichen Strukturen und das öffentliche Bewusstsein für eine Demokratie noch fehlten: *“The weakness of the Pakistani bourgeoisie has vastly enhanced the role of the army as the arbiter of political power.”*<sup>297</sup> Da die Dekade unter General Ayub aber von starkem wirtschaftlichem Wachstum geprägt war, beehrten die Pakistanis zunächst nicht gegen die Diktatur auf. Der 1965 aufbrodelnde Kaschmirkonflikt und die folgende kriegerische Auseinandersetzung mit dem Nachbarstaat Indien wurde aber zum Katalysator der 68er-Revolution. Seit der Neugründung der beiden Staaten kam es immer wieder zu Disputen über die Regionen Kaschmir und Jammu, meist subsumiert unter dem Schlagwort Kaschmirkonflikt. Bei der Teilung Greater Indias beanspruchten beide Länder die Region jeweils für sich. Pakistan argumentierte, dass es sich bei dem Fürstenstaat um einen mehrheitlich muslimisch bevölkerten Staat handelte, der sodann qua lege Pakistan zuzusprechen sei, während Indien den Standpunkt vertrat, gerade ein Staat mit muslimischer Mehrheit könnte unter dem indisch, säkularen System politisch aufblühen. Der Maharaja des Fürstenstaats, Hari Singh, verweigerte 1947 den Beitritt zu beiden neuen Staaten und hoffte stattdessen auf eigene Unabhängigkeit. Als es jedoch zum Ausbruch einer Revolte im Westen des Fürstentums kam, von muslimischen Bürgern, die den Anschluss an Pakistan forderten und die tatkräftig vom pakistanischen Staat unterstützt wurden, bat der Maharaja Indien um Hilfe. Diese sollte jedoch nur erfolgen, wenn bei entsprechendem Erfolg Kaschmir versicherte, Indien

---

<sup>295</sup> Khan: Pakistan's other story, S. 119.

<sup>296</sup> Ebd., S. 99–100.

<sup>297</sup> Ebd., S. 112.

beizutreten, was der Maharaja annahm. So griff Indien in den Vormarsch der Pakistanis ein, die zu diesem Zeitpunkt bereits ein Drittel der Region besetzt hatten. Die Vorlage des Konfliktes bei den Vereinten Nationen trug ebenfalls nicht zu einer Lösung bei: Greater India war für die ehemaligen Kolonialmächte uninteressant geworden und die Frage um Kaschmir geriet schlicht in Vergessenheit. 1965 kochte dieser Konflikt jedoch wieder hoch, wobei Pakistan in seinem „people’s war“ nun erstmals von China unterstützt wurde. Dennoch blieb der Kampf um Kaschmir ergebnislos: Keiner der beiden Staaten besaß bedeutende militärische Mittel. Aufgrund der vorherigen gemeinsam erlebten Kolonialzeit verfolgten beide Armeen die gleichen Kampftaktiken und Strategien. Auch kannten sich viele der kämpfenden Soldaten und Offiziere der Armeen persönlich, so wurden Beschränkungen der Gewaltanwendung miteinander ausgeschätzt: Beide Luftwaffen einigten sich beispielsweise darauf, stark bevölkerte Gebiete der Region nicht zu bombardieren.<sup>298</sup> Obwohl eine Lösung der Frage in den Hintergrund gerückt war, drängte die UN dennoch auf einen Waffenstillstand, der im September 1965 geschlossen wurde. Beide Seiten proklamierten sich als Sieger des Konflikts, sowie den jeweiligen Counterpart als alleinigen Aggressor. Nach mehrere Wochen andauernden Kämpfen sowie über siebentausend Todesopfern wurde jedoch keine Lösung gefunden und bis heute kein Frieden geschlossen. 2019 kündigte der indische Premierminister Modi den Autonomiestatus Kaschmirs auf und kurz darauf wurden zwei indische Kampfflugzeuge über pakistanischem Luftraum, die zuvor in Kaschmir eingedrungen waren, abgefangen; brisant bleibt es um diese Region daher allemal.<sup>299</sup>

Die völlig ergebnislose Auseinandersetzung mit viertausend Gefallenen auf pakistanischer Seite verärgerte die Bevölkerung 1965 nachhaltig. Als General Ayub für 1968 Feierlichkeiten bezüglich der „Decade of Development“ anordnete, um seine vermeintlichen wirtschaftlichen wie militärischen Erfolge zu feiern, war dies der Auslöser für die National Student Federation, sich zu wehren. Anstelle eines Decade of Development riefen die Studenten ein „Decade of Decadence“ aus und organisierten eine Woche der Forderungen, die in Karachi, Rawalpindi und Peshawar großen Anklang fand. Der Zeitzeuge Shahid Mahmiid Nadeem erinnert sich: *“It was October 1968. The Fortress Stadium was the venue for week-long celebrations of the achievements of the Ayub dictatorship. Every day there were parades, exhibitions, and demonstrations paying tribute to the great dictator. Like many other institutions, Punjab University was instructed to provide a certain number of students to fill the stadium. Every day a number*

---

<sup>298</sup> <https://www.bpb.de/apuz/31208/der-indisch-pakistanische-konflikt>, letzter Zugriff: 27.05.2021, 07:11 Uhr.

<sup>299</sup> <https://www.bpb.de/internationales/weltweit/innerstaatliche-konflikte/54616/kaschmir>, letzter Zugriff: 27.05.2021, 14:59 Uhr.

*of departments were asked to send the students to the stadium. We had secretly prepared a song, not praising but condemning the dictator and what we called 'The Decade of Sadness'. We were seated in the Brigadiers Enclosure along with senior army officers and bureaucrats. When the parade started and the announcer began praising the great saviour, we began singing the song that was an adaptation of a famous film song. The opening verse was, 'We have suffered the Ten Years of Sadness. We have lost, not one, my friend.' The red faces of the army officers and bureaucrats were a sight worth seeing. They were shocked, embarrassed, and angry. They could have eaten us alive. But we were young students, boys and girls and every one was watching.*"<sup>300</sup> Als bei einem Studentenprotest im November 1968 drei Studenten von der Polizei getötet wurden, stiegen – wie im Rest der Welt – nun auch die Arbeiter in die zunächst studentische Bewegung ein. 25 000 Bahnarbeiter in Lahore legten die Arbeit nieder und blockierten landesweit gezielt Bahnstrecken. Nicht nur die Wut auf die Gewalt gegen die eigene Bevölkerung trieb sie dazu an, sondern ebenso die wachsende Inflation und die immer höhere Arbeitslosigkeit. Sogar staatliche Stellen schlossen sich dem Protest an: Die Wasser- und Energieentwicklungsbehörde (Water and Power Development Authority, kurz WAPDA) legte ebenfalls die Arbeit nieder. Im ganzen Land wurde die so genannte Gherao-Taktik des Streiks angewandt, bei welcher produzierende Fabriken von den Arbeitern lahmgelegt und sodann die Zugänge zu diesen blockiert wurden. Höhepunkt der pakistanischen Revolution wurde der Protestmarsch, bei dem immer wieder die Frage: „*Do you want bread or Koran?*“ skandiert wurde, woraufhin die Antwort „*We have the Koran in our homes, but we don't have bread*“ erscholl.<sup>301</sup> Als im Frühjahr 1969 klar wurde, dass der Protest nicht niederschlagen war, entschied sich die Armee einzugreifen und den Rücktritt von General Ayub zu verlangen. Die Revolution mündete in den ersten Wahlen im August 1970 seit Staatsgründung. Anders als in den europäischen Gebieten, und allen voran in Deutschland, handelte es sich bei der 68er-Revolution in Pakistan um eine eben solche: eine Revolution. Es kam hierdurch zu einer grundlegenden Veränderung in der Wahrnehmung der pakistanischen Gesellschaft. Shaikh fasst es folgendermaßen zusammen: “[...] *the 1968–69 movement was a great emancipatory experience for many thousand of students and labour activists as well as for ordinary people who participated or witnessed it.*”<sup>302</sup>

Auch wenn eine langfristige Demokratisierung des Landes ausblieb, so ist dennoch einwandfrei festzuhalten, dass in kurzer zeitlicher Aufeinanderfolge sowohl die erste als auch die zweite

---

<sup>300</sup> Khan: Pakistan's other story, S. 197.

<sup>301</sup> Shaikh: 1968, S. 79, 81.

<sup>302</sup> Ebd., S. 85.



gesellschaftliche Entdeckung in Pakistan stattgefunden und diese die Gesellschaft nachhaltig geprägt und verändert haben. Erst die siebziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts brachten den Ruf nach Frauenrechten in Pakistan auf. Dass der Kampf der Emanzipation der Frau auch heute längst noch nicht beendet ist, ist in unterschiedlichem Ausmaß auch für Deutschland festzustellen. Die 68er-Bewegung brachte diese Ideen jedoch überhaupt erstmals auf die politische Agenda. Besonders deutlich wird das Thema der weiblichen Emanzipation auch in der Musik der 60er Jahre, war dieses Jahrzehnt doch „*the golden age of Pakistani music*.“<sup>303</sup> Trotz der militärischen Diktatur zeigte sich das Land in den 60ern sehr liberal und offen, so war der Konsum von Alkohol legal, auch unverheiratete Paare durften öffentlich Zuneigung zeigen. Die musikalischen Inspirationen aus der ganzen Welt strömten in die Metropolen Pakistans und führten zu eigenen Kompositionen im Geiste des Pop. „*Music in the 60s took a turn around the globe with the Beatles in the west, Pakistan produced Ahmed Rushdi in the east arguably the first disco star of his generation.*“<sup>304</sup> Rushdi, 1934 in Nyderabad in Britisch Indien geboren, erlangte mit seinem Popsong „Ko Ko Korina“ weit über Pakistans Grenzen hinaus Bekanntheit und wurde zum ersten Popsänger Südasiens. Der Rang als erfolgreichster pakistanischer Sänger wird ihm jedoch von Noor Jahan streitig gemacht, einer Sängerin, die mit über 10 000 aufgenommenen Songs in den Sprachen Urdu, Hindi, Punjabi und Sindhi den ganzen Subkontinent beeinflusste und unter anderem durch die Vereinigten Staaten sowie Europa tourte. Ein Phänomen, das musiksoziologisch treffend mit Smudits beschrieben werden kann: „*die elektronische Mediamorphose ermöglicht nicht wenigen außereuropäischen Kulturen gleichsam ein Überspringen der musikalischen Entwicklung, die von der graphischen Mediamorphose geprägt ist, und ermöglicht nicht notierter Musik den Zugang zum Weltmarkt.*“<sup>305</sup> Jahan erhielt von General Ayub für ihre unermüdliche künstlerische Arbeit den „Pride of Performance Award“. Jahan prägte mit ihrer außergewöhnlichen Stimme und ihrem Ehrgeiz eine ganze Generation von Pakistanis, sowie deren Soldaten, für die sie regelmäßig sang. Für ihre Verdienste während des Kaschmirkriegs 1965 wurde sie mit militärischen Ehren ausgezeichnet.<sup>306</sup> Trotz ihrer zweifellos einzigartigsten Karriere war sie bei weitem nicht die einzige singende Frau in Pakistan, im Gegenteil. Frauen in Pakistan sind seit jeher die Vertreterinnen des Gesangs im Sufismus. Gerade weil in Moscheen den Frauen traditionellerweise wenig Raum – im wörtlichen wie über-

---

<sup>303</sup> <https://heureuxthought.wordpress.com/2017/12/31/pakistani-music/#:~:text=Rock%20music%20of%20Pakistan%20has,began%20in%20the%20mid%2D1990s.>, letzter Zugriff: 27.05.2021, 17:04 Uhr.

<sup>304</sup> Ebd.

<sup>305</sup> Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007, S. 129.

<sup>306</sup> Sheikh, Masood Akhtar: Who's who: music in Pakistan. Bloomington 2012, S. 200.

tragenen Sinne – eingeräumt wurde, etablierte sich die Sufi-Musik mit hauptsächlich weiblichen Interpreten. Diese nutzten ihre Plattform, die in den 60er Jahren und insbesondere in der Folge der 68er-Revolution deutlich an Aufschwung erfuhr, um für Frauenrechte und Emanzipation und eine religiös-gestalterische Rolle einzutreten. Ähnlich wie in der westlichen Musik der 68er wurden hochpolitische Themen in die traditionellen Muster des pakistanischen Qawwali verpackt, diese uralte Form des Volksliedes neu geformt und so eine neue Strömung urpakistanischer Musik geschaffen.<sup>307</sup> Dennoch hielten natürlich auch die Bands des Westens Einzug auf dem pakistanischen Markt. Aufgrund der Kolonialzeit tiefverwoben mit Großbritannien waren die Beatles sehr beliebt. Auch Aretha Franklin, die Rolling Stones und Berichte über das Woodstock-Festival erreichten Pakistan und beeinflussten deren Musik. Die 68er-Revolution stürzte somit eine Diktatur und veränderte die Gesellschaft bis in die tiefsten kulturellen Verwurzelungen.

## **II. Die dritte Entdeckung der Gesellschaft**

### **1. Digitalisierung in Deutschland und Pakistan**

Allein die Bezeichnung World Wide Web, sowie die völlig zutreffende Feststellung Zygmunt Baumans, dass die Digitalisierung noch den letzten, abgelegensten Winkel der Welt erreicht hat, dürfte ausreichend sein, um zu unterstellen, dass sowohl Pakistan als auch Deutschland die dritte gesellschaftliche Entdeckung durchlaufen haben und gegenwärtig beide noch durchlaufen. Das unstreitige Vorhandensein des Internets impliziert selbstverständlich nicht, dass in beiden Nationalstaaten flächendeckend Internet zur Verfügung steht: So gibt es in beiden Staaten Abschnitte, die nicht digital erschlossen sind. Schmerzhaft deutlich wurde dies in Deutschland während der Coronapandemie. Die Weisung, dass alle Schüler von zu Hause via Zoom oder Skype unterrichtet werden sollten und alle Berufstätigen, die nicht systemrelevant oder zu Präsenz am Arbeitsplatz gezwungen waren, nunmehr Home-Office betreiben sollten, offenbarte den mangelhaften Netzausbau in der Bundesrepublik und führte zur Berichterstattung von skurrilen Geschichten. Wie jene aus dem Sauerland, wo ein Fotograf einen Boten auf einem Pferd mit einer DVD mit Bildern zur Druckerei und zeitgleich diese Daten digital schickte und das Pferd nach einem Ritt von 104 Minuten tatsächlich schneller ankam als die digitalen Daten.<sup>308</sup> Die Bilder von Schülern, die mit ihren von den Schulen hauruckartig angeschafften neuen Tablets verzweifelt aus ihren Kinderzimmerfenstern hingen oder den Ortsfriedhof aufsuchten, weil

---

<sup>307</sup> Huda, Qamar-ul: Memory, Performance, and Poetic Peacemaking in Qawaali. In: The Muslim World, Vol. 97 (4), 2007, S. 678–700, S. 691.

<sup>308</sup> [https://www.zeit.de/news/2020-12/21/experiment-pferd-schneller-als-daten-uebertragung?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/news/2020-12/21/experiment-pferd-schneller-als-daten-uebertragung?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F), letzter Zugriff: 31.05.2021, 09:53 Uhr.

hier aus unerfindlichen Gründen das beste Signal zu erwarten war – eben auch wesentlich besser als das Wifi der mangelhaften Kupferkabel – gingen ebenso durch die nationale wie internationale Presse.<sup>309</sup> Dennoch würde niemand bezweifeln, dass Deutschland durchaus ein digitalisiertes Land ist – auch wenn reichlich Verbesserungspotential im Ausbau für Datentransfer und Digitalisierung besteht. Ähnlich steht es in den Regionen Pakistans: Die Metropolen sind digital erschlossen, auch viele kleinere Städte liegen längst am digitalen Anschluss, nur wenige Bergdörfer haben noch keinen ständigen und mobilen Zugang zum Internet. Schnell nach seiner Öffnung als World Wide Web in den 90er Jahren hielt das Internet in beiden Staaten Einzug, in Deutschland wie in Pakistan, und erlebte mit der Einführung von Social-Media-Plattformen ab circa 2003 einen regelrechten Boom. Seither nutzt ein Großteil der Deutschen das Internet: 2016 waren es 82,05 Prozent, 2018 84,86 Prozent und 2020 86,74 Prozent.<sup>310</sup> In Pakistan waren es 2016 12,03 Prozent, 2018 17,10 Prozent und 2020 33,9 Prozent der Bevölkerung. Deutlich lässt sich hier ein rasanter Anstieg erkennen. Doch die Prozentzahlen müssen natürlich in Relation betrachtet werden. So entsprechen die 12,03 Prozent von 2016 bei einer geschätzten Bevölkerungszahl von circa 153,96 Millionen Pakistanis 18,52 Millionen Nutzern. Für 2020 ist die pakistanische Bevölkerung nach – konservativen – Schätzungen auf 220 Millionen Menschen angewachsen, 33 Prozent Internetnutzer bedeuten hier also 70,7 Millionen Nutzer, während Deutschland mit 86 Prozent an Nutzern in absoluten Zahlen auf 72,12 Millionen Nutzer kommt.<sup>311</sup> Da verschiedene Schätzungen bereits davon ausgehen, dass die Bevölkerung Pakistans bis 2025 auf 242 Millionen Menschen ansteigen wird, ist völlig einleuchtend, dass verschiedene große Tech-Konzerne bereits das enorme Marktpotential in Pakistan für den weiteren digitalen Ausbau, sowohl in Hard- als auch in Software, erkannt haben. Zudem ist die Rolle der Städte nicht zu unterschätzen: So leben in der Megalopole Karachi 11,6 Millionen Menschen, von denen knapp 98 Prozent einen Zugang zum Internet haben – meist über Smartphones. Lahore beheimatet 6,3 Millionen Menschen, Rawalpindi 2,5 Millionen, Faisalabad und Multan je um 1,3 Millionen. Die Hauptstadt Islamabad landet mit circa einer Millionen Einwohnern gerade mal auf Platz 14 der bevölkerungsreichsten Städte Pakistans, was mit der Verlegung der

---

<sup>309</sup> [https://www.rbb24.de/politik/thema/2020/coronavirus/beitraege\\_neu/2020/12/fernunterricht-homeschooling-tablets-berlin-bildungs-flatrate.html](https://www.rbb24.de/politik/thema/2020/coronavirus/beitraege_neu/2020/12/fernunterricht-homeschooling-tablets-berlin-bildungs-flatrate.html), letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:02 Uhr.

<sup>310</sup> <https://www.statista.com/statistics/567494/predicted-internet-user-penetration-rate-in-germany/>, letzter Zugriff: 02.05.2021, 16:06 Uhr.

<sup>311</sup> Ebd., sowie <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159732/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-pakistan/#:~:text=Pakistans%20Gesamtbev%C3%B6lkerung%20erreicht%20im%20Jahr,von%20Pakistan%20seit%202009%20verlangsamt.>, letzter Zugriff: 02.05.2021, 15:17 Uhr, sowie <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=PK>, letzter Zugriff: 02.05.2021, 16:06 Uhr, sowie <https://internetworldstats.com/asia.htm#pk>, letzter Zugriff: 15. März 2021, 11:03 Uhr.

Hauptstadt von Karachi nach Islamabad unter Diktator Ayub 1958 zusammenhängt.<sup>312</sup> Zum Vergleich: Berlin hatte 2019 3,6 Millionen Einwohner, Hamburg 1,8 und München 1,4 Millionen.<sup>313</sup>

2016 nutzten in Deutschland bereits 29 Millionen Menschen regelmäßig Social Media. 2020 wurde festgestellt, dass 51 Millionen Menschen täglich auf das Internet zugreifen und 65 Prozent hiervon täglich auf Social-Media-Seiten unterwegs waren.<sup>314</sup> In Pakistan nutzen knapp 90 Prozent der Internetnutzer auch Social Media, hiervon wiederum über 90 Prozent vorrangig Facebook.<sup>315</sup> Sehr salopp ausgedrückt, kann man für den pakistanischen Markt daher festhalten: Das Internet ist Facebook und Facebook ist das Internet.

Trotz der relativ parallelen Entwicklung des Internets zu Deutschland und damit auch der parallelen dritten gesellschaftlichen Entdeckung, traf dieses in Pakistan in den 90er Jahren auf gänzlich andere Grundvoraussetzungen, die jedoch für die heutige Internetpolitik Pakistans wichtige Parameter darstellen, weshalb an dieser Stelle kurz auf diese eingegangen werden soll. Nach dem Aufbäumen der 68er-Revolution in Pakistan kam es nicht zum erhofften Systemwechsel: Trotz des Sturzes von Diktator General Ayub wurde bereits 1979 erneut eine Militärdiktatur etabliert, diesmal unter General Zia Ul Haq, die bis 1988 Bestand haben sollte. Als erste Lehre aus dem Sturz seines diktatorischen Vorgängers, zog Ul Haq die Konsequenz, alle studentischen Verbindungen, Vereinigungen und Verbände aufzulösen und zu untersagen. So wurde es den Studenten prinzipiell unmöglich gemacht, politische Fragestellungen zu diskutieren, da auch die Medien zensiert und dem Regime unterstellt wurden. Aufgrund der beiden rasch aufeinanderfolgenden Diktaturen konnte sich somit keine heterogene Medienlandschaft in Pakistan etablieren, es gab weder eine freie noch eine flächendeckende Berichterstattung. Zudem griffen beide Regime bei kritischen Journalisten hart durch. 1952, also kurz nach der Unabhängigkeit von Großbritannien, existierten jedoch bereits mehrere hochangesehene Zeitungen, die in verschiedenen Sprachen, hierunter auch Urdu, Hindi und Englisch berichteten und ihren westlichen Vorbildern nacheiferten. Mit der Begründung, dies bedrohe die nationale Sicherheit, wurde 1952 der Security of Pakistan Act erlassen, der sodann für alle nachfolgenden

---

<sup>312</sup> <https://www.worldometers.info/world-population/pakistan-population/>, letzter Zugriff: 02.05.2021, 15:51 Uhr, sowie <https://www.pta.gov.pk/en/telecom-indicators>, letzter Zugriff: 02.05.2021, 16:12 Uhr.

<sup>313</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 10:48 Uhr.

<sup>314</sup> <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:14 Uhr.

<sup>315</sup> <https://internetworldstats.com/asia.htm#pk>, letzter Zugriff: 15.03.2021, 11:03 Uhr.

Regime die gesetzliche Grundlage zur Zensur bot.<sup>316</sup> Als 1995 in Karachi die Digicom gegründet wurde, der erste Internetanbieter in Pakistan, konnte noch niemandem klar sein, zu welchen Umbrüchen das Internet führen würde. Die Militärdiktatur Ul Haq ging 1988 abrupt zu Ende, als dieser durch einen Flugzeugabsturz ums Leben kam. Hierauf folgten freie Wahlen, die Benazir Bhutto von der Pakistan People's Party<sup>317</sup> gewann und zur Premierministerin wurde. Da ihr jedoch Ineffizienz und Korruption vorgeworfen wurden, hielt die brüchige Koalition mit vielen kleineren Parteien nur bis 1990, als erneut Wahlen stattfanden. Nun wurde Nawaz Sharif zum Premier gewählt, der jedoch ebenfalls wegen Korruption und Vetternwirtschaft seines Amtes enthoben wurde, woraufhin 1993 erneut Bhutto gewählt wurde, nur um 1997 wiederum von Sharif abgelöst zu werden. Als Sharif 1997 versuchte, General Pervez Musharraf abzusetzen, putschte das Militär und etablierte erneut von 1999 bis 2008 eine Militärdiktatur unter eben jenem Musharraf.<sup>318</sup> 2007 begann sich in der Bevölkerung Widerstand gegen diese neue Militärdiktatur zu regen, denn als Musharraf den pakistanischen Nachrichtensendern vorgab, was genau über ihn gesendet werden durfte, formierten sich Proteste gegen ihn, jedoch nicht wie 68 auf den Straßen, sondern erstmals im Internet. Die Plattform Youtube eröffnete den Unzufriedenen erstmals die Möglichkeit, ihren Unmut kundzutun, ohne dafür direkt ihr Leben riskieren zu müssen. Im Zentrum dieser Proteste stand das so genannte „Lawyers' Movement“, unter dem Supreme Court Chief des Obersten Gerichtshof Pakistans Iftikhar Muhammad Chaudhry. Chaudhry wurde wegen Überwerfungen mit Musharraf im März 2007 verfassungswidrig suspendiert. Hierauf reagierte die pakistanische Anwaltskammer des Obersten Gerichtshofes, die Supreme Court Bar Association, und verurteilte die Absetzung des Richters als Angriff auf die Unabhängigkeit der Justiz. Dies war in der Geschichte Pakistans ein Novum: Seit Ausrufung der Unabhängigkeit 1947 kooperierten die Richter und Anwälte Pakistans mit den verschiedenen Regierungen und Diktaturen. Von einer unabhängigen Gewalt konnte daher keinerlei Rede sein, insbesondere der Bevölkerung war klar, dass sich die Gerichte niemals im Sinne des Volkes einmischen würden. Ein besonders schwarzer Tag in der pakistanischen Rechtsgeschichte, der sich tief in das kollektive Gedächtnis der Bevölkerung eingebrannt hat, war die Verurteilung des Premiers Zulfikar Ali Bhuttos, der als gewählter Vertreter die Diktatur von General Ayub ablöste und zudem Vater von Benazir Bhutto war, zum Tode durch Strang durch den Obersten

---

<sup>316</sup> Abbas, Qaisar/Sulehria, Farooq: From terrorism to television. Dynamics of Media, State, and Society in Pakistan. Abingdon 2021, S. 5, sowie Zia, Afia: Social Media Politics in Pakistan. In: Economic and political Weekly, Vol. 47 (7), 2012, S. 16–18, S. 17.

<sup>317</sup> Die hier gewählte Schreibweise entspricht der Original-Schreibweise der Partei bei ihrer Gründung in den späten 1960er Jahren. Heute wird auch zunehmend die Schreibweise Pakistan Peoples Party verwendet.

<sup>318</sup> Nasr, Vali: Military Rule, Islamism and Democracy in Pakistan. In: The Middle East Journal, Vol. 58 (2), 2004, S. 195–209, S. 200.

Gerichtshof. Das Urteil wurde am 4. April 1979 vollstreckt und war ein deutliches Zeichen an die Bevölkerung, keine weiteren Demokratiebestrebungen voranzutreiben.<sup>319</sup>

Aufgrund des schwierigen Verhältnisses zur Anwaltschaft maßen die wenigsten Pakistanis der sich 2007 formierenden Bewegung irgendeine Bedeutung bei. Richter Iftikhar Chaudhry ließ sich jedoch nicht einfach entlassen, sondern blieb in seiner Position standhaft. *“In the context of the historically weak judiciary of Pakistan, Justice Iftikhar Chaudhry’s refusal to resign and his decision to go against the will of a military dictator, General Musharraf, was not only seen as an act of bravery, but an attempt to uphold the supremacy of the country’s highest court. Put this way, this moment in history was seen as a new dawn for Pakistan’s judicial system. The Supreme Court had openly resisted to bow in front of a military dictator in uniform.”*<sup>320</sup>

Das erste Mal seit Staatsgründung hatte sich ein Richter gegen das herrschende Regime gewandt und ebenfalls das erste Mal seit Staatsgründung hatte die Bevölkerung neue Informationskanäle, die nicht staatlich kontrollierbar waren, nämlich das Internet mit seinen sozialen Plattformen, hierunter insbesondere Facebook, Twitter und Youtube.<sup>321</sup> *“[O]nline media were used as an organizing tool during the Lawyer’s Movement and protests against President Musharraf in 2007 and 2008. Information about demonstrations was disseminated through email lists, SMS, and YouTube”*<sup>322</sup>. Durch das Internet hatten sich zudem erste private Medienagenturen gegründet und es zeichnete sich bereits ab, dass immer mehr Pakistanis sich an das Internet und soziale Medien wandten, um Informationen zu aktuellen Geschehnissen und Antworten zu umstrittenen Themen zu erhalten.<sup>323</sup> Für die Proteste gegen die Absetzung von Richter Chaudhry kamen digital die unterschiedlichsten Gruppierungen Pakistans zusammen, die sich hier organisierten und nicht mehr durch die Diktatur zu kontrollieren waren. *“The channeling of youth energy, activism, and militancy into nonviolent forms of resistance helped the movement maintain nonviolent discipline and expand popular participation.”*<sup>324</sup> Dies, kombiniert mit der Macht des Bildes, die den sozialen Medien inhärent ist, führte zu einem Massenprotest, denn: *“The image of Chief Justice’s arrest and humiliation thus served as a meto-*

---

<sup>319</sup> Arif, Rauf: *Movements for Change. How Individuals, Social Media and Al Jazeera are changing Pakistan, Egypt and Tunisia*. New York 2020, S. 60, 70.

<sup>320</sup> Ebd., S. 75.

<sup>321</sup> Ebd., S. 7.

<sup>322</sup> Ricchiardi, Sherry: *Challenges for Independent News Media in Pakistan. A Report to the Center for International Media Assistance*. Washington 2012, S. 15.

<sup>323</sup> Arif: *Movements for Change*, S. 3, 66.

<sup>324</sup> Ahmed, Zahid/Stephan, Maria: *Fighting for the rule of law: Civil resistance and the lawyers’ movements in Pakistan*. In: *Democratization*, Vol. 17 (3), 2010, S. 492–513, S. 507.

*nymic image, which reminded the protesters of the fact that they were living under a dictatorship and that the military institution had no respect for civil institutions.*<sup>325</sup> Selbst diejenigen, die sich mit dem Regime bisher soweit irgendwie arrangiert hatten, wurden nun daran erinnert, dass auch sie eine Meinung vertreten konnten, eine Stimme hatten, auch wenn diese nur digital zum Ausdruck gebracht wurde. In der Folge veranlasste Musharraf sodann die Abschaltung aller Rundfunkmedien im Land verbunden mit Verboten, wie Proteste zu filmen, diese Videos zu versenden oder auszustrahlen oder Fotos zu machen, sowie ein generelles Verbot aller privaten Mediensender, begleitet von dem zu erwartenden Aufschrei der Bevölkerung. Unter dem Druck der Bevölkerung verhängte Musharraf den Ausnahmezustand und kündigte Wahlen an. Als seine heftigste Kritikerin Benazir Bhutto im Dezember 2007 bei einem Attentat getötet wurde, wurde dies Musharraf angelastet, was dazu führte, dass dieser in den im Februar 2008 abgehaltenen Wahlen abgesetzt wurde. Damit fand durch eine Revolution im Internet auch die dritte Diktatur Pakistans ein Ende. Arif stellt jedoch fest: *“The biggest contribution of the political uprisings of the 2007 Lawyers’ Movement was not the regime change, but it was, in fact, the ability of people to realize the power and potential of social media and how to use these new tools of information and communication as alternative to traditional media sources.*<sup>326</sup>

In den Wirren nach der Ermordung Bhuttos und der Abschaffung der Diktatur Musharrafs wurde Nawaz Sharif zum neuen Premierminister gewählt, 2009 in seinem Amt vereidigt und 2013, nach einer ausladenden Kampagne vor allem auf Twitter<sup>327</sup>, wiedergewählt. Auch ihm wurde regelmäßig Korruption vorgeworfen und die Vorwürfe erhärteten sich durch die 2015 erschienenen Panama Papers, nach welchen die Kinder Sharifs Offshore-Gesellschaften in Panama unterhalten haben sollen.<sup>328</sup> Bereits bei seiner Wiederwahl 2013 hatten verschiedene Oppositionslager Sharif vorgeworfen, korrupt zu sein und Wahlen zu manipulieren. Sie organisierten daher im August 2014 den „Azadi March“ – den Freiheitsmarsch – unter der Führung von Imran Khan, berühmter und beliebter Cricketspieler und seit 2018 Premierminister Pakistans. Dieser Marsch führte zu keinem Regimesturz, ist aber deshalb wichtig, da er maßgeblich über Social Media organisiert wurde und erstmals ein Ausdruck echter Demokratie auf den Straßen Pakistans war. Inzwischen ist Pakistan die fünftgrößte Demokratie der Welt.<sup>329</sup> Premier

---

<sup>325</sup> Arif: *Movements for Change*, S. 75.

<sup>326</sup> Ebd., S. 84.

<sup>327</sup> Butt, Jamshed/Awang, Mohammad: *Intention for Voting in Pakistan: the role of social media, ethnicity and religiosity*. In: *International journal of multicultural and multireligious understanding*, Vol. 4 (5), 2017, S. 1–15, S. 2.

<sup>328</sup> <https://asia.nikkei.com/Politics/Panama-Papers-sink-Sharif-casting-pall-on-Pakistan-s-markets>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:19 Uhr.

<sup>329</sup> Butt/Awang: *Intention for Voting in Pakistan*, S. 2.

Khan nutzte für seine Wahlwerbung ebenfalls soziale Plattformen, um sich und seine Partei, die Pakistan Tehreek-e-Insaf (PTI) zu bewerben. In seiner Kampagne wurde nach amerikanischem Vorbild nun die Person Khan ins Zentrum gestellt und entsprechend beworben. Der Wahlkampf 2018 fand beinahe ausschließlich im Internet statt, mit dem angenehmen Nebeneffekt, dass es zu so wenig politischen Attentaten während einer Wahlperiode kam, wie noch nie seit der Unabhängigkeit. Ebenfalls nach amerikanischem Vorbild wurde vor allem die Plattform Twitter für die direkte Kommunikation vom Kandidaten zum Volk verwendet.<sup>330</sup>

Auch die Rolle der Frau wird durch die emanzipatorischen Bestrebungen des Internets nun mehrfach neu interpretiert: So galten Frauen sowohl im Lawyers' Movement als auch während des Freiheitsmarsches als den Männern ebenbürtig und durften genauso frei ihre Meinungen zu dem Regime vortragen wie Männer. In der Folge organisierten sich Frauen für den Weltfrauentag 2019 auf verschiedenen Plattformen und traten am 8. März zum gemeinsamen „aurat march“ an, der vor allem bessere Arbeitsbedingungen für Frauen forderte. Auch hier stand kein Regimewechsel im Vordergrund, sondern Ziel war es, Frauen in der Gesellschaft sichtbar zu machen und zu zeigen, dass diese sich durchaus politisch als Masse organisieren konnten.<sup>331</sup>

Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Emanzipation der Frau in Pakistan bereits abgeschlossen wäre: Im Gegenteil erlitt die Frauenbewegung im Juni 2021 einen erheblichen Rückschlag, als Premier Khan, der als Reformler und Freund der Frauenbewegung galt, äußerte, dass es nur deshalb zu Vergewaltigungen käme, da die pakistanischen Frauen sich nicht angemessen kleiden würden. In dem Fernsehinterview mit „Axios on HBO“ bat er die Frauen des Weiteren, jegliche Art von Versuchung zu vermeiden und sich nicht zu unpassenden Zeiten auf den Straßen aufzuhalten, um sexuellen Übergriffen zu entgehen.<sup>332</sup> Dieses Statement vor dem Hintergrund verschiedener Massenvergewaltigungen in 2020 und 2021, darunter einer Mutter, die von einer Gruppe von Männern aus ihrem Auto gezogen und vor ihren Kindern mehrfach vergewaltigt wurde, führte zu heftiger Kritik aus der Bevölkerung, wie beispielsweise von dem Journalisten der Zeitung Dawn Zahid Hussain: *“These remarks from the highest office in government are simply an insult to all women [...]”*<sup>333</sup> Dass diese Debatte – gerade auch um die Schuld des Opfers bei sexueller Gewalt – keine rein pakistanische, sondern in der westlichen Welt und vor allem auch in Deutschland bis heute sehr präsent und hochaktuell ist, zeigt die

---

<sup>330</sup> Ahmed, Saifuddin/Skoric, Marko: My name is Khan: The use of Twitter in the campaign for 2013 Pakistan General Election. In: 47th Hawaii International Conference on System Sciences. 2014, S. 2242–2251, S. 2242, 2250.

<sup>331</sup> Arif: Movements for Change, S. 233.

<sup>332</sup> <https://www.bbc.com/news/world-asia-56660706>, letzter Zugriff: 06.07.2021, 09:43 Uhr.

<sup>333</sup> <https://www.dawn.com/news/1616881/blaming-the-victim>, letzter Zugriff: 06.07.2021, 10:17 Uhr.



sich über die letzten Jahre über Twitter entwickelte #MeToo-Bewegung. Zur Brisanz und Internationalität des Themas schreibt Villa: „*Viel zu lange und viel zu massiv ist die Verweigerung von sexueller und überhaupt körperlicher Selbstbestimmung gegenüber den strukturell Macht-schwächeren das offene Geheimnis moderner Gesellschaften gewesen, hüben wie drüben, hier wie dort, christlich wie jüdisch oder muslimisch, und sie ist es noch.*“<sup>334</sup> Die Frauenbewegung mag also im Internet präsent und sicherlich sichtbarer geworden sein, dennoch ist der Weg der Emanzipation – auch in Deutschland – noch sehr lang.

Interessanterweise konnte bei der Recherche Arifs bestätigt werden, dass auch bei nationalen Protesten die Hauptsprache für die Organisation auf Social-Media-Kanälen in Pakistan Englisch war, dies vor allem um auch die Weltöffentlichkeit von den Ereignissen in Pakistan in Kenntnis zu setzen und auf dem neusten Stand zu halten. „*Historians have no choice but to acknowledge the fact that the rise of the 21st Century is founded upon a revolution in the field of information and communication technologies. The Internet has interconnected the world, and English, by default, has become the international language of information and communication technology, science and business.*“<sup>335</sup> Diese Erkenntnis war eine der Grundlagen für die Wahl Pakistans als Untersuchungsgegenstand und ermöglichte die Befragung im Englischen ohne größere Probleme.

Trotz des nunmehr demokratisch gewählten und legitimierten Regimes und bereits wesentlich verbesserter Presse- und Meinungsfreiheit<sup>336</sup>, kommt es auch im Jahr 2021 noch zu gezielten Abschaltungen des Internets. So hat Pakistans Ministerium des Inneren die Pakistan Telecommunication Authority am 16. April 2021 angewiesen, mehrere Seiten zu sperren, hierunter auch Facebook und Twitter, welche sodann von 11:00 bis 15:00 Uhr Ortszeit nicht mehr zugänglich waren. Grund: Eine islamistische Gruppe, die Tehreek-e-Labbaik Pakistan (TLP), stand unter Verdacht, gewaltsame Ausschreitungen während des Freitagsgebets in den sozialen Netzwerken zu organisieren. Von der Pakistan Telecommunication Authority wurde erklärt: „*In order to maintain public order and safety, access to certain social media applications has been restricted temporarily.*“<sup>337</sup> Dass sich seit den Protesten gegen Musharraf und Sharif jedoch das Bewusstsein der pakistanischen Bevölkerung geändert hat, sieht man an den teils heftigen Reaktionen, die dieser Bann auslöste. So kommentierte Dr. Mehdi Hassan von der Human Rights Commission Pakistan öffentlichkeitswirksam: „*This ban is against the fundamental rights*

---

<sup>334</sup> Villa, Paula-Irene: Die #MeToo-Debatte. In: Pop, Vol. 7, 2018, S. 79–85, S. 84.

<sup>335</sup> Arif: Movements for Change, S. 224.

<sup>336</sup> <https://freedomhouse.org/country/pakistan/freedom-world/2020>, letzter Zugriff: 08.05.2021, 13:35 Uhr.

<sup>337</sup> <https://www.pta.gov.pk/en/media-center/single-media/social-media-apps-restricted-temporarily-160421>, letzter Zugriff: 08.05.2021, 14:45 Uhr.

*enshrined in the constitution, [...] Instead of putting a ban on social media, the government should arrest all the top leadership of the extreme outfit [der TLP, Anm. d. Verf.] and prosecute them in the court of law.*”<sup>338</sup> Herauszulesen ist hier ein bürgerlich demokratisches Bewusstsein, das eine konsequente Verfolgung der möglichen Täter fordert, ohne jedoch die Grundrechte der übrigen Bürger in ausuferndem Maße zu beschneiden. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen sowie die Möglichkeit der Information wie der freien Meinungsäußerung werden nun zu verfassungsgemäßen Grundrechten erhoben: ein wesentlicher Schritt für Pakistan.

In der Folge soll nun untersucht werden, wie soziale Medien in Deutschland und Pakistan genutzt werden. Auf Basis der oben beschriebenen historischen Vorgänge, politischen Voraussetzungen und gesellschaftlichen Parameter werden die Ergebnisse der Stichprobe, sowohl der Semiometrien als auch der Fragebögen, kontextualisiert, analysiert und interpretiert.

## 2. Demographische Struktur der Befragten

### *2.1. Semiometrische Befragung und Fragebogen 2016/2017*

Für diese erste semiometrische Verortung wurden 56 Personen gebeten, ihre Einschätzung zu allen vier Plattformen mitzuteilen. Es waren 35 deutsche und 21 pakistanische Teilnehmer vertreten. Da es hier um die Wahrnehmung einer Plattform ging, wurden die Probanden, insbesondere um den aufwendigen Verortungsprozess nicht mit zusätzlichen Fragen zu überlasten, weder nach ihrem Alter noch ihrem Geschlecht gefragt – die einzige Zulassungsvoraussetzung war die Nutzung der Plattformen, schlichte Kenntnis über diese reichte nicht aus. Die Ergebnisse der semiometrischen Verortung wurden in den darauffolgenden Wochen ausgewertet und visualisiert. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde sodann der erste Fragebogen erstellt.

Der erste Fragebogen stand vom 28. November 2016 bis zum 7. April 2017 zur Beantwortung zur Verfügung. In dieser Zeit gingen 223 vollständige und verwertbare Datensätze ein, hiervon 52 von Pakistanis und 171 von Deutschen, welche sich in 22 weibliche und 30 männliche pakistanische und 113 weibliche und 58 männliche deutsche Teilnehmer weiter einteilen lassen.<sup>339</sup> Das Durchschnittsalter belief sich auf 26 Jahre für deutsche und 31 Jahre für pakistanische Befragte.<sup>340</sup> Die Herkunft beider Befragtengruppen kumulierte hauptsächlich in urbanen Gebieten. Die deutschen Befragten gaben mit 49 Prozent am häufigsten München als Geburtsort an, weit dahinter gefolgt von Hamburg mit 9 Prozent. Die restlichen deutschen Teilnehmer

---

<sup>338</sup> <https://www.dw.com/en/pakistan-blocks-social-media-platforms-amid-protest-crackdown/a-57222243>, letzter Zugriff: 08.05.2021, 14:45 Uhr.

<sup>339</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 186, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 219.

<sup>340</sup> Ebd., S. 285–293, sowie ebd., S. 219–221.

waren aus Großstädten wie Berlin, Köln, Hannover oder Essen, wobei hier aufgrund von Einzelnennungen keine Prozente sinnvoll errechnet werden konnten.<sup>341</sup> Als gegenwärtiger Wohnort konnte mit 73 Prozent München festgestellt werden, 21 Prozent kamen aus weiteren deutschen Großstädten, wie Berlin, Hamburg und Stuttgart, während die restlichen Befragten gegenwärtig im Ausland lebten, hier vor allem in Frankreich, der Schweiz, Österreich, Italien und Finnland.<sup>342</sup> Die pakistanischen Befragten gaben als Herkunft mit 44 Prozent Karachi, 25 Prozent Islamabad und 8 Prozent Lahore an, also die Großstädte Pakistans, während der Rest ländliche Gebiete über das ganze Land verteilt angab, hierunter auch sehr kleine Dörfer wie Bahawalpur, Karak, oder Kohat.<sup>343</sup> Mit 25 Prozent Islamabad, 31 Prozent Karachi und 6 Prozent Lahore, waren zum Zeitpunkt der Befragung auch hier die meisten Befragten in urbanen Gegenden zu Hause, während 29 Prozent angaben, gegenwärtig im Ausland zu leben, die meisten hiervon in Deutschland.<sup>344</sup> Als höchsten Bildungsabschluss gaben 39,4 Prozent der Deutschen Abitur an, weitere 24,71 Prozent hatten bereits einen Bachelor-Abschluss, 27,06 Prozent einen Master und knappe 3 Prozent einen Dokortitel.<sup>345</sup> Die Pakistanis gaben als höchsten Bildungsabschluss ausschließlich Bachelor und Master zu jeweils 41 beziehungsweise 59 Prozent an.<sup>346</sup> 21,18 Prozent der Deutschen waren zum Zeitpunkt der Befragung bereits als Angestellte in einem festen Arbeitsverhältnis, während 63,53 Prozent noch Studenten ohne feste Anstellung waren. 26 Prozent der Deutschen gaben zudem an, ein Einkommen von 450–1.000 US-Dollar monatlich zu erhalten, während weitere 26,5 Prozent angaben, sogar weniger als 450 US-Dollar monatlich zu verdienen.<sup>347</sup> Bei den pakistanischen Befragten hingegen waren knappe 30 Prozent noch Studenten, während 39,2 Prozent als Angestellte, weitere 20 Prozent als Selbstständige tätig waren. In dieser Gruppe hatten 37 Prozent ein Einkommen von bis zu 450 US-Dollar monatlich, knappe 20 Prozent zwischen 450 und 1.000 Dollar Einkommen und 7,68 Prozent sogar über 6.000 Dollar.<sup>348</sup> Es kann also für beide Gruppen bereits festgestellt werden, dass diese nicht die Gesamtheit der Gesellschaft repräsentieren, da sie über überdurchschnittlich hohe Bildungsabschlüsse und in einigen Bereichen auch wesentlich höhere Einkommen als der Durchschnittsbürger verfügen. Auch konzentriert sich die Stichprobe vor allem auf urbane Ge-

---

<sup>341</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 294–301.

<sup>342</sup> Ebd., S. 304–312.

<sup>343</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 222–224.

<sup>344</sup> Ebd., S. 226–229.

<sup>345</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 317.

<sup>346</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 233.

<sup>347</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 319, 320.

<sup>348</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 234, 235.

bierte und kaum auf kleinere Dörfer. Gerade für Pakistan ist der Unterschied zwischen der urbanisierten und der ländlichen Gesellschaft jedoch noch erheblich, weshalb diese Arbeit nur einen Ausschnitt der Realität darstellen kann. Dementsprechend geben auch beide Gruppen mit 100 Prozent an, dass sie grundsätzlich immer Internetzugang sowie die entsprechenden eigenen Geräte haben, dies in einem privaten Umfeld geschehen kann, in welchem sie weder kontrolliert noch gestört werden und auch die Plattformen, auf denen sie sich bewegen, frei und losgelöst von familiären, kulturellen oder religiösen Einflüssen wählen können.<sup>349</sup>

Zum familiären Hintergrund gibt die deutsche Gruppe an, überwiegend mit einem Geschwisterkind aufgewachsen zu sein, während die pakistanische Gruppe meist drei Geschwister angibt.<sup>350</sup> In der deutschen Gruppe waren 41,35 Prozent Single, 48,24 Prozent in einer Beziehung, 8,82 Prozent verheiratet und 0,59 Prozent geschieden, während die pakistanische Gruppe 53,85 Prozent Single und 38,48 Prozent verheiratet waren und nur 7,69 Prozent in einer Beziehung.<sup>351</sup> Eine Partnerschaft ohne offizielle Trauung scheint daher für die pakistanische Gruppe nicht in Frage zu kommen, während die Deutschen die Ehe nicht fokussierten. In beiden Gruppen nimmt Familie mit 92 Prozent beziehungsweise 98 Prozent einen hohen Stellenwert ein, genauso wie Freundschaften mit 95 Prozent beziehungsweise 96 Prozent.<sup>352</sup> 86 Prozent der Deutschen und 78 Prozent der Pakistanis würden sich selbst als politisch interessiert bezeichnen, dennoch war in beiden Gruppen kaum jemand in politischen Parteien aktiv.<sup>353</sup> Humanitär engagierten sich 21 Prozent der Deutschen, davon die meisten innerhalb von Flüchtlingsprojekten, in Pakistan waren 28 Prozent karitativ aktiv.<sup>354</sup> Als religiösen Hintergrund gaben die Deutschen mehrheitlich mit 77,65 Prozent das Christentum an, 9,41 Prozent waren in muslimischem Glauben und 12,94 Prozent in gar keiner Religion erzogen worden, während die Pakistanis mit 100 Prozent den Islam als ihre Religion nannten. Auf die Frage nach der gegenwärtig gelebten Religiosität gaben jedoch 61,18 Prozent der Deutschen an, nicht religiös zu sein, während 57,69 Prozent der Pakistanis sich selbst als religiös bezeichnen würden.<sup>355</sup> Hier wird bereits deutlich, dass die Religiosität und der Glaube in Pakistan wesentlich präsenter sind als in Deutschland. Zudem ist Pakistan in religiöser Hinsicht homogen. Auch das Statement der Deutschen, sich

---

<sup>349</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 267–271, 274, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 207–211, 214.

<sup>350</sup> Ebd., S. 313, sowie ebd., S. 229.

<sup>351</sup> Ebd., S. 315, sowie ebd., S. 231.

<sup>352</sup> Ebd., S. 265, 266, sowie ebd., S. 205, 206.

<sup>353</sup> Ebd., S. 263, 280, sowie ebd., S. 203, 216.

<sup>354</sup> Ebd., S. 282–284, sowie ebd., S. 217.

<sup>355</sup> Ebd., S. 316, sowie ebd., S. 323.

nicht als religiös zu sehen, deckt sich mit den historisch gewachsenen Entwicklungen der Säkularisierung und überrascht wenig.

Der Großteil der Befragten (81 % beziehungsweise 82 %) sieht sich als Teil einer globalisierten und interkulturell verbundenen Welt, wie auch die politischen Ereignisse – spätestens ab 1968 – zeigen. Soziale Plattformen werden von 88 Prozent der Pakistanis als Fenster zur Weltpolitik verstanden, während diesem Statement nur 42 Prozent der Deutschen zustimmen würden. 67 Prozent der Pakistanis geben zudem an, dass sie über soziale Plattformen ein soziales Netzwerk erschaffen haben, welches sie ohne diese Plattform niemals erreicht hätten. Dies sehen nur 42 Prozent der Deutschen ähnlich, während 40 Prozent glauben, ein ähnliches Netzwerk auch in analoger Form aufbauen zu können.<sup>356</sup>

Es scheint daher, dass die pakistanischen Befragten soziale Medien wesentlich wichtiger für ihr persönliches Netzwerk und damit persönliches Fortkommen einschätzen als es deutsche Befragte tun. Ausnahmslos alle der Befragten greifen jedoch auf soziale Medien zurück, was in der Einzelanalyse der Plattformen nun analysiert werden soll.

## *2.2. Semiometrische Befragung 2020 und Fragebogen 2021*

Da sich die Semiometrie bereits im ersten Fragebogen als wichtiges Tool zur Feststellung der gegenwärtigen Wahrnehmung der Plattformen erwies, sollte dies vor einer zweiten Befragung erneut zur Sondierung der Lage vorgeschaltet werden. Während der Jahre 2017 bis Mitte 2020 fanden viele gesellschaftliche, politische wie auch gesundheits-politische Ereignisse statt, die allesamt direkte Auswirkungen auf die sozialen Netzwerke hatten, sodass relativ schnell klar wurde, dass eine zweite Befragung unumgänglich war. Bereits aus den Medien konnte sich ein Negativtrend in der Wahrnehmung der sozialen Plattformen ablesen lassen, den es nun mit einer entsprechenden Verortung durch Befragte zu bestätigen oder zu widerlegen galt. Somit wurde erneut das gleiche semiometrische Schema an diesmal 76 Probanden distribuiert, die vom 2. November bis zum 19. November 2020 alle vier Plattformen verorten und mit den für sie zutreffenden Attributen versehen sollten. Auch hier wurden Teilnehmer direkt per E-Mail kontaktiert oder es wurden Ausdrücke verteilt. An dieser Verortung nahmen 44 Deutsche und 32 Pakistanis teil. Erneut wurde hier auf die Erhebung weiterer demographischer Daten verzichtet. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug für alle vier Plattformen im Schnitt 44 Minuten. Nachdem die Semiometrien erfolgreich ausgewertet waren, wurde auf Basis dieser ein neuer Fragebogen erstellt. Wie bereits oben beschrieben, wurde dieser Fragebogen jedoch wesentlich

---

<sup>356</sup> Ebd., S. 255, 259 sowie ebd., S. 195, 199.

verschlankt und verkürzt. Insbesondere zum religiösen wie auch familiären Hintergrund wurden keine neuen Fragen gestellt, da dies zu zeitaufwendig für die Befragten wurde. Im ersten Fragebogen wurde zudem kritisch angemerkt, dass nur zwei Geschlechter zur Auswahl standen, so schrieb eine Teilnehmerin: „*Es gibt mehr als zwei Genders, zu denen sich Menschen zugehörig fühlen.*“<sup>357</sup> Da es selbstverständlich niemals beabsichtigt gewesen war, Menschen egal welcher Geschlechtszugehörigkeit zu exkludieren, wurde dieser Fehler im zweiten Fragebogen behoben und die Option „*divers*“ hinzugefügt. Der Fragebogen stand vom 28. April 2021 bis zum 19. Mai 2021 digital zur Beantwortung zur Verfügung. 109 Deutsche, hiervon 45 Männer und 64 Frauen, sowie 165 Pakistanis, hiervon 129 Männer und 36 Frauen, nahmen an dem zweiten Fragebogen teil. Als *divers* bezeichnete sich keiner der Teilnehmer.<sup>358</sup> Das durchschnittliche Alter der Befragten war lag bei 34,2 Jahren für die Deutschen und 34,6 Jahren für die Pakistanis.<sup>359</sup>

---

<sup>357</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 322.

<sup>358</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 2, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 2.

<sup>359</sup> Ebd., S. 3, sowie ebd., S. 3.

### **III. Soziale Kommunikationsdienste in der dritten Entdeckung**

#### **1. Facebook und die veränderungsresistente Trägheit**

“*You need to use Facebook because everyone else is using it*”<sup>360</sup>, stellte Aaron Brooks bereits 2012 fest. Semantisch steckt in diesem kurzen Zitat bereits eine ganze Menge an Information. Zunächst einmal das Wort „need“: Dieses impliziert, dass die Nutzung eine Voraussetzung für ein sinnvolles Leben in der neuen digitalisierten Welt ist. Es unterstellt eine Unabdingbarkeit und Unumgänglichkeit der Plattform. Dieses need wird begründet mit „everyone else“. Jeder nutzt Facebook, also musst du es auch tun. Du musst. Mit dieser Beobachtung liegt Brooks bei weitem nicht falsch, denn Januar 2021 nutzten weltweit 2,74 Milliarden Menschen Facebook.<sup>361</sup> Die meisten Facebook-Nutzer leben in Indien (320 Millionen<sup>362</sup>), Pakistan hat 2020 circa 40 Millionen Facebook-Nutzer<sup>363</sup>, während in Deutschland 33,45 Millionen Nutzer<sup>364</sup> registriert sind. Und so erklärt nicht nur David Lyon: „*Inzwischen führen derart viele Menschen ihre Beziehungen teilweise oder ganz online, dass jede soziologische Analyse ohne die Berücksichtigung von Facebook und seinesgleichen ganz einfach unangemessen wäre.*“<sup>365</sup>

Dies sind Dimensionen die Mark Zuckerberg sich sicherlich nicht erträumte, als er am 5. Februar 2004 „The Facebook“ mit seinen Mitgründern Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Severin online schaltete. Die Idee war denkbar einfach: Es sollte eine Webseite geben, die im Stil des klassischen College-Jahrbuchs Fotos von Studenten, die mit kleinen Notizen oder Grüßen versehen waren, veröffentlichte. Entsprungen war diese Aufmachung einer eher weniger angesehenen Idee aus 2003, als ein Portal zur Bewertung des Aussehens von Frauen unter der Domain [facemash.com](http://facemash.com) online geschaltet wurde, welche jedoch nach heftigen Protesten am Campus der Harvard-Universität, an der die Gründer zu dem Zeitpunkt noch studierten, wieder vom Netz genommen werden musste.<sup>366</sup> Studenten wurden zu den Erstanwendern und 2005 nutzten bereits eine Million Menschen „The Facebook“, das im selben Jahr noch entschied, das „The“ aus dem Titel zu streichen und nur zu facebook.com zu werden, sowie die Möglichkeit eröffnete, Fotos in hoher Stückzahl auf die Webseite zu laden. In Deutschland ist das Netzwerk

---

<sup>360</sup> Brooks: Social Media 101, S. 56.

<sup>361</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 08:14 Uhr.

<sup>362</sup> <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 08:14 Uhr.

<sup>363</sup> Ebd.

<sup>364</sup> <https://www.statista.com/statistics/568790/forecast-of-facebook-user-numbers-in-germany/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:46 Uhr.

<sup>365</sup> Bauman/Lyon: Daten, Drohnen, Disziplin, S. 50-51.

<sup>366</sup> <https://medien-mittweida.de/die-entwicklung-facebook/2015/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:27 Uhr.

ab 2008<sup>367</sup> zu erreichen, in Pakistan offiziell seit 2010.<sup>368</sup> Am 2. April 2006, schritthaltend mit der Entwicklung von Smartphones, wurde die erste „Facebook for mobile“-Version veröffentlicht, welche im Juli 2008 auf das revolutionäre iPhone ausgeweitet wurde. Ab 2015 veröffentlichte Facebook zudem eine Lite-Version seiner App, welche insbesondere für Android Smartphones in Schwellenländern, auch in Pakistan, entwickelt wurde. Diese benötigt wesentlich weniger Speicherplatz und Datenvolumen als die reguläre App (1,28 Megabyte an Stelle von 67 Megabyte) und kann auch auf älteren Smartphones und mit weniger starker Netzverbindung unproblematisch verwendet werden.<sup>369</sup> Mark Zuckerberg postete hierzu am 5. Juni 2015 auf Facebook: *“We just launched Facebook Lite, a new app designed to serve people a faster experience on slower mobile networks and Android phones around the world. We built Facebook Lite to be faster, more reliable and very data efficient even when internet bandwidth is at a minimum. [...] We’re starting to roll out Facebook Lite across Asia, Africa, Latin America and Europe, and it will be available in the Play store. We’re going to keep working to serve the entire world, and we’ll keep building tools for people in every community until we’re all connected.”*<sup>370</sup> Dieser Schritt lässt sich auch in den Nutzerzahlen als Durchbruch ablesen: Verzeichnet Facebook im Juli 2010 weltweit 500 Millionen Nutzer, sind es im Folgejahr bereits 800 Millionen.<sup>371</sup> Im Oktober 2012 verkündet Facebook zudem die Rekordnutzerzahl von einer Milliarde Menschen, davon verwenden 100 Millionen die Webseite täglich. Am 25. August 2015 wurde die Rekordnutzung von einer Milliarde Nutzerzugriffen auf die Webseite innerhalb eines einzigen Tages verzeichnet, im Juni 2017 sind es bereits zwei Milliarden registrierte Nutzer.<sup>372</sup>

Im August 2006 entwickelte Facebook eine erste Version von API und stellte sie Partnern des Unternehmens zur Verfügung. Ein application programming interface (API) ist eine Anwendungsprogrammierschnittstelle, die es externen Softwareanbietern ermöglicht, andere Programme an die Ursprungssoftware anzubinden, oder salopp formuliert: Facebook ermöglicht es Externen, einen Facebook-Button auf ihrer Webseite zu installieren, sodass Anwendungen

---

<sup>367</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3#:~:text=Facebook%20develops%20and%20operates%20various,offered%20in%20Germany%20since%202008.](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3#:~:text=Facebook%20develops%20and%20operates%20various,offered%20in%20Germany%20since%202008.), letzter Zugriff: 28.05.2021, 12:32 Uhr.

<sup>368</sup> <https://propakistani.pk/2010/06/02/access-facebook-on-mobilink-for-free/>, letzter Zugriff: 28.05.2021, 12:32 Uhr.

<sup>369</sup> <https://www.dawn.com/news/1287730>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:38 Uhr, sowie <https://www.brandysynario.com/facebook-lite-pakistan-soon/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:46 Uhr.

<sup>370</sup> <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102163612609781/>, letzter Zugriff: 28.05.2021, 11:00 Uhr.

<sup>371</sup> <https://medien-mittweida.de/die-entwicklung-facebook/2015/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:27 Uhr.

<sup>372</sup> <https://about.facebook.com/company-info/>, letzter Zugriff: 01.06.2021, 09:36 Uhr.



dieser externen Webseiten über eine Facebook-Anmeldung genutzt werden können. Auch können über Facebook nun Programme, Spiele, Kommunikationsanwendungen und vieles mehr verwendet werden. Diese Programme nutzen – nach vorheriger Erlaubnis – die Daten der Facebook-Nutzer. Eine Idee, die Facebook finanziell voranbrachte, denn schon 2009 sind über 350 000 solcher Applikationen auf beziehungsweise über Facebook verfügbar. Für den Nutzer hat dies den Vorteil, dass er über eine Plattform sämtliche Apps nutzen kann.<sup>373</sup> Ebenfalls 2006 wurde der Newsfeed auf der Webseite eingeführt, sodass alle wichtigen und neuesten Posts direkt auf der Startseite nach dem Log-in für den Nutzer zu sehen waren. Ab 2007 können sich nicht mehr nur natürliche Personen anmelden, sondern so genannte Pages für Unternehmen, Parteien, Politiker, Produkte, Stars etc. geschaltet werden, denen durch Accounts natürlicher Personen „gefolgt“ werden kann und die ausschließlich zu diesen Themen berichten und / oder Produkte, Dienstleistungen und Wahlprogramme explizit hier veröffentlichen und bewerben können. Im April 2008 wird der Facebook Chat verabschiedet, der die direkte, private – also nicht vom Netzwerk einsehbare – Kommunikation zwischen zwei Nutzern ermöglicht. Und im Juli desselben Jahres wird ein gänzlich neues Webseiten-Design eingeführt, bekannt unter dem Namen „New Facebook“. Im Februar 2009 revolutioniert Facebook die Interaktion seiner Nutzer durch die Einführung des „Like-Buttons“, des Daumen hoch- oder Gefällt-mir-Zeichens, das es Nutzern ermöglicht, ohne direkte Kommunikation jemandem mitzuteilen, dass sein Post, sein Foto oder sein Video gut ankam.<sup>374</sup> Eine Funktion, die zu Beginn rein positiv konnotiert, sich über die Jahre immer mehr zu einem Werkzeug der digitalen Überwachung entwickelt, wie nicht nur Bauman und Lyon aufzeigen.<sup>375</sup> Ab 2010 können auch Gruppen auf der Webseite gegründet werden, also verschiedene Nutzer, die sich zu einem gezielten Thema zusammenschließen und nicht öffentlich einsehbar, aber für alle Gruppenmitglieder nachverfolgbar austauschen können. Das Unternehmen Facebook vergrößerte sich 2011 nachhaltig durch den Kauf der vorher unabhängigen Plattform Instagram und wurde 2012 an der Börse notiert. 2014 expandierte der Konzern erneut erheblich durch den Zukauf des Messenger-Dienstes WhatsApp. In Erweiterung des ikonischen Like-Buttons wurden im Februar 2016 die so genannten „Reactions“ veröffentlicht – kleine Gesichter mit denen man differenzierter seine Emotionen gegenüber einem Post kundtun konnte. In Anlehnung an Ebay-Kleinanzeigen wurde im Oktober 2016 der Facebook Marketplace introduziert.<sup>376</sup>

---

<sup>373</sup> <https://unitstep.net/blog/2006/08/15/facebook-opens-an-api-to-developers/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 16:46 Uhr.

<sup>374</sup> <https://about.facebook.com/company-info/>, letzter Zugriff: 01.06.2021, 09:36 Uhr.

<sup>375</sup> Bauman/Lyon: Daten, Drohnen, Disziplin, S. 156.

<sup>376</sup> <https://about.facebook.com/company-info/>, letzter Zugriff: 01.06.2021, 09:36 Uhr.

Im Detail müssen Nutzer zur Verwendung der Seite zunächst ein Profil erstellen, welches die Eckdaten der Person wie Name, Alter, Geschlecht, Nationalität und ähnliches abfragt. Außer dem Namen können grundsätzlich alle Informationen auf „privat“ geschaltet werden, sodass diese nicht mehr für das Netzwerk offensichtlich einsehbar sind, was jedoch natürlich nicht echte Privatheit indiziert, da diese Daten dennoch von Facebook gespeichert und verwendet werden.<sup>377</sup> Innerhalb des eigenen Profils können nun in der Chronik Informationen, Fotos, Videos, Texte oder Links veröffentlicht werden, die sodann in der Chronik gespeichert und innerhalb des Netzwerkes im sogenannten Newsfeed distribuiert werden. Das bedeutet, sobald sich jemand aus meinem Facebook-Freundeskreis neu auf die Seite einloggt, werden meine neuen Chronik-Posts diesem als Neuigkeit auf der Startseite angezeigt. Diese werden von neueren Neuigkeiten sukzessive verdrängt, bleiben zur Abverfolgung jedoch in der Chronik gespeichert, sofern diese nicht explizit wieder entfernt werden. Der Nutzer kann somit sein Netzwerk regelmäßig informieren, ohne eine Person oder Personengruppe explizit ansprechen zu müssen und hierdurch sein Selbstbild bei anderen direkt beeinflussen, formen und sich in dem Licht darstellen, in welchem er sich selbst sieht. Durch den Like-Button kann das Netzwerk sodann mitteilen, ob der Post gefällt und mit den Reactions explizite Emotionen hierzu ausdrücken. So kam es vor der Einführung der Reaktionen oftmals zu Verwirrung, wie sich zu verhalten war, wenn schlechte Nachrichten auf Facebook, wie beispielsweise ein Unglück oder Todesfall geteilt wurden, da ein „Gefällt mir“ gänzlich unangebracht schien, während schlicht keine Reaktion zu vergeben ebenso wenig akzeptiert war. Neben der Like-Funktion können die Freunde aus dem Netzwerk zudem die Posts kommentieren. Es ergibt sich durch die Chronik also eine tagebuchähnliche Webseite, die vom Netzwerk kommentiert und durch Likes und Reaktionen bewertet werden kann.<sup>378</sup>

Das Netzwerk selbst setzt sich aus eben solchen Nutzerprofilen natürlicher Personen zusammen, welche sich gegenseitig die Freundschaft anbieten können, und diese annehmen müssen, um vernetzt zu bleiben. Die theatralische Selbstdarstellung, die Goffman bereits in den 1950er Jahren beschrieb, lässt sich nun digital beobachten, da digitale Nutzerprofile vom Individuum verlangen sich selbst in ein „gefragtes Produkt“ zu verwandeln und sich im besten Lichte einem digitalen Netzwerk zu präsentieren.<sup>379</sup> Grundsätzlich besteht durchaus die Möglichkeit, Profile „öffentlich“ – jeder Nutzer, unabhängig ob dieser Teil meines direkten Freundesnetzwerkes ist

---

<sup>377</sup> <https://www.facebook.com/help/463983701520800>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:19 Uhr.

<sup>378</sup> Haider, Julia: Facebook – Eine Nutzertypologie. Hamburg 2012, S. 21, 22.

<sup>379</sup> Bauman/Lyon: Daten, Drohen, Disziplin, S. 49.

oder nicht, kann meine Chronik sehen – oder aber „privat“ – ausschließlich mein Freundesnetzwerk sieht meine Chronik – zu schalten. Um informiert zu bleiben, was ein bestimmter Nutzer postet, muss man jedoch mit diesem befreundet – also auf dem Netzwerk verbunden – sein, unabhängig davon, ob das Profil öffentlich oder privat ist. Ein solches Freundesnetzwerk ist von Facebook nach oben hin gedeckelt und kann aus maximal fünftausend Personen bestehen.<sup>380</sup>

Innerhalb der Netzwerke können sich sodann Gruppen gründen, welche einen geschlossenen Kreis von Interessierten darstellen, die sich hier zu einem bestimmten, vorher vom Gruppengründer (dem Admin – nach Administrator) festgelegten Thema austauschen können. Natürlich besteht hier kein Themenzwang durch Facebook, sodass die Gruppen sich im Laufe der Zeit inhaltlich, thematisch in verschiedenste Richtungen entwickeln können und auch die Teilnehmer sich regelmäßig erneuern können. Analog zu den Profilen können sich solche Gruppen öffentlich – für alle Nutzer einsehbar – oder privat – nur für die Teilnehmer einsehbar – positionieren. Innerhalb des Gruppenforums können alle Mitglieder Posts teilen, „sharen“, und dann kommentieren und diskutieren. In Einzelfällen kann entschieden werden, dass jeder Post vom Admin vorher freizugeben ist, bevor dieser für die Gruppe ersichtlich wird, dies ist jedoch die individuelle Entscheidung der Gruppen.

Unter „Sharen“ oder Teilen versteht man im Allgemeinen das Posten fremder Informationen, also nicht selbstkreierter, sondern fremdkreierter Posts, auf der eigenen Chronik oder in der Gruppe; dies geschieht insbesondere bei journalistischen Artikeln, sowie Fotos und Videos von Personen des öffentlichen Lebens, ist aber grundsätzlich für alle Posts möglich. Auch Veranstaltungen können im Netzwerk geteilt werden. Eine Veranstaltung ist eine digitale Einladung über Facebook, die ebenfalls öffentlich oder privat versendet werden kann und auch nur dementsprechend einsehbar ist. In der Aufmachung entspricht eine Veranstaltung einer eigenen Facebook-Webseite mit allen relevanten Daten zum Event, sowie der Möglichkeit währenddessen oder im Nachgang, Fotos, Videos oder Kommentare diesbezüglich zu verfassen und zu posten. Die Veranstaltungen erfreuen sich auch deshalb besonderer Beliebtheit, da Veranstalter über die Seite direkt Tickets verkaufen können und zudem eine kostenlose Öffentlichkeitsarbeit durch die Teilnehmer ermöglicht ist. Die Teilnehmer bekommen, sofern sie sich zu der Veranstaltung angemeldet haben, Nachrichten auf ihr Handy via Push-Nachricht oder direkt in den Newsfeed mit allen relevanten Daten, auch Informationen zu Anfahrt und Parkplatzsituation

---

<sup>380</sup> Authenrieth, Ulla: Die Bilderwelten der Social Network Sites: Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierung von Jugendlichen auf Facebook und Co. Baden-Baden 2014, S. 86–91.

oder anderen lokalen Gegebenheiten.<sup>381</sup> Zur direkten Kommunikation zwischen Nutzern gab es zunächst den Facebook Chat, der in Anlehnung an den WhatsApp-Messenger-Dienst 2011 zum Facebook Messenger umgestaltet wurde, in welchem zwei Nutzer – für die Öffentlichkeit nicht einsehbar – Nachrichten versenden können. Dies ist grundsätzlich auch mit Nutzern außerhalb des Freundeskreises möglich, auch Gruppenchats können gestartet werden. Öffentliche Seiten, oder Facebook Pages sind Darstellungen von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Unternehmen, Vereinen, Bands, die für jeden einsehbar sind, unabhängig von einem Netzwerk. Diese Seiten haben dementsprechend keine Freunde, sondern Follower, also Menschen, die regelmäßig Updates zu diesen Seiten in ihrem Newsfeed empfangen. Hier ist die Kommunikation jedoch rein informativ seitens der Page. Der Fan einer Musikband wird also darüber informiert, was die Band ihn gegenwärtig wissen lassen will, die Band hingegen bekommt keinerlei Informationen über die Chronik des Followers zugespielt. Stattdessen schlüsselt Facebook für die Betreiber einer solchen Page auf, wie oft diese angeklickt wurde, wie viele Follower sie hat, wie sich diese zusammensetzen in Hinblick auf Geschlecht, Alter, Nationalität, Shares, Interaktion, Likes und Reaktionen etc. und inwiefern hier gezielt Werbung für die Band geschaltet werden könnte. Anders als im Freundesnetzwerk ist die Zahl der Follower nicht begrenzt.<sup>382</sup>

Facebook hatte offensichtlich einen Nerv getroffen, denn die Nutzerzahlen, vor allem aber auch die Regelmäßigkeit in der Nutzung sprechen für sich – so geben auch 90 Prozent<sup>383</sup> der Deutschen wie 98 Prozent<sup>384</sup> der pakistanischen Befragten in der Umfrage 2016/2017 an, Facebook zu nutzen, von denen wiederum 78,58 Prozent<sup>385</sup> der Deutschen und 96,08 Prozent<sup>386</sup> der Pakistanis angaben, die Plattform nicht nur regelmäßig, sondern mehrfach täglich zu nutzen.

Auf die Frage, ob sie der Mission Facebooks *“Facebook’s Mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them”*<sup>387</sup> zustimmen würden, taten dies 86 Prozent<sup>388</sup> der Deutschen und 92 Prozent<sup>389</sup> der Pakistanis.

---

<sup>381</sup> Ebd.

<sup>382</sup> Ebd.

<sup>383</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 185.

<sup>384</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 148.

<sup>385</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 186.

<sup>386</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 149.

<sup>387</sup> <https://sites.google.com/a/email.vccs.edu/bus100kdwyer/home/ethics-statement>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:19 Uhr.

<sup>388</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 254.

<sup>389</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 194.





Spätestens mit dem Whistleblower Edward Snowden, der den Überwachungsskandal rund um die NSA und Prism, welcher schon eingangs erwähnt wurde, aufgedeckt hat, war jedem Nutzer weltweit eindringlich deutlich geworden, dass keinerlei „Privatsphäre“ bei Facebook besteht, selbst wenn das Unternehmen wiederholt diese zusicherte und auf der Webseite diese auswählbar ist. Abgerufen wurden hierbei nicht nur die bei Facebook direkt eingegebenen Daten, wie Name, Wohnort, Geburtstag, Geschlecht, Handynummer und E-Mail-Adresse – Angaben, die verpflichtend sind, um einen Account zu eröffnen –, sondern ebenso Informationen zu Suchanfragen, Inhalten von E-Mails, übertragener Dateien und Live Chats, die nicht über Facebook durchgeführt wurden, sondern über Drittanbieter, während Facebook im Hintergrund weiterlief. Für diese sehr wertvollen Daten ließ sich Facebook Ausgleichszahlungen in Höhe von mehreren Millionen US-Dollar erstatten.<sup>393</sup> Im Februar 2017 eruierte die Webseite Klicksafe, welche von der Europäischen Union maßgeblich finanziert wurde, welche Daten Facebook von seinen Nutzern sammelt. Neben den Pflichtangaben, wurde auch das Like-Verhalten, also wie häufig und zu welchen Posts der „Gefällt mir“-Button geklickt wurde, das Eingehen von Freundschaften, Verlinkungen auf Posts und die über die Chats ausgetauschten Informationen gesammelt. Auch die Metadaten zu hochgeladenen Fotos und Videos, wie Zeitpunkt und Standort der Aufnahme sowie das verwendete Gerät wurden bei Facebook hinterlegt. Die Fotos und Videos werden zudem gescannt, ob es sich um lachende Gesichter, bestimmtes Essen oder wiedererkennbare Landschaften handelt, um daraus ein vollumfängliches Datenprofil des Nutzers zum weiteren Verkauf zu erstellen. Ein Smartphone, auf dem die Facebook App installiert ist und aus welcher der Nutzer sich nicht explizit ausloggt, sammelt zudem kontinuierlich und ununterbrochen Daten zum alltäglichen Bewegungsprofil des Besitzers.<sup>394</sup> Ebenfalls 2017 veröffentlichte der frühere Investor und erste Präsident Facebooks Sean Parker einen warnenden Bericht über Facebook, in welchem er vor allem vor den von Facebook angesetzten psychologischen Mechanismen warnt, welche die Nutzer möglichst lange auf den Plattformen halten sollen. Nach seinem Bericht – und inzwischen verschiedenen psychologischen Studien<sup>395</sup> – ist es vor allem der Like-Button, der Menschen dazu bringt, vermehrt zu posten, damit durch die Likes

---

<sup>393</sup> <https://irights.info/artikel/nsa-skandal-chronologie-der-enthullungen/20601>, letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:12 Uhr.

<sup>394</sup> <https://www.klicksafe.de/themen/rechtsfragen-im-netz/irights/datenschutz-auf-facebook-wem-gehoeren-meine-daten/teil-4-welche-daten-facebook-sammelt-und-was-in-ihnen-steckt/>, letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:12 Uhr.

<sup>395</sup> Meshi, Dar/Tamir, Diana/Heekeren, Hauke: The Emerging Neuroscience of Social Media. In: Trends in cognitive sciences, Vol. 19 (12), 2015, S. 771–782, S. 772, 774.

ein Dopaminausstoß im Gehirn erfolgt. Daraus entwickelt sich eine Schleife der sozialen Bestätigung und Verwundbarkeit der menschlichen Psyche, die Hacker aktiv nutzen würden.<sup>396</sup> Diese Ereignisse kumulierten um 2016 – obwohl es bereits 2009 und 2011 erste Beschwerden bezüglich des Datenschutzes bei Facebook und Behörden gab – und können somit durchaus die Entscheidung, Facebook aus politischen moralischen Gründen nicht zu verwenden, begründen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass 23 Prozent ihre Kontakte über E-Mail pflegen, während 12 Prozent der Deutschen, die kein Facebook verwenden, ihre Kontakte über Instagram und WhatsApp halten<sup>397</sup>, die beide wiederum Plattformen sind, die zum Facebook-Konzern gehören und die dessen Datenschutzpolitik in selber Weise übernommen haben. Überraschend hingegen ist, dass 100 Prozent der pakistanischen Nichtnutzer keinerlei religiöse Gründe angeführt haben und dies vor allem vor dem Hintergrund, dass es durchaus verschiedene Diskussionen und Facebook-Sperrungen aufgrund des Vorwurfs der Blasphemie in der Vergangenheit gegeben hatte. So erließ das Lahore High Court vom 19. bis zum 31. Mai 2010 eine Sperrung Facebooks, nachdem der amerikanische Cartoonist Molly Norris unter dem Motto der Meinungsfreiheit auf der Plattform den „Everybody Draw Mohammed Day“ für den 20. Mai 2010 ausrief, anlässlich dessen Facebook-Nutzer Bilder vom Propheten zeichnen und posten sollten. Die – möglicherweise als geschmacklos einzustufende, da sie eben nicht auf einen ausführlichen und wichtigen Diskurs zur Meinungsfreiheit und deren Umsetzung ausgelegt war, sondern hauptsächlich religiös triggern sollte – Aktion, tat genau dies, weshalb das pakistanische Gericht die Blockierung mit der Verletzung religiöser Empfindungen von zum Zeitpunkt 40 Millionen pakistanischen Facebook-Nutzern zu sperren gedachte. Dies führte jedoch zu zahlreichen Protesten in Pakistan, allen voran in Karachi und Lahore, welche wiederum Gegendemonstrationen hervorriefen, die die Entscheidung des High Courts unterstützten. Nachdem die „Everybody Draw Muhammed Day“-Seite in Pakistan nicht mehr einzusehen war, wurde der Zugang zu Facebook wieder freigeschaltet.<sup>398</sup> 2016 wurde der „Prevention of Electronic Crimes Act“ in Pakistan erlassen, in welchem in Paragraph 34 Satz 1 deutlich wird, dass sich die Autoritäten weiterhin das Recht vorbehalten, digitale Seiten zu blockieren, sofern diese nicht mit den Werten des Islam vereinbar wären, was ein recht genaues Bild davon zeichnet, wie präsent Religion in Pakistan auch bei der Nutzung Facebooks ist.<sup>399</sup> Es überrascht umso mehr, dass keiner der pakistanischen Befragten diese für das Nichtnutzen zugrunde legte. Die

---

<sup>396</sup> <https://t3n.de/news/facebook-sean-parker-kritik-874864/>, letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:28 Uhr.

<sup>397</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 188.

<sup>398</sup> [http://news.bbc.co.uk/2/hi/south\\_asia/8691406.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/8691406.stm), letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:48 Uhr.

<sup>399</sup> [http://www.na.gov.pk/uploads/documents/1470910659\\_707.pdf](http://www.na.gov.pk/uploads/documents/1470910659_707.pdf), letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:50 Uhr.



Mehrheit aller Befragten 2016/2017 verfügte über ein Freundesnetzwerk von über 100 Personen auf Facebook, wobei knapp 40 Prozent der Deutschen zwischen 100 und 350<sup>400</sup> und 35 Prozent der Pakistanis zwischen 350 und 750<sup>401</sup> Freunde angab. Knapp sieben Prozent der Deutschen verzeichneten über 1000 Freunde, davon der Peak bei 1800<sup>402</sup>, während es zwölf Prozent der Pakistanis sind, die über 1000 Freunde im Netzwerk hatten mit einem Peak von 2851<sup>403</sup>. Damit kann festgestellt werden, dass die pakistanischen durchaus über ein größeres Netzwerk als die deutschen Nutzer verfügen. Dies wird mit der Frage, ob die Nutzer ihre Facebook-Freunde auch in der Realität kannten, noch untermauert, geben hier doch 76 Prozent der Deutschen an, all ihre Kontakte auf der Plattform auch persönlich zu kennen<sup>404</sup>, während es bei den Pakistanis nur 52,9 Prozent sind.<sup>405</sup> Auch geben 77 Prozent der Pakistanis an, Freunde über die Plattform kennengelernt zu haben, die später auch in der Realität Freunde wurden,<sup>406</sup> während dies in Deutschland nur 23 Prozent der Befragten angeben.<sup>407</sup> Bereits 2007 gab es erste Studien zur Freundschaftspflege, aber vor allem zur Freundschaftsakquise auf Facebook. Hier wurde in zwei Kategorien eingeteilt: erstens die Nutzung Facebooks zur Pflege privater, bereits bestehender Kontakte, zweitens zur Etablierung neuer Kontakte. Hierdurch wird auch deutlich, weshalb Facebook in seinen Anfangsjahren einen solche durchschlagenden Erfolg bei Studenten hatte: Diese befanden sich nach Abschluss der Schule und Beginn des Studiums in oftmals neuen Städten und mussten sich daher ein neues Netzwerk an Freunden erst aufbauen. Über die Plattform konnte nun genau dies geschehen, dass lose der Kontakt zu Kommilitonen gehalten werden konnte, während zeitgleich die bereits bestehenden Kontakte in der Heimat gepflegt werden konnten. Diese Mischung aus alten und neuen Kontakten war das anfängliche Erfolgsgeheimnis von Facebook. Diese Kontakte waren in der großen Mehrheit Offline-Kontakte: “[...] students use Facebook primarily to maintain existing offline relationships or to solidify what would otherwise be ephemeral, temporary acquaintanceships.”<sup>408</sup> Diese Beobachtung von 2007 kann auch auf die deutschen Befragten 2016/2017 angewandt werden, welche primär bereits bestehende Kontakte halten möchten und eben kaum auf der Plattform selbst nach

---

<sup>400</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 191.

<sup>401</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 154.

<sup>402</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 191.

<sup>403</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 154.

<sup>404</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 193.

<sup>405</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 156.

<sup>406</sup> Ebd., S. 154.

<sup>407</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 193.

<sup>408</sup> Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles/ Lampe, Cliff: The benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and college students’ use of online Social Network sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12 (4), 2007, S. 1143–1168, S. 1155.

neuen, fremden Kontakten suchen. Anders verhält sich dies bei den Pakistanis, die selbstverständlich ebenfalls primär private und bereits bestehende Kontakte pflegen, jedoch Facebook wesentlich häufiger auch als Plattform zur Entwicklung und Vermarktung der eigenen Karrierechancen nutzen. Die pakistanischen Nutzer versuchen wesentlich häufiger über die Plattform ein ebenso beruflich-professionelles wie privates Netzwerk zu pflegen und sind daher bereit, auch Unbekannte in dieses Netzwerk aufzunehmen. Besonders deutlich wurde diese Art der Nutzung mit der Sperrung Facebooks im April 2021, welche nicht nur aufgrund von Menschenrechten, Bedenken bezüglich der Verfassung und aus juristischer Sicht, wie oben beschrieben, rundheraus kritisiert wurde, sondern vor allem, weil schwerwiegende wirtschaftliche Folgen befürchtet wurden. Amir Hussain, Journalist aus Islamabad, kritisierte: *“Imagine the ways Uber drivers would be affected. Think of the women who are working at home and marketing their businesses through social media”*<sup>409</sup> und zielte vor allem darauf ab, dass inzwischen Tausende von pakistanischen Unternehmen und Millionen von Menschen von den sozialen Medien und der Erreichbarkeit über diese wirtschaftlich abhängig sind. So werden Bestellungen, Anfragen, Kommunikation, aber auch Werbung über Facebook geführt, sorgen für eine Sichtbarkeit und Erreichbarkeit der Unternehmen und kleinen Betriebe und damit für entsprechenden Umsatz.<sup>410</sup> Dies kombiniert mit der stetig wachsenden Zahl an Nutzern in Pakistan, sowie dem erheblichen Bevölkerungswachstum, das für die nächsten Jahrzehnte vorausgesagt wird, muss zwingend dazu führen, dass der Konzern Facebook keine Sperrung seiner Seiten mehr dulden kann. Um solche Sperrungen, gleich welchen Grundes zu verhindern, investiert nunmehr Facebook in den Netzwerkausbau Pakistans. Ebenfalls im April 2021 wurde bekanntgegeben, dass NayaTel und Facebook gemeinsam ein Glasfasernetz legen werden, wobei Facebook sowohl finanziell wie auch in der Netzwerkplanung unterstützend wirkt.<sup>411</sup> NayaTel, ein pakistanisches Telekommunikationsunternehmen, mit den Kernbereichen Kabelfernsehen, interaktive Multimedia-Entwicklung, Video-on-Demand, drahtlose Kommunikation und Internetzugangsdienste, bedient hauptsächlich den Großraum Islamabad-Rawalpindi und Faisalabad.<sup>412</sup> Bis 2022 sollen durch den Ausbau Tausende von neuen Standorten erschlossen werden, sowie die geographische Reichweite des Internets für zehn bis fünfzehn Millionen Menschen in den acht größten pakistanischen Städten verbessert werden.<sup>413</sup> Nicht nur aufgrund der Nutzung, sondern vor allem

---

<sup>409</sup> <https://www.dw.com/en/pakistan-blocks-social-media-platforms-amid-protest-crackdown/a-57222243>, letzter Zugriff: 10.06.2021, 10:54 Uhr.

<sup>410</sup> Ebd.

<sup>411</sup> <https://www.dawn.com/news/1625693>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:27 Uhr.

<sup>412</sup> <https://nayatel.com/nayatel-and-facebook-partner-to-improve-internet-connectivity-for-millions-of-pakistanis-across-eight-cities/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:27 Uhr.

<sup>413</sup> <https://www.dawn.com/news/1625693>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:27 Uhr.

auch aufgrund der nun angekündigten Investitionen, kann die Nutzung Facebooks in Pakistan erneut auf die simple Formel gebracht werden: Das Internet ist Facebook und Facebook ist das Internet. Geschäfte und Firmen, die nicht auf Facebook ihre Daten hinterlegt haben, existieren für den Konsumenten oder Geschäftspartner in Pakistan schlicht nicht. Anders als in Deutschland ist Facebook in Pakistan eine Quelle für Informationen über Preisleistung, Hintergrundinformationen zum Betrieb, Basisdaten, sowie der Kundenbetreuung geworden. So bewerben ganze 66 Prozent der pakistanischen Befragten ihren eigenen Betrieb, beziehungsweise das Unternehmen in welchem sie arbeiten.<sup>414</sup> Dieses Verhalten spiegelt die deutsche Befragtengruppe keineswegs wider, niemand gab an, sein Unternehmen zu bewerben.<sup>415</sup> Entsprechend wird die Privatsphäre auf der Plattform von den Deutschen wesentlich restriktiver gehandhabt als von den Pakistanis. Nur 16 Prozent der Deutschen haben ein öffentlich zugängliches Profil, welches für jeden Facebook-Nutzer einsehbar ist<sup>416</sup>, während bei den Pakistanis bereits 29,41 Prozent ein solch öffentliches Profil haben.<sup>417</sup> Die wichtige Rolle Facebooks in Pakistan bezieht sich jedoch nicht nur auf den geschäftlich-professionellen Bereich, sondern auch explizit auf Nachrichten und Journalismus. So beziehen 2016/2017 die pakistanischen Befragten ihre Informationen zu tagesaktuellen Themen über Facebook oder aber andere Social-Media-Dienste wie Twitter und Instagram (26 %). Klassische Medien verwenden hingegen nur 2,6 Prozent der Befragten als Informationsquelle, als Begründung hierfür wurde vor allem angeführt, sich direkt an der Quelle, also beispielsweise beim Politiker selbst, informieren zu lassen und eben nicht auf die Berichterstattung von Mediendiensten zurückzugreifen. Ganze 56,86 Prozent geben zudem an, dass sie den über Facebook geteilten Nachrichten vertrauen.<sup>418</sup> Die deutschen Befragten hingegen trauen bereits 2016/2017 zu 72,73 Prozent den auf Facebook veröffentlichten Informationen nicht. Wissen zu tagesaktuellen, politischen Themen wird sich in der deutschen Gruppe vorrangig durch klassische Medien, wie Tagesschau, Heute-Journal, Die Zeit, die Süddeutsche Zeitung, die New York Times, sowie weitere Tageszeitungen angeeignet, wobei hier 33 Prozent der Befragten durchaus auf deren digitales Angebot zurückgreifen, auch wenn sie es nicht durch Facebook kuratieren lassen.<sup>419</sup> Zu diesem divergierenden Ergebnis der Befragtengruppen haben verschiedene Parameter beigetragen: Nicht zu unterschätzen ist hierbei die Kolonialgeschichte Pakistans, sowie die folgenden Militärdiktaturen, in welchen die

---

<sup>414</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 177.

<sup>415</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 228.

<sup>416</sup> Ebd., S. 227.

<sup>417</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 177.

<sup>418</sup> Ebd., S. 187–190.

<sup>419</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 238–253.

Medien regelmäßig von den Herrschenden kontrolliert und scharfer Zensur unterworfen wurden. Eine freie Meinungsäußerung war oftmals nicht möglich – oder stand sogar unter Strafe – weshalb sich eine recht abgeneigte Haltung gegenüber staatlicher Medien in Pakistan nachweisen lässt, sowie der Hang, sich anderweitig als über offizielle Medien und Kanäle zu informieren.<sup>420</sup> Ein Phänomen welches in Pakistan bereits Tradition hat, stellte der britische General Sir James Hope im Jahre 1857 während der Soldatenrevolte in Greater India bereits treffend fest: *“In India [gemeint hier Greater India inklusive dem heutigen Pakistan, Anm. d. Verf.] news travel with a mysterious and miraculous rapidity.”*<sup>421</sup> Auch aufgrund der historischen Entwicklung, jedoch genau gegenteilig, lässt sich das Informationsverhalten der deutschen Gruppe erklären: Informationen direkt aus der politischen Quelle ohne jegliche Einordnung oder Kontextualisierung, werden von deutschen Lesern nur ungern aufgenommen. Dies fußt auf den Propagandaerfahrungen und der Informationszuteilung aus dem Dritten Reich, den Erfahrungen aus der DDR sowie dem expliziten Verbot eines Regierungssenders in der Bundesrepublik Deutschland durch Urteil des Bundesverfassungsgericht 1961.<sup>422</sup> Stattdessen wurde ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk eingerichtet, der überparteilich, überkonfessionell und unvoreingenommen berichten soll. Mehrfach wurde Bundeskanzlerin Angela Merkel seit Aufkommen der neuen Medien kritisiert, genau dieses Verbot des Bundesverfassungsgerichts zu umgehen. Ihr Zitat von 2015: *„Das Internet ermöglicht mir ja, dass ich mir meinen eigenen Sender baue“*<sup>423</sup> trug nicht unwesentlich zur Verschärfung der Debatte um einen Regierungssender bei, der nun eben nicht über lineare, sondern digitale Kanäle distribuiert und somit die klassischen Medien untergraben würde, was eine mögliche Distanz zu Nachrichten, die direkt über Facebook gemeldet werden, erklären könnte. Einen wesentlichen Teil zu dem deutschen Misstrauen gegenüber auf Facebook verbreiteten Nachrichten speist sich zudem durch den Wahlkampf ab Juni 2015 und letztendlich den Wahlsieg Donald Trumps im November 2016. Dieser nutzte die sozialen Medien beträchtlich, wobei seine präferierte Plattform nicht Facebook, sondern Twitter war. Schnell nach seiner Nominierung urteilte der deutsche Journalist Marc Pitze: *„Die Republikaner dürften sich über den jüngsten Kandidaten in ihrer Mitte aber kaum freuen: Trump macht den Vorwahlkampf vollends zum Zirkus – und könnte seriöse Wähler der Mitte damit*

---

<sup>420</sup> Abbas/Sulehria: From terrorism to television, S. 3, 5, 11, sowie Zia: Social Media Politics in Pakistan, S. 2, 10.

<sup>421</sup> Grant, James/Knollys, Henry: Incidents in the Sepoy War: 1857–58. London 1874, S. 17.

<sup>422</sup> Bundeskanzler Konrad Adenauer gründete 1961 die „Deutschland Fernsehen GmbH“ welche als Pendant zur ARD geschaffen werden sollte, da diese angeblich zu einseitig regierungskritisch berichtete.

[https://rp-online.de/politik/deutschland/staatsfunk-was-darf-die-regierung-im-netz-rundfunkgesetze-sind-nicht-zeitgemaess\\_aid-29480113](https://rp-online.de/politik/deutschland/staatsfunk-was-darf-die-regierung-im-netz-rundfunkgesetze-sind-nicht-zeitgemaess_aid-29480113), letzter Zugriff: 10.06.2021, 11:48 Uhr.

<sup>423</sup> Ebd.

*verschrecken*<sup>424</sup>, und spiegelte damit die Empfindung vieler wider, dass das rüpelhafte Auftreten Trumps unvereinbar mit dem Amt des US-Präsidenten wäre. Anders aber als von den meisten Meinungsumfragen und Journalisten vorhergesehen, war Trump über die direkte und ungefilterte Kommunikation in der Lage, viele seiner Wähler zu mobilisieren, und er gewann die Wahl. Zum Zeitpunkt der Umfrage waren die Verstrickungen in den Cambridge-Analytica-Skandal noch nicht bekannt und können daher nicht dazu beigetragen haben, dass deutsche Befragte der Plattform tendenziell kritischer gegenüberstehen, die aggressiven Wahlwerbungen der Republikaner hatten jedoch auch in Deutschland bereits für Debatten gesorgt. Auch die Gründung der Partei „Alternative für Deutschland“ 2013, welche sich sodann immer weiter rechts außen positionierte und insbesondere auf Facebook um Wählerstimmen warb, hat maßgeblich zu einer kritischen Betrachtung der sozialen Medien beigetragen, wie auch der im Juni 2016 in Großbritannien beschlossene „Brexit“, also der – als undenkbar geglaubte – Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union, welcher 2020 vollzogen wurde. Auch wenn Cambridge Analytica noch nicht in all seinen Ausmaßen bekannt war, so war dem aufmerksamen Betrachter dennoch bereits klar, dass viele dieser Entwicklungen mindestens mit den sozialen Medien im Allgemeinen, wenn nicht mit Facebook im Besondern zusammenhängen. Diese in Deutschland in den Medien präsent geäußerte Kritik an der Plattform schlägt sich auch auf das Nutzungsverhalten nieder. So aktualisieren 72,55 Prozent der pakistanischen Befragten mehrmals täglich ihren Newsfeed, eben gerade um neue Informationen beziehen<sup>425</sup>, während dies nur 59,74 Prozent der deutschen tun. Insbesondere zu beachten ist hierbei, dass ganze 42,26 Prozent der deutschen Befragten ihren Feed nie aktualisieren.<sup>426</sup> Beide Gruppen gaben an, sich explizit nicht für wirtschaftliche Themen auf Facebook zu interessieren und sich hierzu entsprechend auch nicht auszutauschen.<sup>427</sup> Neben dem größeren Freundesnetzwerk weisen die Pakistanis ein großes Interesse an den so genannten Pages – also den Seiten auf Facebook, die explizit zu einem bestimmten Thema oder einer bestimmten Person eingerichtet werden – auf. 50 Prozent der Pakistanis folgen Nachrichtenseiten, sowie politischen Parteien und Politikern, Musik, Kunst, Fashion, Film, Sports und Travel zu je 30 Prozent.<sup>428</sup> Die deutsche Gruppe gab mit 24 Prozent an, hauptsächlich privaten Ereignissen auf einer Facebook-Seite zu folgen.

---

<sup>424</sup> <https://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-kandidiert-fuer-us-wahl-ich-ich-ich-a-1039159.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 16:53 Uhr.

<sup>425</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 157.

<sup>426</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 194.

<sup>427</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 213, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 169.

<sup>428</sup> Mehrfach Auswahl möglich. Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 169.

Demnach besteht großes Interesse daran, was Personen des öffentlichen Lebens aus ihrem Privatleben auf die Plattform stellen. Wichtig war deutschen Nutzern vor allem die musikalische Inspiration, die sie von ihren Idolen erhalten konnten, sie gaben dies mit 28,89 Prozent an.<sup>429</sup> Dieses erneut divergierende Verhalten spiegelt sich auch in den meisten gefolgt Facebook-Seiten wider: So waren die folgenden Pages zu Personen 2016 die meist gefolgt in Deutschland: Mesut Özil (Fußballspieler) mit 31,3 Millionen Followern, gefolgt von den weiteren Fußballspielern Marco Reus (13,5 Millionen), Toni Kroos (12,0 Millionen), Mario Götze (10,6 Millionen), sowie Bastian Schweinsteiger, Thomas Müller, Manuel Neuer, Lukas Podolski, Sami Khedira und Philipp Lahm. Erst auf Platz 11 stand der erste Nichtfußballer, der deutsche Evangelist Reinhard Bonnie mit 5,3 Millionen Followern, auf Platz 13 Heidi Klum als erste Frau und erst auf Platz 19 Bundeskanzlerin Angela Merkel, die sich mit 2,4 Millionen Followern hinter Daniela Katzenberger einordnen musste. Auch die beliebtesten Unternehmen für deutsche Follower bewegten sich hauptsächlich im Sportbereich, mit dem FC Bayern München mit 42,3 Millionen Followern an der Spitze, gefolgt von Adidas und sodann Volkswagen. Als einzige zwei Zeitungen unter den Top Zwanzig befinden sich nur die Bild-Zeitung mit 2,3 Millionen Followern (Platz 15) und Spiegel Online mit 1,4 Millionen Followern auf Platz 20.<sup>430</sup> Eine deutliche Tendenz zu Unterhaltungsseiten und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die sich im Entertainmentbereich bewegen, ist also klar zu sehen und wird auch in der Art der Nutzung ausgewiesen, denn 48,3 Prozent geben an, durch das Folgen einer Seite regelmäßig über Updates zu diesem Thema informiert werden zu wollen, 37 Prozent wollen sich durch diese Seiten primär unterhalten lassen, während 31 Prozent der Befragten angeben, auf diesen Seiten auch diskutieren und kommentieren zu wollen.<sup>431</sup> Dies bestätigt die Vermutung Baumans, dass Facebook als freies Netzwerk für Spaß und Vergnügen verstanden wird, ohne strenge Pflichten und Normen für die Netzwerkteilnehmer.<sup>432</sup> Die pakistanischen Befragten hingegen geben mit knapp 59 Prozent an, dass sie vor allem Seiten folgen, um hier zu diskutieren und sich auszutauschen. 45 Prozent möchten sich durch die Seiten jeweils unterhalten lassen, sowie regelmäßig informiert werden und die zugänglich gemachten Informationen innerhalb ihres eigenen Netzwerks teilen.<sup>433</sup> Diese wesentlich aktivere Nutzung ergibt sich vor allem auch aus den Seiten, denen die Pakistanis hauptsächlich folgen. Anders als bei den Deutschen steht das erste Nachrichtenportal ARY News mit 9,98 Millionen Followern bereits auf Platz 4

---

<sup>429</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 213.

<sup>430</sup> <https://www.die-besten-aller-zeiten.de/internet/facebook-seiten.html#ngaw7e3410153318ef46b36487460668124>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 05:32 Uhr.

<sup>431</sup> Mehrfach Auswahl möglich. Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 200.

<sup>432</sup> Bauman/Lyon: Daten, Drohen, Disziplin, S. 55-56.

<sup>433</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 165.

der 2016 meist gefolgten Seiten Pakistans, hinter dem Popsänger Atif Aslam (19,1 Millionen Follower), dem staatlichen Sportsender PTV Sports (11,6 Mio.) und der Dramaserie Zindagi Gulzar Hai (10 Mio.). Mit Express News auf Platz 5, Samaa TV auf Platz 7, Waqt News auf Platz 8 und UrduPoint.com auf Platz 15 sind wesentlich mehr Nachrichtensender unter den zwanzig meist gefolgten Seiten zu finden als in Deutschland. Der jetzige Premierminister Imran Khan konnte sich auch 2016 schon über 6,35 Millionen Follower freuen, wobei keine Frau unter den zwanzig meist gefolgten Seiten zu finden ist.<sup>434</sup> Eine deutlich stärkere Ausrichtung hin zu Edutainment, also Entertainment mit Informationsgehalt, ist durchaus feststellbar und belegt die These, dass Facebook eine wichtige Nachrichtenquelle für Pakistanis geworden ist. Aufgrund dieser doch sehr verschiedenen Ausrichtungen innerhalb der Plattformen unterscheiden sich auch die Like-, Kommentier-, Post- und Shareweise beider Gruppen. Die Deutschen lassen sich auf der Plattform wesentlich häufiger unterhalten und trauen der Plattform nicht gänzlich. Daher verfassen 44,8 Prozent der Befragten kaum jemals einen eigenen Post, während ganze 28,57 Prozent angeben, gar niemals selbst zu posten.<sup>435</sup> In den seltenen Fällen, in welchen die deutschen Befragten posten, befassen sich diese vor allem mit den eigenen Reisen (28 %) und Erlebnissen (25 %). 65 Prozent geben an, niemals zu Wirtschaft und 80 Prozent niemals zu Fashion zu posten, 23 Prozent gaben zudem an, die Post-Funktion ausschließlich für Geburtstagsglückwünsche zu verwenden.<sup>436</sup> Die Deutschen kommentieren wenig unter fremden Posts, so sagen 40 Prozent sie täten dies kaum, elf Prozent tun dies regelmäßig und nur drei Prozent täglich, und nutzen ebenfalls selten die Funktion „share“, teilen, mit 46 Prozent, die dies kaum tun, 29 Prozent, die dies nie tun und gerade 2,6 Prozent, die regelmäßig teilen.<sup>437</sup> Auch der Like-Button wird bei den deutschen Befragten eher sporadisch geklickt, mit 31 Prozent die mehrfach im Monat liken, aber nur 14 Prozent, die dies täglich tun.<sup>438</sup> Die pakistanische Gruppe gab hingegen mit 13 Prozent an, mehrmals täglich einen Post zu verfassen, 21 Prozent taten dies mehrmals die Woche.<sup>439</sup> Die Inhalte dieser Posts reichen von Nachrichten (38 %), zu Kunst (27 %), zu Reisen (34 %) und privaten Ereignissen (33 %). Zu Politik verfassen knapp 21 Prozent Posts, sowie 33 Prozent zu den Themen Technologie und Innovation.<sup>440</sup> Die Posts aus ihrem Netzwerk kommentieren 27 Prozent der Pakistanis regelmäßig, 14 Prozent täglich

---

<sup>434</sup> <https://propakistani.pk/2016/06/27/these-are-the-15-most-popular-pakistani-facebook-pages/>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 05:32 Uhr.

<sup>435</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 223.

<sup>436</sup> Mehrfach Auswahl möglich. Ebd., S. 224, 225.

<sup>437</sup> Ebd., S. 235.

<sup>438</sup> Ebd., S. 237.

<sup>439</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 173.

<sup>440</sup> Mehrfachauswahl möglich. Ebd., S. 174, 175.

und 18 Prozent sogar mehrmals täglich.<sup>441</sup> Dennoch teilen beziehungsweise sharen auch die Pakistanis eher wenig mit 29 Prozent, die dies kaum und 17 Prozent, die dies niemals tun.<sup>442</sup> Gern werden Posts im Netzwerk jedoch gelikt mit knapp 53 Prozent der befragten Pakistanis, die angeben, dies mehrfach täglich, 15,6 Prozent, die dies täglich und 19 Prozent, die dies wenigsten mehrfach die Woche tun, wobei 0 Prozent angeben, niemals oder kaum zu liken, diese Funktion also von allen häufig genutzt wird.<sup>443</sup>

Festgestellt werden kann, dass neben dem anders gearteten Fokus auf der Plattform, die deutschen Befragten sich wesentlich passiver verhalten als die pakistanischen. Dadurch, dass viele der Pakistanis die Plattform auch zu beruflichen Zwecken verwenden, kann hierin durchaus eine Begründung für die Divergenz gesehen werden, denn diese müssen sich aktiv um Kunden, Jobs, Bewertungen oder ähnliches außerhalb des ihnen persönlich bekannten Netzwerks bemühen. Die deutsche Gruppe hingegen verwendet Facebook hauptsächlich, um sich über bereits bekannte Personen zu informieren, beziehungsweise nur informieren zu lassen, ohne tatsächlich zu interagieren.

Hat sich dieses Verhalten in den letzten Jahren, nach dieser Momentaufnahme, geändert? Diese Frage scheint mehr als berechtigt, wenn man bedenkt, dass mit der Veröffentlichung des Cambridge-Analytica-Skandals im März 2018 eine gesellschaftliche Debatte über Facebook, die Manipulation auf sozialen Plattformen und den allgemeinen Gefahren des Internets angestoßen wurde. Der Whistleblower Christopher Wylie informierte darüber, wie Donald Trump – trotz recht schlechter Umfragen – seinen Erfolg erzielen konnte und lieferte dabei tiefe Einblicke in den von Nutzern kreierte Datenüberschuss sowie die Mechanismen, die die Plattformen entwickelt hatten, um diesen Überschuss zu kodieren, zu analysieren und schlussendlich gewinnbringend zu verkaufen. In seinem Erfahrungsbericht stellt Wylie gleich zu Beginn klar, dass die Auswertung von Wählerdaten auf sozialen Plattformen und die dann folgende gezielte Beeinflussung des Wahlverhaltens beziehungsweise die Wahlmanipulation keineswegs ein Phänomen war, dass allein Trump für sich zu nutzen wusste. So wurden bereits für den Wahlkampf Barack Obamas die Daten zu Alter, Geschlecht, Einkommen, Ethnie, bis hin zu Magazin-Abos analysiert. In der Folge wurde genau definiert, wie diese Person wählen würde, um sodann die exakt auf diese Person zugeschnittene Kommunikation zu erstellen und die Person damit unbewusst zu beeinflussen. Dass dies anfangs keineswegs als negativ oder etwas Manipulatives angesehen wurde, beschreibt Wylie selbst: *“For me, this was a wholly new way of*

---

<sup>441</sup> Ebd., S. 182.

<sup>442</sup> Ebd., S. 184.

<sup>443</sup> Ebd., S. 186.



*understanding elections. Data was a force for good, powering this campaign of change. It was being used to produce first-time voters, to reach people who felt left out. The deeper I got into it, the more I thought that data would be the savior of politics.*”<sup>444</sup> Die Methodik, die angewandt wurde, um zunächst Nichtwähler oder Wechselwähler in den USA gezielt anzusprechen, wurde in den folgenden Jahren immer weiter verfeinert und gelangte zu ihrem ersten Peak während des Wahlkampfes 2016. Cambridge Analytica, die strategische Zentrale für diese Auswertung von Daten, gründete sich 2014 aus der SCL Group, einem Unternehmen für Verhaltensforschung und strategische Kommunikation, und nutzte gezielt die API-Schnittstelle, welche von Facebook vorher zur Verbindung mit weiteren Apps eingerichtet worden war, um mehrere Millionen Datensätze von Facebook-Nutzern abzugreifen. Der Hauptsitz des Unternehmens lag bis zu dessen Insolvenz im Mai 2018 in New York, da an diesem Standort deutlich weniger Datenschutzgesetze zu beachten waren, welche so auch für europäische Nutzer umgangen werden konnten.<sup>445</sup> Die abgerufenen Datensätze nutzte der Mitbegründer des Unternehmens und spätere Trump-Berater Steve Bannon gezielt, um „*zornige junge Männer zu manipulieren und für die Wahl zu mobilisieren.*“<sup>446</sup> An diesen Personenkreis wurden sodann provokative Links versendet, mit Themen, die auf hohes Interesse stießen. In der Folge wurden an diese Personen Facebook-Gruppen kommuniziert, in welchen Gleichgesinnte, die über denselben Link geködert wurden, vernetzt wurden, wodurch sich dann tiefere Bindungen in den Beziehungen der einzelnen Gruppenteilnehmern aufbauen konnten. Ziel war es, die Nutzer von traditionellen, vertrauenswürdigen Informationsquellen abzuschotten, nicht nur von Zeitungen und Nachrichtensendern, sondern insbesondere auch von Familie und Freunden. Nachdem ein reger Online-Kontakt etabliert wurde und die Zielpersonen Mitglieder in entsprechenden Online-Gruppen waren, zielten die Algorithmen vermehrt auf die vorgeschlagenen Themen ab, wodurch eine Filter Bubble entsteht: Die Zielpersonen hören nur und ausschließlich Informationen zu den Themen, die sie vermeintlich interessieren, wobei Facebook – wie jede andere Plattform auch – in keiner Weise verpflichtet war, auf die Richtigkeit oder Validität dieser Informationen einzugehen. Nachdem die Zielperson nur noch zu diesen Themen informiert wurde und entsprechend in Gruppen online vernetzt war, erfolgte die Transposition des Austausches in die Realität durch die persönliche Einladung zu einer Veranstaltung. Bei einer Gruppengröße von ein-

---

<sup>444</sup> Milner, Arthur: The world’s most valuable resource. In: Inroads: A Journal of Opinion, Vol. 47, 2020, abrufbar unter <https://inroadsjournal.ca/the-worlds-most-valuable-resource/>, letzter Zugriff: 23.08.2021, 15:00 Uhr.

<sup>445</sup> <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 13:15 Uhr.

<sup>446</sup> <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/er-deckte-den-cambridge-analytica-skandal-auf-herr-wylie-wie-hackt-man-eine-demokratie/25908692.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:59 Uhr.

tausend Personen, erläutert Wylie, mussten nur zehn Prozent den Schritt in die Realität mitgehen, um den Gruppen zu suggerieren, Teil einer großen Bewegung zu sein. Ab diesem Punkt, also nach dem Realwerden des Austausches, fangen die Beteiligten an, sich selbst zu organisieren und es wird kaum noch Arbeit von Cambridge Analytica benötigt.<sup>447</sup> Um den Personenkreis richtig einordnen zu können, werden die Datensätze in fünf Kategorien unterteilt, hierunter: „*openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism*“<sup>448</sup>, alles Kriterien, die sehr persönliche Charaktereigenschaften eines Nutzers darstellen. *“Cambridge Analytica was a company that took large amounts of data and used it to design and deliver targeted content capable of moving public opinion at scale. None of this is possible, though, without access to the psychological profiles of the target population - and this, it turned out, was surprisingly easy to acquire through Facebook, with Facebook’s loosely supervised permissioning procedures. [...] The patterns of a social media user’s likes, status updates, groups, follows, and clicks all serve as discrete clues that could accurately reveal a person’s personality profile when compiled together. Facebook was frequently a supporter of this psychological research into its users and provided academic researchers with privileged access to its users’ private data. In 2012, Facebook filed for a U.S. patent for ‘Determining user personality characteristics from social networking system communications and characteristics’.”*<sup>449</sup> Durch die Nutzung der Daten wurden also insbesondere psychologische Profile kreiert, die sodann zur gezielten Einflussnahme verwendet werden konnten. Auch wenn die Ausmaße der Nutzung und Manipulation durch Cambridge Analytica durchaus alarmierend waren, so wurde sukzessive klar, dass das Unternehmen keineswegs das erste war, dass auf die Datensätze durch API-Schnittstelle zurückgriff und insbesondere auch nicht das erste war, welches seine Nutzer gezielt manipulierte, denn die Haupteinnahmequelle Facebooks besteht seit spätestens 2007 in gezielter, persönlich zugeschnittener Werbung, welche häufig eben nicht als solche erkennbar ist, da sie im Aussehen wie ein Post eines Freundes aufgemacht war und bis 2016 nicht als solche kenntlich gemacht werden musste. So entstand auch das lukrative Geschäft der Influencer, welche Produkte von Unternehmen für eine bestimmte Zielgruppe bewerben und hierfür auf Basis der Reichweite entsprechend vergütet werden. Die Unternehmen bezahlen jedoch auch an Facebook direkt für das Schalten der Werbung, wobei ausschlaggebend ist, wie viele Menschen

---

<sup>447</sup> Ebd.

<sup>448</sup> Milner: The world’s most valuable resource.

<sup>449</sup> Wylie, Christopher: Mindf\*ck – Cambridge Analytica and the plot to break Amerika. New York 2019, S. 95–96.

erreicht werden und vor allem auch, welche Kaufkraft die erreichten Menschen haben. So kalkuliert Facebook einen „Cost per Click“, der sich für einen deutschen Nutzer, der die Werbung anklickt, auf 0,59 US-Dollar beläuft, während für den Klick eines pakistanischen Nutzers gerade einmal 0,15 US-Dollar anfallen. Solche Werbung kann aber eben auch gezielte Wahlwerbung sein, wie von Cambridge Analytica sodann ausgenutzt wurde.<sup>450</sup> Dieses Vorgehen des sanften Einfließenlassens von Werbung führt dazu, dass die Information, die der Nutzer auf Facebook erhält, nicht mehr ausreichend interpretiert werden kann, da die Präsentation allein schon zu einem Fehler beim Lesen führt. Der Nutzer wird also nicht direkt und ungefiltert informiert, bestenfalls noch direkt von der Quelle, sondern es ist Facebook selbst, welches die Informationen, die dem Nutzer zugeteilt werden, formt.<sup>451</sup> Auch wenn der Cambridge-Analytica-Skandal und damit die gezielte Manipulation der US-Wahlen internationale Bekanntheit erlangten, so werden selbstverständlich auch Nutzer der Plattform in Deutschland und in Pakistan beeinflusst. Die Oxfordstudie zu dem Thema „The Global Disinformation Order“ von 2019 fand heraus, dass die prominentesten Plattformen für Social-Media-Manipulation sowohl in Deutschland als auch in Pakistan Facebook und Twitter sind. In Deutschland wird diese vor allem von Politikern, Parteien und zivilgesellschaftlichen Organisationen angewandt, in Pakistan vor allem von Regierungsagenturen und ebenso von Politikern und Parteien. In beiden Ländern ist kein Fall derselben Größenordnung wie Cambridge Analytica in den USA bekannt geworden, da die Strukturen jedoch genauso vorliegen, ist davon auszugehen, dass auch in diesen beiden Ländern Nutzer regelmäßig – wenn auch nur zu Werbezwecken – manipuliert werden.<sup>452</sup>

Brittany Kaiser, ebenfalls ehemalige Mitarbeiterin bei Cambridge Analytica, stellte jedoch fest, dass die geltenden Datenschutzgesetze Deutschland wohl weniger anfällig für eine solch ausufernde Manipulation wie in den USA machen könnten. *„Länder wie Deutschland oder Österreich sind meiner Einschätzung nach nicht so verwundbar. Ich habe mich damals vor allem in Deutschland oder in der Schweiz sehr bemüht, Microtargeting einsetzen zu können. Doch das war extrem schwer aufgrund der starken Datenschutzgesetze. Will man jemandem zum Beispiel eine E-Mail zum Thema Gesundheitspolitik schicken, benötigt man eine konkrete Zustimmung. Geht es dann um den Klimawandel, braucht man nochmal eine gesonderte Einwilligung. Es ist unglaublich zeitaufwendig und kompliziert, Menschen in Deutschland zu targeten. Aber es ist*

---

<sup>450</sup> <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 16:47 Uhr.

<sup>451</sup> Gertz, Nolen: The Four Facebooks. In: The New Atlantis, Nr. 58, 2019, S. 65–70, S. 67, 68.

<sup>452</sup> Bradshaw/Howard: The Global Disinformation Order, S. 23.

*immer noch möglich, nationale Datensätze von Menschen in Deutschland zu kaufen.*<sup>453</sup> Unmöglich ist die Manipulation demnach nicht und so konnten bei Bekanntwerden des Cambridge-Analytica-Skandals mehr als 150 Unternehmen, darunter Microsoft, Amazon und Spotify sowie mehrere russische und chinesische Unternehmen, private Daten internationaler Nutzer einsehen. Die Aussage von Mark Zuckerberg, während seiner Befragung vor dem US-Senat im April 2018 – einer fünfstündige Anhörung zu den Themen Datenschutz, Data Mining, Regulierung und Cambridge Analytica: “[...] *Every piece of content that you share on Facebook, you own and you have complete control over who sees it, and how you share it, and you can remove it at any time.*”<sup>454</sup> wurde mit der Aussage des Facebook-Anwalts Orin Snyder: “*There is no expectation of privacy when you go on a social media platform, the purpose of which, when you are set to friends, is to share and communicate things with a large group of people, a hundred people.*”<sup>455</sup> gänzlich ad absurdum geführt. Auch die inzwischen von Facebook eingesetzten Fakt-Checker können der so häufig kritisierten, grassierenden Missinformation nur bedingt Einhalt gebieten, beziehungsweise die Nutzer nur in einem sehr eng gesteckten Rahmen darauf hinweisen, dass möglicherweise Missinformation vorliegt, denn im Zweifel gilt auf der Plattform immer noch das Credo: Meinungsfreiheit vor Fakten. „*Wir sind wahnsinnig streng, was die Belegbarkeit von Fakten betrifft*“, so der Journalist Max Biederbeck, Mitarbeiter der französischen Nachrichtenagentur AFP und Facebook Fakt-Checker. „*Das heisst, wir veröffentlichen einen Faktencheck nur, wenn wir genug Quellen haben und hundertprozentig sicher sind, dass eine Behauptung falsch oder irreführend ist. Sonst lassen wir die Finger davon.*“<sup>456</sup> Diese Entwicklungen und der nur sporadisch greifende Fakten Check führten bei den Nutzern zu erheblicher Unsicherheit.

Um das Stimmungsbild entsprechend einzufangen, wurden vom 2. bis zum 19. November 2020 erneut 76 Probanden, 44 Deutsche und 32 Pakistanis, gebeten, Facebook semiometrisch zu bewerten.

Deutlich zu erkennen ist für beide Länder eine erhebliche Verschiebung der Wahrnehmung in den xenophob-rationalen Bereich. Vor allem auch Adjektive, wie durchsetzungsstark, beherrschend, autoritär, mächtig und drohend finden nun Eingang in die Wahrnehmung der Nutzer.

---

<sup>453</sup> <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/technologie/interview-brittany-kaiser-cambridge-analytica/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 12:41 Uhr.

<sup>454</sup> <https://edition.cnn.com/2018/12/21/opinions/mark-zuckerberg-misled-congress-privacy-nyt-alaimo/index.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 08:45 Uhr.

<sup>455</sup> <https://www.documentcloud.org/documents/6153329-05-29-2019-Facebook-Inc-Consumer-Privacy.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 08:45 Uhr.

<sup>456</sup> <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/wir-sind-investigativjournalisten-auf-abruf-so-arbeiten-die-faktenchecker-von-facebook-ld.1601391>, letzter Zugriff: 28.04.2021, 15:14 Uhr.

Zudem sind Attribute wie freundschaftlich oder gesellig gänzlich weggefallen, welche vorher mit der Mission Facebooks eng verknüpft waren. Die Skandale um Facebook und insbesondere auch deren Handhabung durch das Unternehmen haben also durchaus zu einer Verschiebung geführt, welche zu der erneuten Erstellung eines Fragebogens maßgeblich beigetragen hat und die sich in der Befragung von 2021 nachweisen lässt.

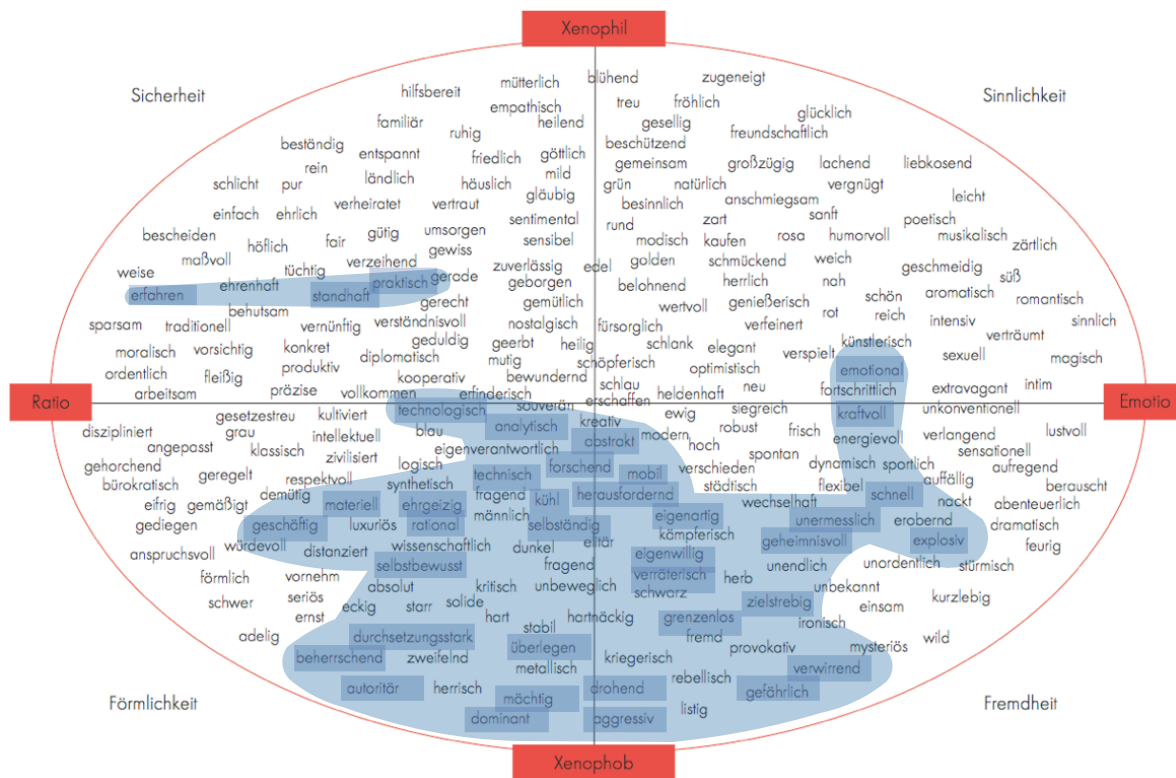


Abb. 6: Semiometrische Verortung Facebooks durch deutsche Probanden 2020.

So geben 2021 nur noch 74,7 Prozent der deutschen<sup>457</sup> und 85,98 Prozent der pakistanischen Befragten an, Facebook überhaupt zu verwenden<sup>458</sup>. Dies entspricht einem Rückgang von 15,23 Prozent bei der deutschen und 12,02 Prozent bei der pakistanischen Gruppe im Vergleich zum Fragebogen 2016/2017. 88 Prozent der Deutschen sowie 83 Prozent der Pakistanis waren zum Zeitpunkt der Befragung bereits seit über sechs Jahren Nutzer und können daher durchaus die langfristigen Nutzungsveränderungen adäquat beschreiben, worauf nach der deutlich veränderten Semiometrie explizit abgestellt wurde.<sup>459</sup>

<sup>457</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 4.

<sup>458</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 4.

<sup>459</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 5, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 5.



Nutzer, zu den pakistanischen betroffenen Profilen gab es keine weiteren Angaben.<sup>464</sup> Zudem konnte in der Befragung nachgewiesen werden, dass auch die vorangegangenen, oben beschriebenen Ereignisse den Befragten durchaus bekannt waren. So gaben 80,26 Prozent der Deutschen an, von der Befragung Mark Zuckerbergs vor dem US-Senat 2018 gehört zu haben, auch 72,44 Prozent der Pakistanis bestätigen dies.<sup>465</sup> Der Cambridge-Analytica-Skandal war immerhin noch 64,47 Prozent der Deutschen bekannt, jedoch nur 40,94 Prozent der Pakistanis.<sup>466</sup> Einen Zusammenhang zwischen dem Wahlerfolg Donald Trumps und der Plattform sahen bei den deutschen Befragten 56,58 Prozent, während es bei den pakistanischen nur noch 26,77 Prozent waren.<sup>467</sup> In der Folge bestätigen 77 Prozent der Deutschen, dass sich in den letzten fünf Jahren ihre Facebook-Nutzung verändert hat, was ebenso 69,29 Prozent der Pakistanis bestätigen. 85,53 Prozent der Deutschen und 71,65 Prozent der Pakistanis beschreiben zudem ihren Nutzungsstil auf der Plattform als passiv; sie folgen der Aktivität anderer, sind aber selbst mit eigenen Posts zurückhaltender<sup>468</sup> und geben mit 78,9 (D) und 63,78 (Pak) Prozent an, nunmehr seltener beziehungsweise kürzer auf Facebook zu verweilen. Andererseits geben immerhin 6,5 Prozent der Deutschen und 18,1 Prozent der Pakistanis an, nunmehr häufiger und länger auf der Plattform zu sein, während 14,47 Prozent der Deutschen und wiederum 18 Prozent der Pakistanis angeben, ihre Nutzungszeit nicht verändert zu haben.<sup>469</sup> In Bezug auf die Erstellung von eigenen Posts geben 68,4 Prozent der Deutschen an, generell weniger zu posten, während es in Pakistan nur 46 Prozent sind. Weiterhin posten 34 Prozent der Deutschen weniger persönliche Inhalte und 25 Prozent geben an, ihre Inhalte bewusster zu wählen. 14,5 Prozent hingegen beschreiben ihre Inhalte als unverändert, während 6,58 Prozent angeben, sogar mehr zu posten, als noch vor fünf Jahren.<sup>470</sup> Eine deutliche Tendenz zum Rückzug beziehungsweise hin zu mehr Passivität ist bei den deutschen Befragten durchaus sichtbar. Auch bei den Pakistanis neigt die Tendenz zu mehr Passivität hin, dennoch geben 10,3 Prozent an, ihre Inhalte hätten sich nicht verändert, nur drei Prozent stellen mehr persönliche Inhalte auf die Plattform, wohingegen knapp 27 Prozent weniger Persönliches auf die Plattformen stellen und 36,5 Prozent vor allem ihre Inhalte bewusster wählen.<sup>471</sup> Die gehäufte Passivität von Deutschen im Vergleich zu Pakistanis lässt sich vor allem dadurch erklären, dass die Deutschen in Facebook nach wie vor

---

<sup>464</sup> <https://www.nzz.ch/technologie/facebooks-neues-datenleck-was-dahinter-steckt-und-wie-sie-testen-koennen-ob-sie-betroffen-sind-ld.1610124>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 10:46 Uhr.

<sup>465</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 11, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 11.

<sup>466</sup> Ebd., S. 10, sowie ebd., S. 10.

<sup>467</sup> Ebd., S. 9, sowie ebd., S. 9.

<sup>468</sup> Ebd., S. 8, sowie ebd., S. 8.

<sup>469</sup> Ebd., S. 13, sowie ebd., S. 13.

<sup>470</sup> Mehrfachauswahl möglich. Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 14.

<sup>471</sup> Mehrfachauswahl möglich. Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 14.

eine Unterhaltungsplattform sehen, die – wenn sie auch nicht aufgegeben wird – durchaus durch andere Angebote ersetzt beziehungsweise ergänzt werden kann, wie die Plattformen Instagram oder TikTok.<sup>472</sup> Auch geben die Deutschen nach wie vor an, Facebook vor allem für die Pflege privater Kontakte zu verwenden (57,89 %), während weitere 40,79 Prozent sich zudem über Events auf der Plattform informieren.<sup>473</sup> Die Pakistanis hingegen verwenden Facebook zunehmend für berufliche Zwecke und geben nur mit 38,5 Prozent an, private Kontakte pflegen zu wollen. 45,6 Prozent nutzen die Plattform weiterhin, um über Nachrichten informiert zu werden, eine Entwicklung die bereits 2016/2017 deutlich zu erkennen war und sich in 2021 weiterhin fortsetzt. Auch den Pakistanis dient die Plattform zudem für Informationen über Events mit politischer oder kultureller Ausrichtung (knapp 56 %). Die vorher bereits für Pakistan aufgestellte Formel, das Internet ist Facebook und Facebook ist das Internet, scheint sich hier erneut zu bestätigen, da es vor allem um Sichtbarkeit auf der Plattform und somit vielfach um die Existenz der Befragten geht.<sup>474</sup> So gaben 40,48 Prozent der Pakistanis an, häufiger Posts mit beruflichem Hintergrund zu platzieren, während dies nur 28 Prozent der Deutschen tun.<sup>475</sup> Dennoch haben beide Gruppen in den letzten fünf Jahren ihre Netzwerke auf der Plattform deutlich verkleinert, mit 28,9 Prozent bei den Deutschen und 42,06 Prozent bei den Pakistanis, die angeben, sich nunmehr größtenteils auf persönliche Kontakte innerhalb der Plattform zu beschränken. Den Gegenteil gibt es in beiden Befragtengruppen jedoch auch, sodass erneut 28,9 Prozent bei den Deutschen und 23,8 Prozent bei den Pakistanis von sich behaupten würden, ihr Netzwerk vergrößert und auch durch unbekannte Kontakte erweitert zu haben. Dazuhin distanzieren sich beide Gruppen nachdrücklicher von politisch nicht naheliegenden Meinungen.<sup>476</sup> Diese, wenn auch nicht ganz eindeutige Entwicklung, zeigt, dass in den letzten Jahren viel Bewegung in die Nutzung der Plattform gekommen ist, sei es, dass diese seltener oder häufiger verwendet oder dass die Themenschwerpunkte angepasst wurden, oder aber das Netzwerk verändert wurde. Um den Gründen dieser Bewegung auf den Grund zu gehen, wurden die Probanden sodann zu speziellen Facebook-spezifischen Eigenschaften und nach deren Kenntnis befragt. Der großen Mehrheit der deutschen Befragten ist mit 92,1 Prozent bewusst, dass Facebook Algorithmen verwendet, während es bei den pakistanischen nur 64,3 Prozent sind.<sup>477</sup> Völlig klar ist beiden Gruppen, dass Facebook die persönlichen Daten verarbeitet (zu 96 % bei den

---

<sup>472</sup> <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/was-kommt-nach-instagram-und-youtube>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:49 Uhr.

<sup>473</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 7.

<sup>474</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 7.

<sup>475</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 15, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 15.

<sup>476</sup> Ebd., S. 16, sowie ebd., S. 16.

<sup>477</sup> Ebd., S. 17, sowie ebd., S. 17.



Deutschen und 90,5 % bei den Pakistanis)<sup>478</sup>. Das Phänomen der Filter Bubble ist bei beiden Gruppen jedoch deutlich weniger bekannt, bei den Deutschen immerhin noch zu 69 Prozent, bei den Pakistanis jedoch nur zu 29,3 Prozent. In der Konsequenz sind es auch nur 26 Prozent der Pakistanis, denen während der Nutzung Facebooks bereits eine Filter Bubble aufgefallen ist, während bei den deutschen Nutzern immerhin 57,8 Prozent angeben, eine solche bereits bemerkt zu haben.<sup>479</sup> Auch geben 46 Prozent der Deutschen und 61 Prozent der Pakistanis an, schon einmal von Facebook in ihrem Verhalten beeinflusst worden zu sein.<sup>480</sup> Tendenziell scheinen die pakistanischen Befragten weniger stark über die Datenskandale, sowie die algorithmischen Funktionen oder Filter Bubbles informiert zu sein. Eine naheliegende Erklärung hierfür wäre zum einen, dass weniger Interesse an diesen Nebeneffekten bei der Nutzung der Plattform entsteht, da sie nach der Nassehi'schen Theorie für die geforderten Zwecke schlicht funktioniert. Eine Annahme, die auch von den pakistanischen Medienwissenschaftlern Hassan und Zulqarnain bestätigt wird: *“Each social media outlet gratifies multiple needs of its users ranging from information to entertainment and from education to career building. By satisfying numerous needs, social media has been penetrated swiftly and deeply in the lives of people in Pakistan.”*<sup>481</sup> Eine weitere, ebenso naheliegende Erklärung ist zudem, dass die meisten Pakistanis Journalismus und Nachrichten über die Plattform Facebook selbst beziehen und daher Facebook-kritische Artikel wesentlich weniger sichtbar sind, als sie dies auf einer anderen Plattform möglicherweise wären. *“The rise and growth of social media networks has influenced the trend of traditional news consumption patterns of the people by providing them multiple options to access news through internet in Pakistan. Now everyone has more options than ever to seek primary news information.”*<sup>482</sup> Dass Facebook gezielt Informationen zuteilt und im Zweifel auch zurückhält, ist oben bereits ausführlich dargelegt worden und kann in diesem Zusammenhang durchaus ebenfalls eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen.

Einigkeit herrscht bei beiden Gruppen darüber, dass der Umgangston auf der Plattform rauer geworden ist; die deutschen Befragten gehen sogar soweit, festzustellen, dass vermehrt Hate Speech, also offener Rassismus, Homophobie, Sexismus und Antisemitismus, auf der Plattform Einzug gehalten hat.<sup>483</sup> Mit 93,4 Prozent (D) und 73,02 Prozent (Pak) sind sich beide Gruppen einig, dass Facebook zu wenig für die Datensicherheit tut, aber auch die psychische Sicherheit

---

<sup>478</sup> Ebd., S. 20, sowie ebd., S. 20.

<sup>479</sup> Ebd., S. 18, 19, sowie ebd., S. 18, 19.

<sup>480</sup> Ebd., S. 21, sowie ebd., S. 21.

<sup>481</sup> Zulqarnain, Wajid/Hassan, Taimur ul: Individual's Perceptions about the Credibility of Social Media in Pakistan. In: Strategic Studies, 2016, Vol. 36 (4), S. 123–137, S. 128.

<sup>482</sup> Ebd., S. 124.

<sup>483</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 22, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S.22.

seiner Nutzer wird von dem Konzern nach Auffassung der Befragten (89,47 % D und 80,16 % Pak) nicht ausreichend gewährleistet.<sup>484</sup> Dass sie selbst bereits psychisch negativ durch die Nutzung der Plattform beeinflusst wurden, bejahen bei den Deutschen 46 Prozent und bei den Pakistanis ganze 50 Prozent.<sup>485</sup> Auf die Frage, wie sich dies geäußert hat, schrieb ein deutscher Befragter: *„I felt like everybody’s life seems nicer and more exciting than mine“*<sup>486</sup>. Ein anderer äußerte: *„Just slightly, it often made me speechless how some people behaved there“*<sup>487</sup>, während wieder andere direkt angegriffen wurden: *„Reading hate comments towards posts which I did at work or related to articles I wrote“*<sup>488</sup>. Von diesen Gefühlen sind auch die pakistanischen Nutzer betroffen, schreiben die Befragten zu dieser offenen Frage doch: *„Its non-stop use causes depression and anxiety“*<sup>489</sup> oder *„Lots of unwanted political b.s. good friend becoming toxic and sometimes seeing lesser likes“*<sup>490</sup> sowie schlicht *„Bulling“*<sup>491</sup>. Das Phänomen, dass Facebook vor allem auch negative Emotionen bedient, beschrieb auch Jaron Lanier bereits: *“Negative emotions such as fear and anger well up more easily and dwell in us longer than positive ones. [...] There is no evil genius seated in a cubicle in a social media company performing calculations and deciding that making people feel bad is more ‘engaging’ [...] The prime directive to be engaging reinforces itself, and no one even notices that negative emotions are being amplified more than positive ones. Engagement is not meant to serve any particular purpose other than its own enhancement [...]”*<sup>492</sup> Das ursprüngliche Credo Facebooks, Menschen miteinander zu verbinden, ist also längst nicht mehr das eigentliche Ziel und vor allem nicht das Geschäftsmodell des Konzerns. Wie Nassehi es bereits auf den Punkt bringt, wandelte sich Facebook in den letzten Jahren von einem Connecting People nun zu einem reinen Connecting Data<sup>493</sup>, welche es sodann an den Meistbietenden zu verkaufen gilt. Diese Veränderungen nehmen die Nutzer jedoch durchaus wahr und verändern ihre Gewohnheiten auf der Plattform. Die ultimative Konsequenz dieses sich ausbreitenden Unbehagens müsste dazu führen, dass die Befragten ihre Accounts löschen. Es geben in der Befragung 65,7 Prozent der Deutschen wie 48,39 Prozent der Pakistanis an, hierüber auch bereits nachgedacht zu haben. Letztendlich durchgeführt hat dies aber keiner der Befragten. Von deutscher Seite zielen die Begründungen

---

<sup>484</sup> Ebd., S. 23, 24, sowie ebd., S. 23, 24.

<sup>485</sup> Ebd., S. 25, sowie ebd., S. 25.

<sup>486</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 26.

<sup>487</sup> Ebd.

<sup>488</sup> Ebd.

<sup>489</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 26.

<sup>490</sup> Ebd.

<sup>491</sup> Ebd.

<sup>492</sup> Lanier: Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now, S. 18.

<sup>493</sup> Nassehi: Muster, S. 122.

für die Weiterführung des Profils darauf ab, dass man sonst Kontakte unwiederbringlich verlieren würde, wie beispielsweise: „*I still want to hold on to my contacts that I can only reach via Facebook.*“<sup>494</sup>, sowie „*Keeping international contacts I would lose without Facebook*“<sup>495</sup> oder aber „*I still have some friends on FB I just know via Facebook, especially in other countries and it's also nice to see nice pictures of some friends*“<sup>496</sup>. Auf pakistanischer Seite spielt die Angst vor dem Verlust aller Kontakte durchaus eine Rolle: „*In a way, it helps me stay connected with people. The dark side of social media can't be ignored but at the end of the day I filtered my posts and stay in touch with close friends or contacts living miles apart.*“<sup>497</sup> oder „*To maintain contacts*“<sup>498</sup>. Wesentlich häufiger werden jedoch berufliche Gründe genannt: „*Initially I did delete but later returned for business promotion*“<sup>499</sup> oder „*It keeps me in touch with friends and allows me to share information. Can also access small sellers via Facebook and market my own small business.*“<sup>500</sup> sowie „*I think to need it for business*“<sup>501</sup>, „*I need it for marketing*“<sup>502</sup>, „*I use it for professional purpose*“.<sup>503</sup> Hier wird eine deutliche Tendenz der Pakistanis sichtbar, Facebook eben nicht nur für private Kommunikation zu verwenden, sondern eben gerade auch auf professionell beruflicher Basis oder, wie Hassan und Zulqarnain es ausdrücken: „*In Pakistan [...] social media has opened up new avenues for socialisation and communication not only at individual level to generate political and social opinion but also for business promotion.*“<sup>504</sup>

Wie schwierig es ist, Facebook zu löschen und auf die Plattform zu verzichten, beschreibt der Cambridge Analytica Whistleblower Wylie eindrucksvoll, nachdem er seitens des Konzerns auf allen Plattformen gesperrt wurde: „*They say you appreciate something only when it's gone, and it was only when I was erased from Facebook that I truly realized how frequently my life touched their platform. Several of my phone's apps stopped working - a dating app, a taxi app, a messaging app - because they used Facebook authentication. Subscriptions and accounts I had on websites failed for the same reason. People often talk about a dualism: the cyber world and our 'real lives'. But after having most of my digital identity confiscated, I can tell you they*

---

<sup>494</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 28.

<sup>495</sup> Ebd.

<sup>496</sup> Ebd.

<sup>497</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 28.

<sup>498</sup> Ebd.

<sup>499</sup> Ebd.

<sup>500</sup> Ebd.

<sup>501</sup> Ebd.

<sup>502</sup> Ebd.

<sup>503</sup> Ebd.

<sup>504</sup> Zulqarnain/Hassan: Individual's Perceptions about the Credibility of Social Media in Pakistan, S. 124.

*are not separate.*”<sup>505</sup> Dementsprechend könnte argumentiert werden, dass die Nutzer Facebooks inzwischen gar keine andere Wahl mehr haben, als Facebook zu behalten. Analog könnte Baumans These zur flüssigen Gesellschaft Anwendung finden: *“Freedom of choice comes together with uncounted and uncountable risks of failure [...]. For most people freedom of choice will remain an elusive phantom and an idle dream, unless the fear of defeat is mitigated by an insurance policy issued in the name of the community, a policy they can trust and rely on in case of misfortune.”*<sup>506</sup> Nach Bauman ist der absolute Alptraum eines Individuums heute nicht die Gefahr, dass Daten missbräuchlich genutzt werden könnten, sondern dass man alleine ist, übersehen und vernachlässigt. Und so liegt gerade hier der Erfolg von Facebook inklusive panoptischem Paradox: man wird immer von irgendwem wahrgenommen.<sup>507</sup> Sofern also keine sinnvolle und namhafte Alternative zu Facebook geschaffen wird, werden die Nutzer es nicht schaffen können – trotz aller Kritik am Konzern und der Plattform, trotz aller Gefahren und trotz der psychischen Belastung – sich endgültig von Facebook zu lösen. Die Fragebögen haben jedoch gezeigt, dass sich die Gesellschaft durchaus auch auf Facebook verändert und sie somit die Plattform neugestaltet. Neue Funktionen kommen hinzu oder werden abgelehnt, die Themenschwerpunkte sowie Inhalte verändern sich, die Nutzungsdauer und der Nutzungsrhythmus werden angepasst. Wenn also auch viele den endgültigen Schritt zu Löschung des Accounts nicht wagen, so ist doch zu sehen, dass die Nutzer die Plattform durchaus beeinflussen. Am Beispiel Facebooks sieht man also deutlich die Erkenntnis Nassehis: *„Die Entdeckung der Gesellschaft ist also zugleich die Entdeckung ihrer Veränderbarkeit wie die Entdeckung ihrer geradezu veränderungsresistenten Trägheit.“*<sup>508</sup>

## 2. Twitter und der Trump-Effekt

Ein wesentlich kleineres, jedoch nichtsdestoweniger bekanntes Netzwerk stellt die Microblogging Plattform Twitter dar. Das soziale Netzwerk mit etwa 1,3 Milliarden Konten, aber nur etwa 355 Millionen aktiven Nutzern,<sup>509</sup> entwickelte sich aus der 1999 von Evan Williams veröffentlichten Tagebuch-Webseite – genannt Blogger – heraus zu einer der wichtigsten politischen wie journalistischen Plattformen unserer Zeit. Nach einem Anfangserfolg mit Blogger

---

<sup>505</sup> Wylie: Mindf\*ck, S. 224.

<sup>506</sup> Bauman: Liquid Times, S. 65.

<sup>507</sup> Bauman/Lyon: Daten, Drohnen, Disziplin, S. 37.

<sup>508</sup> Nassehi: Muster, S. 48.

<sup>509</sup> Osman, Maddy: Faszinierende Statistiken und Fakten über unsere Lieblingsplattform Twitter (2020). <https://kinsta.com/de/blog/twitter-statistiken/#>, letzter Zugriff: 11.03.2021, 11:10 Uhr.

schloss sich Evan Williams mit Jack Dorsey, Noah Glass und Biz Stone zusammen.<sup>510</sup> Gemeinsam erschufen sie einen Blog, auf welchem sich jeder über Textnachrichten, also in Form und Zeichenzahl die klassische SMS, verständigen sollte. Den Unternehmensnamen entwickelte Noah Glass im Jahre 2006, wie Hatching-Twitter-Autor Nick Bilton anekdotisch zu berichten weiß: *“So he continued flipping through the tw’s in the dictionary. Twister. Twist tie. Twit. Twitch. Twitcher. Twitschy. Twite. And then there is was [...] Twitter. Twitter. Twittered. Twit-tering. Twitters.”*<sup>511</sup> und so wurde der weltweit erste Tweet von Jack Dorsey mit dem Inhalt *„Just setting up my twtr“*<sup>512</sup> – ohne Vokale, da dies als besonders futuristisch galt<sup>513</sup> – am 31. März 2006 abgesetzt, bevor im Juli des selben Jahres die Plattform für die Öffentlichkeit online zugänglich wurde.<sup>514</sup> Dieser erste Tweet beinhaltete schon alles wofür Twitter gegründet wurde, nämlich für: *„quick, frequent answers to one simple question: What are you doing?“*<sup>515</sup>, denn Nutzer sollten in kurzen, prägnanten Sätzen ihre Aktivitäten oder Gedanken darlegen können. Zu Beginn waren die Tweets auf 140 Zeichen inklusive Leerzeichen begrenzt, was im Jahre 2017 auf 280 erhöht wurde.<sup>516</sup> Die australische Politikerin Angela Byron twitterte hierzu sehr treffend: *“Twitter: Where 140 characters is more than enough to get you into trouble, but not nearly enough to get you out of it.”*<sup>517</sup>, und beschrieb damit schon eines der Hauptprobleme der Plattform: nämlich sehr kurze, oftmals aus dem Kontext gerissene Statements, die durch die entsprechende Verbreitung viral gehen können und insbesondere auch außerhalb der eigentlichen Kernplattform Twitter schnell und unkompliziert weiter verbreitet werden. Gerade dies machte sich auch Donald Trump zunutze: *„Twitter war Trumps Sprachrohr, Facebook sein Hebel. Auf dem einen Kanal hat er gepöbelt, auf dem anderen mobilisiert.“*<sup>518</sup> Als die Plattform gegründet wurde, hatten die Gründungsväter keine klare Vorstellung, was genau der Mehrwert der tagebuchähnlichen Gestaltung sein sollte. Anders als Facebook, schaffte es die Plattform nicht, gleich zu Beginn eine größere Anhängerschaft zu generieren, da die Kernzielgruppe schlicht nicht sauber definiert war. Mit der 2009 aufkommenden Werbung, die kurz beschrieb, was man eigentlich tat, wurden immer mehr Politiker und Journalisten auf den Dienst aufmerk-

---

<sup>510</sup> Bilton: Hatching Twitter, S. 13.

<sup>511</sup> Ebd., S. 61–62.

<sup>512</sup> Osman, Maddy: Faszinierende Statistiken und Fakten über unsere Lieblingsplattform Twitter (2020).

<sup>513</sup> Bilton: Hatching Twitter, S. 63.

<sup>514</sup> Osman, Maddy: Faszinierende Statistiken und Fakten über unsere Lieblingsplattform Twitter (2020).

<sup>515</sup> Chamberlain, P.R.: Twitter as a Vector for Disinformation. In: Journal of Information Warfare, Vol. 9 (1), 2010, S. 11–17, S. 11.

<sup>516</sup> <https://developer.twitter.com/en/docs/counting-characters>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:49 Uhr.

<sup>517</sup> Chen, Peter John: Australian Politics in a Digital Age. Canberra 2013, S. 69.

<sup>518</sup> Kreye, Andrian: Der blaue Planet. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 132, 12./13. Juni 2021, S. 11–13, S. 11.

sam, die bis heute die Kerngruppe der Twitter-Nutzer bilden, denn gerade durch die – in Vergleich zu Facebook – verkürzte Form ist Twitter nicht nur das „*schnellere und direktere soziale Netzwerk, sondern auch ein genuin politisch-publizistisches Instrument.*“<sup>519</sup> Über dieses konnte die Eigenmarke der Akteure nachhaltig beeinflusst und die Wahrnehmung bei den Rezipienten entsprechend gesteuert werden. Politiker traten nun in die direkte Kommunikation mit dem Bürger, generierten aber durch die unbegrenzte Öffentlichkeit und die Mehrebeneneffekte, welche die Plattform inhärent bietet, weitreichende Aufmerksamkeit und Reichweite.<sup>520</sup> Twitter war und ist eine neue Bühne, aber auch ein neues Ventil für Politiker, die auf Grund der neuen strukturellen Machtgefüge in der Moderne, beginnen mussten, sich dramatisch und ganz persönlich in Szene zu setzen.<sup>521</sup> Da prinzipiell alle Nutzer der Plattform senden könnten, bestand zunächst die Auffassung, dass Twitter zu einer Redemokratisierung der Öffentlichkeit beitrüge. So schrieb Paul Sethe, Gründungsherausgeber der FAZ, 1965: „*Die Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten.*“<sup>522</sup> und mit dem Aufkommen der neuen Möglichkeiten im Internet, die insbesondere auch sehr kostengünstig beziehungsweise teilweise gar kostenlos genutzt werden können, schwang die Hoffnung eines Gewinns für die Demokratie mit. 2013 musste jedoch bereits ernüchternd festgestellt werden: Dieser Demokratisierungsprozess des Journalismus blieb aus. Es konnte sogar nachgewiesen werden, dass die herkömmlichen Publikationsstrukturen auf Twitter erkennbar sind und daher die konzeptionelle, systemische Grundhaltung der aktiven Nachrichtengestalter durchaus auch auf Twitter beibehalten wird.<sup>523</sup> Dies hat mehrere Gründe und hängt zunächst primär mit der Nutzerstruktur der Plattform selbst zusammen. So wird auf Twitter in drei Kategorien von Nutzern eingeteilt: die Zuhörer (Listeners), die Sprecher (Talkers) und die Hubs. Die Sprecher beziehungsweise Talker sind die eigentlichen Akteure auf der Plattform, denn sie kreieren die Inhalte, die später auf und über die Plattform verbreitet werden. Diese haben grundsätzlich viele Follower, folgen selbst aber verhältnismäßig wenig anderen Konten. Sie sind Informationsproduzenten und nutzen die Plattform zur Distribution dieser. Diese Gruppe macht jedoch einen nur sehr geringen Teil der Nutzer aus, nämlich nur knapp zehn Prozent, produzieren jedoch über 90 Prozent der

---

<sup>519</sup> Heidenreich, Stefan/Herzog, Christian/Novy, Leonard: Die Analyse politischer Twitter-Kommunikation anhand von #whizzle/Twitter-Monitor. In: Zeitschrift für Politikberatung, Vol. 7 (3), 2015, S. 122–127, S. 122, 123.

<sup>520</sup> König, Mathias/König, Wolfgang: #MythosTwitter: Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums. Frankfurt 2016, S. 7, sowie Heidenreich/Herzog: Die Analyse politischer Twitter-Kommunikation anhand von #whizzle/Twitter-Monitor, S. 122.

<sup>521</sup> Bauman: Flüchtige Moderne, S. 86.

<sup>522</sup> Stock-Homburg/Özbek-Potthoff/Wagner: Soziale Medien im Personalmanagement, S. 33.

<sup>523</sup> König/König: #MythosTwitter, S. 7, 8, 35.

Inhalte.<sup>524</sup> *“On Twitter, there is a disconnect between followers and followed.”*<sup>525</sup> Dies bedeutet, diejenigen Persönlichkeiten, denen in hoher Zahl gefolgt wird, folgen nicht unbedingt ebenfalls einer hohen Anzahl an Twitter-Nutzern. Die Talkers haben mehr Interesse daran, ihre Themen breit unter einer großen Followerzahl zu streuen, sind jedoch nicht daran interessiert, was ihre Follower tun.<sup>526</sup> Der meist gefolgte Twitter-Account ist im Juni 2021 immer noch der Barack Obamas, welcher über 129,7 Millionen Follower verfügt, jedoch selbst nur 591 000 Twitter-Nutzern folgt.<sup>527</sup> Die Listeners oder Zuhörer hingegen haben selbst wenige Follower, folgen aber vielen anderen Konten – meist denen der Talker. Sie geben nur wenige persönliche Daten über sich preis und nutzen Twitter vorrangig als Quelle und eben nicht zur Kreation eigenen Contents. Die Hubs sind Nutzer, die sowohl Informationen produzieren sowie auch sammeln, und zwar beides in gleicher Intensität.<sup>528</sup> Es verbleiben also einige wenige, die die Weltöffentlichkeit mit Informationen versorgen, während der Rest diesen Nachrichten schlicht zuhört. So nutzen nach Statistiken 74 Prozent der Twitter-Profile die Plattform nur, um Neuigkeiten zu erhalten. 44 Prozent aller weltweiten Twitter-Konten haben noch nie einen einzigen Tweet verfasst. Von den geprüften Konten, also denjenigen, die einer Person des öffentlichen Lebens zuzuordnen sind, gehören 24 Prozent zu Journalisten. Und 83 Prozent aller Politiker weltweit haben ein ebensolches geprüftes Konto auf der Plattform.<sup>529</sup> Den Durchbruch erzielte Twitter daher mit journalistisch und politisch wichtigen Ereignissen, als im Oktober 2007 Twitter zum Kommunikationstool bezüglich der Waldbrände in Kalifornien wurde. Hier wurden in Echtzeit Warnungen und Neuigkeiten über die Ausbreitung des Brandes gesendet, wodurch mehrere Anwohner gerade noch rechtzeitig in Sicherheit gebracht werden konnten. Auch die folgende Hilfe konnte von Betroffenen besser organisiert und optimiert werden.<sup>530</sup> Diese vorteilhafte Entwicklung der Plattform wurde selbst in deutschen Medien berichtet, weshalb kurz darauf in Deutschland die Nutzerzahl Twitters anstieg. In Pakistan hingegen war es ebenfalls eine Not-situation, die Twitter im Land bekannt machte, als es 2010 zum Hauptkommunikationswerkzeug während der verheerenden Fluten wurde. Nach wochenlangen Regenfällen begannen pakistanische Nutzer über die Schäden, die Ausbreitung der Fluten und vor allem die humanitäre Katastrophe zu twittern. Erst diese selbstgemachte mediale Öffentlichkeit führte dazu, dass die

---

<sup>524</sup> Chamberlain: Twitter as a Vector for Disinformation, S. 12.

<sup>525</sup> Marwick, Alice/Boyd, Danah: I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In: *New media & society*, Vol. 13 (1), 2011, S. 114–133, S. 117.

<sup>526</sup> Ebd.

<sup>527</sup> <https://twitter.com/barackobama>, letzter Zugriff: 01.06.2021, 16:08 Uhr.

<sup>528</sup> Chamberlain: Twitter as a Vector for Disinformation, S. 12.

<sup>529</sup> Osman, Maddy: Faszinierende Statistiken und Fakten über unsere Lieblingsplattform Twitter (2020).

<sup>530</sup> Murthy, Dhiraj/Longwell, Scott: Twitter and Disasters: the uses of Twitter during the 2010 Pakistan floods. In: *Information, communication & society*, Vol. 16 (6), 2013, S. 837–855, S. 839.





der Nutzer in Pakistan erhöhte sich schätzungsweise von 1,9 Millionen 2013<sup>534</sup> auf 3,5 Millionen 2016<sup>535</sup> und zeigt den Zuspruch, den die Plattform in dieser Zeit erfuhr.

Entsprechend emotional bewerteten die pakistanischen Probanden 2016 die Plattform in der Semimetrie. Insbesondere die Adjektive fortschrittlich, kraftvoll, energievoll, dynamisch und erobert fanden Eingang in die Bewertung, wie auch neu, modern, forschend und stabil, sowie praktisch und zuverlässig. Dies zeigt deutlich, wie positiv die Nutzung der Plattform gerade auch in Krisensituationen wahrgenommen wurde, auch wenn dies keinesfalls heißen soll, dass der Wahlkampf von 2013 nicht bereits durch gezielte und manipulierende Werbung in Pakistan beeinflusst wurde.

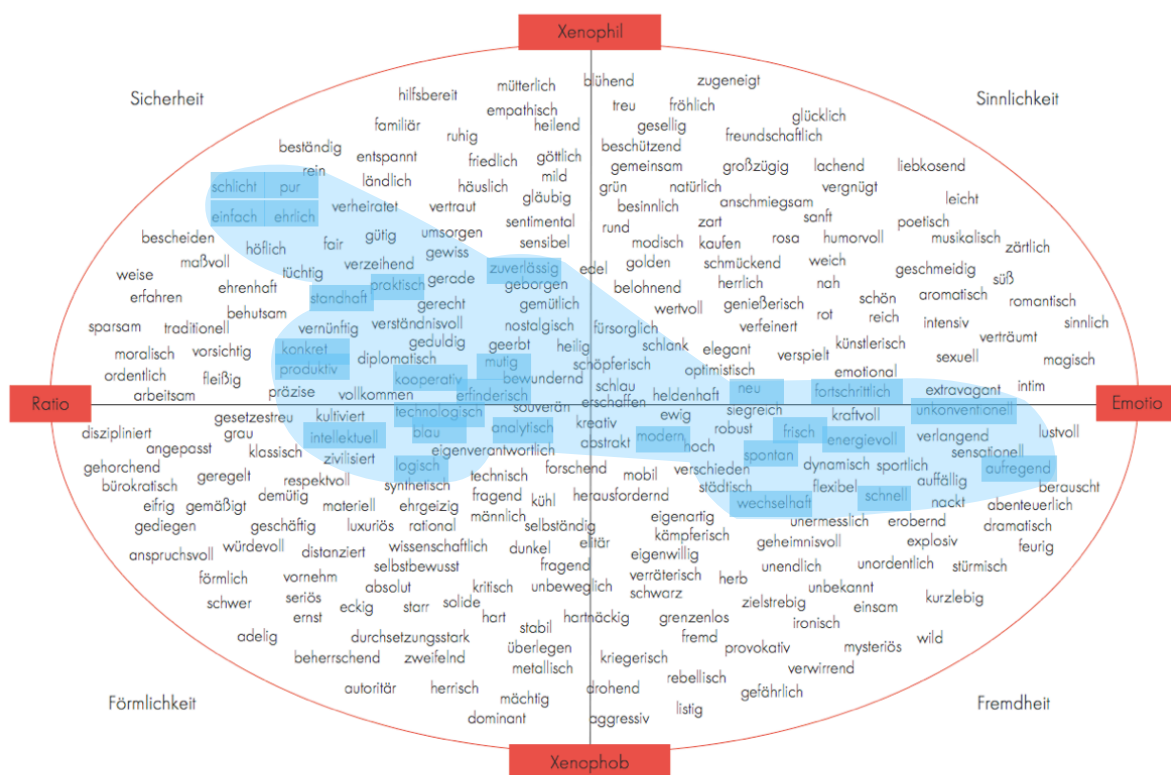


Abb. 9: Semimetrische Verortung Twitters durch deutsche Probanden 2016.

Die deutschen Probanden sehen Twitter 2016 ebenfalls sehr emotional, auch wenn in Deutschland die Unique Selling Proposition für die Nutzung der Plattform nicht in den endlich gewaltfreien Wahlkämpfen lag, sondern vielmehr darin, die direkte Information der Bürger beziehungsweise Leser zu ermöglichen, ohne hierfür langwierige Auswahlprozesse der klassischen

<sup>534</sup> <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-pakistan>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:04 Uhr.

<sup>535</sup> <https://t3b9e8w3.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2020/07/DigitalTrends-December2016.pdf>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:02 Uhr.

Medien abwarten zu müssen. 2016 verzeichnete die Plattform in Deutschland um die vier bis fünf Millionen Nutzer<sup>536</sup>, wobei im deutschen Diskurs deutlich wird, wie schwierig es ist, festzustellen, wie viele Nutzer Twitter tatsächlich hat. So hält Buggisch fest: *„Die Antwort lautet kurz gesagt: Man weiß es nicht. Je nach Mess-Methode schwankt die Zahl zwischen 1/2 Million und 11 Millionen.“*<sup>537</sup> eine deutliche Diskrepanz, die sicherlich analog auf den pakistanischen Markt anzuwenden ist, denn *„da es keine offiziellen Zahlen von Twitter gibt, kann man sich dem Thema nur durch Befragungen, Analysen und Schätzungen nähern.“*<sup>538</sup> Die Problematik hier liegt jedoch darin, dass *„Twitter [...] in Deutschland inzwischen sehr präsent [ist] und wird von vielen Menschen konsumiert bzw. wahrgenommen, sei es indem sie selbst Tweets lesen (aber nicht schreiben) oder Twitter über andere Medien (Blogs, Online-Magazine, Zeitungen, Fernsehen etc.) wahrnehmen. Nur so erklären sich die hohen Zahlen bei Befragungen, bei denen wohl viele angeben, dass sie irgendwie und irgendwann schon mal mit Twitter in Kontakt gekommen sind. Etwas ganz anderes ist die Zahl derjenigen, die selbst aktiv twittern. Sie liegt, je nachdem, ob man monatliche oder wöchentliche Aktivität im Blick hat, im sechsstelligen oder niedrigen siebenstelligen Bereich.“*<sup>539</sup> Dennoch kann von einem Zuwachs der Nutzerzahlen weltweit im Zeitraum von 2016 bis 2021 ausgegangen werden, was auch für die Märkte Deutschland und Pakistan gilt.<sup>540</sup>

Die Wahrnehmung der Plattform in Deutschland äußert sich mit den Attributen unkonventionell, aufregend, schnell, energievoll, frisch, spontan und wechselhaft. Zudem wurde die Plattform 2016 von den Probanden als schlicht, pur, einfach und ehrlich beschrieben – was überrascht, da auch 2016 in Deutschland bereits mehrfach darüber diskutiert wurde, dass Informationen entkontextualisiert verbreitet wurden und daher falsch vom Publikum aufgefasst werden mussten.<sup>541</sup> Des Weiteren ordneten die Deutschen Twitter die Eigenschaften mutig, kooperativ, erfinderisch, technologisch, analytisch und intellektuell zu, was bereits einen Rückschluss darauf zulässt, dass mit dem Medium eben keine Demokratisierung der Nachrichten beziehungsweise Gedanken stattfindet, sondern, dass eine gebildete Leitgruppe, welche auf bestimmten

---

<sup>536</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/546761/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland/>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 16:18 Uhr.

<sup>537</sup> <https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016/>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 16:30 Uhr.

<sup>538</sup> Ebd.

<sup>539</sup> <https://buggisch.wordpress.com/2014/02/04/wie-viele-twitter-nutzer-gibt-es-in-deutschland/>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 16:30 Uhr.

<sup>540</sup> <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 15:08 Uhr.

<sup>541</sup> [https://www.deutschlandfunk.de/falschmeldungen-im-netz-den-fakes-auf-der-spur.724.de.html?dram:article\\_id=369974](https://www.deutschlandfunk.de/falschmeldungen-im-netz-den-fakes-auf-der-spur.724.de.html?dram:article_id=369974), letzter Zugriff: 05.07.2021, 15:10 Uhr.

Themen spezialisiert ist, Thesen, Gedanken oder Nachrichten verfasst, die sodann von der breiten Masse zur Kenntnis genommen werden.

Aufgrund der Eigenart Twitters, Gedanken mit der Weltöffentlichkeit zu teilen, sind für die Plattform nur wenige Privatsphäre-Möglichkeiten oder Sicherheitsoptionen gegeben, ohne den Sinn der Plattform völlig zu unterminieren. Der Nutzer kann zwar grundsätzlich seinen Account auf „privat“ stellen, sodass seine Tweets nur noch von seinen Followern gelesen werden können, dies ist jedoch nicht Sinn und Zweck der Plattform und ebenso nicht die von den Nutzern gewollte Lesart. Die Plattform lebt von öffentlichen Tweets, die eine große Reichweite erzielen können, die gerade auch außerhalb des eigenen Kreises von Followern liegt und erzielt dies über retweets, also über das kenntlich gemachte Kopieren eines Tweets, bei dem für den Außenstehenden sichtbar ist, wer der eigentliche Urheber ist oder aber durch gezielte Nennungen eines Profils via „@“. Marwick und Boyd erklären diese Praxis so: *“This practice, commonly referred to as ‘retweeting’, can introduce content to new audiences. [...] Given the various ways people can consume and spread tweets, it is virtually impossible for Twitter users to account for their potential audience, let alone actual readers.”*<sup>542</sup> Dies bedeutet, ein einmal getwitterter Tweet ist nicht mehr vom Urheber oder der Plattform beeinflussbar, da dieser in jede andere Plattform in Sekundenschnelle übertragen werden kann. Dies war auch das Potential, das Donald Trump während seines Wahlkampfes ab Juni 2015 für sich entdeckte: So hat die größte Tageszeitung der Welt Yomiuri Shimbun in Japan eine tägliche Printauflage von neun Millionen. Donald Trumps persönlichem Twitter-Account, dem inzwischen nicht mehr existierenden, @realDonaldTrump, folgten 45 Millionen Menschen. Zusammen mit dem offiziellen Twitter-Account des Präsidenten der USA @POTUS und des Weißen Hauses @WhiteHouse ergab dies eine Reichweite von 83 Millionen Menschen, die innerhalb von Sekunden über die Gedanken und politischen Ansichten des Ex-Präsidenten informiert wurden.<sup>543</sup> Dies verbunden mit Facebook führte zu einer Gesamtfollowerzahl von 150 Millionen Menschen.<sup>544</sup> Wie Heidenreich und Herzog es auf den Punkt bringen: *„Öffentlichkeit konstruiert sich [...] nicht mehr nur über das medienöffentliche Handeln etablierter Akteure aus der Politik (und den Medien), sondern verstärkt über enthierarchisierte, direktere Formen der Kommunikation.“*<sup>545</sup> Somit werden politische Entscheidungen eben nicht mehr über die Pressestellen der verantwortlichen

---

<sup>542</sup> Marwick/Boyd: I tweet honestly, I tweet passionately, S. 117.

<sup>543</sup> Stock-Homburg/Özbek-Potthoff/Wagner: Soziale Medien im Personalmanagement, S. 33.

<sup>544</sup> Kreye: Der blaue Planet, S. 11.

<sup>545</sup> Heidenreich/Herzog: Die Analyse politischer Twitter-Kommunikation anhand von #whizzle/Twitter-Monitor, S. 123.

Ministerien oder Parteien bekanntgegeben, sondern direkt von den Politikern selbst. Ein Vorgehen, das Donald Trump maßgeblich mitgeprägt hat und welches nun vielfach von anderen Politikern weltweit kopiert wird: *“Candidate and President Trump used Twitter to great effect, allowing him unfiltered contact with his fans. The world’s most famous user of Twitter [...]. Twitter is Trump’s weapon of choice, his cudgel to bludgeon and demean opponents, praise allies, and announce policy and staff decisions. He has repeatedly unleashed twitterstorms designed to draw attention to himself, change the subject when it suits him, and render his opinion about a vast array of topics.”*<sup>546</sup> Kamps geht dabei sogar soweit, von einer „Twitter-Präsidentschaft“<sup>547</sup> Trumps zu sprechen. Trotz des offensichtlich auf Öffentlichkeit ausgelegten Konzepts der Plattform schaffte es Twitter, seinen Nutzern das Gefühl von Privatsphäre oder „digital intimacy“ zu geben.<sup>548</sup> Neben der direkten Ansprache eines Profils durch @ oder aber dem Retweet, gibt es noch den sogenannten Hashtag, das Rautezeichen, mit welchem Nutzer die Diskussion zu einem Thema verfolgen können. Durch den Klick auf den Hashtag werden alle öffentlichen Beiträge, die mit diesem versehen wurden, angezeigt und bei häufiger Nutzung zu Trendthemen. Die Nennung allein reicht jedoch noch nicht aus, relevant sind auch die Retweets zu dem Hashtag sowie die zeitliche Abfolge. Wie genau Twitter jedoch seinen Algorithmus programmiert hat, um ein entsprechendes „Trending Topic“ festzustellen, verbleibt für den Außenstehenden nicht einsehbar.<sup>549</sup> Diese Funktion ist besonders anfällig für gezielte Manipulation, da Roboter die tatsächliche Resonanz von Retweets oder Twitter-Rankings fälschen, um so dem Thema mehr Aufmerksamkeit zu verleihen.<sup>550</sup> So stellte die New York Times bereits 2013 fest, dass nur noch 35 Prozent aller Nutzer überhaupt realen Menschen zuzuordnen sind. *“Socialbots are tapping into an ever-expanding universe of social media. Last year, the number of Twitter accounts topped 500 million. Some researchers estimate that only 35 percent of the average Twitter user’s followers are real people. In fact, more than half of Internet traffic already comes from nonhuman sources like bots or other types of algorithms. Within two years, about 10 percent of the activity occurring on social online networks will be masquerading bots, according to technology researchers.”*<sup>551</sup> Abschließend können gelungene Tweets von Nutzern

---

<sup>546</sup> Warf, Barney: The Donald in context. In: Barney Warf (Hrsg.): Political landscapes of Donald Trump. London/New York 2021, S. 11–54, S. 14.

<sup>547</sup> Kamps, Klaus: Commander-in-Tweet: Donald Trump und die deformierte Präsidentschaft. Wiesbaden 2020, S. 6.

<sup>548</sup> Marwick/Boyd: I tweet honestly, I tweet passionately, S. 118.

<sup>549</sup> <https://help.twitter.com/de/using-twitter/twitter-trending-faqs>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 15:26 Uhr.

<sup>550</sup> König/König: #MythosTwitter, S. 36.

<sup>551</sup> <https://www.nytimes.com/2013/08/11/sunday-review/i-flirt-and-tweet-follow-me-at-socialbot.html>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 10:50 Uhr.

der Plattform noch gelikt werden, also mit einem Herz versehen, nach dem Vorbild Facebooks, oder die Nutzer über Privatnachrichten in direkten Kontakt miteinander treten.<sup>552</sup>

Bei der Befragung 2016/2017 war zu erwarten, dass wesentlich weniger Befragte Twitter als Facebook nutzen würden. Diese Vermutung bestätigte sich damit, dass 50 Prozent der Pakistanis angaben, Twitter nicht zu nutzen und erstaunliche 84,2 Prozent der Deutschen dies ebenfalls nicht taten.<sup>553</sup> Begründet wurde die Abwesenheit von der Plattform von den Deutschen zum Großteil (67,36 %) damit, dass sie in der Nutzung keinen Nutzen für sich sähen. 11,8 Prozent gaben zusätzlich an, die Plattform sei nicht mit ihren moralischen Werten vereinbar, während 1,39 Prozent feststellten, diese würde sich nicht mit ihren politischen Grundsätzen in Einklang bringen lassen.<sup>554</sup> Die Verletzung der moralischen wie politischen Werte können sich durchaus auf die neue Art des Diskurses nach Wahlkampfbeginn Donald Trumps zurückführen lassen, während die Aussage keinen weiteren Nutzen in der Plattform zu erkennen, wie bei Facebook durchaus mit der sehr breiten und vielfältigen Medienlandschaft in Deutschland erklärt werden kann. Hier können sowohl von einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie auch von diversen privaten Medien und Sendern ausreichend kontextualisierte Nachrichten eingeholt werden, die entgegen der Twitter-Tradition eben nicht für sich alleinstehen, sondern recherchiert, analysiert und professionell aufbereitet werden. Anders sieht das Bild bei den pakistanischen Nichtnutzern aus, die mit 80,7 Prozent angaben, die Plattform gefalle ihnen schlicht nicht, während weitere 19,23 Prozent angaben, sie verstünden die Plattform nicht.<sup>555</sup> Auch für die Plattform Twitter gibt also niemand der befragten Pakistanis – entgegen der Annahme, die auf der Huntington'schen Theorie des Clash of Civilizations hatte angestellt werden müssen – moralische oder gar religiöse Werte, die durch die Nutzung der Plattform verletzt würden, obwohl diese hochpolitische und traditionell auch stark kontroverse Meinungen in Tweets verbreitet. Die verbleibenden 15,79 Prozent der Deutschen, die die Plattform nutzten, taten dies zu 32 Prozent kaum, zu 25 Prozent ein paar Mal im Monat, 14 Prozent mehrmals die Woche, aber nur knappe 18 Prozent täglich sowie 10 Prozent mehrmals täglich, dementsprechend – und wenig überraschend – also wesentlich seltener als sie auf Facebook zurückgriffen (um die 80 % auf beiden Seiten mehrmals täglich).<sup>556</sup> Die Pakistanis waren hier um einiges aktiver mit 30 Prozent, die mehrmals täglich, 22,2 Prozent, die wöchentlich und 30 Prozent, die monatlich auf

---

<sup>552</sup> <https://help.twitter.com/de/using-twitter/liking-tweets-and-moments>, letzter Zugriff: 09.07.2021, 13:11 Uhr.

<sup>553</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 138, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 108.

<sup>554</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 140.

<sup>555</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 110.

<sup>556</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 109.

die Plattform zurückgriffen.<sup>557</sup> Auch das Netzwerk der Befragten ist in beiden Gruppen wesentlich kleiner als das Netzwerk auf Facebook. So gaben 74 Prozent der Deutschen an, zwischen einem und hundert Follower zu haben, wie auch knapp 40 Prozent der Pakistanis. Weitere 23 Prozent pakistanischer Befragter gaben an, zwischen 100 und 350 Follower in ihrem Netzwerk zu versammeln. Sie verdeutlichen so die Tendenz hin zu einem eher kleineren Netzwerk, als dies für Facebook der Fall ist. Dennoch geben ganze 19 Prozent der Pakistanis an, zwischen 750 und 1000 Followern zu haben, eine für die deutschen Befragten unerreichte Zahl.<sup>558</sup> Diese Tendenzen verstärken den bereits beschriebenen Eindruck, dass Twitter hauptsächlich dazu genutzt wird, um zu beobachten und nicht um selbst beobachtet zu werden, erneut verdeutlicht durch die Anzahl der Tweets, die von den Nutzern selbst abgegeben werden, was 11 Prozent der Deutschen und 15,3 Prozent der Pakistanis noch nie getan haben. 48 Prozent beziehungsweise 27 Prozent, die ihr Tweet-Verhalten mit kaum jemals beschreiben und 25 beziehungsweise 39 Prozent, die in gewisser Regelmäßigkeit, aber deutlich weniger als täglich tweeteten.<sup>559</sup> Anders als bei Facebook sollen gerade keine eigenen Details preisgegeben werden, sondern Twitter die Verbindung zur Quelle von Nachrichten und Journalismus, sowie Politik gegeben sein. Entsprechend weniger Verbundenheit besteht zwischen dem eigenen Profil und den Followern, geben doch in beiden Gruppen die Mehrheiten (84 % der Deutschen und 62 % der Pakistanis) an, die Menschen, die ihnen auf der Plattform folgen, nicht persönlich zu kennen, sondern diese Verbindung ausschließlich über die Plattform geknüpft zu haben.<sup>560</sup> Dies zeigt deutlich, dass es sich um ein wesentlich weniger privates Netzwerk handelt, als bei Facebook. Auch die Seiten, denen gefolgt wird, halten sich zahlenmäßig vergleichsweise in Grenzen, mit mehrheitlich einer bis hin zu 50 Seiten, denen gefolgt wird (62,96 % D und 57 % Pak). Nur ein Ausreißer der deutschen Gruppe ist mit 1001 sowie einer auf pakistansicher Seite mit mehr als 2000 gefolgten Twitter-Seiten zu verzeichnen.<sup>561</sup> Die Inhalte der Seiten, denen gefolgt wird, beschränken sich bei der deutschen Gruppe auf Nachrichten, Politik, Satire und Reisen, während Profilen mit Schwerpunkt auf Wirtschaft, Musik, Kunst, Fashion, Sport, sowie food and beverages explizit nicht gefolgt wird.<sup>562</sup> Der Grund für das Folgen liegt bei den deutschen Befragten mehrheitlich darin, informiert zu bleiben.<sup>563</sup> Diese Angaben stehen im krassen Gegensatz zu dem,

---

<sup>557</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 109.

<sup>558</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 154, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 118.

<sup>559</sup> Ebd., S. 170, sowie ebd., S. 123.

<sup>560</sup> Ebd., S. 156, sowie ebd., S. 120.

<sup>561</sup> Ebd., S. 157, sowie ebd., S. 121.

<sup>562</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 159.

<sup>563</sup> Ebd., S. 161.

was statistisch gesehen die meist gefolgten deutschen Twitter-Accounts für Deutschland sind, welche stark von Fußballern – hier stehen Mesut Özil und Toni Kroos wieder an der Spitze der Liste – sowie Personen des öffentlichen Lebens außerhalb der Politik geprägt sind. Hierbei Heidi Klum, als erste Frau auf Platz drei, der Musiker Cro auf Platz 14, der Moderator Joko Winterscheidt auf Platz 15, sowie die Influencer Simon Unge und Dagi Bee auf den Plätzen 17 und 20. Unter den Top 20 Twitter-Accounts Deutschlands 2016 befanden sich demnach weder Politiker noch Journalisten, egal ob aus dem In- oder Ausland.<sup>564</sup> Die direkte Nachfrage, welche Profile einen größeren Eindruck – unabhängig von einer wertenden Einordnung in positiv oder negativ – auf die deutschen Nutzer hinterlassen hätten, zeigen Divergenzen zwischen der Befragtengruppe und den offiziell meist gefolgt Profilen, geben doch hier die meisten klassische Medien, wie die SZ, The Economist oder Politiker-Accounts wie Donald Trump und POTUS, sowie vermehrt Satireseiten an.<sup>565</sup> Die wenigen selbst verfassten Tweets der Deutschen zielen vor allem auf Nachrichten, Politik sowie Reisen ab und dienen rein der Information des Netzwerkes, nicht der reziproken Kommunikation.<sup>566</sup> Bei den Pakistanis sind die gefolgt Accounts mit Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Technologie, Musik, Sport und Film thematisch um einiges breiter aufgestellt, wobei hier Fashion, Kunst und food and beverages ebenso nicht gefolgt wird. Diese Angaben decken sich für die pakistanische Gruppe mit den 2016 beliebtesten Twitter-Accounts Pakistans, welche an erster Stelle den Politiker und heutigen Premierminister Imran Khan mit 4,1 Millionen Followern listet, gefolgt von General Asim Bajwa, Direktor der Öffentlichkeitsarbeit der pakistanischen Armee sowie auf Platz drei Mubasher Lucman, Nachrichtensprecher und Journalist. Die erste Frau auf der Liste ist auf Platz 6 die Politikerin und Tochter des ehemaligen Premiers Maryam Nawaz Sharif, gefolgt von weiteren Politikern und Journalisten unter ihnen die zweite Frau der Top 20, die Journalistin und Schriftstellerin Fatima Bhutto, Enkelin von Zulfikar Ali Bhutto.<sup>567</sup> Auch die für die Befragtengruppe eindrucksvollsten Accounts decken sich mit diesem Ergebnis, werden doch hauptsächlich die Politiker Imran Khan und Donald Trump genannt, sowie verschiedene Journalisten.<sup>568</sup> Anders als die deutsche Gruppe möchten die Pakistanis durch ihr Folgen nicht nur informiert bleiben, sondern diese Informationen wiederum ihrem Netzwerk zugänglich machen, sowie in die aktive

---

<sup>564</sup> <http://www.bjoern-schumacher.info/news/48-top-100-twitter-personen-in-deutschland>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:38 Uhr.

<sup>565</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 162.

<sup>566</sup> Ebd., S. 152, 173.

<sup>567</sup> <https://propakistani.pk/2016/08/04/take-a-look-at-15-most-famous-pakistani-accounts-on-twitter/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:31 Uhr.

<sup>568</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 126.

Diskussion rund um die Beiträge einsteigen.<sup>569</sup> Die selbstverfassten Tweets bewegen sich in den Bereichen Nachrichten, Politik, aber auch Musik, Reisen, Kunst, Fashion und private Ereignisse, die mit dem Netzwerk geteilt und vor allem verfasst werden, um die Followerschaft zu erreichen und zu informieren. Diskussion oder Austausch über das Getweetete ist bei den Pakistanis nicht priorisiert.<sup>570</sup> Die Nutzung der Trending Hashtags divergiert bei den Gruppen stark, nutzen diese Funktion doch 80,7 Prozent der Pakistanis, während es auf deutscher Seite nur 48,1 Prozent sind.<sup>571</sup> Dass andere Tweets von deutschen Nutzern kommentiert werden, geben knapp 52 Prozent der Befragten mit kaum und weitere 22 Prozent mit nie an. Bei den pakistanischen Befragten sind dies knapp 27 Prozent, die niemals einen Tweet kommentieren, 19 Prozent, die dies sehr selten tun und knapp 27 Prozent dies regelmäßig tun.<sup>572</sup> Sollten die Befragten jedoch tatsächlich kommentieren, so tun sie dies zu jeweils über 70 Prozent, um eine Diskussion anzustoßen beziehungsweise an einer solchen aktiv teilzunehmen.<sup>573</sup> In den übrigen Funktionen, wie dem Retweeten oder dem Liken von Beiträgen, zeigen sich beide Gruppen recht passiv und geben in der Mehrheit an, kaum zu retweeten oder zu liken.<sup>574</sup> Dies führt erneut zu dem Schluss, dass Twitter für die Mehrheit der Nutzer eine Plattform der Beobachtung und weniger der Selbstdarstellung ist. Der aktive politische Diskurs weicht dem passiven Konsum, wovon Habermas schon seit 1999 warnt,<sup>575</sup> und was sich nun in der Nutzung der Plattform Twitter widerzuspiegeln scheint. Während die pakistanischen Befragten intensiv tweeten und re-tweeten, und sich somit noch im aktiven Diskurs befinden, bleiben die deutschen Befragten eher stumm und sind somit im passiven Konsum angelangt. Nur diejenigen wenigen, die über eine große Zahl an Followern verfügen, tragen aktiv zur Inhaltsgestaltung der Plattform bei, während die übrigen Nutzer sich eher berieseln lassen. Interessanterweise trauen jedoch ganze 48,15 Prozent der Deutschen den auf Twitter geteilten Informationen rundheraus nicht. Dies sind bei den Pakistanis nur 3 Prozent. 46,1 Prozent der Pakistanis gaben an, den Informationen auf der Plattform durchaus zu trauen, während weitere 42 Prozent angaben, diesen zu trauen, sofern sie von einem Freund – also einer bekannten Person aus dem Netzwerk – verfasst oder geteilt wurden. Die Deutschen trauen mit nur 22 Prozent der Befragten den Informationen auf

---

<sup>569</sup> Ebd., S. 125.

<sup>570</sup> Ebd., S. 123, 136.

<sup>571</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 151, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 116.

<sup>572</sup> Ebd., S. 174, sowie ebd., S. 137.

<sup>573</sup> Ebd., S. 175, sowie ebd., S. 138.

<sup>574</sup> Ebd., S. 176–178, sowie ebd., S. 139–141.

<sup>575</sup> Habermas, Jürgen: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin 2022, S. 11.



der Plattform, während immerhin 29 Prozent, nach Tweet durch einen Bekannten aus dem Netzwerk, gewillt sind, dem Geschriebenen Glauben zu schenken.<sup>576</sup> Dieses tendenzielle Misstrauen beider Gruppen kann durchaus bereits durch die Wahlkampfaktivitäten und vielen kontroversen Tweets Donald Trumps mitbegünstigt worden sein. Zu der Unsicherheit beigetragen haben sicherlich auch die Berichte zu einem Datenleck bei Twitter vom Juni 2016, während welchem die Informationen zu 31,8 Millionen internationalen Twitter-Accounts im Dark Net über mehrere Monate hinweg zum Verkauf standen.<sup>577</sup> Ein bereits tendenziell passiver Nutzer wird aufgrund solcher, besorgniserregender Berichte sicherlich noch weniger aktiv auf der Plattform auftreten, auch wenn diese Berichte ähnlich und in Analogie zu Facebook höchstwahrscheinlich nicht maßgeblich dazu beigetragen haben werden, dass Accounts auf der Plattform endgültig gelöscht wurden.

Mit der Präsidentschaft Trumps und den Jahren der Befragung folgend wurde schnell klar, dass sich maßgebliche Parameter in der Nutzung Twitters verändert hatten. War 2016/2017 die Mission Twitters noch, *“to give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers”*<sup>578</sup>, welcher im Übrigen 81 Prozent der Deutschen und 92 Prozent der Pakistanis 2016/2017 noch zustimmten<sup>579</sup>, ist Twitters Ansicht hierzu heute wesentlich zurückhaltender. So beschreiben sie auf der eigenen Webseite: *“Freedom of speech is a fundamental human right – but freedom to have that speech amplified by Twitter is not”*<sup>580</sup>, wodurch sehr deutlich wird, dass zwischen 2016/2017 und 2021 maßgebliche Veränderungen eingetreten sein müssen. Um diese zu visualisieren und einen ersten Eindruck zu diesem Wandel zu erhalten, wurden Ende des Jahres 2020 Probanden erneut gebeten, Twitter in einer Semiometrie festzuhalten.

Auch hier bestätigt sich, dass sich die Wahrnehmung der Plattform Twitter bei den deutschen Probanden enorm verschoben hat. So weicht die allgemeine Bewertung, welche 2016 noch an der horizontalen Mittelachse konzentriert war, nun stark ab und driftet weit in den xenophoben, aber auch verstärkt in den emotionalen Bereich. Attribute wie mysteriös, verwirrend, gefährlich, provokativ, eigenwillig, hartnäckig, drohend und aggressiv finden nun Eingang in die deutsche Bewertung. Auch das Adjektiv emotional wird nun mehrfach genannt und weist auf

---

<sup>576</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 179, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 142.

<sup>577</sup> <https://www.bankinfosecurity.com/33-million-twitter-credentials-may-have-been-leaked-a-9187>, letzter Zugriff: 11.06.2021, 15:28 Uhr.

<sup>578</sup> <https://hbr.org/2014/11/why-twitters-mission-statement-matters>, letzter Zugriff: 09.07.2021, 13:13 Uhr.

<sup>579</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 184, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 147.

<sup>580</sup> <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 15:58 Uhr.



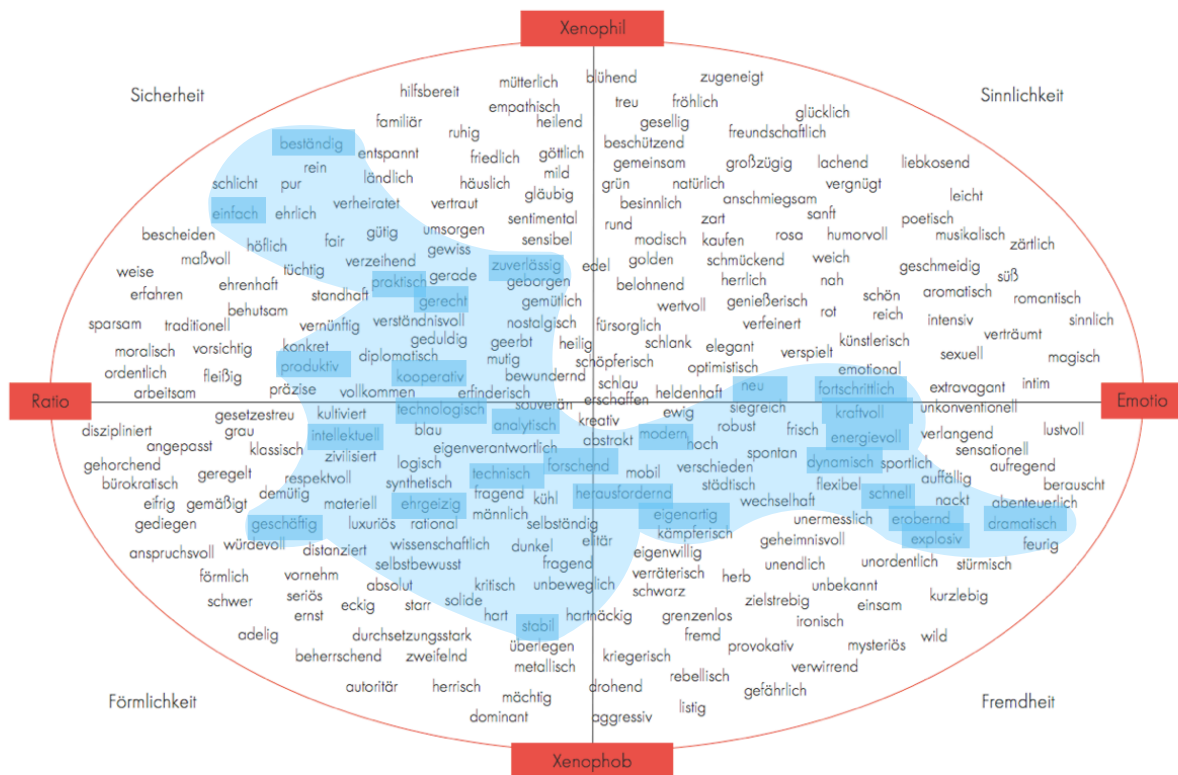


Abb. 11: Semiometrische Verortung Twitters durch pakistanische Probanden 2020.

Der Fragebogen von 2021 soll daher insbesondere auf die Gründe dieser stark veränderten Wahrnehmung auf deutscher Seite eingehen, sowie mögliche Erklärungen zur Divergenz bei beiden Gruppen bieten. Zu verzeichnen ist zunächst bei beiden Gruppen ein Anstieg in der Nutzung der Plattform, die bei den deutschen Befragten von 15 auf 25,49 Prozent anwuchs, während bei den Pakistanis eine Erhöhung von 8 Prozent von 50 auf 58,2 Prozent zu beobachten ist.<sup>581</sup> Interessanterweise nutzen in beiden Gruppen viele die Plattform erst seit circa drei Jahren, hiervon 42 Prozent bei den Deutschen und knapp 48 Prozent bei den Pakistanis.<sup>582</sup> Es scheint sich hier mit der vermehrten Nutzung durch US-Präsident Trump ein Interesse eingestellt zu haben, ebenfalls auf der Plattform persönlich präsent zu sein, selbst wenn nur in einer beobachtenden Position. Denn auch hier geben beide Gruppen zu jeweils 61 Prozent an, ihren Nutzungsstil der Plattform als passiv zu beschreiben. Sie folgen also eher der Aktivität anderer und sind selbst zurückhaltender.<sup>583</sup> Auch in der Häufigkeit der Zugriffe ist die Plattform innerhalb der zweiten Befragung beliebter geworden, so greifen 54 Prozent der Deutschen und 63

<sup>581</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 29, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 29.

<sup>582</sup> Ebd., S. 30, sowie ebd., S. 30.

<sup>583</sup> Ebd., S. 33, sowie ebd., S. 33.

Prozent der Pakistanis täglich auf die Plattform zu; ein deutlicher Anstieg der täglichen Nutzung von 28 Prozent (D) beziehungsweise 30 Prozent (Pak) in 2016/2017.<sup>584</sup> Der Grund der Nutzung, nämlich vorrangig über Nachrichten sowie politische Events informiert zu werden – bei beiden Gruppen zu weit über 80 Prozent angegeben – hat sich jedoch nicht geändert und somit bleibt die Plattform ihrem Kernkonzept und damit ihrer Zielgruppe weiterhin treu.<sup>585</sup> Entsprechend geben 96 Prozent der Deutschen wie 84 Prozent der Pakistanis an, dass sie Twitter als eine politische Plattform bezeichnen würden.<sup>586</sup> Auch für Twitter muss die Rolle Donald Trumps erneut beleuchtet werden, denn dessen Präsenz auf der Plattform hat nicht nur die Wahrnehmung der Plattform, wie in der Semiotik bereits erkennbar, deutlich verändert, sondern insbesondere in Deutschland den Diskurs um Meinungsfreiheit und Fake News beziehungsweise alternative Fakten nachhaltig geprägt und in der ultimativen Konsequenz zu einer dramatischen Veränderung der Plattform selbst – und dafür für alle ihre Nutzer – beigetragen. Unabhängig davon, ob man in politischen Fragen mit Trump übereinstimmt oder nicht, ist festzuhalten, dass er der berühmteste Nutzer der Plattform, selbst wenn nicht der mit den meisten Followern, ist.<sup>587</sup> Die Plattform instrumentalisierte er innerhalb kürzester Zeit für seine Zwecke: So mobilisierte er während des Wahlkampfes 2016 auf Twitter und nutzte dieses später als Medium der Regierungskommunikation und ließ ausnahmslos alle Entscheidung, politisch wie personell, zunächst über Twitter verkünden, beziehungsweise tweetete diese selbst, bevor eine offizielle Pressemitteilung oder -konferenz stattfinden konnte. *„Mit Twitter hat Trump scheinbar (s)eine Lösung gefunden für einen Anspruch, der die Politik schon länger umtreibt: Legitimation durch Kommunikation. Nicht allein über Wahlen, sondern auch durch permanente Öffentlichkeit rechtfertigt sich demokratische Herrschaft. [...] [D]ie Sozialen Medien und ihre Technologien [transformieren] die politische Diskussion und Öffentlichkeit mehr als nur graduell und stellen ein nachgerade neues Paradigma dar, wie Menschen (und Organisationen) miteinander umgehen.“*<sup>588</sup> Ein Vorgehen, das sich auch in Statistiken niederschlägt, so wurden während Trumps Amtszeit von 2017 bis 2021 5889 Tweets gezählt, die politische Gegner oder Institutionen diffamierten. Mit weitem Abstand, aber dennoch auf dem zweiten Platz folgten Tweets zum Bau der Mauer zu Mexico sowie illegaler Immigration mit 1159 Tweets seitens

---

<sup>584</sup> Ebd., S. 31, sowie ebd., S. 31.

<sup>585</sup> Ebd., S. 32, sowie ebd., S. 32.

<sup>586</sup> Ebd., S. 34, sowie ebd., S. 34.

<sup>587</sup> Warf, Barney: Introduction. In: Barney Warf (Hrsg): Political landscapes of Donald Trump. London/New York 2021. S. 1–8. S. 5.

<sup>588</sup> Kamps: Commander-in-Tweet, S. 4–5.

des ehemaligen Präsidenten.<sup>589</sup> *“Trump’s primary use of Twitter has been to spread propaganda and manipulate public opinion”*<sup>590</sup>, so Sam Woolley, Direktor für „propaganda research“ an der University of Texas. Der Politikwissenschaftler Lewis Dowle geht sogar so weit, zu behaupten, dass durch die intensive Nutzung Twitters durch Trump eine politische Revolutionierung der sozialen Medien stattgefunden hätte.<sup>591</sup> Hier ausschlaggebend ist vor allem die unkontrollierbare Verbreitung von Tweets, die nicht nur innerhalb der Plattform weitergegeben werden, sondern ohne Aufwand in jede andere Plattform übertragen werden können und damit eine enorme Reichweite erreichen können. Dass Trump in der Lage war, vor allem 2016 viele traditionelle Nichtwähler zu mobilisieren, führte auch dazu, dass 80 Prozent der deutschen Befragten, wie immerhin auch 66 Prozent der pakistanischen Befragten, glauben, dass Twitter aktiv zum Wahlerfolg Trumps beigetragen hat.<sup>592</sup> Ein deutlicher Unterschied zwischen beiden Gruppen wird jedoch bei der Frage deutlich, ob sich Twitter seit der Wahl Trumps verändert habe. Dies geben 73 Prozent der Deutschen mit ja, die Plattform hat sich verändert, an, während 50,7 Prozent der Pakistanis eben gerade dies nicht so empfinden, sondern Twitter als unverändert beschreiben würden.<sup>593</sup> Dies deckt sich mit den vorher erhobenen Semiometrien und zeigt, welches nützliches Werkzeug diese in einer ersten Wahrnehmungsbewertung von Untersuchungsgegenständen sein können. Auch lässt es die Interpretation zu, dass in Deutschland wesentlich kontroverser über die Plattform Twitter diskutiert wurde. Analog zu Facebook scheint auch hier ausschlaggebend zu sein, dass die Deutschen über weitreichende, auch staatlich geförderte und öffentlich zugängliche Medien verfügen, während die Pakistanis hauptsächlich über die Plattformen selbst auf Nachrichtenportale und deren Berichterstattung zugreifen. Da der Diskurs um Twitter immer auch eng mit dem Facebook sehr belastenden Cambridge-Analytica-Skandal zusammenhängt, kann hier durchaus davon ausgegangen werden, dass die Algorithmen beider Plattformen gezielt die Verbreitung kritischer Artikel gegenüber sozialen Medien unterdrücken. Auch Twitter war eng in diesen Skandal verwickelt und selbst Twitter-Konten wurden zur gezielten Manipulation von Cambridge Analytica genutzt. Hierfür hatte Twitter

---

<sup>589</sup> Ebd., S. 48.

<sup>590</sup> <https://www.cnn.com/2021/01/13/trump-tweets-legacy-of-lies-misinformation-distrust.html>, letzter Zugriff: 17.06.2021, 10:56 Uhr.

<sup>591</sup> Dowle, Lewis: „Standing with Patriots“? Trump, Twitter, and the silent majority. In: Barney Warf (Hrsg): *Political Landscapes of Donald Trump*. London/New York 2021. S. 161–179, S. 161.

<sup>592</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 35, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 35.

<sup>593</sup> Ebd., S. 36, sowie ebd., S. 36.

offiziell den Zugang zu Daten und die zu nutzende API-Schnittstelle an den Forscher Aleksandr Kogan, welcher für Cambridge Analytica arbeitete, verkauft.<sup>594</sup>

Vieles an Aufklärung, das in den USA und in Europa mit diesen Ereignissen einherging, hat in Pakistan möglicherweise eben nicht diese Verbreitung gefunden und daher kaum entsprechendes Bewusstsein geschaffen. Auch ist bei der Plattform Twitter, ebenfalls analog zu Facebook, davon auszugehen, dass viele der pakistanischen Nutzer nicht ohne weiteres die Plattform verlassen können, da sie ihr einziger Zugang zu Nachrichten, wie gleichfalls Geschäftsoptionen ist. Da diese Vorteile essentiell für die Nutzung sind, kann dies auch zu einer schlicht weniger dramatischen Bewertung der Ereignisse bei pakistanischen Nutzern geführt haben. Beide Gruppen geben jedenfalls zum Großteil (je zu 61 %), an ihr generelles Nutzungsverhalten auf der Plattform nicht verändert zu haben.<sup>595</sup> 50 Prozent der Deutschen wie 34 Prozent der Pakistanis gaben zudem an, dass sich ihre Nutzungsdauer auf der Plattform ebenfalls nicht verändert hätte. Trotzdem geben jeweils 31 Prozent beider Gruppen an, nunmehr häufiger beziehungsweise länger auf die Plattform zuzugreifen<sup>596</sup>, was die Theorie eines Trump-Effekts stützen könnte: Um zu sehen, was der US-Präsident nun genau getweetet hat, wird diesem direkt gefolgt und entsprechende Hintergrundrecherche zu den Reaktionen auf die Tweets betrieben. Diese Interpretation wird gestützt mit der Aussage der meisten Befragten, nunmehr selbst insgesamt weniger zu tweeten.<sup>597</sup> Demnach ist die Nutzung noch weiter in eine beobachtende Position verschoben worden und weit weniger in eine interagierende. In den seltenen Fällen, in denen die Befragten selbst tweeten, geben sie zudem zu 27 (D) beziehungsweise 39 Prozent (Pak) an, verstärkt zu beruflichen Themen zu informieren sowie die persönliche Ebene beinahe gänzlich aus der Plattform auszuklammern.<sup>598</sup> Dies steht im krassen Kontrast zu Facebook, einer Plattform, die nur von der reziproken Interaktion sowie dem Preisgeben persönlicher Details an die Öffentlichkeit, in Form von Fotos, Videos oder Stories lebt. Ganz anders Twitter, die sich nach dieser Erhebung beinahe ausschließlich auf direkte und schnelle Informationen bezieht. Dass sich ihr Follow-Verhalten in den letzten fünf Jahren, beziehungsweise seit sie Twitter nutzen, verändert hätte, geben 27 Prozent der Deutschen wie 24,6 Prozent der Pakistanis mit nein an. Um die 25 Prozent der Befragten aus beiden Gruppen geben an, gezielt mehr politisch Gleich-

---

<sup>594</sup> <https://www.nzz.ch/wirtschaft/nach-facebook-skandal-auch-twitter-daten-landeten-bei-cambridge-analytica-ld.1381879>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 10:50 Uhr, sowie <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-29/twitter-sold-cambridge-analytica-researcher-public-data-access>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 10:50 Uhr.

<sup>595</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 37, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 37.

<sup>596</sup> Ebd., S. 38, sowie ebd., S. 38.

<sup>597</sup> Ebd., S. 39, sowie ebd., S. 39.

<sup>598</sup> Ebd., S. 40, sowie ebd., S. 40.

gesinnten zu folgen, wobei 19 Prozent der Deutschen und 27,5 Prozent der Pakistanis sich explizit von ihnen nicht naheliegenden politischen Meinungen distanzieren. Schließlich gaben 30,7 Prozent der Deutschen sowie knappe 22 Prozent der Pakistanis an, einem breiten politischen Spektrum auf der Plattform zu folgen, um möglichst umfassend von allen politischen Richtungen informiert zu sein.<sup>599</sup> Für die Plattform Twitter ist den meisten Befragten bekannt, dass diese Algorithmen verwendet, wobei dies bei den Deutschen mit 91 Prozent im Vergleich zu nur 61,4 Prozent der Pakistanis, die hiervon zu wissen angaben, deutlich präsenter zu sein scheint.<sup>600</sup> Sehr offen geht Twitter selbst mit der Nutzung von Algorithmen um, wobei das Wort Algorithmus tunlichst vermieden wird: *„Wenn Sie Twitter nutzen, selbst wenn Sie sich nur Tweets ansehen, erhalten wir einzelne personenbezogene Informationen von Ihnen, wie etwa die Art von Gerät, das Sie verwenden, und Ihre IP-Adresse. Sie können sich dafür entscheiden, zusätzliche Informationen mit uns zu teilen, wie Ihre E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Kontakte in Ihrem Adressbuch und ein öffentliches Profil. Wir nutzen diese Informationen für Dinge wie die Sicherheit Ihres Accounts und um Ihnen relevantere Tweets, Personen, denen Sie folgen können, und Anzeigen anzuzeigen. [...] Twitter nutzt Ihre Kontaktdaten auch, um Ihnen gegenüber zu werben, soweit dies die Gesetze Ihres Landes zulassen, und um anderen dabei zu helfen, Ihren Account zu finden, falls Ihre Einstellungen dies erlauben, einschließlich über Drittanbieter-Dienste und Client-Applikationen.“*<sup>601</sup> Wenig überraschend erscheint daher, dass 96 Prozent der Deutschen wie 71 Prozent der Pakistanis sich darüber im Klaren sind, dass Twitter ihre persönlichen Daten, wie auf ihrer Webseite beschrieben, verarbeitet.<sup>602</sup> Das eng mit den Algorithmen verknüpfte Phänomen Filter Bubble kennen zwar 69 Prozent der Deutschen, jedoch nur 32,8 Prozent der Pakistanis, was erneut den Rückschluss zulässt, dass hier Aufklärung mangels Zugang zu entsprechenden Quellen in Pakistan nicht stattfinden konnte.<sup>603</sup> Aufgrund dieser Unwissenheit scheint es auch wenig verwunderlich, dass 72 Prozent der pakistanischen Befragten angeben, noch nie eine solche Filter Bubble bemerkt zu haben, während es in der deutschen Gruppe 57 Prozent sind, die solche Bubbles bereits bemerkt haben wollen.<sup>604</sup> Einigkeit besteht in beiden Gruppen hingegen darüber, dass Twitter das eigene Verhalten noch nie beeinflusst hätte.<sup>605</sup> Auch auf die Frage, ob Twitter bereits den persönlichen politischen Meinungsbildungsprozess schon einmal beeinflusst hätte, antworten zwar wieder die Mehrheiten mit nein,

---

<sup>599</sup> Ebd., S. 41, sowie ebd., S. 41.

<sup>600</sup> Ebd., S. 43, sowie ebd., S. 43.

<sup>601</sup> <https://twitter.com/de/privacy>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:04 Uhr.

<sup>602</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 46, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 46.

<sup>603</sup> Ebd., S. 44, sowie ebd., S. 44.

<sup>604</sup> Ebd., S. 45, sowie ebd., S. 45.

<sup>605</sup> Ebd., S. 47, sowie ebd., S. 47.

ganze 11,43 Prozent der Pakistanis geben jedoch an, dass dies bereits sehr häufig passiert sei und weitere 34 Prozent, dass dies durchaus, wenn auch selten, vorgekommen sei.<sup>606</sup> Auf die Nachfrage, inwiefern sich diese Beeinflussung geäußert habe, schreiben pakistanische Befragte: *„Not to great extent but I use to follow people with balanced opinion. If a person is too much inclined toward somebody I follow him till it cross in realm of blind faith. But increasing I am following local pragmatic individual who distance themselves from religion. I hate main stream journalism, they are mindless bigot.“* Ein anderer beschreibt etwas kürzer *„Change in preferencing the political party“* und wieder ein anderer noch komprimierter *„US Elections“*.<sup>607</sup> Hieraus lässt sich demnach auch in Pakistan eine Tendenz ableiten, den etablierten Medien und deren klassischen Kommunikationsorganen nicht zu trauen. Dies ist eines der Hauptcredos Trumps, wodurch hier bereits ein Trump-Effekt nachgewiesen werden kann. Beide Gruppen empfinden trotzdem, dass Twitter sie weder positiv noch negativ beeinflusst, sondern eigentlich gar nicht.<sup>608</sup> Auch psychisch fühlt sich der Großteil der Befragten durch die Nutzung Twitters nicht negativ beeinflusst. Dennoch stellen beide Gruppen fest, dass sich der Umgangston auf der Plattform verändert hat, dies analog zu Facebook, da die deutsche Gruppe erneut eine Häufung von Hate Speech bemerkt, während die pakistanische Gruppe zunächst nur einen raueren Ton verzeichnet.<sup>609</sup> Kritik äußerte vor allem ein pakistanischer Befragter: *„Twitter’s policy to block negative comments, slurs, racism is quite lame. Every Tom dick and Harry can use very negative remarks sometimes against very reasonable ladies and gentleman. Twitter must act fast. Account verification should be part of every account so fake accounts can reduce in numbers.“*<sup>610</sup> Diese – zugegebenermaßen sehr unterhaltsame – Einschätzung zeigt doch sehr deutlich, dass den Nutzern klar ist, dass Twitter nicht genügend für die Sicherheit der Daten seiner Nutzer sowie auch für deren psychischer Sicherheit tut. Bestätigt wird diese Einzelaufnahme durch 65 Prozent der Deutschen und 54 Prozent der Pakistanis, die auf explizite Nachfrage damit übereinstimmen, dass Twitter eben nicht genug für die Datensicherheit tut, während überwältigende 73 Prozent auf beiden Seiten zudem finden, dass die psychische Sicherheit der Nutzer auf der Plattform nicht durch Twitter gewährleistet werden kann.<sup>611</sup> Bezogen auf den oben zitierten pakistanischen Nutzer müsste die logische Konsequenz sein, dass die Sperrung von Donald Trumps Konto, nachdem er mit den bereits in der Einleitung zitierten Tweets den Sturm

---

<sup>606</sup> Ebd., S. 48, sowie ebd., S. 48.

<sup>607</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 49.

<sup>608</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 50, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 50.

<sup>609</sup> Ebd., S. 51, sowie ebd., S. 51.

<sup>610</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 55.

<sup>611</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 52, 53, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 52, 53.



auf das Kapitol ausgelöst hatte, größeren Anklang bei den Befragten finden würde. Es geben aber 38 Prozent der Pakistanis an, dass ihnen die Sperrung egal ist, während es nur 25 Prozent sind, die diese nachvollziehbar finden. Bei den Deutschen halten 30 Prozent die Entscheidung des Konzerns zur Sperrung für nachvollziehbar, jedoch sehen ganze 34,6 Prozent dies als Zensur an.<sup>612</sup> Die neue Politik Twitters, sich zwar für Meinungsfreiheit zu engagieren, diese aber nicht zwingend über ihre Server zu amplifizieren, scheint daher ausgerechnet bei den Deutschen, die – wie oben dargelegt – der Plattform wesentlich kritischer gegenüber stehen als die Pakistanis, als ungerechtfertigt angesehen zu werden, ohne dabei zu beachten, dass es durchaus zum einem Ausweichmöglichkeiten für Trump gäbe – eine davon, die er sich mit seiner eigenen Plattform „From the Desk of Donald J. Trump“ nunmehr selbst geschaffen hat, sowie zum anderen, dass es sich bei Twitter immer noch um ein Privatunternehmen handelt, egal wie einflussreich dieses in der Politik und im öffentlichen Diskurs geworden sein mag. Einer nicht-staatlichen Behörde Zensur zu unterstellen, die diese gar nicht leisten könnte, da sie auf nichts Weiteres als ihren eigenen Einflussbereich Druck ausüben kann, scheint zunächst im Kant’schen Sinne unaufgeklärt. Deutlich zeigt die Unterstellung der Zensur jedoch, als wie mächtig Twitter empfunden wird, sodass es sogar in dieser Auffassung zur Zensur fähig wäre. Bauman und Habermas sind der Ansicht, dass gerade weil Plattformen wie Twitter politische Meinungs- und Willensbildung,<sup>613</sup> sowie Kommunikation verändern, sie sich nicht länger ihrer Verantwortung entziehen dürfen: *„Sie produzieren nicht, sie redigieren nicht und sie selektieren nicht; aber indem sie als „unverantwortliche“ Vermittler im globalen Netz neue Verbindungen herstellen und mit der kontingenten Vervielfältigung und Beschleunigung überraschender Kontakte inhaltlich unvorhersehbare Diskurse anstoßen und intensivieren, verändern sie den Charakter der öffentlichen Kommunikation tiefgreifend.“*<sup>614</sup> So sieht Habermas in Plattformen nicht nur eine „ambivalente Sprengkraft“, sondern auch eine „disruptive Auswirkung“ auf die demokratische Öffentlichkeit.<sup>615</sup> Thesen die vom vorliegenden Trump-Effekt bestätigt werden können. Weiter führt er aus: *„Es ist deshalb keine politische Richtungsentscheidung, sondern ein verfassungsrechtliches Gebot, eine Medienstruktur aufrechtzuerhalten, die den inklusiven Charakter der Öffentlichkeit und einen deliberativen Charakter der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung ermöglicht.“*<sup>616</sup> Vorliegende, erhobene Empirie zeigt, welcher nachhaltigen Effekt die Trump’sche Amts- und vor allem aber Twitterzeit auf die Plattform selbst,

---

<sup>612</sup> Ebd., S. 42, sowie ebd., S. 42.

<sup>613</sup> Habermas: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, S. 12 sowie S. 66.

<sup>614</sup> Ebd., S. 44.

<sup>615</sup> Ebd., S. 43.

<sup>616</sup> Ebd., S. 67.

deren Struktur, deren Selbstverständnis und deren Wahrnehmung hatte. Die Befragungen und Semiotiken zeigen zudem deutliche Einflüsse dieses Trump-Effekts auf die Nutzung, sei dies hinsichtlich der vermehrten Profile, die zur besseren Abverfolgung der Ereignisse angelegt wurden, oder aber aufgrund der veränderten Nutzung. Der Trump-Effekt hat sich nachhaltig auf Twitter ausgewirkt.

### 3. Facebook vs. Twitter – eine Gegenüberstellung

Deutlich gezeigt hat sich, dass Facebook wie Twitter in den Jahren von 2016 bis 2021 vielen maßgeblichen Veränderungen unterworfen waren, sei dies bezogen auf die sich immer weiter ausdehnenden Märkte beider Plattformen, auf die politischen Umbrüche der Zeit oder die gesellschaftlichen Veränderungen. All dies wirkt sich direkt oder indirekt auf die Nutzer der Plattformen und somit auf die Plattformen selbst aus. „*Was auf Facebook und Twitter mit Worten geprobt wird,*“, so Bauman, „*tritt in die Realität ein.*“<sup>617</sup> Als ein wesentliches Element wurde die Trump'sche Ära identifiziert, bei der es weniger um die Person Donald Trumps geht, als um die durch seine Kandidatur und Amtszeit sichtbar gemachten gesellschaftlichen Debatten und weitreichende Konsequenzen. Für Twitter, als bevorzugter Plattform des Ex-Präsidenten, konnte ein Trump-Effekt festgestellt werden, der sich nicht zuletzt in mehr Nutzerzahlen wie einer erhöhten Nutzungsdauer und intensiveren Recherche niederschlägt. Dieser Trump-Effekt sorgte andererseits auch für eine gänzlich neue politische Kommunikation, da weltweit Politiker mehr und freier anfangen, zu twittern, selbst wenn sie dabei möglicherweise weniger als Trump aneckten. Der Nutzer wartet nun also nicht mehr, bis ein offizielles Pressestatement zu politischen Entscheidungen verfasst und sodann von den Medien berichtet wird, sondern bezieht diese Informationen direkt von dem entscheidenden Politiker selbst. Spannend ist hierbei jedoch, zu sehen, dass weniger Diskrepanzen zwischen der pakistanischen und deutschen Nutzung zu verzeichnen sind, als vielleicht vermutet, und sich diese insbesondere auf die Bereiche Journalismus, Berichterstattung und Eigenwerbung aus wirtschaftlichen Motiven bewegen.

Auch auf Facebook hatte die Amtszeit Trumps wesentliche Auswirkungen, wurde doch erst im Nachgang seiner Wahl das ganze Ausmaß der Wahlmanipulation deutlich, welche sodann Rückschlüsse auf Konsummanipulation sowie Gesellschaftsmanipulation zuließen. Anders als Twitter sind bei Facebook keine grundsätzlichen Änderungen eingetreten – dass Twitter nunmehr sich das Recht vorbehält, Accounts in Gänze zu löschen, ist eine bahnbrechende Grundsatzveränderung –, dennoch ist für dieses so beliebte und angenommene Medium ein Umbruch

---

<sup>617</sup> Bauman/Lyon: Daten, Drohnen, Disziplin, S. 67.

in der Nutzung erkennbar und zeichnet sich für die Zukunft weiterhin ab. Die Amtszeit Trumps – unabhängig von einer eigenen Bewertung – diente somit als Augenöffner, da nun klar wurde, dass Wahlmanipulation keineswegs nur in den USA erfolgte, sondern weltweit auch bei nachhaltig etablierten Demokratien, wie der deutschen, Einsatz fand und Erfolg hatte. Auf Facebook ist jedoch sehr deutlich die veränderungsresistente Trägheit zu erkennen, die dazu führt, dass trotz allen Wissens über die Gefahren der Plattformen und der gezielten Manipulation kaum Nutzer sich entschließen, diese zu verlassen. Nicht einmal dann, wenn sie sich von der Nutzung psychisch negativ beeinflusst fühlen, denn die schlimmste Bedrohung für ein Individuum ist, wie bereits mit Bauman erwähnt, die soziale Ausgrenzung.<sup>618</sup>

Dass Facebook bei den Befragten durchaus kritischer gesehen wird, bestätigt sich in der abschließenden Fragerunde zum Fragebogen 2021. So halten 65,5 Prozent der Deutschen und 74,1 Prozent der Pakistanis Twitter für die grundsätzlich vertrauenswürdigere Plattform. Auch wird Twitter als zuverlässiger im Umgang mit Nutzerdaten eingeschätzt (auf beiden Seiten zu 75 beziehungsweise 79 %), weshalb sich hier die Nutzer auch grundsätzlich sicherer fühlen als auf Facebook (60 % D und 72 % Pak). Der größere politische Einfluss liegt nach Einschätzung aller Befragten bei Twitter (zu je 70). Dass Facebook deutlich negativer wahrgenommen wird, bestätigt sich auch darin, dass die Plattform zu 75 Prozent von beiden Gruppen für manipulativer als Twitter gehalten wird. Nach Auffassung der Mehrheit der Befragten verbreitet Facebook auch mehr Hate Speech (66,6 % D und 75,2 % Pak) und ist wesentlich sichtbarer nur auf kommerzielle Erfolge aus (92,2 % d und 85,8 % Pak).<sup>619</sup>

Auf die Frage, was passieren müsste, damit die Accounts bei Facebook oder Twitter gelöscht werden, geben die deutschen Befragten unter anderem an: Veruntreuung der Daten, politische Manipulation, Verhaltensmanipulation, Verbreitung von Rassismus, Antisemitismus, Sexismus und Menschenfeindlichkeit, sowie die Verbreitung von Verschwörungstheorien würden zu einer Löschung des Accounts führen. Nur 6,19 % gaben an, dass sie ihren Account niemals löschen würden.<sup>620</sup>

Die pakistanischen Befragten antworteten auf die gleiche Frage mit Veruntreuung der Daten, exponentiellem Anstieg von Hate Speech sowie der Verbreitung von Rassismus, Antisemitismus, Sexismus und Menschenfeindlichkeit, wobei hier ganze 21,43 % angaben, ihren Account niemals löschen zu wollen, egal welcher Skandal sich einstellte.<sup>621</sup>

---

<sup>618</sup> Bauman/Lyon: Daten, Drohen, Disziplin, S. 38.

<sup>619</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 89–95, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 89–95.

<sup>620</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 100.

<sup>621</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 100.

Überraschend sind diese Angaben durchaus, da alle oben beschriebenen Fälle bei beiden Plattformen nachgewiesenermaßen inzwischen mehrfach eingetreten sind und eben nicht zu einer Löschung der Accounts geführt haben. Die Angabe, die Accounts niemals löschen zu wollen, unterstreicht für Pakistan noch einmal die Feststellung, dass das Internet mit Facebook gleichzusetzen und eben nicht wegzudenken ist, während es bei den Deutschen Rückschlüsse auf erhebliche Diskrepanzen zwischen Eigenwahrnehmung und tatsächlichen Taten zulässt. Die veränderungsresistente Trägheit kommt hier besonders deutlich erneut zum Tragen, trotz der rasanten Geschwindigkeit, mit der beide Plattformen sich kontinuierlich verändern, weiterentwickeln und insbesondere ihre Methoden zur Beeinflussung ihrer Nutzer verbessern.

#### **IV. Multimediadienste in der dritten Entdeckung**

##### 1. Spotify und die Erkenntnis der Nicht-Facebookisierbarkeit

Bei aller Fokussierung der öffentlichen Debatte auf Plattformen wie Facebook und Twitter, die aufgrund ihrer politischen Brisanz häufig als die wichtigsten Plattformen der sozialen Netzwerke gesehen werden, darf keinesfalls vergessen werden, dass auch die sozialen Netzwerke vielfältige Richtungen und Einschläge haben, und dass auch kleinere, beziehungsweise weniger öffentlich präsente Netzwerke durchaus eine überaus große soziologische Rolle einnehmen. So war es die Musik, die wie oben dargelegt, den entscheidenden Anstoß zur Digitalisierung gab, da plötzlich der Markt vermehrt nach leicht zugänglicher und überall abrufbarer Musik verlangte. Von 2000 bis 2015 verzeichnete die gesamte Industrie enorme Umsatzrückgänge, bis 2015 die Online-Musikplattformen soweit an Fuß gefasst hatten, dass sogar Gewinne wieder möglich waren, denn die digitale Medienlandschaft hatte sowohl Konsumenten als auch Industrie zu einem Umdenken bewegt. Bekannte Geldströme waren versiegt, so konnte Musik nicht mehr gratis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden, weil niemand mehr, beeinflusst durch eben diese Werbungen, dann ein haptisches Produkt kaufte. Zudem mussten die Kunden von der illegalen Gratis-Musik im Internet weggelockt werden, hin zu einem bezahlten Modell. In den frühen 2000ern war es der Konzern Apple, der den Wunsch seiner Kunden richtig zu deuten wusste und mit dem iTunes Musikstore nicht nur die Musikbranche revolutionierte, sondern vor allem seine eigenen Umsätze an zu verkaufenden Geräten steigerte. Apple bot seinen Nutzern an, Songs zum Downloaden über den iTunes Store zu erwerben. Dies war eine gänzlich neue Entwicklung, denn bisher konnten nicht selektiv einzelne Songs nach Belieben gekauft werden – einzige Ausnahme bildete die „Single“, die Auswahl, welcher Song zu einer Single wurde, lag jedoch beim Künstler, beziehungsweise beim Label und nicht beim Verbraucher –, sondern wurden immer im Konglomerat eines Albums angeboten. Hierauf befand sich dann

durchaus auch Musik, die dem Kunden nicht zwingend gefiel, die er aber mitkaufte, um andere Songs zu erhalten. Apple ließ nun erstmals die völlig freie Wahl und handelte somit wahrhaft disruptiv.<sup>622</sup> *“The unbundling of the album is no doubt the most ground-breaking innovation brought along by the single-song download model”*<sup>623</sup>, urteilt Wikström über diese Innovation. Hierdurch ebnete Apple den Weg für neue Verträge zwischen den Plattformbetreibern und den Rechteinhabern, die sodann zum Standard für neue Onlinehändler wurden und von denen auch Spotify und SoundCloud in der Folge profitierten. Bis zum Jahre 2008 gelang es Apple, den digitalen Musikmarkt zu dominieren; so liefen 70 % der weltweit digitalen Musikverkäufe bis 2008 über iTunes. Das Potential des Musikmarktes erkennend schoss Amazon mit einer entsprechenden digitalen Musikplattform nach und wurde so zum ersten Konkurrenten des iTunes Stores.<sup>624</sup> Da es Apple und Amazon jedoch primär darum ging, Hardware zu verkaufen – iPods, iPhones, Laptops beziehungsweise Amazon Alexa – und eben nicht darum, eine Plattform für Musik zu erstellen,<sup>625</sup> entstand ein Vakuum, das findige Tüftler aus Schweden für sich zu nutzen wussten: Daniel Ek und Martin Lorentzon gründeten 2006 das Unternehmen Spotify und agierten somit nur kurz nach der Gründung Facebooks und zeitgleich mit der Gründung Twitters. Registriert wurde das Unternehmen am 10. Mai mit dem Firmenzweck: *“practice Internet-related services in digital media such as music, games and television, and related business”*<sup>626</sup>. Schnell wurde sich jedoch vor allem auf den Bereich Musik spezialisiert, denn als Spotify im Oktober 2008 in allen skandinavischen Märkten, sowie Großbritannien, Spanien und Frankreich, online ging, beinhaltete die Plattform nur Musik für ihre Nutzer. Innerhalb kürzester Zeit konnte auch Spotify einen großen Anstieg an Nutzern verzeichnen, welche sich am 1. März 2009, also nur sechs Monate nach dem Launch, auf eine Million beziffern ließen. Für den durchschlagenden Erfolg Spotifys, das immerhin vier Jahre hinter dem iTunes-Angebot von Apple hinterherhinkte, gibt es verschiedene Gründe: Zum einen bot Spotify seine Dateien nicht zum Herunterladen, sondern zum Streamen an. Hierdurch war der Nutzer eben nicht gezwungen, Musik lokal auf einem Gerät zu speichern und somit Speicherkapazitäten zu opfern, sondern konnte sich je nach Laune die Musikstücke in der Cloud anhören, die er wollte. Zudem konnte jedwedes internetfähige Gerät zum Abspielen der Musik verwendet werden, sei dies nun der Laptop, der PC oder aber auch die neueren MP3-Modelle oder iPods. Zudem hatte

---

<sup>622</sup> Wikström: The music industry, S. 100–105.

<sup>623</sup> Ebd., S. 105.

<sup>624</sup> Ebd., S. 106, 107.

<sup>625</sup> Pelly, Liz: The Problem with Muzak: Spotify’s bid to remodel an industry. In: The Baffler, Winter 2017, Nr. 37, S. 86–95, S. 89.

<sup>626</sup> Leijonhufvud: Liquid Streaming, S. 116.

Spotify es geschafft, die Verzögerung zwischen dem Drücken des Play-Buttons und dem tatsächlichen Abspielen so kurz zu halten, dass diese kaum negativ auffiel, beziehungsweise teilweise bereits gänzlich entfiel. Der ausschlaggebendste und wichtigste Punkt war jedoch sicherlich, dass nunmehr endlich Musik im Internet gratis und vor allem legal abrufbar war.<sup>627</sup> Die Lösung des Start-Ups, um Apple den Rang als marktführender Musikdistributor abzulaufen, war einfach: „Freemium“ (dem auf digitalen Plattformen häufig genutzten Premium entlehnt). Spotify bot – und bietet bis heute – ein kostenloses Basisangebot an. Die Nutzer waren – und sind – hiervon begeistert und ziehen diesen Dienst dem klassischen iTunes-Modell vor, stehen einem doch alle Songs gratis zur Verfügung. Auch wenn die Nutzer nicht bezahlen, so entsteht für Spotify ein ungeheurer Mehrwert: Die vielen Nutzer bewerben die Plattform per se, wodurch diese für Werbepartner Spotifys entsprechend interessant wird. Zudem hinterlassen die Nutzer beim digitalen Abrufen der Musik erneut vielfache Datenspuren mit einem erheblichen Datenüberschuss, der weit über die für die Plattform benötigten Algorithmen – also beispielsweise für Vorschläge, was dem Nutzer noch gefallen könnte – hinausgehen. Der Nutzer ist hier definitiv Objekt und nicht Subjekt, wenn man der kritischen Theorie von Adorno folgen möchte.<sup>628</sup> So arbeitet auch Wikström deutlich heraus, dass unser Hörverhalten wichtige Rückschlüsse auf unsere Persönlichkeit zulässt: *“With an ever-evolving dataset consisting of trillions of data points it is possible not only to accurately predict the music listener’s musical preferences but potentially even their general purchasing behaviour, political affiliation, family situations and personality traits.”*<sup>629</sup> Besonders zu beachten ist hier die Intimität der Daten, da diese nicht nur ein Klickverhalten oder Konsumverhalten dokumentieren, sondern die gegenwärtige Gefühlslage des Nutzers abbilden. Daher ist die Produktentwicklung bei Spotify nicht künstlergetrieben, sondern allein von dem Nutzungsverhalten auf der Plattform beeinflusst, weshalb Spotify seinen Auftritt und sein Design regelmäßig anpasst. Hierdurch unterliegt auch die Nutzung einer ständigen Veränderung und jeder User sieht immer eine individuell auf ihn zugeschnittene Seite. Auch wenn zwei Nutzer also dasselbe Gerät verwenden, werden sie nicht dasselbe Interface der Plattform sehen. Auch für Spotify auf die Theorie Baumans abstellend beschreibt Leijonhufvud: *“[...] Music streaming seemed to be somewhat liquid, changing over time and between users. There seemed to be only temporal visions of a being; a constantly evolving state of becoming.”*<sup>630</sup>

---

<sup>627</sup> Ebd., S. 117.

<sup>628</sup> Adorno, Theodor W.: Résumé über Kulturindustrie. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999, S. 202.

<sup>629</sup> Wikström: The music industry, S. 189.

<sup>630</sup> Leijonhufvud: Liquid Streaming, S. 32.

Dass Musik ein grundsätzlich gesellschaftliches Thema ist und somit durchaus sozial, beschreibt Gründer und CEO von Spotify Daniel Ek folgendermaßen: “[...] *and then I figured out that music is one of the most social objects there is. I can send anyone of you a piece of music and you can probably relate to it even if I send it in a different language you will know whether it is a happy song or a sad song. If I send a Lady Gaga song to someone in they are going to understand that just as they send you another song. This culture transcends geographies and all that. So, it is a really powerful social object that communicates an emotion.*”<sup>631</sup>

Daraus entstand die Idee, eine soziale Plattform für eben dieses gesellschaftlich aber auch international verständliche Medium der Musik zu gründen.

Inzwischen hat sich Spotify – der Name setzt sich zusammen aus *to spot* und *to identify*<sup>632</sup> – zum Marktführer unter den Musik-Streamingdiensten gemausert, mit 2016 bereits 123 Millionen und 2020 345 Millionen Nutzern<sup>633</sup>, somit einem Marktanteil von 36 Prozent des Streaming-Markts<sup>634</sup>, über 60 Millionen Songs<sup>635</sup> und 178 Märkten.<sup>636</sup> Auch der Umsatz des Unternehmens wuchs über die Jahre stetig, lag 2014 bei 1,08 Milliarden, 2016 bei 2,9 Milliarden und 2020 bereits bei 7,8 Milliarden Euro. Aufgrund dieser sehr überzeugenden Zahlen ging das Unternehmen 2018 an die Börse, wobei nicht unterschätzt werden darf, wie stark das Unternehmen seit Anbeginn von seinen Investoren abhing: Die größten hierunter waren Goldman Sachs, Fidelity Investments, Coca-Cola Company, Morgan Stanley, Credit Suisse und die Deutsche Bank und erst mit dem Börsengang 2018 wurde das Unternehmen profitabel.<sup>637</sup> Auch weitere Partnerschaften sind bis heute für das Unternehmen ausschlaggebend: So kooperiert Spotify seit 2012 mit der Deutschen Telekom, eine Zusammenarbeit die ermöglicht, dass Telekom-Kunden Spotify unterwegs – also außerhalb des W-Lan-Netzes – verwenden können, ohne hierbei jedoch Datenvolumen zu verbrauchen. Ein essentieller Schritt, denn mit aufgebrauchtem Datenvolumen werden diese Apps kaum noch verwendet, und Spotify würde unzählige Kunden verlieren. Analog zu dieser Vereinbarung mit der Telekom in Deutschland wurden auch in den USA mit Sprint, im vereinigten Königreich mit Vodafone und in Skandinavien mit Telia ent-

---

<sup>631</sup> Ebd., S. 151–152.

<sup>632</sup> Ebd., S. 122.

<sup>633</sup> <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>, letzter Zugriff: 17.06.2021, 17:08 Uhr.

<sup>634</sup> <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/#1>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:05 Uhr.

<sup>635</sup> [https://spotify\\_presse.prowly.com/126189-q42020-spotify-gibt-neue-quartalszahlen-bekannt](https://spotify_presse.prowly.com/126189-q42020-spotify-gibt-neue-quartalszahlen-bekannt), letzter Zugriff: 12.04.2021, 16:18 Uhr.

<sup>636</sup> [https://spotify\\_presse.prowly.com/66834-uber-spotify](https://spotify_presse.prowly.com/66834-uber-spotify), letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:22 Uhr.

<sup>637</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2020-germany>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:01 Uhr, sowie <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2018/default.aspx>, letzter Zugriff: 17.06.2021, 17:08 Uhr.

sprechende Verträge geschlossen, die es Kunden ermöglichten, möglichst günstig über das Datenvolumen Spotify-Angebote zu streamen.<sup>638</sup> Auch in Pakistan wurde mit dem Telekommunikationsunternehmen und der Tochtergesellschaft eines norwegischen Unternehmens, Telenor, eine ähnliche Partnerschaft 2021 eingegangen. Hier können pakistanische Nutzer über das Handy-Guthaben, welches sie über Telenor buchen, einen Spotify Premium Account abonnieren und benötigen somit keine Kreditkarte, um vom Freemium-Kunden zum Premium-Kunden zu werden; ein Vorgehen, dass in einer Cash-Economy wie Pakistan sehr sinnvoll ist, verfügen doch die wenigsten Pakistanis über eine Kreditkarte.<sup>639</sup> *“The launch of Spotify Premium is a much-awaited news for music enthusiasts around the country. With masses having limited online payment options, we are enabling ease of access to 47 million Telenor Pakistan customers to subscribe to Spotify using their mobile airtime. Collaborating with Spotify to enable premium access has also furthered our ambition of bringing new and quality content to our local audiences and will also enable our local artists to tap into Spotify’s over 345 million listeners worldwide.”*<sup>640</sup> Eine der wichtigsten Kooperationen Spotifys wurde jedoch 2011 mit Facebook geschlossen. Bereits 2009 lernten sich die Gründer Ek und Zuckerberg über den gemeinsamen Freund Sean Parker kennen. Beide waren sich schnell einig, dass Musik ein hoch sozialisierendes Gebiet sein konnte, über welche auf beiden Plattformen vermehrte Interaktion vermerkt werden konnte, und beschlossen, zu kooperieren. Dies bedeutete, dass innerhalb der Kooperation beide Plattformen auf die Netzwerke der jeweils anderen über den individuellen Nutzer zurückgreifen konnten. Sollte sich also ein Spotify-Nutzer entscheiden, einen Song von der Plattform auf Facebook zu posten, so hätte Facebook Zugriff auf die Netzwerkdaten des Spotify-Netzwerkes dieses Nutzers. Vice versa erhielt Spotify Zugriff auf das Facebook-Netzwerk wie auch die Facebook-Daten dieses Individuums. Facebook erhoffte sich hiervon, einen neuen sozialen Teilbereich auf der eigenen Plattform abdecken und um die Dimension Musik erweitern zu können.<sup>641</sup> Facebook ging diese Kooperation ein, denn *“the music streaming service of Spotify is based on the assumption that music is social, it associates people to each other”*<sup>642</sup>. Die Kooperation sorgte für weitere Sichtbarkeit Spotifys und damit auch für einen weiteren Zuwachs an Nutzern.

---

<sup>638</sup> Wikström: The music industry, S. 124.

<sup>639</sup> <https://www.telenor.com.pk/digital-product/spotify/>, letzter Zugriff: 23.06.2021, 10:17 Uhr.

<sup>640</sup> <https://nation.com.pk/21-Mar-2021/telenor-partners-with-spotify>, letzter Zugriff: 23.06.2021, 10:17 Uhr.

<sup>641</sup> Leijonhufvud: Liquid Streaming, S. 118, 152, 153.

<sup>642</sup> Ebd., S. 152.



Für den pakistanischen Markt ist Spotify erst seit 2021 offiziell zu erreichen. Selbstverständlich stellt sich hier also die Frage, ob eine vergleichende Nutzerumfrage für Deutschland und Pakistan beginnend ab 2016 überhaupt durchgeführt werden kann. Durch die erhöhte Sichtbarkeit, insbesondere auf der in Pakistan sehr gefragten Plattform Facebook, gelang es Spotify früh, in Pakistan einen hohen Bekanntheitsgrad zu erlangen. Viele Künstler wie auch potentielle Nutzer verlangten regelmäßig die offizielle Zurverfügungstellung der Webseite in Pakistan. Im Juni 2015 erklärte Spotify selbst seine Abwesenheit vom wirtschaftlich durchaus interessanten Markt Pakistans, da dieser rasant in Bevölkerung wie Digitalisierung wächst, noch mit: *“Spotify is unavailable in Pakistan at the moment due to licensing restrictions”*.<sup>643</sup> Problematisch war hier, dass 2015 der pakistanischen Musikindustrie noch keine funktionierende Infrastruktur zugrunde lag, es bestanden demnach keine klaren Regeln für Inhaberrechte oder zur Bekämpfung der Piraterie. Auch herrscht in Pakistan hinlänglich das Verständnis vor, dass Musik Teil der Kultur und somit allen frei und vor allem kostenfrei zugänglich sein sollte. Demnach war die Freemium-Idee Spotifys durchaus eine angesehene Lösung für die pakistanischen Nutzer – nichtsdestotrotz erfolgte der Launch zunächst nicht. In der Folge gründete sich ein pakistanischer Streaming-Anbieter Patari, der nach den gleichen Prinzipien wie Spotify Musik anbietet, jedoch mit stark lokalem Einschlag und wesentlich weniger internationalen Künstlern.<sup>644</sup> Diese war durchaus erfolgreich, wie Sabeeh beschreibt: *“Pakistani artists have explored major platforms including the home-based Patari streaming site. The purpose is to provide great music content while earning through digital platforms.”*<sup>645</sup> Dennoch, um internationale Musik zu hören, insbesondere auch von den großen amerikanischen Künstlern, war ein Account auf Spotify unumgänglich. Obwohl die Webseite noch nicht offiziell gelauncht war, war diese jedoch einfach in Pakistan via [spotify.com](https://www.spotify.com) zugänglich und mit Desktop, Tablet sowie Smartphone kompatibel.<sup>646</sup> Um einen Account zu erstellen, der dann entsprechend auch persönliche Vorlieben speichern konnte, musste die Erstinstallation über VPN – ein Virtual Private Network, das von Unbeteiligten nicht einsehbar ist – erfolgen. Was für den Laien wie großer technischer Aufwand klingt, stellt sich in der Realität als eine sehr gangbare Lösung von wenigen Klicks heraus, weshalb Spotify in Pakistan schon weit vor 2021 großen Zulauf hatte und entsprechend häufig

---

<sup>643</sup> <https://community.spotify.com/t5/Social/Spotify-in-PAKISTAN/td-p/1148277>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:31 Uhr.

<sup>644</sup> <https://www.thenews.com.pk/magazine/instep-today/829270-exclusive-spotifys-larger-plans-for-pakistan>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 22:31 Uhr.

<sup>645</sup> Ebd.

<sup>646</sup> <https://support.spotify.com/us/article/getting-started/>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 18:07 Uhr.

geklickt wurde<sup>647</sup> – ein Vorgehen, das in vielen weiteren Ländern des Mittleren Ostens und Afrikas ebenfalls beobachtet werden konnte. Dort gab es vor dem offiziellen Launch bereits mehrere Millionen Nutzer, obwohl die Webseite eigentlich nicht hätte abrufbar sein sollen.<sup>648</sup> Dieses Vorgehen der Nutzer wurde und wird von Seiten Spotifys jedoch nicht unterbunden. Die Webseite bleibt vergleichsweise schlecht geschützt und bietet somit weltweiten Zugriff. Es scheint, als wäre Spotify auch gar nicht daran interessiert, diese „illegale“ Nutzung zu unterbinden. Das Nutzen der Plattform führt letztendlich dazu, dass dennoch Nutzer zugreifen, die sodann mit gezielter Werbung bedient werden können. Dies treibt zum einen die Nutzerzahlen nach oben, während auf der anderen Seite Spotify weiterhin Werbeeinnahmen generiert. Durch die inoffizielle Nutzung entstehen also weder Spotify noch dem Nutzer Nachteile. Die einzigen, die wirklich unter der illegalen Nutzung leiden, sind die Künstler: Sofern für das Land, in dem sie geklickt werden, keine entsprechenden Vergütungen vorliegen, werden diese schlicht nicht bezahlt. Da über die VPN-Verbindung der Standort des Nutzers jedoch nicht einwandfrei zu ermitteln ist, bleibt es Spotify überlassen, wie die Künstler zu entschädigen wären. Wie Spotify entscheidet, verbleibt jedoch Betriebsgeheimnis, über welches weder der Konzern noch die Künstler sprechen dürfen. Interessanterweise ist der Länderschlüssel, also wie viele Nutzer es nach Ländern aufgeteilt gibt, ebenso Betriebsgeheimnis und nirgendwo einsehbar. Die einzige Richtgröße verbleiben die weltweiten Nutzer in Höhe von 354 Millionen, davon 155 Millionen, die sich für ein kostenpflichtiges Abonnement entschieden haben.<sup>649</sup> Dennoch ist völlig klar, dass Spotify in Pakistan bekannt war und bereits genutzt wurde, kommentiert doch Jaffer bereits 2017, dass Spotify Pakistans: *“all time favourite service for music streaming”*<sup>650</sup> sei. Hierzu wird insbesondere auch die Eröffnung der Webseite im Nachbarland Indien beigetragen haben, wodurch das musikalische Angebot erheblich durch klassische indische Musik erweitert wurde, die ebenfalls in Pakistan, aufgrund der langen, verwobenen Geschichte mit dem Nachbarn eine enorm große Rolle spielt und viele Fans hat.<sup>651</sup> 2016 und 2017 starteten mehrere pakistanische Künstler wie Nutzer Unterschriftenaktionen zu „Launch Spotify in Pakistan“<sup>652</sup>, bereits seit 2013 sind verschiedene Playlists mit pakistanischer Musik, wie beispielsweise die

---

<sup>647</sup> <https://www.samaa.tv/news/2020/11/why-does-everyone-want-spotify-in-pakistan/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:25 Uhr.

<sup>648</sup> <https://profit.pakistantoday.com.pk/2018/11/14/spotify-launches-in-the-middle-east-and-north-africa/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:43 Uhr.

<sup>649</sup> <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>, letzter Zugriff: 17.06.2021, 17:08 Uhr.

<sup>650</sup> <https://community.spotify.com/t5/Closed-Ideas/Make-Spotify-available-in-Pakistan/idi-p/2719422>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:34 Uhr.

<sup>651</sup> [https://www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/spotify-koennte-zukuenftig-100-milliarden-dollar-wert-sein\\_H952715906\\_493940/](https://www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/spotify-koennte-zukuenftig-100-milliarden-dollar-wert-sein_H952715906_493940/), letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:36 Uhr.

<sup>652</sup> <https://community.spotify.com/t5/Closed-Ideas/Make-Spotify-available-in-Pakistan/idi-p/2719422>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:34 Uhr.

Liste „Pakistani top songs“<sup>653</sup> und später „2018 Pakistan Music“ auf Spotify nachweisbar.<sup>654</sup> Auf Basis dieser Recherche kann daher durchaus davon ausgegangen werden, dass eine Bandbreite an Nutzern in Pakistan regelmäßig auf Spotify zugreift und eine vergleichende Umfrage zur Nutzung eben dieser Plattform daher durchaus sinnvoll ist.

Als Grund, weshalb der Launch der Plattform in Pakistan so lang auf sich warten ließ, gibt Spotify selbst an, dass die Musik zunächst digitalisiert und katalogisiert werden musste, die explizit auf den pakistanischen Markt zugeschnitten ist. Zudem mussten die Rechte der Rechteinhaber zunächst einer juristischen Prüfung unterzogen, sodann deren Vergütung ermittelt und bestätigt werden. Auch wurden die pakistanischen Künstler verpflichtet, sich bei einem Label beziehungsweise Vertrieb verpflichten zu lassen, sodass die entsprechenden Zahlungen an diese vorgenommen werden können, welche dann wiederum die bei ihnen unter Vertrag stehenden Künstler bezahlen.<sup>655</sup> Claudius Boller, der Chef des Spotify-Zweiges für den Mittleren Osten und Afrika sagte hierzu: *“It’s been a game-changer for the music industry in those [emerging] markets and we’re already seeing the same change happening in Pakistan already. We believe artists want to make a living off their art. Therefore, it is our responsibility to ensure and help them do that as best as possible.”*<sup>656</sup> Dieser durchaus nachvollziehbare Ansatz trifft jedoch auf die harte Realität, in welcher Spotify konsequent seit Gründung und in allen Märkten dafür kritisiert wird, seine Künstler eben nicht gut zu behandeln. Vor allem muss sich der Konzern immer wieder dem Vorwurf stellen, seinen Künstlern, ohne die es schlicht keine Plattform gäbe, nicht genügend zu bezahlen. Einer der bekanntesten Fälle hierzu ist sicherlich Taylor Swift. Die junge Musikerin – inzwischen eine der meist ausgezeichneten und erfolgreichsten – führte 2014 einen erbitterten Kampf gegen Spotify, der erst 2017 endete. 2014 beschwerte sie sich über die viel zu niedrige Entlohnung der Künstler, die bei 0,0006 bis 0,0084 US-Dollar pro Stream lag. Als Spotify kein Entgegenkommen zeigte, ließ sie alle ihre Songs von der Plattform löschen. Den Boykott konnte sie jedoch nicht aufrechterhalten und kehrte 2017 zu Spotify – wahrscheinlich mit wesentlich besseren Verträgen für sie – zurück.<sup>657</sup> *“Spotify is simply too large and far too important these days to ignore, no matter what an artist looking to be No. 1*

---

<sup>653</sup> <https://open.spotify.com/playlist/6mDCY3JvqTrWEj5GeWpet6>, letzter Zugriff: 21.06.2021, 06:10 Uhr.

<sup>654</sup> <https://open.spotify.com/album/6mtZGKL3VSWv56YDb1BTbK>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:42 Uhr.

<sup>655</sup> <https://www.thenews.com.pk/magazine/instep-today/829270-exclusive-spotifys-larger-plans-for-pakistan>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 22:31 Uhr.

<sup>656</sup> <https://www.thenews.com.pk/magazine/instep-today/829270-exclusive-spotifys-larger-plans-for-pakistan>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 22:31 Uhr.

<sup>657</sup> <https://www.tagesspiegel.de/kultur/gerechter-streamen-taylor-swift-kaempft-fuer-musiker-rechte/23692774.html>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 16:24 Uhr.

*feels about their financial ethos.*”<sup>658</sup> Swift hat 2021 etwas über 40,4 Millionen Follower auf der Plattform.<sup>659</sup> Auch die deutsche Band Die Ärzte ließen ihre Musik über Jahre hinweg nicht auf Spotify hochladen, ebenfalls aufgrund der Tatsache, dass die Künstler viel zu schlecht bezahlt wurden. Auf die Frage, warum sie schlussendlich doch seit 2020 auf der Plattform zu finden sind, sagte der Bassist der Band, Rod González: *„Wir wollten, dass auch mal gute Musik in den Streamingportalen läuft, und da sich das Hörverhalten unserer jüngeren Zuhörer in den vergangenen acht Jahren erheblich geändert hat – sie kaufen keine physischen Tonträger mehr, geschweige denn gehen sie in einen Plattenladen – sahen wir uns zu diesem Schritt genötigt.“*<sup>660</sup> Deutlich wird aus dem Zitat, welche Marktmacht Spotify mittlerweile erringen konnte, wenn selbst etablierte Künstler und erfolgreiche Bands sich gezwungen sehen, Teil der Plattform zu sein, da sie sonst möglicherweise gar nicht mehr gehört würden. Dennoch halten die Künstler, die auf der Plattform vertreten sind, nicht mit Kritik zurück. So äußerte sich Noel Gallagher im SZ Interview vom Juni 2021: *„Ein grauenhaftes Portal [gemeint hier Spotify, Anm. d. Verf.]. Schlecht für die Musik. Die Leute, die es betreiben sind verdammt noch mal uncool. Die Leute, die es nutzen, sind verdammt noch mal uncool. Allein dieses elende Versprechen: Fünf Millionen Songs – nur einen Klick entfernt. Das mag schon stimmen. Aber: 4 999 999 davon sind Mist. Und der verbleibende ist mein neuer Song.“*<sup>661</sup> Auch González von den Ärzten kritisiert: *„Es [gemeint hier Spotify, Anm. d. Verf.] befördert noch die Entwertung von Musik, und das Konzept, das vielleicht ursprünglich einmal dahintersteckte. Musik ist nicht mal mehr eine Datei, die man irgendwo ablegt, sondern flüchtig im Cache, in einer Folge von anderen unzusammenhängenden Titeln, die vielleicht auch noch irgendein Algorithmus zusammengestellt hat. Ein eher düsteres Szenario für die Musik und die Kunstform Album.“*<sup>662</sup> Auch die Universität Minnesota und die European Commission Joint Research konnten inzwischen belegen, dass Spotify zum Accelerator als auch Verhinderer für die Karriere einzelner Künstler werden kann. So verwendet Spotify Algorithmen, um festzustellen, welche Songs es in eine der Spotify Playlists schafften, wie beispielsweise die Playlist „Today’s Top Hits“, welche um 26 Millionen Follower hat und von Spotify direkt kuratiert wird. All diese Playlists basieren jedoch auf einem Algorithmus, der berechnet, wie häufig der Song geklickt wird und wie lange die Hörer sodann

<sup>658</sup> <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/06/27/why-did-taylor-swift-really-rejoin-spotify/?sh=4c076de2373d>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 12:56 Uhr.

<sup>659</sup> <https://open.spotify.com/artist/06HL4z0CvFAXyc27GXpf02>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 16:56 Uhr.

<sup>660</sup> <https://www.musikexpress.de/die-aerzte-streamen-nun-doch-rod-gonzalez-erklaert-warum-1155961/>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 16:56 Uhr.

<sup>661</sup> Biazza, Jakob: „Ich bin kein Snob“. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 130, 10.06.2021, S. 9.

<sup>662</sup> <https://www.musikexpress.de/die-aerzte-streamen-nun-doch-rod-gonzalez-erklaert-warum-1155961/>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 16:56 Uhr.

auf der Plattform verweilen. Die genauen Details zur Auswahl der Songs für die Playlists sind jedoch ebenfalls wieder Betriebsgeheimnis. Dennoch kann gesagt werden: *“Playlists are the backbone of how content is consumed on Spotify”*<sup>663</sup>, da knapp vier Milliarden Playlists existieren. Fest steht nur, dass das Hörverhalten des Nutzers ausschlaggebend ist, und dass erst nach 30 Sekunden des Streams der Song in die Präferenzen des individuellen Nutzers einfließt, sowie der Künstler ebenfalls erst nach 30 Sekunden überhaupt für sein Werk bezahlt wird. Dann bekommt er aber für jeden Stream einen feststehenden Betrag, unabhängig von der Länge. Dies hat erhebliche Auswirkungen auf die Musik selbst, wird diese nun so designt, dass sie den Hörer in den ersten 30 Sekunden binden muss, nur um dann schnell zu Ende gebracht zu werden. Songs mit langem Intro werden so systematisch benachteiligt. Der Algorithmus favorisiert im Übrigen ohnehin schon häufig gestreamte Songs, sodass es für neue Künstler beziehungsweise Nischenkünstler beinahe unmöglich ist, Geld auf Spotify zu verdienen. Für den Verdienst von einem US-Dollar müssten diese Songs circa 120-mal geklickt werden, was für viele Künstler schlicht nicht realisierbar ist.<sup>664</sup> Zudem ist ausschlaggebend, aus welchem Land heraus gestreamt wird: So sind Märkte wie Pakistan oder Indien, allein aufgrund der Masse an Nutzern, für Künstler durchaus interessant, ähnlich wie bei den Werbekunden Facebooks wird für die Klicks dieser Nutzer jedoch wesentlich weniger bezahlt. *“Countries with a large population like India or Mexico are of course attractive because of their size, but you have to generate multiple times as many streams as for example in the UK.”*<sup>665</sup> In einer Protestaktion gegen dieses von Spotify etablierte System hat die Band Vulfpeck das Album *Sleepify* veröffentlicht. Die Songs *„Z, Zz, Zzz, Zzzz“* etc. sollten den Hörern auf ständiger Wiederholung die ganze Nacht hinweg gespielt werden. Das erklärte Ziel der Band war, *„to make sleep productive“*<sup>666</sup>. Der Clou: Die Songs waren mehrere Minuten vollkommener Stille. Die Gewinne der Streams – immerhin knapp 20.000 US-Dollar – finanzierten schließlich *„The Spotify Funded Vulfpeck Tour“*.<sup>667</sup> Das Album der Band wurde inzwischen von der Plattform entfernt, zeigt aber, dass schon seit längerem über die Zahlungsmodalitäten Spotifys kontrovers diskutiert wird. Als Spotify 2019 sodann die Höchstauszahlung pro Stream auf maximal 0,00318 US-Dollar kürzte und kurz darauf die Corona-Pandemie Einzug hielt, die es vielen Künstlern in Folge der Eindämmung des Virus

---

<sup>663</sup> <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/#1>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:05 Uhr.

<sup>664</sup> Leijonhufvud: *Liquid Streaming*, S. 170, 172.

<sup>665</sup> <https://www.igroovemusic.com/blog/wie-viel-erhalte-ich-pro-stream-auf-spotify.html?lang=en>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 14:28 Uhr.

<sup>666</sup> Leijonhufvud: *Liquid Streaming*, S. 171.

<sup>667</sup> <https://www.theguardian.com/music/2014/jul/25/vulpeck-the-band-who-made-20000-from-their-silent-spotify-album>, letzter Zugriff: 23.06.2021, 15:20 Uhr.

untersagte, vor Publikum aufzutreten, entbrannte eine erneute Debatte darüber, welche Verantwortung Spotify für ihren wichtigsten Akteur im Netzwerk, den Künstler, übernehmen müsste. Nachdem die anfängliche Weigerung Spotifys, sich seinen Künstlern gegenüber finanziell erkenntlich zu zeigen, sogar der gegenteilige Vorschlag, Künstler mögen eine entsprechende Werbepauschale an Spotify entrichten um häufiger gefunden zu werden,<sup>668</sup> auf harsche Kritik stieß, führte der Konzern den „Songwriters Hub“ ein, um insbesondere neuen Künstlern mehr Sichtbarkeit zu verschaffen und diese so zu unterstützen.<sup>669</sup> Auch die Anlaufstelle für Künstler „Spotify for Artists“ wurde 2020 ins Leben gerufen, um diesen zu helfen, auf Spotify erfolgreicher zu werden.<sup>670</sup> Die einmalige Spende von 10 Millionen US-Dollar innerhalb des „Spotify COVID-19 Music Relief“ scheint bei einem Jahresumsatz von 7,8 Milliarden US-Dollar<sup>671</sup> recht wenig, zudem konnte nicht verifiziert werden, wo beziehungsweise bei wem solche Spenden angekommen sein sollen.<sup>672</sup> Angesichts der Tatsache, dass die Coronapandemie eine akzelerierende Wirkung auf das Geschäftsmodell Spotifys hatte – so stiegen die Nutzerzahlen vom ersten Quartal 2020 von 286 Millionen auf 345 Millionen im vierten Quartal und der Umsatz um 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr –<sup>673</sup>, schien dies reine Appeasement-Politik des Konzerns. Auch wurden die Algorithmen, die vor allem bereits etablierte Künstler befördern, selbstverständlich nicht zugunsten der kleineren Künstler angepasst.

Die Algorithmen basieren auf den persönlichen Vorlieben der Nutzer. So muss jeder, der Spotify regelmäßig verwenden möchte, zunächst einen Account kreieren, der E-Mail-Adresse und Telefonnummer sowie den Namen enthält. Auch eine Anmeldung direkt über Facebook und inzwischen auch Apple-Accounts ist möglich. Das Profil bleibt für den Namen, das Profilfoto, die Follower, die dem Nutzer folgen, und den Spotify-Konten, denen der Nutzer folgt, öffentlich einsehbar. Über die regelmäßige Nutzung erstellt Spotify sodann Präferenzen für den Nutzer, oder wie sie es selbst ausdrücken: *“The more you use Spotify, the more we get to know you and can recommend music and podcasts just for you.”*<sup>674</sup> Zwar kann der Nutzer auch durch ein Like, in diesem Fall ein Herzsymbold, einen Song als favorisiert speichern, dennoch reicht das bloße Anhören von über 30 Sekunden schon aus, um denselben Effekt zu erzielen.<sup>675</sup> Über die

---

<sup>668</sup> <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/#1>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:05 Uhr.

<sup>669</sup> <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2021/Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2020/default.aspx>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 16:48 Uhr.

<sup>670</sup> <https://artists.spotify.com/>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 14:54 Uhr.

<sup>671</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/909398/umfrage/meistgestreamte-songs-auf-spotify-weltweit/>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 08:29 Uhr.

<sup>672</sup> <https://artists.spotify.com/blog/spotify-covid-19-music-relief>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 14:43 Uhr.

<sup>673</sup> <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2020/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-First-Quarter-2020/default.aspx>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:38 Uhr.

<sup>674</sup> <https://support.spotify.com/us/article/getting-started/>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 18:07 Uhr.

<sup>675</sup> Ebd.

Suchfunktion können Nutzer nach Songs, Alben, Künstlern, Playlists, Podcasts, Jahren, Genres und Stimmungen, den so genannten Moods, gezielt suchen. Seit 2016 ist es zudem möglich, drei Worte des Songtextes einzugeben, wodurch dann alle Songs auf der Plattform, die diese drei Worte beinhalten, angezeigt werden – sehr nützlich, sofern der Nutzer sich nicht mehr an den Titel des Songs oder den Künstler erinnert.<sup>676</sup> Die wichtigste Funktion auf Spotify sind die Playlists, welche sowohl vom Nutzer selbst kreiert werden können, oder aber von Spotify-Mitarbeitern kuratiert werden. Ausschlaggebend für die Erstellung einer solchen Spotify Playlist sind die zugrundeliegenden Algorithmen, wie auch die Werbekunden: So existieren Playlists von Starbucks als „Coffeehouse Playlist“ oder von Nike, mit Liedern, die vor allem zum Sport oder zu Jogging animieren sollen. Im Januar 2021 wurde zudem eine Barilla-Playlist erstellt, benannt nach den jeweiligen Nudelsorten, die exakt so lange dauerten, wie die Nudeln zum Kochen al dente benötigen.<sup>677</sup> Die Werbekunden erhoffen sich über diese Playlists, die Nutzer Spotifys zum Kauf ihrer Produkte zu animieren. Dass Menschen über Musik beeinflusst werden sollen, ist grundsätzlich kein neues Phänomen. Schon seit den 1930er Jahren wurde von der Firma Muzak gezielt Musik komponiert, die Menschen zu bestimmtem Verhalten führen sollte: So wurde Kaufhausmusik entwickelt, um Kunden zu mehr Käufen anzuregen. So genannte Workplace Soundtracks wurden designt, um Arbeitskräfte zu besserer und stärker fokussierter Arbeit zu bewegen und deren Produktivität zu steigern. Als Basis hierfür dienten Forschungen, in welchen evaluiert wurde, auf welche Art von Musik Gruppen in welcher Form reagierten. Diese Forschung machen sich nun Spotify und seine Werbekunden zu Nutzen.<sup>678</sup> Die Künstler selbst hingegen werden nicht gefragt, in welcher Playlist sie gern auftauchen würden, weder bei den Empfehlungen Spotifys noch bei den Werbepartnern. Spotify rät seinen Werbekunden daher: *“If you have a reason to believe a specific artist may have a problem with your brand, it’s probably smart to stay away from that artist [...]. Keep your playlists editorial in nature; don’t try to make it a commercial for your product. Just like other Spotify users do, show the world what kind of music your brand likes to listen to while partying, driving, or enjoying a cup of coffee.”*<sup>679</sup> Die Firmen verbessern ihr Image also auf dem Rücken der Künstler, für die es, sofern sie nicht hierüber entdeckt werden, keine nennenswerten Vorteile gibt. Wenn ein Nutzer selbst eine Playlist erstellt, kann er entscheiden ob diese öffentlich einsehbar sein soll oder nicht. Den größten Einfluss haben jedoch die von Spotify erstellten Playlists

---

<sup>676</sup> <https://support.spotify.com/us/article/search/>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 10:11 Uhr.

<sup>677</sup> Pelly: The Problem with Muzak, S. 91, sowie <https://open.spotify.com/user/w2p1oq867ns7jele6g3lw66fk>, letzter Zugriff: 17.06.2021, 09:39 Uhr.

<sup>678</sup> Pelly: The Problem with Muzak, S. 91.

<sup>679</sup> Ebd.







demie offensichtlich als Akzelerator für 2021 gedient hat und diesen Prozentsatz auf 65,69 an-  
hob.<sup>685</sup> Dennoch kann aus den stabilen Zahlen für Pakistan geschlossen werden, dass die Platt-  
form noch vor dem offiziellen Launch bekannt war, sowie aus den folgenden Antworten gese-  
hen werden, dass diese auch aktiv genutzt wurde, wenn auch selbstverständlich festzuhalten ist,  
dass viele der Befragten Pakistanis (53,3 %) 2016/2017 angaben, die Plattform nicht zu kennen.  
Weitere 26,6 Prozent gaben an, die Plattform ausprobiert zu haben, jedoch keinen Mehrwert in  
der Nutzung sehen, 15 Prozent gaben an, die Plattform nicht zu verstehen (sprachliche Barrie-  
ren scheinen ausgeschlossen, da die Webseite auf Englisch unter [spotify.com](https://www.spotify.com) zu erreichen war  
und die Befragten den Fragebogen in englischer Sprache beantworten konnten), während 2,2  
Prozent angaben, dass Spotify nicht mit ihren moralischen beziehungsweise politischen Werten  
zu vereinbaren sei.<sup>686</sup> Diese pakistanischen Befragten erklärten sodann, dass sie für Musik  
hauptsächlich auf die Plattformen SoundCloud (33 %) und Youtube zurückgriffen (46 %), so-  
wie Radio hörten.<sup>687</sup> Die deutschen Befragten, die angaben, Spotify nicht zu nutzen, sahen zu  
70,3 Prozent keinen Sinn in der Nutzung der Plattform. Weitere 8,7 Prozent gaben zudem an,  
dass die Nutzung nicht mit ihren moralischen Werten übereinstimme und immerhin 1,1 Prozent  
sahen die Plattform in Konflikt mit ihren religiösen Werten.<sup>688</sup> Die wenigen Deutschen, die  
angaben, dass die moralischen Werte durch die Nutzung tangiert würden, können sicherlich auf  
die Debatte rund um die Bezahlung der Musiker zurückgeführt werden, welche bereits 2014  
losgetreten wurde und Spotify insbesondere auch von deutschen Musikern und Bands – wie  
den oben erwähnten Ärzten – hierfür öffentlich kritisiert wurde. Die Deutschen, die Spotify  
nicht nutzten, gaben zu 79,12 Prozent an, über das Radio Musik zu hören, sowie intensiv Y-  
outube zu nutzen.<sup>689</sup> Diejenigen Befragten, die angaben, Spotify zu nutzen, taten dies in der  
deutschen Gruppe zu 28 Prozent und in der pakistanischen Gruppe zu 22 Prozent mehrmals  
täglich. Weitere 31,7 Prozent der Deutschen und 44 Prozent der Pakistanis gaben zudem an,  
mindestens regelmäßig auf die Plattform zurückzugreifen.<sup>690</sup> Auf der Plattform hörten die  
Deutschen gern die Genres Pop, Chill-Out, Party, Indie-Alternative, Klassik und Musical, die  
Pakistanis ebenfalls gern Pop, Party, Indie-Alternative, aber auch Concentration und Trending.

---

<sup>685</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 56.

<sup>686</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 67.

<sup>687</sup> Ebd., S. 70.

<sup>688</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 77.

<sup>689</sup> Ebd., S. 80.

<sup>690</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 76, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakis-  
tan, S. 66.

Einig waren sich beide Gruppen in der Ablehnung der Genres Gaming, Sleep, Punk und Children, die sie nicht hörten.<sup>691</sup> Allerdings besteht eine erhebliche Diskrepanz zwischen den Gruppen in der Antwort auf die Frage, ob sie neue Künstler auf Spotify und deren Musik für sich entdeckt hätten: So gaben 80,8 Prozent der Deutschen an, dass dies durchaus in der jüngeren Vergangenheit der Fall gewesen ist, während dies von den Pakistanis rundherum (zu 100 %) abgelehnt wird. Sie gaben an, eben niemand Neues entdeckt zu haben, sondern bei den ihnen bereits bekannten Künstlern verblieben zu sein.<sup>692</sup> In der weiteren Befragung wird für beide Gruppen eine Tendenz deutlich: Beide Gruppen verfolgen auf Spotify eben keinen Netzwerkgedanken. Die Plattform, die sich an dem großen Vorbild für soziale Netzwerke Facebook orientiert hatte, war zu Beginn davon ausgegangen, dass die Nutzer gern ihre Musik teilen würden, andere in ihrem Netzwerk wissen lassen wollen würden, was sie gerade hören und in welcher Stimmung sie gerade sind, denn der Gründer Ek ging eben genau davon aus, dass Musik das sozialste und auch interkulturell verbindende Element sei. So nachvollziehbar diese These ist – denn Musik ist eben tatsächlich in jeder Sprache verständlich, auch wenn wir sie nicht kennen –, so kann sie in dieser Umfrage nicht bestätigt werden. Die Mehrheit der Deutschen gab an, entweder keine Follower auf Spotify zu haben oder nur zwischen 1–100, demnach nur sehr wenige. Die Pakistanis gaben dagegen zu 100 Prozent an, keine Follower zu haben. Auch kannten die wenigen Deutschen, die tatsächlich Follower hatten, diese persönlich.<sup>693</sup> Es handelt sich bei dem kleinen Netzwerk, das auf der Plattform unterhalten wurde, also um ein sehr persönliches Netzwerk mit dem man sich dann traute, Musik zu teilen. Dennoch gaben beide Gruppen wiederum mehrheitlich an, Musik überhaupt nicht auf der Plattform zu teilen.<sup>694</sup> Auch der Like-Button wurde von 42 Prozent der Deutschen niemals und von 21 Prozent kaum jemals genutzt, während die Pakistanis, die auf anderen Plattformen so großzügig Likes vergaben, auch hier mit 71 Prozent niemals und 14,2 Prozent kaum jemals einen Song liken.<sup>695</sup> Somit waren die Nutzer auf der Plattform eigentlich nur wenig aktiv und gaben insbesondere den Künstlern kein Feedback. Dies im Hinterkopf scheint es sodann auch wenig überraschend, dass die Mehrheit der Nutzer aus beiden Gruppen keine Playlists auf Spotify selbst kreiert.<sup>696</sup> Dennoch interessieren sich beide Gruppen zu je 56 und 42 Prozent für die Musikempfehlungen anderer Nutzer auf der Plattform und folgen den von Spotify erstellten Playlists.<sup>697</sup> Bei den deutschen Befragten

---

<sup>691</sup> Ebd., S. 88, sowie ebd., S. 77.

<sup>692</sup> Ebd., S. 91, sowie ebd., S. 80.

<sup>693</sup> Ebd., S. 85, 87, sowie ebd., S. 74.

<sup>694</sup> Ebd., S. 112, sowie ebd., S. 95.

<sup>695</sup> Ebd., S. 111, sowie ebd., S. 94.

<sup>696</sup> Ebd., S. 114, sowie ebd., S. 97.

<sup>697</sup> Ebd., S. 95, sowie ebd., S. 82.

folgten 68 Prozent jedoch auch nur zwischen einer und 24 Playlists, während 20 Prozent angaben, keiner Playlist zu folgen. Auf Pakistanischer Seite folgten nur 28 Prozent bis zu 24 Playlists, während wiederum 57 Prozent angaben, keiner einzigen zu folgen.<sup>698</sup> Die wenigen Befragten, die tatsächlich einem Nutzer folgten oder eine Playlist veröffentlichten, taten dies in beiden Gruppen allein, um unterhalten zu werden beziehungsweise zu unterhalten – ein Netzwerkgedanke oder gar ein Austausch über die gehörte Musik liegt diesem Follow-Verhalten demnach nicht zugrunde.<sup>699</sup> Es herrschte Einigkeit in beiden Gruppen, dass Musik und die Plattform Spotify ungeeignet seien, um politische Statements zu setzen.<sup>700</sup> Mit überwältigender Mehrheit (83 % der Deutschen und 85 % der Pakistanis) stimmten die Befragten jedoch zu, dass die Mission Spotifys, zwischen Millionen von Songs immer die richtige Musik für jeden Moment zur Verfügung zu stellen, durch die Plattform erfüllt würde.<sup>701</sup>

In keinem der vorangegangenen Fragebögen zu den Plattformen Facebook und Twitter herrschte so viel Einigkeit zwischen der deutschen und der pakistanischen Gruppe, wie in der Befragung zu Spotify. Interessant ist, dass die Netzwerkmöglichkeiten – seien dies Follower oder diejenigen, die selbst folgen – die Like-Funktion, die Teilen-Funktion, das Erstellen von Playlists allesamt von den Befragten im Grunde genommen nicht genutzt werden. Anders als auf Facebook oder Twitter, wo dies in verschiedener Intensität oder nach anders gelagerter Präferenz erfolgt, kann hier gesagt werden, dass all diese Netzwerktools regelrecht boykottiert werden. Egal wie sozial verbindend Musik daher sein mag, die Plattform schafft es nicht, ein soziales Netzwerk im klassischen Sinne aufzubauen und / oder zu erhalten. Dies lässt zwei Rückschlüsse zu: Erstens ist Musik zu einem Nebenprodukt geworden, das nicht auf die aktive Nutzung, sondern nur noch auf passiven Konsum trifft. Und zweitens: Musik ist nicht facebookisierbar. Anders als Posts oder Bilder lassen Musik und die Rückschlüsse, die sie auf unseren gegenwärtigen Gefühlszustand zulässt, sich nicht schlicht und entkontextualisiert auf einer Plattform teilen. So sehr wir also auch dazu übergegangen sein mögen, alles was unsere Privatsphäre betrifft, auf den einschlägigen Plattformen für die Welt zu veröffentlichen, so scheint eine Hemmschwelle für Musik vorzuliegen. Denn was für ein Individuum öffentlich und was privat ist, wird in der Moderne und gerade bei der Nutzung von Sozialen Medien stetig neu

---

<sup>698</sup> Ebd., S. 100, sowie ebd., S. 84.

<sup>699</sup> Ebd., S. 108, 117, sowie ebd., S. 92, 100.

<sup>700</sup> Ebd., S. 119, 120, sowie ebd., S. 101, 102.

<sup>701</sup> Ebd., S. 137, sowie ebd., S. 107.





zugriffen als die pakistanischen. So taten dies 70,15 Prozent der Deutschen täglich und die verbleibenden mindestens wöchentlich.<sup>705</sup> Die pakistanischen Befragten nutzten die Plattform nur zu 35,3 Prozent täglich, zu 29,4 Prozent wöchentlich, zu 11,7 Prozent monatlich und zu 23,5, Prozent sogar weniger häufig als das.<sup>706</sup> Die sich langsam etablierende Sparte der Podcasts auf Spotify nutzten immerhin 10,4 Prozent der Deutschen auf der Plattform, während der Großteil der Befragten die Musik bevorzugten. Bei den pakistanischen Befragten wurde nur auf das musikalische Angebot zurückgegriffen, Podcasts wurden nicht gehört, auch wurde in beiden Gruppen angegeben, dass nicht die Hörbücher auf der Plattform genutzt würden.<sup>707</sup> Nach Auffassung der deutschen Befragten steht auf der Plattform der Nutzer beziehungsweise Hörer im Mittelpunkt, nach dessen Interessen sich sodann auch die Plattform formt.<sup>708</sup> Die pakistanischen Nutzer gaben hingegen an, dass die Künstler beziehungsweise Musiker ihrer Meinung nach im Fokus der Plattform stünden<sup>709</sup> und somit die gesellschaftliche Debatte rund um den Launch Spotifys in Pakistan widerspiegeln. Im Zuge dessen wurde immer wieder argumentiert, dass nur so die pakistanische Musik in die Welt getragen könnte und die lokalen Musiker international erfolgreich gemacht werden können. Gestützt wird dies durch die Aussage Claudius Bollers, des Spotify-Chefs für Middle East and Africa: “[...] when we launch in a new market, specifically Pakistan, we want to serve and support the artists via various tools. Spotify allows artists – including those from Pakistan – to have their releases included in playlists across the world.”<sup>710</sup> Auf die Frage, ob Spotify stärker bereits etablierte Künstler und Bands befördere, oder ob auch Newcomer auf der Plattform präsent seien, antworteten die Deutschen mehrheitlich, dass vor allem bereits etablierte Künstler Präsenz auf Spotify zeigten, während die Pakistanis dies mehrheitlich ausgewogener sahen.<sup>711</sup> Auch hier wird der Launch 2021 in Pakistan eine Rolle spielen, da nunmehr viele kleinere pakistanische Künstler erstmalig überhaupt digitale Präsenz zeigen können, nun, da Spotify die Rahmenbedingungen hierfür geschaffen hat. Die Mehrheit der Befragten in beiden Gruppen findet Musik auf Spotify über die Suchfunktion, innerhalb welcher sie gezielt nach Songs, Musikern, Bands, Genre oder Stimmung

---

<sup>705</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 58.

<sup>706</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 58.

<sup>707</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 59, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 59.

<sup>708</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 74.

<sup>709</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 74.

<sup>710</sup> <https://www.thenews.com.pk/magazine/instep-today/829270-exclusive-spotifys-larger-plans-for-pakistan>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 22:31 Uhr.

<sup>711</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 71, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 71.

suchten. Die absolute Mehrheit beider Gruppen gab an, Musik nach ihren gegenwärtigen Emotionen auszusuchen.<sup>712</sup> Ganze 43 Prozent der Deutschen gaben zudem an, die von Spotify vorgeschlagenen Playlists zu nutzen, während dies nur 29,4 Prozent der Pakistanis taten. Auch vertrauten die wenigsten auf die Songs beziehungsweise Playlists, die ihre Plattformkontakte direkt vorschlugen.<sup>713</sup> Deutsche Nutzer, die angegeben hatten, die von Spotify vorgeschlagenen Playlists zu nutzen, gaben zu 52 Prozent an, dass Spotify innerhalb dieser Playlists sehr häufig ihren Musikgeschmack treffen würde und bestätigten damit auch die von Nassehi erlebte Erfahrung, der Akkuratess der Algorithmen. Auch ist 82 Prozent der Deutschen bekannt, dass Spotify auf Algorithmen zurückgreift.<sup>714</sup> Die Pakistanis gaben an, dass die Spotify Playlists zwar durchaus den Geschmack treffen können, dies jedoch eher selten der Fall ist. Zurückzuführen ist dies sicherlich auf den noch jungen Launch und der noch andauernden Trainingsphase des Algorithmus, der nur durch aktive und dauernde Nutzung entsprechend sensibilisiert werden kann und die korrekten Berechnungen anstellt. Auch den Pakistanis ist zu 70,5 Prozent bekannt, dass Algorithmen auf der Plattform verwendet werden.<sup>715</sup> Beide Seiten geben jedoch mit großer Mehrheit an, dass Spotify noch nie Einfluss auf ihr Verhalten – beispielsweise ihr Konsumverhalten – genommen hat (zu 61 beziehungsweise 82,3 %).<sup>716</sup>

Die durch die Befragung 2016/2017 aufgeworfene These, dass sich das Hörverhalten und die Nutzung der Musik von einem aktiven Verhalten hin zu einem passiven gewandelt hat, lässt sich durch den Fragebogen 2021 für beide Gruppen bestätigen: So geben 76,12 Prozent der deutschen und 58,82 Prozent der pakistanischen Befragten an, dass sich ihr Musikkonsum durch Spotify verändert habe.<sup>717</sup> Dies beschreiben beide Gruppen mehrheitlich (zu je 71,6 beziehungsweise 52,9 %) damit, dass sie nunmehr passiver Musik hören würden, während sie eigentlich anderen Hauptaktivitäten nachgehen, wie Sport, Kochen oder andere Aktivitäten, bei welchen im Hintergrund Musik gehört werden kann. Nur 23,3 Prozent der Deutschen und 17,65 Prozent der Pakistanis gaben an, durch die Plattform zu mehr aktivem Hören angeregt zu werden.<sup>718</sup> Daher ist eine Verlagerung ins Passive hier deutlich bestätigt.

Nun soll die These belegt werden, dass Musik als etwas Privates angesehen wird, so privat, dass die Nutzer außerhalb eines eng gesteckten Rahmens, in welchem dann auch über den Mu-

---

<sup>712</sup> Ebd., S. 67, sowie ebd., S. 67.

<sup>713</sup> Ebd., S. 62, sowie ebd., S. 62.

<sup>714</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 63, 64.

<sup>715</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 63, 64.

<sup>716</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 73, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 73.

<sup>717</sup> Ebd., S. 60, sowie ebd., S. 60.

<sup>718</sup> Ebd., S. 61, sowie ebd., S. 61.



sikgeschmack diskutiert werden könnte, sich unwohl dabei fühlen, Musik mit der Welt zu teilen. Kurz, die Beantwortung auf die Frage, ob der hoch emotional belegte Bereich der Musik wie alle anderen privaten Bereiche *facebookisierbar* ist oder nicht. Hierzu ist zunächst zu untersuchen, ob die Funktionen, die zu einer öffentlichen Sichtbarkeit führen würden, genutzt werden und in welcher Intensität. So gibt die Mehrheit beider Gruppen an, dass sie, wenn ihnen ein Song gefällt, diesen mehrfach hintereinander hören und sodann in einer Playlist abspeichern würden. Die Minderheit in beiden Gruppen kann sich dazu durchringen, den Song zu liken und somit öffentlich zu machen, dass dieser gefällt. Auch teilt konsequent niemand der Pakistanis – und nur 4,48 Prozent der Deutschen – einen Song, der gefällt auf einer anderen Plattform.<sup>719</sup> Die Idee Spotifys und Facebooks, zu kooperieren und damit auf Facebook seinem Netzwerk auch noch Einblicke in den Musikgeschmack zu geben, scheint wenigstens für die Befragtengruppe nicht aufzugehen. Auch Podcasts werden von beiden Gruppen nicht auf anderen Plattformen geteilt; hingegen geben beide an, dass sie einem spannenden Podcast abonnieren würden – dies ist jedoch nicht öffentlich und verbleibt daher im Privaten, selbst wenn dies natürlich nur eine Privatheit ist, die nicht Spotify selbst gegenüber gilt.<sup>720</sup> 82 Prozent der Deutschen und 52 Prozent der Pakistanis geben an, Playlists durchaus zu erstellen. Wiederum die absolute Mehrheit mit 88,3 beziehungsweise 93,3 Prozent gaben jedoch an, dies ausschließlich für sich selbst zu tun. In beiden Gruppen teilten exakt 6,67 Prozent die selbst erstellten Playlists noch mit der Familie oder dem engsten Freundeskreis, während niemand bei den pakistanischen – und nur 3,3 Prozent bei den deutschen Befragten – diese zum öffentlichen Teilen auf Spotify führte.<sup>721</sup> Dieses Verhalten auf beiden Seiten zeigt recht deutlich, dass kein Interesse besteht, ein größeres Publikum am eigenen Musikgeschmack teilhaben zu lassen. Die konkrete Frage, ob der Musikgeschmack als etwas Privates empfunden würde, bejahten beide Gruppen mehrheitlich zu 53,7 beziehungsweise 58,8 Prozent.<sup>722</sup> Die Frage, ob sich die Befragten damit wohlfühlen würden, ihren Musikgeschmack öffentlich zu teilen, verneinten beide Gruppen zu je 65,67 beziehungsweise 58,8 Prozent.<sup>723</sup> Damit ist belegt, was der Fragebogen 2016/2017 als Vermutung offenließ: Das System Facebook ist nicht auf den Teilbereich der Musik anwendbar. Musik, die unsere Emotionen weckt, unser Innerstes nach außen kehren kann, die international verständlich und inzwischen omnipräsent ist, scheint solch erhebliche Rückschlüsse auf

---

<sup>719</sup> Ebd., S. 68, sowie ebd., S. 68.

<sup>720</sup> Ebd., S. 72, sowie ebd., S. 72.

<sup>721</sup> Ebd., S. 65, 66, sowie ebd., S. 65, 66.

<sup>722</sup> Ebd., S. 69, sowie ebd., S. 69.

<sup>723</sup> Ebd., S. 70, sowie ebd., S. 70.

den gegenwärtigen emotional-psychologischen Zustand zuzulassen, dass die Mehrheit sich unwohl dabei fühlt, dies einer größeren Masse mitzuteilen. Darauf, dass ein Individuum in der Moderne sich selbst in Szene setzen muss, um wahrgenommen zu werden, wurde bereits mehrfach eingegangen: *„Das Wiedererkennen, die Kontextualisierung und das Reflektieren der eigenen Person geschehen demnach über das Erzählen von Geschichten, über das Spielen mit Sprache, Bildern und Tönen, die eine kontinuierliche Selbstnarration dokumentieren und bezeugen.“*<sup>724</sup> so Franz Josef Röhl in seiner Beschreibung von Social Networks. *„Bei der selbst-generierten Information präsentieren die Nutzer auf der Profilseite ihre Geschmacksmerkmale als Ausdruck eigener Werte und des Selbst-Verständnisses;“*<sup>725</sup> Umso spannender ist es somit, dass während die Nutzer auf anderen Plattformen – hungrig nach Likes und damit Anerkennung von einem oftmals fremden Netzwerk – bereit sind, jedwedes kleine Detail zu teilen, bei Musik eine Hemmschwelle erreicht zu sein scheint, die auch ein Gigant wie Spotify nicht zu bezwingen vermag. Denn über Musik lässt sich nicht einfach ein Filter überstülpen und Emotionen kaschieren – ganz im Gegenteil: *„Generationen werden an ihrer Mode, an ihren Sehgewohnheiten, an ihrer Musik und an ihren Stilen verglichen. Ästhetik dient wunderbar zur Kulturalisierung von Unterschiedlichem. Und nicht zuletzt dient sie als Distinktionsmittel für schichtensensible Fragen.“*<sup>726</sup> Und Nassehi weiter: *„Vielleicht ist die Kunst der Ort, an dem sich die Perspektivität unseres Blicks zeigt, an dem die Unsichtbarkeit der Welt dadurch sichtbar wird, dass unterschiedliche Gestalten erscheinen.“*<sup>727</sup> Und genau diese Perspektive des ganz persönlichen Blicks, die individuelle Essenz die man beim Musik hören verspürt, soll privat bleiben. Egal, wie viele Möglichkeiten zum Teilen, Öffentlichmachen, Posten oder Facebookisieren gegeben werden, sie werden konsequent nicht genutzt. Musik macht der Hörer immer noch mit sich selbst aus, auch wenn er von einem aktiven hin zu einem passiven Hörverhalten gleitet und auch, wenn er sich von Spotify gern ähnlich gelagerte Musik vorschlagen lässt. So erklärt Walter Ludwig Bühl in seiner Musiksoziologie, dass *„[...]auch die massenmedial vermittelte Musik immer zugleich oder (insofern sie ohne Beteiligung einer akuten Masse über Lautsprecher oder Kopfhörer allein oder in Einsamkeit gehört wird) sogar in erster Linie eine ganz persönliche Angelegenheit ist: eine Interaktion zwischen dem Individuum und der Welt, soweit beide in Klängen zu fassen sind. Ein großer Teil der Musik wird ja tatsächlich gehört und ausgeübt ohne jede Absicht, sich jemand Anderem über die Musik mitzuteilen: sie ist insofern Selbst-*

---

<sup>724</sup> Röhl, Franz Josef: Social Networks. In: Friese, Heidrun/Nolden, Marcus et. al (Hrsg.): Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten. Wiesbaden 2020, S. 122.

<sup>725</sup> Ebd., S. 123.

<sup>726</sup> Nassehi, Armin: Gesellschaft der Gegenwart. Studien zur Theorie der modernen Gesellschaften II. Frankfurt am Main 2011, S. 335.

<sup>727</sup> Ebd., S. 335.

*Kommunikation (autocommunication), d.h. der Versuch, sich auszudrücken, mit sich ins Reine zu kommen, ein Gleichgewicht wiederzufinden [...].*<sup>728</sup> Diese Ansicht teilt auch Simon Frith, wenn er formuliert: *„Music may, indeed, be used (or articulated) in functional terms, but that does not account for the undeniable ways in which it moves us, does not explain the ways in which to listen to music is, indeed, to be taken out of oneself (and one’s society).*<sup>729</sup> Selbstverständlich ist die Erfahrung von Musik eine gesellschaftliche; ihre Bewandnis jedoch ist etwas sehr persönliches und dies zeigt vorliegende Empirie bei Spotify. Obwohl Musik nunmehr allgegenwärtig ist und eher passiv aufgenommen wird, verdeutlichte die Coronapandemie jedoch ebenso deutlich, wie wichtig die Konzerte in Präsenz sind. Eine wahre Verbindung zwischen Künstler, dessen Musik und dem Hörer entsteht immer noch nur in der Echtheit und Realität des Konzerts. Diese Emotionen werden sodann in die Plattform übertragen, durch welche der Hörer sich in die schönen Erlebnisse während des Liveevents zurückbefördern lässt. Nur so lässt sich die gezielte Suche erklären, die von den meisten Befragten vorgenommen wird, die eben nicht etwas Neues suchen, sondern etwas längst Gehörtes und Bekanntes, das sie in Emotionen schwelgen lässt. Diese Erkenntnis gibt Anlass zur Hoffnung: Denn obwohl längst das gesamte menschliche Dasein durchdigitalisiert wurde, obwohl wir als Nutzer bereit sind, unsere Seelen an gierige Tech-Giganten zu verkaufen, nur um ab und zu Anerkennung über ein Like zu bekommen und bequem unsere Kontakte halten zu können, so bewahren wir uns doch ein innerstes Ressort der Privatheit für uns – auch wenn diese selbstverständlich nicht unüberwacht bleibt.

## 2. SoundCloud und das wahre Hörerlebnis

Trotz aller Kritik an der Kulturindustrie, verstand auch Adorno diese als Spiegel des gesellschaftlichen Jetzt, als er erläuterte: *„Tatsächlich ist die Kulturindustrie wichtig als Moment des heute herrschenden Geistes.*<sup>730</sup> Und so gilt es einen weiteren Aspekt zu beleuchten, denn neben dem Konsum der Musik hat sich seit Beginn der 2000er Jahre aber vor allem die Musikszene selbst, also die Welt der Künstler, Musiker, Sänger, Labels, Rechteinhaber und Produzenten verändert. So beschreibt Wikström eindringlich: *“One of the most significant characteristics of the new music economy is the ability for amateurs to express their creativity by making and publishing music in the Cloud.”*<sup>731</sup> Er beschreibt damit das eigentliche Phänomen

---

<sup>728</sup> Bühl, Walter Ludwig: Musiksoziologie. Bern 2004, S. 125.

<sup>729</sup> Frith: Performing Rites, S. 251.

<sup>730</sup> Adorno, Theodor W.: Résumé über Kulturindustrie. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999, S. 205.

<sup>731</sup> Wikström: The music industry, S. 126.

der Demokratisierung der Musik, nämlich, dass die Karriere des Einzelnen nicht mehr davon abhängt, ob eine Plattenfirma oder ein Label diesen für geeignet hält, sondern, dass das Publikum, die Zuhörer, durch Klicks, Streams, Likes und Shares nunmehr, entscheiden welche Musik gefällt und welche nicht. So werden auch die Geschichten geboren, die das Internet zu einem Ort der – wenigstens so empfundenen – Freiheit machen, denn nur über diese Shares und Klicks kann es schlussendlich gelingen, innerhalb weniger Wochen vom Postboten zum Musikstar aufzusteigen, wie die Geschichte Nathan Evans, welche eingangs bereits erwähnt wurde, zeigt. Die Lücke die Spotify hinterlässt – nämlich die Dimension des Künstlers – wird durch die Plattform SoundCloud aufgefangen. Von den Schweden Eric Wahlforss und Alexander Ljung 2008 in Berlin gegründet, ist dies eine *“social audio platform that allows users to create and share sounds across the web.”*<sup>732</sup> Anders also als Spotify, das sich vor allem auf das Hörerlebnis für den Konsumenten von Musik fokussiert, wollte SoundCloud von Beginn an eine Plattform sein, auf welche Audiodateien – also Musik – hochgeladen und geteilt werden konnten, wobei Künstler sodann auch Auswertungen zum Hörverhalten zurückgespielt bekommen und durchaus auch Kommentare und Kritik von den Hörern direkt erhalten. Denn SoundCloud ermöglicht es, dem Hörer jede Sekunde der gehörten Musik zu kommentieren und somit auf kompositorisch besonders gelungene Stellen zu verweisen oder aber an diesen Stellen gezielte, konstruktive Kritik zu üben. Dies wird ermöglicht durch die Visualisierung des Musikstückes als Wolke – also als Cloud –, angelehnt an die klassische digitale Darstellung von Musik, welche sodann sekundlich gestoppt und kommentiert werden kann.<sup>733</sup> Wie Gianetti und Mich feststellen: *“SoundCloud’s signature innovation is the transformation of sound into a visible, interactive object with its waveforms onto which users can append times comments.”*<sup>734</sup> Auch Reed spricht von einer *„visual-aural experience“*, die SoundCloud seinen Nutzern ermöglicht und die dessen Einzigartigkeit beschreibt, denn auf dieser Plattform ist es dem Nutzer möglich, mit einer musikalischen Komposition zu interagieren, während gleichzeitig auch der Künstler mit dem Hörer und die Hörer untereinander kommunizieren können, auch wenn die Kommentare Tage oder Wochen versetzt erfolgen können.<sup>735</sup> Die dargestellte Wellenform der Cloud symbolisiert nach Hesmondhalgh zudem die Verbundenheit zu den computer-basierten Musiktechnologien.<sup>736</sup> *“Artists and labels are finding SoundCloud attractive because it lets them upload music and*

---

<sup>732</sup> Gianetti, Francesca/Mich, Ann Arbor: SoundCloud (review). In: Notes, Vol. 70 (3), 2014, S. 499–503, S. 499.

<sup>733</sup> Reed, Darren: Performance and interaction on Soundcloud: Social remix and the fundamental techniques of conversation. York 2017, S. 7.

<sup>734</sup> Gianetti/Mich: SoundCloud (review), S. 500.

<sup>735</sup> Reed: Performance and interaction on Soundcloud, S. 8, 26.

<sup>736</sup> Hesmondhalgh, David/Jones, Ellis/Rauh, Andreas: SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms. In: Social media + society, Vol. 5 (4), 2019, S. 1–13, S. 4.

*share it in minutes with a distinct URL*”, was eben dazu führt, dass jede Sekunde kommentiert werden kann.<sup>737</sup> Gänzlich anders also als Spotify soll SoundCloud vor allem seinen Künstlern ermöglichen, von den Hörern zu lernen, hierfür mit diesen aktiv in Kontakt zu treten, ihre Kritik aber auch ihr Lob zu erfahren und sich auch von anderen Künstlern Tipps zur Verbesserung geben zu lassen. Demnach ist SoundCloud eben nicht am Konsumenten orientiert, sondern an den Produzenten der Musik selbst. *“We use the term ‘producer-oriented’ to refer to the fact that, compared with streaming services such as Spotify, [SoundCloud is] designed in such a way as to encourage producers of music to upload content though they are also accessed widely by people interested in music who are not musicians, and have no ambition to act as producers”*<sup>738</sup>, wie Hesmondahlagh es beschreibt. Die Gründer haben immer wieder die Rolle der Künstler auf ihrer Plattform hervorgehoben, so sprach Ljung davon, dass seine Vision war, etwas zu erschaffen, *“[...] that would enable artists to share and connect through music”*<sup>739</sup>. Die Einzigartigkeit der Plattform liegt zudem darin, dass SoundCloud alle gängigen digitalen Musikformate akzeptiert, wie AIFF, WAVE (WAV), FLAC, ALAC, OGG, MP2, MP3, AAC, AMR und WMA. Die Größe der Musikdatei ist großzügig erst mit 5 GB limitiert und die maximale Songlänge erst ab 6 Stunden und 45 Minuten erreicht. Zudem gibt es verschiedene Abonnementversionen für Künstler – unter anderem auch Pro Unlimited – welche sodann jegliche Limitierung aufheben und dem Musiker völlig freie Hand in der Gestaltung lassen; ein absolutes Unikat in der musikalischen Tech-Welt.<sup>740</sup> Genau hierauf hatten es die Gründer der Plattform abgesehen, denn: *“We both came from backgrounds connected to music, and it was just really, really annoying for us to collaborate with people on music - I mean simple collaboration, just sending tracks to other people in a private setting, getting some feedback from them, and having a conversation about that piece of music. In the same way that we’d be using Flickr for our photos, and Vimeo for our videos, we didn’t have that kind of platform for our music”*<sup>741</sup>, beschreibt Ljung die Inspiration zur Gründung SoundClouds. Dieses Modell des Teilens und Interagierens führte sodann in den Jahren 2010/11 auch zu großem Zuspruch der Plattform insbesondere bei Amateur- und semiprofessionellen Musikern, die sich über die Plattform ausprobieren und eine erste Fanbase bilden wollten, ohne jedoch den langwierigen Prozess über die

---

<sup>737</sup> <https://www.wired.com/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/>, letzter Zugriff: 28.06.2021, 04:31 Uhr.

<sup>738</sup> Hesmondahlagh/Jones/Rauh: SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms, S. 2.

<sup>739</sup> Ebd., S. 3.

<sup>740</sup> <https://help.soundcloud.com/hc/de/articles/115003452847-Anforderungen-f%C3%BCr-das-Hochladen>, letzter Zugriff: 28.06.2021, 05:13 Uhr.

<sup>741</sup> <https://www.wired.com/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/>, letzter Zugriff: 28.06.2021, 04:31 Uhr.

klassischen Plattenlabels anzustreben.<sup>742</sup> Das Freemium-Model, welches SoundCloud verfolgt, also das Zurverfügungstellen der hochgeladenen Musik, ohne ein Entgelt zu verlangen, führte zu weiterer großer Annahme der Plattform, nicht nur in Deutschland und Europa, sondern ab 2010 auch intensiv in Pakistan, wodurch die Plattform lange vor Spotify offiziell im Land aktiv war.<sup>743</sup> Für den pakistanischen Raum “[...] especially file sharing sites such as SoundCloud [...] have yielded a youth culture that is at once very local and truly trans-national”<sup>744</sup>. Gerade in diesen Ländern wurde es nun möglich, lokale Musik aufzunehmen und international zu distribuieren, um so auch im Ausland Bekanntheit zu erlangen. Dennoch ist der Ort des Schaffens für die Künstler keineswegs unbedeutend. So fand die Studie von Allington, Dueck und Jordanous bereits 2015 heraus, dass einer der musikalischen Hotspots für die Plattform SoundCloud London mit seiner Kreativindustrie war. Weitere wurden mit New York, Los Angeles, Chicago, Berlin und Paris identifiziert und bildeten somit ein SoundCloud Cluster. Die Online-Netzwerke von Künstlern dieser Städte entsprachen gleichzeitig sehr stark persönlichen Netzwerken, da die Künstler sich untereinander meist persönlich aus dem realen Leben kannten. Die Studie bestätigte zwar, dass durch SoundCloud die Produktion und Verbreitung von Musik dezentralisiert wurden, aber dass die Werthaltigkeit einer neuen Produktion eben immer noch in der Live-Performance und nicht durch digitale Netzwerke geschaffen wurde. Wenn ein Musiker also Fans auf SoundCloud gewinnen konnte, so konnte er sie dennoch erst durch einen Live-Auftritt langfristig an sich binden. Für solche Live-Konzerte sind Großstädte selbstverständlich nach wie vor ein Hub der Kreativität, in welchem sich Künstler dann frei ausleben können, und zudem auch den direkten Zugang zu einem Publikum haben.<sup>745</sup> “[...] despite the apparent ‘placelessness’ of the internet, expressions of esteem on SoundCloud appear to circulate primarily (a) within cities, (b) between cities located within the same region, and (c) towards a particular set of cities with large cultural economies and a strong association with electronic dance music.”<sup>746</sup> Wodurch zudem gezeigt wird, dass der Erfolg auf SoundCloud nicht nur ortsabhängig, sondern auch stark genreabhängig ist.

Nutzerzahlen für SoundCloud sind trotz Zuspruch extrem schwierig festzustellen, da die Plattform selbst ja gerade darauf ausgelegt ist, sich nur um Musik zu drehen und eben nicht den

<sup>742</sup> <https://www.samaa.tv/news/2020/11/why-does-everyone-want-spotify-in-pakistan/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:25 Uhr.

<sup>743</sup> Ebd.

<sup>744</sup> Barendregt, Bart/Keppy, Peter/Schulte Nordholt, Henk/: Popular Music in Southeast Asia. Banal Beats, Muted Histories. Amsterdam 2017, S. 84.

<sup>745</sup> Allington, Daniel/Dueck, Byron/Jordanous, Anna: Networks of Value in Electronic Music: SoundCloud, London, and the Importance of Place. In: Cultural Trends, Vol. 24 (3), 2015, S. 211–222, S. 212, 215, 216, 217, 219.

<sup>746</sup> Ebd., S. 219.

Nutzer in den Mittelpunkt zu stellen. Daher wird auch nicht verlangt, ein Profil anzulegen, um Musik zu hören – dies kann also in gänzlicher Anonymität erfolgen, wobei hier selbstverständlich digitale Spuren, wie die IP-Adresse etc. hinterlassen werden. Dennoch ist für Außenstehende somit nicht feststellbar wer wie häufig auf die Plattform zugreift. Festgestellt werden kann nur, dass SoundCloud um 2015 einen Peak sowohl bei den registrierten Nutzern wie auch den Hörern gesamt erreicht hat. So stiegen die Zahlen der registrierten Nutzer von 15 Millionen in Jahre 2012 auf 150 Millionen in 2015, um dann bis 2019 auf circa 76 Millionen zurückzufallen, und sich die Zahlen also beinahe halbiert haben. Die erfassten Hörer, die also auch ohne eigenen Account auf SoundCloud zugriffen, stiegen in der Anfangsphase ebenfalls von 125 Millionen 2012 auf 250 Millionen 2015 reduzierten sich dann jedoch auf 175 Millionen 2017. Eine Länderspezifische Aufschlüsselung dieser Daten liegt nicht vor, da Spotify diese nicht erhebt und somit andere Statistikunternehmen nicht in der Lage sind, die Nutzerzahlen entsprechend einzuordnen. Dennoch kann festgestellt werden, dass die meisten Nutzer aus den USA und dem Vereinigten Königreich stammen, während der deutsche Markt gerade einmal vier Prozent von SoundClouds Gesamtnutzung ausmacht. Zu Pakistan liegen nicht einmal entsprechende Schätzungen vor.<sup>747</sup> Die Anzahl der Songs, die auf der Plattform zur Verfügung stehen, wuchs jedoch kontinuierlich und konnte von 2015 auf 2020 eine Verdopplung verzeichnen, auf nunmehr 200 Millionen Songs, die jeder Zeit auf der Plattform abgerufen werden können.<sup>748</sup> Bis heute zählt SoundCloud trotz seiner im Vergleich zu Spotify wesentlich geringeren Nutzerdaten, zu den Big Playern der neuen Musikindustrie, insbesondere aufgrund der regen Nutzung durch Künstler selbst: *“Millions of creators use SoundCloud as a way to distribute music, demos and beats, with producers, singers and everything in-between collaborating on the platform.”*<sup>749</sup> So wird jede Minute circa zwölf Stunden neue Musik auf der Plattform hochgeladen und veröffentlicht.<sup>750</sup> Hierdurch kann sich SoundCloud auf Platz 4 der weltweiten Streaming-Services behaupten, nach Apple, Spotify und Amazon.<sup>751</sup> Durch die Pandemie und den damit einhergehenden Lockdown in vielen Ländern der Welt konnte 2020 beobachtet werden, dass Künstler tendenziell mehr Musik schrieben und produzierten, was zu einem *“outpouring of creativity on the platform”*<sup>752</sup> führte und wodurch ein Zuwachs von 50 Prozent an Uploads von

---

<sup>747</sup> <https://www.businessofapps.com/data/soundcloud-statistics/>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:03 Uhr.

<sup>748</sup> Ebd.

<sup>749</sup> Ebd.

<sup>750</sup> <https://medium.com/@rahulburnwal8/soundclouds-most-10-followed-artist-ddaa47e619a0>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 05:47 Uhr.

<sup>751</sup> <https://vertoanalytics.com/verto-index-streaming-music-services/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:17 Uhr.

<sup>752</sup> <https://respect-mag.com/2020/12/soundclouds-top-moments-most-celebrated-artists-of-2020/>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:28 Uhr.

März auf April 2020 verzeichnet werden konnte. Somit stehen allein über 525 000 Lieder auf SoundCloud mit der Pandemie in Verbindung, hierunter selbst eine musikalische Interpretation des Virus Covid-19, welche zu einem der meist gehörten Tracks in Australien, Deutschland, Finnland und Italien wurde.<sup>753</sup> Insbesondere für Künstler bietet SoundCloud also einen erheblichen Mehrwert, den sie gerne und zahlreich nutzen, um neue Musik zu kreieren. Die Plattform selbst ist inspiriert von, und daher ähnlich aufgebaut wie der Marktriese Facebook. So steht dem Nutzer zunächst eine „Streampage“ zur Verfügung, welche eine Auflistung der neusten Musiktracks, die kürzlich von Künstlern gepostet wurden, enthält. Auch eine Auflistung der Songs, die der Nutzer selbst hochgeladen hat, ist zu sehen. Der „floating play bar“ ganz oben auf der Seite erlaubt es dem Nutzer, kontinuierlich Musik im Stream zu hören. Die Funktion „Explore“ orientiert sich an der Suchfunktion Spotifys, über welche Musik gesucht und gefunden werden kann. Auch bei SoundCloud ist die Musik in Kategorien unterteilt, wodurch dem Suchenden eine einfache Schlagwortsuche ermöglicht wird. Zudem können die Nutzer selbst ihre Musik verschlagworten. Dies geschieht über Tags, angelehnt an die Hashtags von Twitter, welche wie bei Twitter das Rautenzeichen mit einem Schlagwort zur Musik versehen. Diese Tags können in der Suche eingegeben werden und alle so verschlagworteten Songs werden angezeigt. Problematisch ist jedoch, dass viele Musiker versuchen, ihre Songs möglichst häufig anzuzeigen, weshalb es zu einer teilweise inflationären Nutzung von Tags kommt, auch wenn diese offensichtlich nichts mit der eigentlichen Datei zu tun haben – wie beispielsweise der meist verwendete Tag „chill“. Die Schreibweise ist ebenfalls nicht einheitlich geregelt, weshalb es zu mehreren Tags kommt, die jedoch dasselbe beschreiben, wie beispielsweise „Hip hop“, „Hip-Hop“, oder „Hiphop“. Daher kann es dazu kommen, dass: *“Searching SoundCloud can occasionally be a bewildering experience because of the uncontrolled vocabulary of the user-created tags”*<sup>754</sup>. Über die Tags wird Musik daher nur mühsam und schwerlich gefunden, da es keine einheitliche Form zur Vergabe dieser gibt. Die über die Suchfunktion generierten Ergebnisse werden sodann nach Popularität sortiert, welche über die Klickzahlen durch einen Algorithmus ermittelt wird. Die Suche kann über Filter noch verfeinert werden, so dass hier gezielt Musik gesucht werden kann. Weiterhin können Nutzer zudem über die SoundCloud-App Audiodateien aufnehmen und kleinere Bearbeitungen vornehmen und das Musikstück dann sofort posten. Selbstverständlich können alle Songs – erneut nach dem Vorbild Facebooks – gelikt und geteilt und Profilen beziehungsweise Künstlern kann gefolgt werden.<sup>755</sup> Zudem können

---

<sup>753</sup> Ebd.

<sup>754</sup> Gianetti/Mich: SoundCloud (review), S. 500.

<sup>755</sup> Ebd., S. 500–501.



leicht Verknüpfungen zu anderen großen digitalen Plattformen erfolgen, wie Facebook, Twitter und Instagram, was somit erneut zeigt, wie stark SoundCloud sich an die bestehenden Plattformen in Funktionen und Aufmachung anlehnt. Oder wie Hesmondhalgh, Jones und Rauh es beschreiben: *“It incorporated many of the hallmark features of social media platforms, allowing for the following of other users, the reposting of tracks posted by other users (alike to Twitter retweets or Facebook sharing of posts), and the liking of tracks”*<sup>756</sup>. Dennoch steht auf SoundCloud der Austausch zwischen Künstlern untereinander, aber auch zwischen Künstlern und Fans, wesentlich präsenter im Mittelpunkt, als bei den vorher diskutierten Plattformen. *“[...]SoundCloud involves a much greater sense of vernacular interactivity and reciprocity than the mainstream consumer-oriented platforms such as Spotify [...]”*<sup>757</sup>, was erneut die Einzigartigkeit der Plattform unterstreicht und zudem eine Erklärung dafür liefert, weshalb diese noch besteht, da SoundCloud bis heute nicht profitabel und einzig von Investoren abhängig ist. Das Geschäftsmodell von SoundCloud baut eben nicht auf der Erhebung möglichst vieler Daten auf. So ist SoundCloud auch bisher daran gescheitert, mit Big Data nach dem Vorbild von Facebook, Twitter oder Spotify Geld zu verdienen. Wie schon erläutert, liegt es daran, dass bei SoundCloud eben kaum Daten abgefragt werden. Dadurch werden bereits wesentlich weniger Daten gesammelt als bei anderen Plattformen, vor allem jedoch wird die Zuordnung der Daten unmöglich gemacht. Durch die unzureichende Datenlagen sind daher Werbedeals in größerem Stil eben nicht möglich, da SoundCloud die Werbung eben nicht auf bestimmte Konsumenten direkt zuschneiden kann, sondern eher generische Werbung, vergleichbar mit Fernsehen oder Radio, schaltet – dies wird zwar durchaus noch gebucht, jedoch ist es eben nicht das Alleinstellungsmerkmal, das soziale Plattformen sonst mit sich bringen.<sup>758</sup> So geriet SoundCloud schon früh in die Abhängigkeit von verschiedenen Investoren, hierunter auch Twitter, welches 2016 rund 70 Millionen US-Dollar in das Unternehmen investierte. Twitter selbst hatte sich 2013 kurz ins Musikgeschäft gewagt, dieses Experiment jedoch im Folgejahr bereits wieder beendet, und erhoffte sich mit der Investition in SoundCloud nun, hier ein Standbein aufbauen zu können. Dies gelang nicht und es erfolgten keine Folgeinvestitionen.<sup>759</sup> 2014 erwirtschaftete die Plattform zwar einen Umsatz von 17,4 Millionen Euro, verzeichnete aber einen Verlust von 39 Millionen.<sup>760</sup> 2016 war SoundCloud noch in der Lage, in einer erneuten Investorenrunde 100

---

<sup>756</sup> Hesmondhalgh/Jones/Rauh: SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms, S. 3.

<sup>757</sup> Ebd., S. 5.

<sup>758</sup> Ebd.

<sup>759</sup> <https://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/twitter-beteiligt-sich-an-soundcloud-ld.89095>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 11:49 Uhr.

<sup>760</sup> <https://www.zdnet.de/88279838/spotify-plant-uebernahme-von-soundcloud/>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 11:51 Uhr.

Millionen US-Dollar zu sammeln, wodurch der Firmenwert auf 700 Millionen stieg – Gewinne blieben jedoch trotzdem aus.<sup>761</sup> 2017 spitzte sich die finanzielle Lage des Unternehmens dann soweit zu, dass 40 Prozent der Belegschaft entlassen werden mussten. Die Betreiber sahen sich in der Folge nach möglichen Käufern für SoundCloud um, wobei hier zuerst Twitter und dann Spotify sowie eine andere Musikplattform und direkter Konkurrent von Spotify, Deezer, angesprochen wurden.<sup>762</sup> Spotify war insbesondere deshalb an einem Kauf SoundClouds interessiert, da die Plattform als direkter Konkurrent angesehen wurde. Zu diesem Zeitpunkt war ein Premium-Modell für SoundCloud in Diskussion, welches weit unter den Spotify-Premium-Preisen bleiben sollte und somit herrschte die Angst, viele Kunden könnten sich von Spotify weg und zu SoundCloud hin orientieren. SoundCloud jedoch entschied sich in derselben Preiskategorie wie Spotify zu verbleiben und wurde somit für einen Kauf uninteressant, da keine Abwanderung von Kunden zu erwarten war.<sup>763</sup> Diese Episode zeigt, wie eng verknüpft die diversen Plattformen untereinander sind und wie weit verzweigt der Markt der sozialen Medien tatsächlich ist. Auch zeigt es jedoch, dass Plattformen, die eben nicht auf Big Data setzen, wesentlich schwieriger finanziell stabil werden, als diese, die ihre gesammelten Daten gewinnbringend verkaufen können. Der Verkauf von Daten ist daher dem gegenwärtigen Konzept sozialer Medien immanent.

In der Folge der schwierigen monetären Lage als auch der gescheiterten Verkaufsgespräche übergab zunächst Mitbegründer Ljung seine Geschäftsführerposition an Michael Weissmann, welcher zuvor beim Video-Streamingdienst Vimeo tätig war, und Anfang 2019 zog sich der Gründer Wahlfross ebenfalls aus dem operativen Geschäft zurück und steht nunmehr nur noch beratend zur Verfügung.<sup>764</sup> Nach umfassenden Restrukturierungsmaßnahmen war das Unternehmen SoundCloud 2020 in der Lage, erneut ein Invest von 75 Millionen US-Dollar von Sirius XM Holdings zu generieren. Der Fokus würde nun vermehrt auf der Produktentwicklung für Künstler liegen, um ihnen so weitreichende Karrierechancen eröffnen zu können. Auch der CEO von Sirius XM spielte noch einmal auf die Einzigartigkeit SoundClouds an: *“SoundCloud’s unique platform serves a vital role in today’s music ecosystem where new artists are discovered and build their fan base, and established artists experiment and connect*

---

<sup>761</sup> <https://press.soundcloud.com/198078-eliah-seton-named-president-of-soundcloud>, letzter Zugriff: 27.06.2021, 15:41 Uhr.

<sup>762</sup> <https://www.nzz.ch/wirtschaft/musikdienst-soundcloud-streicht-jobs-und-schliesst-standorte-ld.1304796>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 11:47 Uhr.

<sup>763</sup> <https://www.ft.com/content/d03bedbe-85bb-11e6-8897-2359a58ac7a5>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 17:19 Uhr.

<sup>764</sup> <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/allgemein/soundcloud-entlassungen/>, letzter Zugriff: 28.06.2021, 04:57 Uhr.

*directly with their fans in highly effective ways*”.<sup>765</sup> Die Idee der Plattform und ihr Nutzen sind also sowohl für Künstler wie auch für Investoren einwandfrei belegt und gegeben. Einzig das finanzielle Konzept, beziehungsweise wie Gewinne aus der Plattform erwirtschaftet werden können, fehlt. Dass SoundCloud einen wesentlichen Beitrag zur Entdeckung neuer Künstler leistet, ergibt sich auch aus den Namen, die nunmehr berühmt, bei SoundCloud ihre künstlerischen Anfänge nahmen, hierunter Billie Eilish, Post Malone, Bad Bunny, Khalid, Lorde und Lil Tecca, um nur einige wenige herauszugreifen.<sup>766</sup> Es ist zu betonen, dass es nur um die tausend Künstler auf SoundCloud geschafft haben, 250 000 oder mehr Follower zu erreichen – selbst große Künstlernamen wie Avicii oder The Weekend sind nicht bei den meist gefolgt Künstlern auf SoundCloud zu finden, diese Liste wird von Hip-Hop Künstlern, meist aus den USA, angeführt.<sup>767</sup> Zudem strebt SoundCloud ein Bezahlmodell für seine Künstler an, nach welchem diese abhängig von ihren Followerzahlen vergütet werden sollen, wodurch gleichfalls jüngere Künstler, deren Musik aber beim Hörer ankommt, eine Chance auf Vergütung erhalten sollen.<sup>768</sup> Dieses System basiert auf dem Gedanken, dass ein Follower auf SoundCloud mehr wert ist als ein schlichtes Like oder ein Share, da ein Follow dem Netzwerk des Folgenden angezeigt wird und gleichzeitig das Netzwerk des Musikers vergrößert. Folgen macht demnach “[...] *the follower publicly identifiable as an admirer of the user being followed, and as such involves an investment in the symbolic capital of the followed*”, und daher ist: “[...] *following [...] regarded as a form of valuing*”<sup>769</sup>. Um zu ermöglichen, dass vor allem unbekannt Künstler eine Bühne geboten wird, wurde 2018 die Playlist „First on SoundCloud“ eingeführt, welche von SoundCloud selbst kuratiert wird und nur unbekannt Künstler aufnimmt. Deren Musik wird zudem mit dem Tag #SCFIRST versehen und ist somit für den Suchenden auffindbar.<sup>770</sup> Um den Hörern zudem das Suchen nach neuer Musik zu erleichtern, wurden 2019 die Playlists „SoundCloud Weekly“ sowie „Fresh Pressed“ eingeführt, welche von führenden Musikkritikern bestückt werden und somit immer die neuesten, trendigsten Entwicklungen aufnehmen, ohne in die Cluster des Mainstreams zu verfallen. SoundCloud selbst beschreibt dies mit: “*You come to SoundCloud for what’s new, now and next, and we’re dedicated to connecting you*

<sup>765</sup> <https://press.soundcloud.com/186276-soundcloud-announces-75-million-investment-from-sirius-xm-holdings-inc>, letzter Zugriff: 27.06.2021, 16:01 Uhr.

<sup>766</sup> Ebd.

<sup>767</sup> [https://medium.com/@philipp\\_lgh/how-to-measure-success-on-soundcloud-performance-indicators-and-vanity-metrics-b948cb28229](https://medium.com/@philipp_lgh/how-to-measure-success-on-soundcloud-performance-indicators-and-vanity-metrics-b948cb28229), letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:04 Uhr.

<sup>768</sup> <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/soundcloud-verteilt-geld-fuer-kuenstler-kuenftig-anders-a-2e01056e-5d57-4a14-893a-6677194c7b86>, letzter Zugriff: 28.06.2021, 05:42 Uhr.

<sup>769</sup> Allington/Dueck/Jordanous: Networks of Value in Electronic Music, S. 215–216.

<sup>770</sup> <https://press.soundcloud.com/188665-soundcloud-launches-fifth-installment-of-artist-discovery-program-first-on-soundcloud>, letzter Zugriff: 27.06.2021, 15:50 Uhr.

*directly with the creators driving music culture worldwide. In fact, the full SoundCloud curation experience features nearly 1.7 million unique creators heard a week, compared to a few hundred thousand on other music services. That means more new music for you, and more opportunities for creators to connect with fans and grow their careers*<sup>771</sup>. So waren für 2020 insbesondere die Künstler Solv mit Heavy Weather, Lexxy mit 2017, Thomboi mit patterns, Michaelfromtheeast mit Lie to me und Heights mit Breathe auf SoundCloud erfolgreich; alle Namen und Songs, die bisher auf Spotify nicht verfügbar sind und außerhalb SoundClouds noch keine größere Bekanntheit erreicht haben.<sup>772</sup> Als beliebtester Künstler 2020 wurde der weithin unbekannte Pop Smoke von Spotify gekürt.<sup>773</sup> Den Anspruch, neue Künstler und neue Musik zu finden, erfüllt SoundCloud daher. Problematisch – neben der Umsatzgenerierung – gestaltet sich jedoch die Debatte um Rechte an Musik und die Rechteinhaber. So hatte SoundCloud sich bis 2017 auf den US Digital Millennium Copyright Act von 1998 berufen können, nach welchem nicht die Unternehmen selbst für auf ihren Plattformen gepostete Inhalte verantwortlich waren, sondern diese Verantwortung auf die Individuen umgeschlagen wurde. DJs, die also unberechtigterweise Musik mixten und auf die Plattformen hochluden, konnten dies lange Zeit tun, da SoundCloud sich darauf berief, keinen Zugriff auf die Personen zu haben, da keine Daten erhoben würden und sie zudem nicht für die geposteten Inhalte verantwortlich seien. Da SoundCloud nunmehr auf Investments aus der Musikindustrie angewiesen war, um zu überleben – hier insbesondere auch von Universal, Warner und Sony – mussten sie diese Geschäftspraxis auf Druck ändern und ihre Nutzungsrechte völlig überarbeiten. In der Folge installierte die Plattform einen Algorithmus, der urheberrechtlich geschützte Musik umgehend entfernte, beziehungsweise deren Upload von vornherein unmöglich machte. Eine Plattform, die sich jedoch vor allem auch an DJs als Zielgruppe wandte, verlor somit stark an Zuspruch und viele Nutzer. Auch waren die Algorithmen anfangs mehr schlecht als recht programmiert, wodurch selbst Musik entfernt wurde, deren Rechte vorher von einem Nutzer erworben worden waren. Auch wurden ganze Profile aufgrund der Nutzung urheberrechtlich geschützter Musik entfernt, inklusive aller jemals hochgeladenen Songs. Dieses Vorgehen stieß bei vielen Nutzern auf Unverständnis und in Teilen auf Empörung, die sich vor allem im Wegbleiben und im Wechsel zur Konkurrenz äußerte.<sup>774</sup>

---

<sup>771</sup> <https://press.soundcloud.com/172154-our-new-playlists-make-it-easier-than-ever-to-discover-what-s-next-in-music>, letzter Zugriff: 27.06.2021, 16:08 Uhr.

<sup>772</sup> <https://soundcloud.com/playback/sets/artists-to-watch-2020>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:53 Uhr.

<sup>773</sup> <https://www.hotpress.com/music/pop-smoke-named-most-popular-artist-of-2020-by-soundcloud-22836250>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:03 Uhr.

<sup>774</sup> Hesmondhalgh/Jones/Rauh: SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms, S. 6.

Um feststellen zu können, inwiefern sich diese Fakten auf die Wahrnehmung der Nutzer von SoundCloud niederschlägt, wurden auch zu SoundCloud semiometrische Verortungen für 2016 sowie 2020 von deutschen und pakistanischen Probanden erhoben.

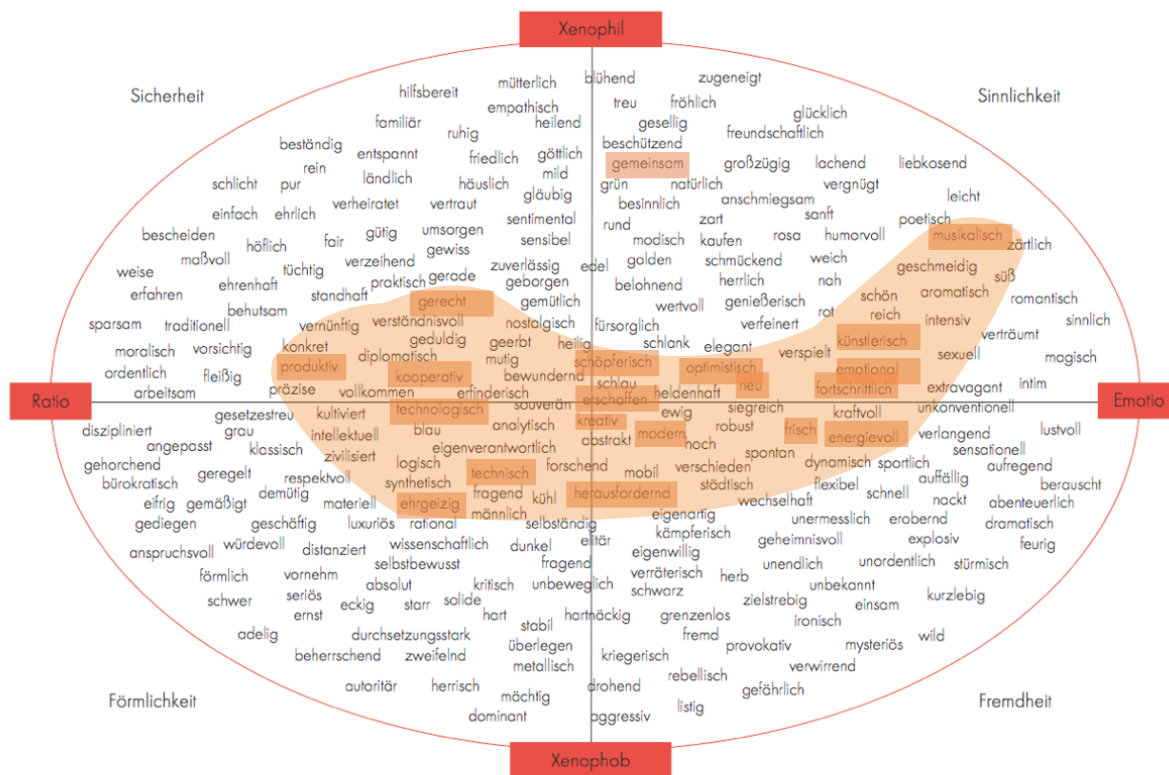


Abb. 16: Semiometrische Verortung SoundClouds durch deutsche Probanden 2016.

Für die deutschen Probanden ergab sich in der Befragung eine Attributverteilung, die sich vornehmlich an der x-Achse des semiometrischen Rasters orientierte, hierunter die Adjektive im rationalen Bereich von produktiv, kooperativ und technologisch mit kleinen Sprüngen in den xenophoben Bereich mit ehrgeizig und technisch, sowie dem xenophilen Bereich mit gerecht. Im neutralen Mittel fanden sich vor allem Nennungen zu schöpferisch, erschaffen, kreativ und herausfordernd, während weiter im emotionalen Bereich optimistisch, neu, frisch, energievoll, fortschrittlich emotional und künstlerisch genannt wurden, mit nur zwei Nennungen außerhalb der Cloud weit im xenophil-emotionalen Bereich durch gemeinsam und musikalisch. Den Nutzern ist also durchaus das kooperativ-musikalische Element wichtig in der Verortung, auch wenn sich die restlichen Adjektive beinahe wertungsfrei an der x-Achse lokalisieren lassen. Auch bei den pakistanischen Probanden bewegte sich die Einschätzung der Plattform vornehmlich entlang der x-Achse, zeichnet sich jedoch durch eine wesentlich weitreichendere Verortung in den rational-xenophilen wie ebenfalls emotional-xenophilen Bereich aus. So finden sich hier gleichfalls Nennungen zu produktiv, kooperativ, technologisch, technisch, kreativ, modern,



der Electronic Dance Music (EDM). Die nicht nutzenden Deutschen gaben daher an, vornehmlich Pop und Rock zu hören, was tendenziell unterrepräsentiert ist auf SoundCloud – im Vergleich zu EDM und Hip-Hop –, während die nicht nutzenden Pakistanis vor allem Folk, Rap, Jazz und Blues, Piano und Pop hörten und damit ebenfalls nicht in die direkte Zielgruppe SoundClouds fallen, obwohl all diese Genres ebenfalls auf der Plattform – auch durchaus zahlreich, aber nicht vorherrschend – zu finden sind.<sup>777</sup> Die Nichtnutzer griffen daher in beiden Gruppen eher auf die klassische Form, der Entdeckung neuer Musik zurück, vornehmlich über die Empfehlung von Familie und Freunden, zudem über Radio, wie auch andere Plattformen wie beispielsweise Youtube und natürlich über Live-Konzerte.<sup>778</sup>

Die deutschen Nutzer der Plattform gaben an, diese zu 44,74 gelegentlich, also mehrmals im Monat, zu nutzen, während weitere knappe 40 Prozent angaben, diese kaum, also einmal im Monat oder seltener zu nutzen. 13,16 Prozent nutzten die Plattform mehrmals die Woche, 2,63 Prozent täglich, aber niemand der Befragten mehrmals am Tag.<sup>779</sup> Der Zugriff auf die Plattform bei den pakistanischen Befragten fiel insofern deutlich reger aus, als dass hier 13,51 Prozent mehrmals am Tag zugriffen, 18,92 Prozent täglich und 21,62 Prozent mehrmals die Woche. Dennoch griffen hier 32,43 Prozent nur gelegentlich und 31,51 Prozent nur einmal im Monat oder seltener auf SoundCloud zu.<sup>780</sup> Nach der vorangegangenen Recherche zu den Followern auf SoundCloud wurde für beide Gruppen schnell deutlich, dass auch diese nur wenige Follower hatten, so gaben 55,56 Prozent der Deutschen und 32,43 Prozent der Pakistanis an, überhaupt keine Follower zu haben. 41,67 Prozent der deutschen und 59,46 Prozent der pakistanischen Gruppe verfügten zwischen einem und 100 Followern, während nur 2,78 Prozent der Deutschen und 5,41 Prozent der Pakistanis zwischen 100 und 350 Follower hatten. Dies ist auch die Maximalzahl der Deutschen, während immerhin noch 2,7 Prozent der Pakistanis angaben, zwischen 350 und 750 Follower zu haben.<sup>781</sup> In beiden Gruppen kannten nur die wenigsten Befragten die Follower persönlich (37,5 % D und 20 % PAK), die meisten Kontakte waren über das Netzwerk selbst entstanden.<sup>782</sup> Dies deckt sich mit der Erkenntnis, dass die meisten Befragten aus beiden Gruppen Zuhörer auf SoundCloud sind und eben keine Musiker, die selbst erschaffene Dateien auf die Plattform spielten. So gaben 88,89 Prozent der Deutschen und 78,38 Prozent der Pakistanis an, niemals Musik auf SoundCloud selbst hochzuladen. 8,33

---

<sup>777</sup> Ebd., S. 4–5, sowie ebd., S. 4–5.

<sup>778</sup> Ebd., S. 7, sowie ebd., S. 6.

<sup>779</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 2.

<sup>780</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 2.

<sup>781</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 19, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 10.

<sup>782</sup> Ebd., S. 21, sowie ebd., S. 12.

Prozent der Deutschen und 10,81 Prozent der Pakistanis taten dies einmal im Monat oder seltener, während weitere 10,81 Prozent der Pakistanis und 2,78 Prozent der Deutschen wenigstens mehrmals im Monat Musik auf SoundCloud stellten.<sup>783</sup> Dennoch ist damit belegt, dass es sich im Gros um Hörer und nicht um Erschaffende bei den Befragten handelte. Die wenigen, die tatsächlich zu den Künstlern zählten, luden in der deutschen Befragtengruppe ihre Musik hoch, um zu veröffentlichen und um zu unterhalten.<sup>784</sup> Bei der pakistanischen Gruppe stand mit 50 Prozent auch die Unterhaltung im Vordergrund, es ging jedoch über das reine Veröffentlichen eines Tracks hinaus, da die Befragten zu 25 Prozent angaben, auch Feedback erhalten zu wollen.<sup>785</sup> Die Frage, ob Musik jemals zu politischen oder gesellschaftlichen Zwecken online gestellt wurde, verneinten die Pakistanis zu Gänze, mit der Begründung, sie würden niemals Musik nutzen, um eine gesellschaftliche oder politische Meinung zu vertreten (65 %) sowie der Feststellung, dass die eigene Musik nichts mit politischen oder gesellschaftlichen Fragestellungen zu tun hätte (12,5%).<sup>786</sup> 25 Prozent der Deutschen gaben an, bereits einmal ein Musikstück veröffentlicht zu haben, um eine persönliche Meinung kundzutun, während auch hier der Großteil (mit 75 %) angab, dass ihre Musik nichts mit politischen oder gesellschaftlichen Themen zu tun habe.<sup>787</sup>

Die meisten Befragten waren also Zuhörer, die entsprechend anderen Profilen folgten. So gaben 2,78 Prozent der Deutschen an, zwischen 75 und 100 Profilen zu folgen, 8,33 Prozent folgten 50 bis 74, der Großteil jedoch zwischen einem und 24 (30,56 %) oder keinem einzigen Profil (47,22 %).<sup>788</sup> Der Peak bei den Pakistanis war hingegen erst bei 459 gefolgt Profilen erreicht. Dennoch gaben hier 48,65 Prozent nur zwischen einem und 24 Profilen und 32,43 Prozent an, gar keinem Profil zu folgen.<sup>789</sup> Das aktive Folgen eines Profils kann also als Ritterschlag für den Künstler gewertet werden, als ein Gütesiegel für dessen Kunst und Nachhaltigkeit, mehr als nur einen guten Song zu kreieren und zu veröffentlichen. Sofern Nutzer einem Profil folgen, tun sie dies laut Befragung in beiden Gruppen größtenteils, um unterhalten zu werden (87 % D und 77 % Pak) oder um per Abonnement regelmäßig auf dem Laufenden gehalten zu werden. Entgegen der eigentlichen SoundCloud-Idee folgte jedoch niemand der Befragten einem Profil, um sich über dessen Musik auszutauschen. Kritik – konstruktive wie lobende – bleibt dem

---

<sup>783</sup> Ebd., S. 32, sowie ebd., S. 22.

<sup>784</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 35.

<sup>785</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 25.

<sup>786</sup> Ebd., S. 26, 28.

<sup>787</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 36, 38.

<sup>788</sup> Ebd., S. 40.

<sup>789</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 30.



Künstler daher tendenziell vorenthalten.<sup>790</sup> Dies spiegelt sich erneut in der Beantwortung der Frage, wie häufig Nutzer Musikstücke selbst kommentieren, wider, welches sie ebenfalls in beiden Gruppen mehrheitlich niemals taten, wobei die Deutschen mit 83,33 Prozent weit vor den Pakistanis mit 59,46 Prozent lagen. Nur 11,11 Prozent taten dies zudem kaum, und nur 5,56 Prozent gelegentlich. Bei den Pakistanis gaben 32,43 Prozent an, kaum jemals Musik direkt zu kommentieren, während 8,11 Prozent dies wenigstens gelegentlich taten.<sup>791</sup> Damit nutzten die meisten Nutzer genau die Funktion von SoundCloud nicht, die SoundCloud zu einer solch besonderen Plattform macht, da sie eben ermöglicht, jede Sekunde eines Musikstückes direkt und gezielt zu kommentieren und dem Künstler somit Feedback zuzuspielen. Der Grund für die Nutzung war für die meisten Befragten also nicht das aufregendste und einzigartige Tool der Plattform, sondern vielmehr die einzigartige Musik, die auf diese freizugänglich gemacht wurde. So gaben die Deutschen an, sich vor allem fern vom Mainstream im Genre EDM zu bewegen. Dies sah bei den Pakistanis um einiges weitergefächert aus, gaben sie doch an, auf SoundCloud auch auf Klassik, Dubstep, EDM, und Folk zurückzugreifen, wobei hier von traditionell pakistanischem Folk auszugehen ist.<sup>792</sup> Selbst die vielfach angepriesene Funktion der von SoundCloud kreierten Playlists nutzten beide Gruppen mehrheitlich nicht (80,56 % D und 62,16 % Pak).<sup>793</sup> Auch die Musikempfehlungen und Playlists anderer Nutzer fanden nur verhaltene Zustimmung bei den Befragten und inspirierten vielfach nicht.<sup>794</sup> Dennoch gaben beide Gruppen mehrheitlich an (zu je 57 %), über SoundCloud neue Musik beziehungsweise neue Künstler entdeckt zu haben.<sup>795</sup> Hierunter auch lokale Volksmusiker, wie dieser pakistanische Nutzer beschreibt: *“Irfan Ali Taj: Indie singer from Chitral (North of Pakistan), beautiful voice and he sings in Khawar language (spoken in Chitral region). He was a reason I got introduced to Chitrali music.”*<sup>796</sup> Dieses Zitat beschreibt aber umso deutlicher den Mehrwert SoundClouds, da gerade hier völlig unbekannte Künstler und Genres entdeckt werden können, die nicht von einem Algorithmus der prominente Namen und Mainstreammusik deutlich bevorzugt, zurückgehalten werden. Die Kunst darf den Hörer noch überzeugen, und nicht wer die meisten Klicks auf einen Song bekommen hat. Auch die übrigen Funktionen werden von beiden Gruppen recht

---

<sup>790</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 44, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 34.

<sup>791</sup> Ebd., S. 57, sowie ebd., S. 47.

<sup>792</sup> Ebd., S. 22–23, sowie ebd., S. 13–14.

<sup>793</sup> Ebd., S. 24, sowie ebd., S. 15.

<sup>794</sup> Ebd., S. 28, sowie ebd., S. 19.

<sup>795</sup> Ebd., S. 25, sowie ebd., S. 16.

<sup>796</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 18.

selten und wenig enthusiastisch genutzt und erhärten die These, dass die Nutzung von SoundCloud hauptsächlich auf das eigene Hörvergnügen abzielt und eben nicht, um der Welt kundzutun, dass gerade und welche Musik denn gehört wird. So geben 41,6 Prozent der deutschen Befragten an, niemals einen Song auf SoundCloud zu liken. Weitere 36,1 Prozent tun dies kaum und 16,6 Prozent gelegentlich, während nur 5,56 Prozent regelmäßig und somit durchschnittlich einmal die Woche etwas auf SoundCloud liken. Niemand aus der Deutschen Gruppe likt jedoch täglich oder gar mehrmals täglich.<sup>797</sup> Auch auf SoundCloud – wie im Übrigen auf allen bisher untersuchten Plattformen – sind die pakistanischen Befragten hier großzügiger beim Verteilen von Likes. So tun dies immerhin 8,1 Prozent mehrmals täglich und 5,41 Prozent täglich. 18,92 Prozent liken zudem regelmäßig, 29,73 Prozent gelegentlich, 21,62 Prozent kaum, aber nur 16,22 Prozent niemals und damit deutlich weniger als bei den deutschen Befragten.<sup>798</sup> Die Sharing-Funktion – also das Teilen von Musikstücken – wird ebenfalls von den Deutschen kaum genutzt, erneut mit einer großen Mehrheit, die dies niemals tut (66,6 %), sowie 22 Prozent, die das kaum und 11,1 Prozent die dies gelegentlich vornehmen. Sofern die deutsche Gruppe jedoch Musik der Plattform teilte, dann jedoch auch hier nicht um eine Diskussion über die Komposition zu beginnen, sondern hauptsächlich zur Unterhaltung selbst.<sup>799</sup> Die pakistanische Gruppe teilte Musik doch etwas reger mit 2,7 Prozent, die täglich einen Track teilten, 5,41 Prozent, die dies regelmäßig taten, 27 Prozent gelegentlich und 18,92 Prozent kaum, wobei auch hier die Angabe niemals mit 45,95 Prozent am häufigsten vertreten ist. Bei dieser Gruppe geht es beim Teilen jedoch primär um den Unterhaltungseffekt und nicht um einen Austausch zu dieser Musik.<sup>800</sup> Die letzte verbleibende Funktion – die Erstellung von Playlists – wird von den Deutschen zu 61,1 Prozent niemals genutzt und von weiteren 38,89 Prozent kaum. Hier sind die Pakistanis ebenfalls wesentlich aktiver mit nur 40,5 Prozent, die niemals eine Playlist erstellen, aber 35,1 Prozent, die dies wenigstens einmal im Monat, 21,6 Prozent, die dies mehrmals im Monat und 2,7 Prozent, die dies täglich tun.<sup>801</sup> Dennoch darf diese Funktion – auch für die Befragten – keinesfalls unterschätzt werden, da immerhin 7 Prozent der Deutschen und 9,09 Prozent der Pakistanis angaben, eine solche Playlist mit dem primären Grund veröffentlicht zu haben, auf ein politisches beziehungsweise gesellschaftliches Thema hinzuweisen.<sup>802</sup> Wie ein pakistanischer Nutzer es hier ausdrückte: „*I wanted to express my personal opinion on this*

---

<sup>797</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 54.

<sup>798</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 44.

<sup>799</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 55, 56.

<sup>800</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 45, 46.

<sup>801</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 59, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 49.

<sup>802</sup> Ebd., S. 63, sowie ebd., S. 53.

regard<sup>803</sup>. In der Umfrage 2016/2017 steht also deutlich das Hörvergnügen selbst im Vordergrund, weniger die durch die Plattform ermöglichte Interaktion zu der Musik. Daher stimmen auch 72,2 Prozent der Deutschen und 76 Prozent der Pakistanis dem Credo SoundClouds von 2016 zu<sup>804</sup>, in welchem es heißt: *“SoundCloud is the world’s leading social sound platform where anyone can create sounds and share them everywhere.”*<sup>805</sup>

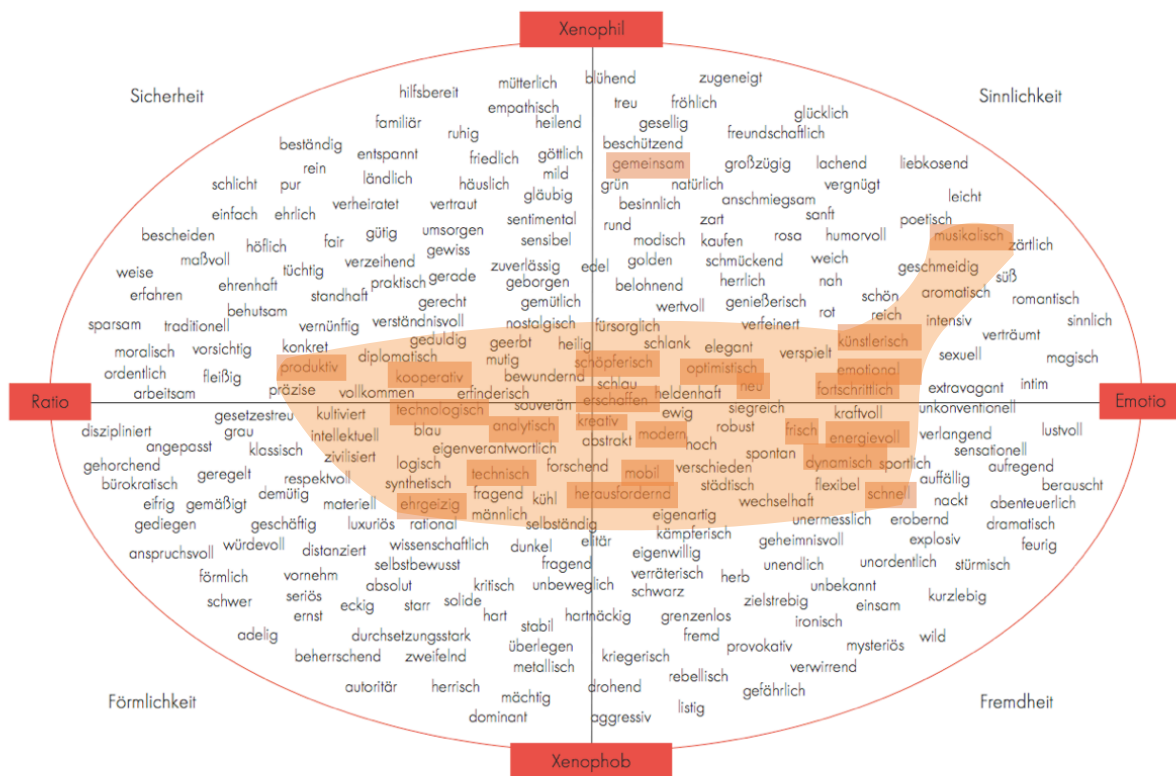


Abb. 18: Semiometrische Verortung SoundClouds durch deutsche Probanden 2020.

Um festzustellen, ob sich die Einstellung gegenüber oder wenigstens die Wahrnehmung der Plattform SoundCloud ebenfalls über die Jahre verändert hat, wurde hier 2020 eine erneute semiometrische Befragung durchgeführt. Insbesondere da SoundCloud keine persönlichen Daten erhebt und somit auch in der Presse nicht kontrovers diesbezüglich diskutiert wurde, und vor dem Hintergrund der finanziellen Schwierigkeiten des Unternehmens und damit einer sich zurückbildenden Marktmacht, war allerdings von wesentlich weniger starken Veränderungen in der Semiometrie auszugehen als bei den vorangegangenen untersuchten Plattformen.

<sup>803</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 54.

<sup>804</sup> Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Deutschland, S. 74, sowie Auswertung Fragebogen I. 2016/2017 Pakistan, S. 64.

<sup>805</sup> <https://equityzen.com/company/soundcloud/>, letzter Zugriff: 09.07.2021, 14:40 Uhr.



Diese leichte Verschiebung äußert sich in der Befragung 2021 bereits in den pakistanischen Nutzerzahlen, geben hier doch nur noch 28,13 Prozent der Befragten an, SoundCloud zu nutzen, ein deutlicher Verlust gegenüber den 71,15 Prozent aus 2016/2017.<sup>806</sup> Zu erklären ist dieser Rückgang jedoch nicht so leicht: Sicherlich spielt eine ausschlaggebende Rolle, dass Spotify als Marktriase ab Januar 2021 – nach seiner vorherigen, jahrelangen inoffiziellen Aktivität – offiziell in den pakistanischen Markt eintritt. Ein weiterer wesentlicher Grund werden zudem sicherlich die vorgenommenen Restrukturierungsmaßnahmen aufgrund des Liquiditätsengpases sein, welche zu einer teils schlechteren Vergütung, beziehungsweise ungeklärten Vergütung für die Künstler führte. Auch bei den deutschen Befragten lässt sich ein Rückgang der Nutzerzahlen von knapp sieben Prozent auf nunmehr nur noch 14,85 Prozent verzeichnen<sup>807</sup>. Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass Spotify im Zeitraum von 2016 bis 2021 sein Angebot erheblich erweitert hat und somit immer mehr Kunden von SoundCloud weg auf die, wesentlich benutzerfreundlichere und einfacher zu bedienende, Plattform gelockt hat. Für den deutschen Markt werden zudem die Restrukturierungsmaßnahmen des Unternehmens mindestens einen indirekten Einfluss auf den Weggang von Nutzern gehabt haben. Für SoundCloud ist analog zu der spotify'schen Entwicklung ein leichter Corona-Zuwachs zu erkennen, geben doch 26,67 Prozent der Deutschen und 14,29 Prozent der Pakistanis an, SoundCloud erst seit weniger als einem Jahr zu verwenden. Die Mehrheit in beiden Gruppen nutzt die Plattform jedoch seit circa drei bis sechs Jahren, während 13,3 Prozent der deutschen und 20 Prozent der pakistanischen Gruppe angeben, inzwischen sogar länger als sechs Jahre auf die Plattform zuzugreifen.<sup>808</sup> Die Befragten aus beiden Gruppen waren jedoch in dieser Befragung keine Künstler oder Musiker, sondern fungierten ausschließlich als Hörer auf der Plattform, gaben doch beide Gruppen zu je 100 Prozent an, keine eigene Musik auf SoundCloud zu veröffentlichen.<sup>809</sup> Dennoch besteht in beiden Gruppen durchaus das Bedürfnis, via SoundCloud mit Musikern und Künstlern in aktiven, kreativen Austausch zu treten, was 6,67 beziehungsweise 2,86 Prozent der Befragten aus den jeweiligen Gruppen bestätigen. Der Großteil (73,3 % D und 80 % Pak) nutzt die Plattform jedoch schlicht zum Musikhören, während viele zudem angaben, die Plattform auch zu nutzen, um neue Musik zu finden.<sup>810</sup> Diese neue Musik finden 86,67 Prozent der deutschen und 70,59 Prozent der pakistanischen Befragten insbesondere über die Explore-Funktion, sie suchen also gezielt nach einem Song, einem Musiker oder einer Band. Die von SoundCloud kuratierten

---

<sup>806</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 75.

<sup>807</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 75.

<sup>808</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 76, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 76.

<sup>809</sup> Ebd., S. 82, sowie ebd., S. 82.

<sup>810</sup> Ebd., S. 78, sowie ebd., S. 78.

Playlists – der Stolz des Unternehmens – werden von diesen Befragten kaum genutzt, um neue Musik zu hören. Auch auf das Netzwerk, also Follower, verlassen sich die Nutzer beider Gruppen nicht und suchen stattdessen eigenständig.<sup>811</sup> Ebenfalls analog zu Spotify hat sich der Nutzungsrhythmus der Plattform leicht intensiviert: Demnach geben 6,67 Prozent der Deutschen an, nunmehr täglich auf SoundCloud zuzugreifen, 20 Prozent wöchentlich, 60 Prozent monatlich und 13 Prozent weniger als das. Bei den Pakistanis bleibt auch für 2021 die Nutzung intensiver als bei den Deutschen, so verwenden diese die Plattform zu 22,86 Prozent täglich, zu 31,43 Prozent wöchentlich, zu 11,43 Prozent monatlich und zu 34,29 seltener als einmal im Monat.<sup>812</sup> Auch das Hörverhalten selbst hat sich auf der Plattform verändert, dies insbesondere bei den Deutschen, die mit 54,5 Prozent angeben, nunmehr deutlich häufiger aktiv Musik zu hören, also sich mit der Komposition selbst auseinander zu setzen, ohne die Musik zu einem Hintergrundgeräusch zu einer anderen Tätigkeit verkommen zu lassen.<sup>813</sup> Dies steht diametral entgegengesetzt zu der Erfahrung auf Spotify, bei welchem die Mehrheit der Deutschen eher passiv Musik hört. Für die Deutschen auf SoundCloud lässt sich also durchaus feststellen, dass hier das Hörvergnügen im Mittelpunkt steht. Anders äußert sich diese Veränderung bei den Pakistanis, die mit 44,12 Prozent angeben, eher passiv Musik zu hören, das Hören also zu einer Nebentätigkeit werden zu lassen, während 35,29 Prozent angeben, im allgemeinen weniger Musik zu hören.<sup>814</sup> In Pakistan scheint sich also kein pandemischer Effekt im Hörverhalten durchgesetzt zu haben, anders als bei den deutschen Befragten. Dies zeigt erneut, wie essentiell es ist, auch Plattformen im einzelnen, sowie das Musikhören, immer in seinem Kontext und gesellschaftlich einzubetten<sup>815</sup> und nicht davon auszugehen, dass ihre Bedeutungen in einem Prozess der kulturellen Homogenisierung einfach global übernommen werden.<sup>816</sup> Die Nutzung ein und derselben Plattform, kann stark von Nutzergruppe zu Nutzergruppe abweichen und geformt werden, ohne dabei den Grundnutzung der Plattform in Frage zu stellen. Parallel dazu kann für beide Befragtengruppen Smudits Annahme bestätigt werden, dass trotz aller Disruptivität, es für Individuen immer wichtig bleiben wird, neue und besondere Musik zu finden.<sup>817</sup> Eine Option in Smudits digitaler Mediamorphose bietet hierfür definitiv SoundCloud.

---

<sup>811</sup> Ebd., S. 81, sowie ebd., S. 81.

<sup>812</sup> Ebd., S. 77, sowie ebd., S. 77.

<sup>813</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 79, 80.

<sup>814</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 79, 80.

<sup>815</sup> Frith: *Performing Rites*, S. 250.

<sup>816</sup> Gabbert, Wolfgang: *Das Eigene und das Fremde im „globalen Dorf“ – Perspektiven einer kritischen Soziologie der Globalisierung*. In: Reuter, Julia/Villa, Paula-Irene (Hrsg.): *Postkoloniale Soziologie. Empirische Befunde, theoretische Anschlüsse, politische Intervention*. Bielefeld 2010, S. 165.

<sup>817</sup> Smudits, Alfred: *Wandlungsprozesse der Musikkultur*. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): *Musiksoziologie*. Laaber 2007, S. 132.

Entsprechend der These zum deutschen Hörvergnügen ist des Weiteren feststellbar, dass die Deutschen Befragten besonders wenig interaktiv auf der Plattform agieren. So geben 85,71 Prozent an, niemals mit Musikern in Kontakt zu treten, schalten demnach in dieser Befragung das Main Tool der Plattform aus und nutzen dieses nicht. Nur 14,29 Prozent gaben an, die Kommentarfunktion für konstruktives Feedback zu nutzen. Auch die Erstellung von Playlists negieren 73,33 Prozent der Deutschen und wenn sie eine erstellen, dann zu 83,33 Prozent ausschließlich für den eigenen Gebrauch und zu 16,67 Prozent nur für die Familie oder den engsten Freundeskreis.<sup>818</sup> Deutlich wird auch hier, dass der Musik eine gewisse Privatheit inhärent zu sein scheint, die bereits für Spotify festgestellt wurde. Auch wird deutlich, dass SoundCloud von den befragten Deutschen keineswegs primär zum „Netzwerken“ verwendet wird, was das Hörvergnügen erneut in den Vordergrund stellt.

Wesentlich aktiver verhalten sich die Pakistanis, die zwar auch zu 85,29 Prozent die Kommentarfunktion nicht nutzen, aber zu 67,65 Prozent Playlists erstellen. Analog zu der deutschen Gruppe und der Befragung bezüglich Spotify lässt sich allerdings für die Pakistanis feststellen, dass diese Playlists ausschließlich für sich (84 %) oder Familie und engsten Freundeskreis erstellen (16 %), womit die Privatheit der Musik nunmehr abschließend festgestellt sein dürfte. Trotz aller Möglichkeiten und technischen Schnittstellen wird die Musik eben nicht auf anderen Plattformen geteilt, ja nicht einmal auf SoundCloud selbst. Dies kann nur damit zusammenhängen, dass ein letztes Ressort an Privatheit gehalten werden muss, dies wohl auf SoundCloud insbesondere auch aufgrund des sehr individuellen und weit entfernt vom Mainstream liegenden Musikgeschmacks, für den der Nutzer nicht bewertet oder gar verurteilt werden möchte. Beide Gruppen sind sich einig, dass vor allem Mainstream-Musik eben keinen Platz auf der Plattform findet, beziehungsweise diesen nur in einer untergeordneten Rolle. Die deutschen Befragten gehen sogar soweit, zu 85,71 Prozent festzustellen, dass vor allem Newcomer auf der Plattform vertreten sind. Die Pakistanis hingegen meinen zu 64,71 Prozent, das Verhältnis zwischen Mainstream und Nische sei auf der Plattform ausgewogen.<sup>819</sup> Auf die Frage, welche Interessengruppe im Zentrum der Plattform stünde, antworteten 71,43 beziehungsweise 50 Prozent der Befragten, die Künstler beziehungsweise Musikschaaffenden wären der Dreh- und Angelpunkt der Plattform. 21,43 Prozent der Deutschen befanden zudem, der Nutzer wäre der zentrale Punkt, während 7,14 Prozent Produzenten als wichtigsten Player verorteten. Anders als bei Spotify gab niemand der deutschen Befragten Anzeigenkunden als wichtigen Akteur des Netzwerkes an – obwohl diese durchaus präsent sind. Die Pakistanis sahen mit 5,88 Prozent

---

<sup>818</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 84, 85, 86.

<sup>819</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 87, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 87.

jedoch durchaus die Anzeigenkunden als wichtigen Akteur sowie zu 41,14 Prozent den Nutzer selbst.<sup>820</sup> SoundCloud hat also ein wesentlich harmloseres Image als Spotify, was sich selbst in der semiometrischen Verortung von 2020 bereits in Teilen ablesen ließ. Aufgrund der Tatsache, dass keine Daten erhoben werden, werden auch keine Datenskandale ausgelöst, was durchaus eine Vertrauensbeziehung zwischen Nutzer und Plattform begünstigt. Auch scheinen die angelegten Tools sozialer Netzwerke keinerlei Anklang bei den Nutzern zu finden. Es scheint schlicht kein Interesse daran zu bestehen, durch ein Like oder einen Share kundzutun, welche Musik einem gefällt, was die These, dass Musik eben nicht *facebookisierbar* ist, erneut untermauert. Es scheint eine Privatsphäre zu geben, die sowohl auf Spotify als auch auf SoundCloud nicht öffentlich preisgegeben werden soll. Anders als auf Spotify wird auf SoundCloud jedoch wesentlich aktiver und intensiver Musik gehört. Diese spiegelt hier eben keine Hintergrundbespielung, sondern eine Vordergrundaktion wider, derer sich der Hörer proaktiv widmet, um ein Hörerlebnis zu erschaffen.

### 3. Spotify vs. SoundCloud – eine Gegenüberstellung

Wie bereits für Facebook und Twitter wurden innerhalb des Fragebogens von 2021 abschließend vergleichende Fragen zwischen Spotify und SoundCloud gestellt. So betrachten 88,75 Prozent der Deutschen Spotify als nutzerfreundlicher, während die Pakistanis zu 62,37 Prozent eher SoundCloud dieses Attribut zuschreiben würden. Beide Gruppen stellen zudem fest (zu 61,25 % D und 70,97 % Pak), dass vor allem auf SoundCloud Künstler im Mittelpunkt stehen und entsprechend gefördert werden: Eine erhöhte Förderung der kreativen Kollaboration wird SoundCloud in beiden Gruppen mehrheitlich zugeschrieben. Somit kann dies als eine Erweiterung der Smudits'schen These auf Musikplattformen verstanden werden, denn es ist und bleibt für Individuen auch in einer digitalen Mediamorphose wichtig, neue Musik zu finden: „*Musikrezeption kann also unter Bedingungen der Banalisierung durchaus Intensivierungen erfahren.*“<sup>821</sup> Die Ausrichtung insbesondere auf das Kommerzielle sehen 55,06 Prozent der Pakistanis eher bei Spotify während dies bei den Deutschen 92,41 Prozent so feststellen,<sup>822</sup> und so mag bestätigt sein, dass zunehmend das Publikum und entsprechende Klickzahlen entscheiden, welche Musik erfolgreich produziert und publiziert wird.<sup>823</sup> Dabei darf aber nicht außer Acht

---

<sup>820</sup> Ebd., S. 88, sowie ebd., S. 88.

<sup>821</sup> Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007, S. 132.

<sup>822</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 96–99, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 96–99.

<sup>823</sup> Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007, S. 143.



gelassen werden, dass es parallel dazu kreative und offenere Plattformen wie SoundCloud gibt, die einen Gegentrend zu Spotify setzen und dies die Nutzer – in Deutschland, aber gerade auch Pakistan – sehr wohl einzuschätzen wissen. Obwohl jedoch beide Plattformen, Spotify aufgrund der Nutzerzahlen weltweit wie auch in dieser Erhebung stärker als SoundCloud, den Zuspruch der Nutzer erfahren, so ist Musik dennoch ein Offline-Produkt. Erst durch das Livekonzert werden Hörer dauerhaft als Fans gebunden, erst durch die persönliche Jam-Session werden neue Musikstücke von Künstlern kreiert, Kollaborationen geschlossen und schlussendlich womöglich Erfolge gefeiert. Das Hörerlebnis wird nur dann zu einem solchen, wenn das Gehirn diese Musik mit einem Erlebnis oder einer Erinnerung aus der realen, aus der Offline-Welt verknüpft.<sup>824</sup> Musikalische Plattformen sind also zweifelsohne die Big Player des Musikgeschäfts des 21. Jahrhunderts, ermöglichen sie doch den Zugang zur Musik. Ohne die reale Musik verbleiben diese Plattformen jedoch bloße Hüllen, beschränkt auf die Position der Hintergrundbespaßung. Erst das Reale macht die Musik auf den Plattformen hörensenswert.

---

<sup>824</sup> Münch, Richard: Die soziologische Perspektive: Allgemeine Soziologie – Kulturosoziologie – Musiksoziologie. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007, S. 55.

### **C. Social Media Zindabad**

Die vorliegende Arbeit sollte verschiedene Fragen beantworten, hierunter die drängendste Frage, ob die Theorie der digitalen Gesellschaft nicht nur auf Deutschland, sondern auch auf ein Schwellenland wie Pakistan, das nach der Theorie Huntingtons niemals in friedlicher Koexistenz mit Europa würde leben können, anwendbar ist. In einem ersten Schritt wurde daher geprüft, ob die drei Entdeckungen der Gesellschaft, nämlich die Französische Revolution inklusive Aufklärung, die 68er-Revolution sowie die digitale Revolution, welche in Deutschland unstreitig stattgefunden haben, Pakistan nicht nur erreichten, sondern, trotz Zeitverzögerung, nachhaltig formten und prägten. Die Ideen der Französischen Revolution erreichten den Subkontinent über Handel und Kolonialismus und kehrten sich ab Beginn des 20. Jahrhunderts gegen die Kolonialmacht England, wobei sie insbesondere nach dem Ersten Weltkrieg und dem großindischen Reich nicht gewährten Selbstbestimmungsrecht der Völker entschieden an Fahrt aufnahmen. Ausschlaggebend für die Organisation des Protests waren die langjährig in Europa ausgebildeten und somit hiervon stark beeinflussten politischen Führer Ali Jinnah und Mahatma Gandhi, die schlussendlich die Unabhängigkeit Groß-Indiens erreichten, wobei die Teilung des Subkontinents in einen pakistanischen Staat unter Jinnah und einen hinduistischen Staat unter Gandhi ein bis heute spürbares Trauma hinterließ. Nicht nur verloren in der unmittelbaren Konsequenz der Völkerverschiebung Millionen auf beiden Seiten ihr Leben und erlebten die Überlebenden unsägliche Gewalt: Der Konflikt äußert sich bis heute regelmäßig in militärischen Entladungen in der Region Kaschmir und eine Einigung scheint in weiter Ferne. Dennoch bauten beide Staaten ihre Staatlichkeit wie ihre Verfassungen nach dem Vorbild der Französischen Revolution auf den Grundsätzen Liberté, Égalité und Fraternité auf. Trotzdem wurde gezeigt, dass insbesondere in Pakistan immer noch gerade in Bezug auf Frauenrechte keine Égalité erreicht werden konnte. Die Französische Revolution hatte aber dennoch in Pakistan ihre Spuren hinterlassen.

In der Folge der plötzlichen Entlassung in die Selbstbestimmung konnte sich in Pakistan zunächst kein demokratisches System festigen, dies insbesondere auch aufgrund der jahrzehntelangen Kolonialisierung und somit der völligen Abwesenheit von eigenen politischen Parteien. Die 68er-Revolution, die nach westlichem Vorbild in Pakistan Einzug hielt – hier waren es Exil-Pakistanis, die mit europäischen Ideen ins Land zurückkehrten –, schaffte es, die Militärdiktatur unter General Ayub zu stürzen und führte daher in Pakistan zu einem echten und wahrhaftigen Systemumschwung, wie er in Europa oder den USA nicht beobachtet werden konnte. Auch in Pakistan stützte sich die 68er-Revolution vornehmlich auf Aktivisten aus dem studentischen Lager und wurde später verstärkt durch das Arbeitermilieu, wodurch ein solcher Druck

erzeugt werden konnte, dass der Diktator von seiner eigenen Armee abgesetzt wurde und erstmals freie Wahlen in Pakistan stattfinden konnten. Auch die zweite Entdeckung fand daher unstrittig in Pakistan statt. Die dritte Entdeckung führte ebenfalls erneut zu einem Umdenken in der pakistanischen Gesellschaft, wodurch nunmehr erneut ein militärisch-diktatorisches System gestürzt wurde. Zudem wurde das Internet – insbesondere die sozialen Medien – nun dafür verwendet, erstmals einen freien politischen Wahlkampf zu führen, sowie korrupte Politiker als solche auszuweisen und eine entsprechende rechtsstaatliche Prüfung einzuführen. Zudem konnten sich im Internet erstmals Gruppierungen zusammenschließen und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, denen sonst keine Bühne zur Verfügung gestanden hätte. Herauszuheben sind hier die Frauenrechtsbewegungen, die einen erheblichen Beitrag für die Emanzipation der Frauen in Pakistan leisten. Selbst wenn längst nicht von einer sicheren Situation für Frauen in Pakistan gesprochen werden kann, so wird doch nunmehr erstmals verzeichnet, dass männliche Journalisten – wie geschehen – sich auf die Seite der Frauen stellen und für ihre Rechte eintreten, wenn der Premierminister Khan unhaltbare Äußerungen zu Gründen von Vergewaltigungen tätigt. Dies ist ein Novum und die Lage der Frau könnte sich demnach in den folgenden Jahren noch deutlich verbessern. Das Aufkommen des Internets war daher für Pakistan deutlich disruptiv.

Unstreitig ist hingegen, ob die drei Entdeckungen der Gesellschaft in Deutschland stattgefunden haben, dennoch wurden für Deutschland kurz die Auswirkungen und Zeitschienen zu den Revolutionen dargelegt, insbesondere auch, um mögliche Parallelen zur pakistanischen Entwicklung aufzuzeigen.

Das eigentliche Forschungsinteresse dieser Arbeit lag jedoch auf der Frage der Nutzung von sozialen Plattformen, insbesondere auch, ob sich diese maßgeblich zwischen Deutschen und Pakistanis unterscheidet. Hierfür wurde für die gewählten Plattformen – Facebook, Twitter, Spotify und SoundCloud – sowohl in 2016/2017 wie auch in 2021 eine Befragung in beiden Ländern durchgeführt.

Zunächst konnte herausgearbeitet werden, dass obwohl der öffentliche Diskurs sich gerne auf Facebook und Twitter fokussiert, alle vier Plattformen eng miteinander verwoben sind. Es bestehen Kooperationen, Kollaborationen, gegenseitige Investments, das Zurverfügungstellen von API-Schnittstellen und somit von Teilen der Nutzerdaten, sowie gegenseitige Inspiration und Kopie von Tools, Funktionen und Anwendungen.

Als Marktriase war Facebook in beiden Gruppen die bekannteste und am häufigsten genutzte Plattform. Es ließen sich jedoch keine Unterschiede in der Nutzung beider Gruppen feststellen, die auf religiösen, moralischen oder kulturellen Motiven beruhten, und widerlegen somit die

Huntington'sche Theorie. Im Gegenteil waren die pakistanischen Befragten deutlich weniger besorgt, dass ihre religiösen, politischen oder moralischen Werte über die Plattform tangiert werden könnten. Deutlich wurde jedoch, dass die Zielrichtung der Plattform zwischen beiden Nutzergruppen eine andere ist. So verwenden Deutsche die Plattform hauptsächlich zur Unterhaltung, zum Teilen von persönlichen Ereignissen und Reisen, wie um soziale, bereits in realitas bestehende Kontakte zu pflegen, während die Pakistanis die Plattform insbesondere zu beruflichen Zwecken nutzen. So gaben die Deutschen mehrheitlich an, auch ohne Facebook ein ähnliches soziales Netzwerk unterhalten zu können, während dies auf die Pakistanis nicht zutraf. Dies führte in der weiteren Recherche dazu, dass für die Pakistanis die Nutzung Facebooks auf die Formel gebracht werden kann: Das Internet ist Facebook und das Facebook ist das Internet. Was auf der Plattform nicht vorhanden ist, ist für den pakistanischen Nutzer nicht existent und weit außerhalb des Wahrnehmungsbereichs. So entwickelte sich Facebook für Pakistan zum primären News Outlet und Berichterstatte des pakistanischen Markts, während die Deutschen den Informationen auf der Plattform wesentlich kritischer gegenüberstanden und auf bekannte und bewährte Nachrichtenerstattung von den etablierten Medien setzen. Für die Deutschen ist ein Misstrauen gegenüber Facebook nicht abzustreiten, während die Pakistanis dies wesentlich weniger dramatisch sehen. Dass Facebook Algorithmen verwendet, die Filter Bubbles kreieren und manipulativ wirken, war den Deutschen wesentlich stärker bewusst als den Pakistanis, was sicherlich auch auf die primäre Nachrichtenversorgung durch Facebook selbst zurückzuführen ist. Für die Deutschen lässt sich zudem nachweisen, dass die Präsidentschaft Trumps die Kritik an der Plattform stark erhöht hat, während die eigentlichen Datenskandale weit weniger bekannt sind. Beide Gruppen geben zwar an, sie würden ihre Accounts löschen, sofern rote Linien überschritten würden, alle roten Linien wurden jedoch von der Plattform bereits gerissen, ohne dass die Nutzer hieraus die ultimative Konsequenz gezogen hätten. Der Wille dazuzugehören und die „Fear of Missing Out“ sind also wesentlich größer in beiden Gruppen als der Wunsch nach Freiheit von Manipulation. Dennoch verändert sich inzwischen das Nutzerverhalten selbst. So sind die Befragten inzwischen weniger häufig und weniger lang auf der Plattform und posten schwerpunktmäßig verstärkt zu beruflichen Zwecken. Selbst wenn mit Facebook neue Ideen und Bewegungen in die Gesellschaft eingeführt wurden, sowohl in Pakistan wie auch in Deutschland, so konnte hier die Feststellung Nassehis der veränderungsresistenten Trägheit nachgewiesen werden. Denn viele gesellschaftliche Teilbereiche verändern sich gegenwärtig rasant, dennoch bleiben die Grundfesten der Gesellschaft zunächst erhalten, im positiven wie negativen Sinne. Facebook ist das Epitom dieser Veränderungsresistenz, zeigt

die Nutzung doch auf, was alles verändert werden könnte, während dies in der Umsetzung jedoch kaum erfolgt.

Twitter hingegen wird von wesentlich weniger Befragten als Facebook genutzt. Anders als Facebook ist es zudem weniger eine Plattform der Selbstdarstellung als eine Plattform der Beobachtung, so tweetet die Mehrheit der Befragten nicht aktiv. Deutlich zeichnet sich für Twitter ein Trump-Effekt ab: Um aus erster Hand zu erfahren, was der ehemalige US-Präsident tweetete, erstellten die Befragten ihre Accounts. Während die pakistanischen Befragten hauptsächlich politischen wie journalistischen Seiten folgen, konnte für die Deutschen hier primär ein Bedürfnis nach Unterhaltung nachgewiesen werden. Nachrichten wurden hingegen auch hier über die klassischen Medien und Distributionskanäle bezogen. Es zeigt sich erneut die koloniale wie diktatorische Vergangenheit Pakistans, vertrauen die pakistanischen Befragten doch größtenteils der auf Twitter geteilten Informationen, während sie den klassischen Medien des Landes nicht trauen, dies insbesondere deshalb, da diese von den Diktatoren und Kolonialherren regelmäßig zensiert wurden. Die Deutschen hingegen trauen der Information auf Twitter nicht – und informieren sich lieber mit ausgewogener Berichterstattung –, wobei dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk viel Vertrauen entgegengebracht wird. Beide Gruppen sehen Twitter als hochpolitische Plattform, jedoch als wesentlich weniger manipulativ als Facebook. Zudem stellen beide Gruppen fest, dass die neu eingeführte Art der Kommunikation, wie Trump sie salonfähig machte, die Plattform nachhaltig verändert hat, insbesondere was den Umgangston angeht, als auch die Unternehmenspolitik Twitters selbst.

Die Erweiterung der Untersuchung auf den Bereich der Musik stellte sich als besonders ergiebig für diese Arbeit heraus. Der wichtigste Punkt, der sowohl für Spotify wie auch für SoundCloud festgehalten werden kann, ist: Musik ist nicht facebookisierbar. Obwohl beide Plattformen sich stark an den Anwendungen und Aufmachungen Facebooks orientierten, verweigern die Nutzer aus den Befragtengruppen diese beinahe gänzlich. Es konnte festgestellt werden, dass Musik ein solch intimer Teil der Privatheit ist, dass diese nicht von den Nutzern mit ihrem Netzwerk geteilt wird, insbesondere da diese Rückschlüsse auf den gegenwärtigen psychologisch-emotionalen Zustand des Teilenden zuließe. Musik wird als etwas gesehen, das nicht teilbar ist.

Zudem konnte ebenso für beide Plattformen festgestellt werden, dass die Live-Performance, also der direkte, reale Kontakt zum Hörer ausschlaggebend ist, um diesen an sich zu binden. So schaffen die Künstler es erst, eine Fanbase zu etablieren, wenn die Nutzer mit dieser Musik ein reales Lebensereignis verknüpfen.

Dies erklärt auch den großen Zuspruch an Spotify, welches hauptsächlich Mainstream-Musik vertreibt. Die Idee, Songs in einer Cloud streambar zu machen, führte schnell zu einem großen Erfolg der Plattform. Dennoch besteht trotz der regen Nutzung und des Zuspruchs der Plattform kein Netzwerkgedanke bei den Nutzern. Der Umgang Spotifys mit den Künstlern wird zwar durchaus kritisch beobachtet, die Einfachheit der Nutzung überzeugt die Befragten jedoch und stützt somit eine weitere Feststellung Nassehis, dass die Technik primär verwendet wird, weil sie funktioniert und das Leben erleichtert. Dennoch ist nicht abzustreiten, dass sich das Musikhören in beiden Gruppen weit in den passiven Bereich verlagert hat, die Musik also eher im Hintergrund stattfindet und nicht aktiv Eingang findet.

SoundCloud hingegen richtet sich unumstritten nach den Künstlern, was sowohl das Alleinstellungsmerkmal wie auch das größte finanzielle Problem der Plattform beschreibt. Als einzige von allen untersuchten Plattformen verzichtet SoundCloud beinahe gänzlich auf die Erhebung von Daten, wodurch ausschließlich für diese keine Datenskandale vorliegen. Anders als bei Spotify wird bei SoundCloud jedoch wesentlich aktiver Musik gehört, gerade da hier unbekannte und neue Künstler eine Bühne bekommen. Der Hörer setzt sich auch deshalb aktiv mit der Musik auseinander, da er sie erst einmal eigenständig finden muss.

SoundCloud und Spotify sind zweifelsohne die innovative Weiterentwicklung der Musikindustrie und aus dem Markt nicht mehr wegzudenken. Auch Facebook und Twitter nehmen eine solch prägnante gesellschaftliche Rolle ein, dass diese sicherlich nicht verschwinden werden. Dennoch war über die fünf Jahre der Beobachtung eine deutliche Verschiebung in der Wahrnehmung wie in der Bewertung aller Plattformen in beiden Gruppen erkennbar. Und dies beschreibt die Veränderung, die beide Gesellschaften gerade durchlaufen: einerseits großartige technologische Entwicklungen, die aus den Gesellschaften und deren Bedürfnissen selbst heraus entstanden sind, auf der anderen Seite eine immer stärkere Sensibilisierung für die Gefahren, die die blind-vertrauensvolle Nutzung dieser Plattformen nun nach sich zieht und somit täglich Neuland schaffen. Die Datenskandale zeigen immer deutlicher auf, wie manipulativ, und vor allem wie weitreichend die Informationen von den Plattformen genutzt werden. Diese Erkenntnis führt nun zu einer neuen Bewegung in der Gesellschaft, einer Bewegung, die sich nicht die Zerschlagung der Tech-Konzerne oder ein Plattformverbot auf die Fahnen geschrieben hat, sondern vor allem die ureigensten Rechte der Bürger wahren möchte. Eine dieser Bewegungen gruppiert sich derzeit um Ferdinand von Schirach, Jurist und weltbekannter deutscher Schriftsteller, der mit seinen Ideen zu „Jeder Mensch“ einen neuen Grundrechtskatalog

vorgelegt hat. Hierunter auch Artikel 2: *„Jeder Mensch hat das Recht auf digitale Selbstbestimmung. Die Ausforschung oder Manipulation von Menschen ist verboten.“*<sup>825</sup> Eine Forderung, der 2021 85,57 Prozent der Deutschen und 75,11 der Pakistanis zustimmen.<sup>826</sup>

Angelehnt an den pakistanischen Ausruf „Pakistan Zindabad“, kann diese Arbeit geschlossen werden mit: „Social Media Zindabad“.

---

<sup>825</sup> von Schirach, Ferdinand: Jeder Mensch. München 2021, S. 18.

<sup>826</sup> Auswertung Fragebogen II. 2021 Deutschland, S. 101, sowie Auswertung Fragebogen II. 2021 Pakistan, S. 101.

## **D. Anhang**

### **1. Literaturverzeichnis**

#### 1.1. Bibliographie

Abbas, Qaisar/Sulehria, Farooq: From terrorism to television. Dynamics of Media, State, and Society in Pakistan. Abingdon 2021.

Adorno, Theodor W.: Résumé über Kulturindustrie. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999.

Ahmed, Saifuddin/Skoric, Marko: My name is Khan: The use of Twitter in the campaign for 2013 Pakistan General Election. In: 47th Hawaii International Conference on System Sciences. 2014, S. 2242–2251.

Ahmed, Zahid/Stephan, Maria: Fighting for the rule of law: Civil resistance and the lawyers' movements in Pakistan. In: Democratization, Vol. 17 (3), 2010, S. 492–513.

Al-Ahsan, Abdullah: Is Pakistan a Failed State? An Assessment of Islamist Ideals, Nationalist Articulation and Ground Realities. In: Insight Turkey, Vol. 20, 2018, S. 119–142.

Allington, Daniel/Dueck, Byron/Jordanous, Anna: Networks of Value in Electronic Music: SoundCloud, London, and the Importance of Place. In: Cultural Trends, Vol. 24 (3), 2015, S. 211–222.

Arif, Rauf: Movements for Change. How Individuals, Social Media and Al Jazeera are changing Pakistan, Egypt and Tunisia. New York 2020.

Authenrieth, Ulla: Die Bilderwelten der Social Network Sites: Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierung von Jugendlichen auf Facebook und Co. Baden-Baden 2014.

Barendregt, Bart/ Keppy, Peter/ Schulte Nordholt, Henk/: Popular Music in Southeast Asia. Banal Beats, Muted Histories. Amsterdam 2017.

Bauman, Zygmunt: Flüchtige Moderne. Frankfurt am Main 2003.

Bauman, Zygmunt: Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty. Cambridge 2007.

Bauman, Zygmunt: The individualized Society. Cambridge 2001.

Bauman, Zygmunt: Unbehagen in der Postmoderne. Hamburg 1999.

Bauman, Zygmunt: Verworfenes Leben. Die Ausgegrenzten der Moderne. Hamburg 2005.

Bauman, Zygmunt/Lyon, David: Daten, Drohnen, Disziplin. Ein Gespräch über flüchtige Überwachung. Berlin 2018.

Baumgärtel, Tilman: Texte zur Theorie des Internets. Ditzingen 2020.



- Beck, Ulrich (Hrsg.): Generation Global. Ein Crashkurs. Frankfurt am Main 2007.
- Beck, Ulrich: Leben in der Weltrisikogesellschaft. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Generation Global. Ein Crashkurs. Frankfurt am Main 2007.
- Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main 1986.
- Beck, Ulrich: Die Wiederkehr der Gesellschaftsgeschichte. In: Steiner, Benjamin (Hrsg.): Nebenfolgen in der Geschichte. Eine historische Soziologie reflexiver Modernisierung. Berlin/München/Boston 2005.
- Beck, Ulrich: Was zur Wahl steht. Frankfurt am Main 2005.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth: Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Frankfurt am Main 1994.
- Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang/Lau, Christoph: Theorie reflexiver Modernisierung – Fragestellungen, Hypothesen, Forschungsprogramme. In: Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang (Hrsg.): Die Modernisierung der Moderne. Frankfurt am Main 2001.
- Beer, David: The social power of algorithms. In: Information, communication & society, Vol. 20 (1), 2017, S. 1–13.
- Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999.
- Biazza, Jakob: „Ich bin kein Snob“. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 130, 10.06.2021, S. 9.
- Bilton, Nick: Hatching Twitter. A True Story of Money, Power, Friendship, and Betrayal. New York 2014.
- Blaukopf, Kurt: Musik im Wandel der Gesellschaft. Grundzüge der Musiksoziologie. Darmstadt 1996.
- Blaukopf, Kurt: Musiksoziologie. Eine Einführung in die Grundbegriffe mit besonderer Berücksichtigung der Soziologie der Tonsysteme. Niederteufen 1972.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main 2018.
- Bradshaw, Samantha/Howard, Philip: The Global Disinformation Order. 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. In: Computational Propaganda Research Project, Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2019.

Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999.

Brenner-Wonschick, Hannelore: Die Mädchen von Zimmer 28: Freundschaft, Hoffnung und Überleben in Theresienstadt. München 2004.

Brooks, Aaron W.: Social Media 101. In: GP Solo, Vol. 29 (3), 2012, S. 54–57.

Brunner, Otto: Neue Wege der Verfassungs- und Sozialgeschichte. Göttingen 1968.

Bull, Michael: Sound Moves. iPod culture and urban experience. New York 2007.

Butt, Jamshed/Awang, Mohammad: Intention for Voting in Pakistan: the role of social media, ethnicity and religiosity. In: International journal of multicultural and multireligious understanding, Vol. 4 (5), 2017, S. 1–15.

Bühl, Walter Ludwig: Musiksoziologie. Bern 2004.

Chamberlain, P.R.: Twitter as a Vector for Disinformation. In: Journal of Information Warfare, Vol. 9. Nr. 1 (2010), S. 11–17.

Chen, Peter John: Australian Politics in a Digital Age. Canberra 2013.

Chomsky, Noam: Media Control. Wie die Medien uns manipulieren. Hamburg 2003.

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek 2011.

Dirr, Markus/Hanemann, Luis: Irgendwas mit Internet – Mit der 45MIN-Toolbox auf die digitale Erfolgsspur, München 2017.

DiSalvo, Charles: M.K. Gandhi, Attorney at Law: The Man Before the Mahatma. Berkeley 2013.

Dowle, Lewis: „Standing with Patriots“? Trump, Twitter, and the silent majority. In: Barney Warf (Hrsg.): Political landscapes of Donald Trump. London/New York 2021. S. 161–179.

Eckstein, Pavel: Zur Eröffnung der Ausstellung Kunst in Theresienstadt. In: Geißler, Frank/Demuth, Marion (Hrsg.): Musik. Macht. Missbrauch. Dresden 1999.

Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff: The benefits of Facebook „Friends“: Social Capital and college students' use of online Social Network sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12 (4), 2007, S. 1143–1168.

Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999.

Fahle, Oliver: Zur Einführung. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999.

Fiske, John: Lesarten des Populären. Wien 2003.

Fiske, John: Media Matters. Everyday Culture and Political Change. Minneapolis 1994.

Frith, Simon: Music for pleasure. Essays in the Sociology of Pop. New York 1988.

Frith, Simon: Performing Rites. On the Value of Popular Music. Oxford 1996.

Gabbert, Wolfgang: Das Eigene und das Fremde im „globalen Dorf“ – Perspektiven einer kritischen Soziologie der Globalisierung . In: Reuter, Julia/Villa, Paula-Irene (Hrsg.): Postkoloniale Soziologie. Empirische Befunde, theoretische Anschlüsse, politische Intervention. Bielefeld 2010.

Gertz, Nolen: The Four Facebooks. In: The New Atlantis, Nr. 58, 2019, S. 65–70.

Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2006.

Gianetti, Francesca/Mich, Ann Arbor: SoundCloud (review). In: Notes, Vol. 70 (3), 2014, S. 499–503.

Grant, James/Knollys, Henry: Incidents in the Sepoy War: 1857–58. London 1874.

Habermas, Jürgen: Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin 2022.

Haider, Julia: Facebook – Eine Nutzertypologie. Hamburg 2012.

Harhoff, Dietmar/Cuntz, Alexander: Digitale Transformation – Quo vadis, Deutschland? in: Zeitschrift für Politikberatung (ZPB) / Policy Advice and Political Consulting, Vol. 7 (4), 2015, S. 176–188.

Hayat, Sikandar: The Charismatic Leader. Quaid-i-Azam Mohammad Ali Jinnah and the Creation of Pakistan. Karachi 2014.

Hecken, Thomas: Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies. Bielefeld 2012.

Heidenreich, Stefan/Herzog, Christian/Novy, Leonard: Die Analyse politischer Twitter-Kommunikation anhand von #whizzle/Twitter-Monitor. In: Zeitschrift für Politikberatung, Vol. 7 (3), 2015, S. 122–127.

Hesmondhalgh, David/Jones, Ellis/Rauh, Andreas: SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms. In: Social media + society, Vol. 5 (4), 2019, S. 1–13.

Horkheimer, Max/Adorno Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am Main 1969.

Höllinger, Franz: Familie und soziale Netzwerke in fortgeschrittenen Industriegesellschaften: Eine vergleichende empirische Studie in sieben Nationen. In: Soziale Welt, Vol. 40 (4), 1989, S. 513–537.

Huda, Qamar-ul: Memory, Performance, and Poetic Peacemaking in Qawaali. In: The Muslim World, Vol. 97 (4), 2007, S. 678–700.

Huntington, Samuel: The Clash of Civilizations?. In: Foreign Affairs, Vol. 72 (3), 1993, S. 22–49.

von Ilsemann, Alexandra: Identität durch deutsche Geschichte. Frankfurt a. M. 2020.

Jäncke, Lutz: Macht Musik schlau?. Neue Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften und der kognitiven Psychologie. Zürich 2008.

Kamps, Klaus: Commander-in-Tweet: Donald Trump und die deformierte Präsidentschaft. Wiesbaden 2020.

Kant, Immanuel: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? Potsdam 1845.

Kendall, Alan: The Chronicle of Classical Music. An Intimate Diary of the Lives and Music of the Great Composers. London 2000.

Khan, Lal: Pakistan's other story. The 1968-9 revolution. New Delhi 2009.

Kloock, Daniela/Spahr, Angela: Medientheorien. Eine Einführung. München 2000.

Knight, Lionel: Britain in India, 1858-1947. London 2012.

König, Mathias/König, Wolfgang: #MythosTwitter: Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums. Frankfurt a. M. 2016.

Kraushaar, Wolfgang: 1968 als Mythos, Chiffre und Zäsur. Hamburg 2000.

Kreye, Andrian: Der blaue Planet. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 132, 12./13. Juni 2021, S. 11–13.

Kurlansky, Mark: 1968: Das Jahr, das die Welt veränderte. München 2007.

Lanier, Jaron: Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now. London 2018.

Leijonhufvud, Susanna: Liquid Streaming. The Spotify Way To Music. Luleå 2018.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2017.

Lüdtke, Hartmut: Freizeitsoziologie. Arbeiten über temporale Muster, Sport, Musik, Bildung und soziale Probleme. Münster 2001.

Mar Castro Varela do, María/ Dhawan, Nikita: Postkoloniale Theorie. Eine kritische Einführung. Bielefeld 2020.

Marwick, Alice/Boyd, Danah: I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In: *New media & society*, Vol. 13 (1), 2011, S. 114–133.

McLuhan, Marshall: Heiße Medien und kalte. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart 1999.

Mehrotra, Sri Ram: The Congress and the Partition of India. In: C. H. Philips/Mary Wainwright (Hrsg.): *The Partition of India: Policies and Perspectives, 1935-1947*. London 1970.

Meshi, Dar/Tamir, Diana/Heekeren, Hauke: The Emerging Neuroscience of Social Media. In: *Trends in cognitive sciences*, Vol. 19 (12), 2015, S. 771–782.

Metz, William: *The Political Career of Mohammad Ali Jinnah*. Oxford 2010.

Mill, James: *The History of British India, Volume 1*. Cambridge 1817.

Milner, Arthur: The world's most valuable resource. In: *Inroads: A Journal of Opinion*, Vol. 47, 2020, abrufbar unter <https://inroadsjournal.ca/the-worlds-most-valuable-resource/>, letzter Zugriff: 23.08.2021, 15:00 Uhr.

Möller, Horst: Die politischen Parteien und die Protestbewegung von 1968 in der Bundesrepublik Deutschland und Frankreich. In: Bernhard Gotto/Horst Möller/Jean Mondot/Nicole Pelletier (Hrsg.): *Krisen und Krisenbewusstsein in Deutschland und Frankreich in den 1960er Jahren*, München 2012, S. 17–26.

Moser, Hans Joachim: *Die Epochen der Musikgeschichte im Überblick*. Berlin 1930.

Müller-Brehm, Jaana/Otto, Philipp/Puntschuh, Michael: Zentrale Elemente der Digitalisierung. In: *Informationen zur politischen Bildung. Digitalisierung*. Nr. 344 (3), 2020, S. 6–7.

Münch, Richard: Die soziologische Perspektive: Allgemeine Soziologie – Kultursoziologie – Musiksoziologie. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): *Musiksoziologie*. Laaber 2007.

Murthy, Dhiraj/Longwell, Scott: Twitter and Disasters: the uses of Twitter during the 2010 Pakistan floods. In: *Information, communication & society*, Vol. 16 (6), 2013, S. 837–855.

Nanda, Bal: *Road to Pakistan: The life and times of Mohammad Ali Jinnah*. New Delhi 2010.

Nandi, Miriam: Am I that Other? Postkoloniale Intellektuelle und die Grenzen des Postkolonialismus. In: Reuter, Julia/Villa, Paula-Irene (Hrsg.): *Postkoloniale Soziologie. Empirische Befunde, theoretische Anschlüsse, politische Intervention*. Bielefeld 2010.

Nasr, Vali: Military Rule, Islamism and Democracy in Pakistan. In: *The Middle East Journal*, Vol. 58 (2), 2004, S. 195–209.

Nassehi, Armin: Die Ästhetik der Erreichbarkeit und Benennbarkeit. Eine unsachliche Kritik. In: Pöferl, Angelika/Sznaider, Natan (Hrsg.): Ulrich Becks kosmopolitisches Projekt. Baden-Baden 2020.

Nassehi, Armin: Gesellschaft der Gegenwarten. Studien zur Theorie der modernen Gesellschaften II. Frankfurt am Main 2011.

Nassehi, Armin: Gesellschaft verstehen. Soziologische Exkursionen. Hamburg 2011.

Nassehi, Armin: Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft. München 2019.

Neitzel, Britta: Zur Einführung. In: Pias, Claus/Vogl, Joseph et. al (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999.

Nishikant, Kolge: Gandhi against Caste. Oxford 2018.

Patel, Fay/Rampersad, Giselle/Sooknanan, Prahalad: Diffusing the Innovation Divide in International Development: Redressing the Injustices of Modernity. In: Fay Patel/Anuradha Mundkur et. al (Hrsg.): Information technology, development, and social change. New York 2012, S. 3–16.

Pelly, Liz: The Problem with Muzak: Spotify's bid to remodel an industry. In: The Baffler, Nr. 37, 2017, S. 86–95.

Péter, Sarolta: Unterhaltung als Funktionsmodell. In: Tatjana Böhme-Mehner/Motje Wolf (Hrsg.): Musik zwischen ästhetischer Interpretation und soziologischem Verständnis. Essen 2006. S. 136–140.

Petras, André/Bazil, Vazrik: Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiometrie. Wiesbaden 2008.

Poetis, Panoria Sophia: „Digitalisation in Museums is not an option anymore, it's becoming reality' – eine kunst-soziologische Untersuchung im Juni und Juli 2020“. In: Birte Klein-Benne (Hrsg.): Everything is live now. Das Kunstsystem im Ausnahmezustand, 2021, abrufbar unter <https://culturalpolicylab.com/publications/everything-is-live-now/inhaltsverzeichnis/digitalisation-in-museums-is-not-an-option-anymore-its-becom>, letzter Zugriff: 21.08.2021, 12:30 Uhr.

Rathert, Wolfgang: Musik – nichts als Geschäft und Unwahrheit? Hans G Helms' Theorie des Warencharakters der Musik heute. In: Coelsch-Foisner, Sabine/ Herzog, Christopher (Hrsg.): For Sale! Kommodifizierung in der Gegenwartskultur. Heidelberg 2021.

Reed, Darren: Performance and interaction on Soundcloud: Social remix and the fundamental techniques of conversation. York 2017.

Reuter, Julia/Villa, Paula-Irene: Provincializing Soziologie. Postkoloniale Theorie als Herausforderung. In: Reuter, Julia/Villa, Paula-Irene (Hrsg.): Postkoloniale Soziologie. Empirische Befunde, theoretische Anschlüsse, politische Intervention. Bielefeld 2010.

- Ricchiardi, Sherry: Challenges for Independent News Media in Pakistan. A Report to the Center for International Media Assistance. Washington 2012.
- Roggenkamp, Jan Dirk/Krieg, Henning: Rechtliche Aspekte sozialer Medien. In: Jan-Hinrik Schmidt/Monika Taddicken (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2015, S. 343–366.
- Rossini, Patricia/Stromer-Galley, Jennifer/Zhang, Feifei: Exploring the relationship between campaign discourse on Facebook and the Public's Comments: A Case Study of Incivility during the 2016 US Presidential Election. In: Political studies, Vol. 69 (1), 2021, S. 89–107.
- Röll, Franz Josef: Social Networks. In: Friese, Heidrun/Nolden, Marcus et. al (Hrsg.): Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten. Wiesbaden 2020.
- Rucht, Dieter: Die Ereignisse von 1968 als soziale Bewegung: Methodologische Überlegungen und einige empirische Befunde. In: Geschichte und Gesellschaft, Vol. 17, 1998, S. 116–130.
- Said, Edward W.: Orientalismus. Frankfurt am Main 2009.
- Schelske, Andreas : Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. München 2007.
- von Schirach, Ferdinand: Jeder Mensch. München 2021.
- Schmid, Wieland: Epochen der Musikgeschichte. Innsbruck 2017.
- Schmidt, Klaus: Inclusive Branding. Methoden, Strategien und Prozesse ganzheitlicher Markenführung. München/Unterschleißheim 2003.
- Sen, Amartya: Die Identitätsfalle. Warum es keinen Krieg der Kulturen gibt. München 2007.
- Shaikh, Riaz: 1968 – Was it really a Year of Social Change in Pakistan?. In: Bryn Jones/Mike O'Donnell: Sixties Radicalism and Social Movement Activism. Retreat or Resurgence?. London 2010. S. 73–88.
- Sheikh, Masood Akhtar: Who's who: music in Pakistan. Bloomington 2012.
- Singh, Gajendra: The Testimonies of Indian Soldiers and the Two World Wars: Between Self and Sepoy, London 2014.
- Smudits, Alfred: Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: Motte-Haber de la, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007.
- Srnicek, Nick: Plattform-Kapitalismus. Hamburg 2018.
- Stalder, Felix: Kultur der Digitalität. Berlin 2016.
- Stock-Homburg, Ruth/Özbek-Potthoff, Gülden/Wagner, Marina: Soziale Medien im Personalmanagement: Anwendungsbereiche, theoretische Konzepte und Forschungsbedarf. In: Die Unternehmung, Vol. 66 (1), 2012, S. 28–48.

Strauch, Katina/Hinds, Leah/Bernhardt, Beth: Relevancy Redacted: Web-Scale Discovery and the “Filter Bubble”. In: Purdue University Press (Hrsg.): Something’s Gotta Give. Charleston Conference Proceedings, 2011, West Lafayette, 2012, S. 556–562.

Stürmer, Michael: Die Französische Revolution und Deutschland. In: Zeitschrift für Politik, Vol. 32, 1985, S. 251–267.

Taylor, Dalmás/Altman, Irwin: Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. In: Michael Roloff/ Gerald Miller: Interpersonal processes: New directions in communication research. Beverly Hills 1987, S. 257–277.

Tschmuck, Peter: Eine kurze Musikwirtschaftsgeschichte. Wiesbaden 2020.

Villa, Paula-Irene: Die #MeToo-Debatte. In: Pop, Vol. 7, 2018, S. 79–85.

Waldfoegel, Joel: How Digitization has created a golden age of Music, Movies, Books, and Television. In: The Journal of Economic Perspectives, Vol. 31 (3), 2017, S. 195–214.

Warf, Barney: Introduction. In: Barney Warf (Hrsg.): Political landscapes of Donald Trump. London/New York 2021. S. 1–8.

Warf, Barney: The Donald in context. In: Barney Warf (Hrsg.): Political landscapes of Donald Trump. London/New York 2021, S. 11–54.

Weber, Max: Zur Musiksoziologie. In: Braun, Christoph/ Finscher, Ludwig (Hrsg.): Max Weber Gesamtausgabe. Band 14. Tübingen 2004.

Werner, Ann/Johansson, Sofia: Experts, dads and technology. Gendered talk about online music. In: International Journal of Cultural Studies, Vol. 19 (2), 2016, S. 177–192.

Wikström, Patrik: The music industry. Music in the cloud. Cambridge 2020.

Wylie, Christopher: Mindf\*ck – Cambridge Analytica and the plot to break Amerika. New York 2019.

Zia, Afiya: Social Media Politics in Pakistan. In: Economic and political Weekly, Vol. 47 (7), 2012, S. 16–18.

Zuboff, Shoshana: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt a. M. 2018.

Zulqarnain, Wajid/Hassan, Taimur ul: Individual’s Perceptions about the Credibility of Social Media in Pakistan. In: Strategic Studies, Vol. 36 (4), 2016, S. 123–137.

Zweig, Katharina/Deussen, Oliver/Krafft, Tobias: Algorithmen und Meinungsbildung: Eine grundlegende Einführung. In: Informatik-Spektrum. Vol. 40 (4), 2017, S. 318–326.



## 1.2. Internetquellen

[http://news.bbc.co.uk/2/hi/south\\_asia/8691406.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/8691406.stm), letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:48 Uhr.

<http://www.bjoern-schumacher.info/news/48-top-100-twitter-personen-in-deutschland>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:38 Uhr.

[http://www.na.gov.pk/uploads/documents/1470910659\\_707.pdf](http://www.na.gov.pk/uploads/documents/1470910659_707.pdf), letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:50 Uhr.

<https://about.facebook.com/company-info/>, letzter Zugriff: 01.06.2021, 09:36 Uhr.

<https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 15:58 Uhr.

[https://ambberlino.esteri.it/ambasciata\\_berlino/de/in\\_linea\\_con\\_utente/covid-19/misure-adottate-in-italia.html](https://ambberlino.esteri.it/ambasciata_berlino/de/in_linea_con_utente/covid-19/misure-adottate-in-italia.html), letzter Zugriff: 10.05.2021, 15:32 Uhr.

<https://artists.spotify.com/>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 14:54 Uhr.

<https://artists.spotify.com/blog/spotify-covid-19-music-relief>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 14:43 Uhr.

<https://asia.nikkei.com/Politics/Panama-Papers-sink-Sharif-casting-pall-on-Pakistan-s-markets>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:19 Uhr.

<https://buggisch.wordpress.com/2014/02/04/wie-viele-twitter-nutzer-gibt-es-in-deutschland/>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 16:30 Uhr.

<https://community.spotify.com/t5/Closed-Ideas/Make-Spotify-available-in-Pakistan/idi-p/2719422>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:34 Uhr.

<https://community.spotify.com/t5/Social/Spotify-in-PAKISTAN/td-p/1148277>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:31 Uhr.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-germany>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:01 Uhr.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 10:48 Uhr.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159732/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-pakistan/#:~:text=Pakistans%20Gesamtbev%C3%B6lkerung%20erreicht%20im%20Jahr,von%20Pakistan%20seit%202009%20verlangsamt.>, letzter Zugriff: 02.05.2021, 15:17 Uhr.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/546761/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland/>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 16:18 Uhr.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/909398/umfrage/meistgestreamte-songs-auf-spotify-weltweit/>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 08:29 Uhr.

<https://de.qantara.de/inhalt/interview-mit-der-tuerkischen-soziologin-niluefer-goele-wir-brauchen-neue-normen-des>, letzter Zugriff: 08.05.2023, 18:04 Uhr.

<https://developer.twitter.com/en/docs/counting-characters>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:49 Uhr.

<https://edition.cnn.com/2018/12/21/opinions/mark-zuckerberg-misled-congress-privacy-nyt-alaimo/index.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 08:45 Uhr.

<https://equityzen.com/company/soundcloud/>, letzter Zugriff: 09.07.2021, 14:40 Uhr.

<https://freedomhouse.org/country/pakistan/freedom-world/2020>, letzter Zugriff: 08.05.2021, 13:35 Uhr.

<https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>, letzter Zugriff 10.05.2021, 15:26 Uhr.

<https://hbr.org/2014/11/why-twitters-mission-statement-matters>, letzter Zugriff: 09.07.2021, 13:13 Uhr.

<https://help.soundcloud.com/hc/de/articles/115003452847-Anforderungen-f%C3%BCr-das-Hochladen>, letzter Zugriff: 28.06.2021, 05:13 Uhr.

<https://help.twitter.com/de/using-twitter/liking-tweets-and-moments>, letzter Zugriff: 09.07.2021, 13:11 Uhr.

<https://help.twitter.com/de/using-twitter/twitter-trending-faqs>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 15:26 Uhr.

<https://heureuxthought.wordpress.com/2017/12/31/pakistani-music/#:~:text=Rock%20music%20of%20Pakistan%20has,began%20in%20the%20mid%2D1990s.>, letzter Zugriff: 27.05.2021, 17:04 Uhr.

<https://internetworldstats.com/asia.htm#pk>, letzter Zugriff: 15.03.2021, 11:03 Uhr.

<https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>, letzter Zugriff: 17.06.2021, 17:08 Uhr.

<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2018/default.aspx>, letzter Zugriff: 17.06.2021, 17:08 Uhr.

<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2020/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-First-Quarter-2020/default.aspx>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:38 Uhr.

<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2021/Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2020/default.aspx>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 16:48 Uhr.

<https://irights.info/artikel/nsa-skandal-chronologie-der-enthullungen/20601>, letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:12 Uhr.

<https://medien-mittweida.de/die-entwicklung-facebook/2015/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:27 Uhr.

[https://medium.com/@philipp\\_lgh/how-to-measure-success-on-soundcloud-performance-indicators-and-vanity-metrics-b948cb28229](https://medium.com/@philipp_lgh/how-to-measure-success-on-soundcloud-performance-indicators-and-vanity-metrics-b948cb28229), letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:04 Uhr.

<https://medium.com/@rahulburnwal8/soundclouds-most-10-followed-artist-ddaa47e619a0>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 05:47 Uhr.

<https://nation.com.pk/21-Mar-2021/telenor-partners-with-spotify>, letzter Zugriff: 23.06.2021, 10:17 Uhr.

<https://nayatel.com/nayatel-and-facebook-partner-to-improve-internet-connectivity-for-millions-of-pakistanis-across-eight-cities/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:27 Uhr.

<https://news.sky.com/story/us-election-donald-trumps-45-most-controversial-tweets-12098204>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 10:23 Uhr.

<https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/was-kommt-nach-instagram-und-youtube>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:49 Uhr.

<https://open.spotify.com/album/6mtZGKL3VSWv56YDb1BTbK>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:42 Uhr.

<https://open.spotify.com/artist/06HL4z0CvFAxyc27GXpf02>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 16:56 Uhr.

<https://open.spotify.com/artist/6Y56QQ4IoK6wzJnu5F2UO8>, letzter Zugriff: 02.07.2021, 12:15 Uhr.

<https://open.spotify.com/playlist/6mDCY3JvqTrWEj5GeWpet6>, letzter Zugriff: 21.06.2021, 06:10 Uhr.

<https://press.soundcloud.com/172154-our-new-playlists-make-it-easier-than-ever-to-discover-what-s-next-in-music>, letzter Zugriff: 27.06.2021, 16:08 Uhr.

<https://press.soundcloud.com/186276-soundcloud-announces-75-million-investment-from-sirius-xm-holdings-inc>, letzter Zugriff: 27.06.2021, 16:01 Uhr.

<https://press.soundcloud.com/188665-soundcloud-launches-fifth-installment-of-artist-discovery-program-first-on-soundcloud>, letzter Zugriff: 27.06.2021, 15:50 Uhr.

<https://press.soundcloud.com/198078-eliah-seton-named-president-of-soundcloud>, letzter Zugriff: 27.06.2021, 15:41 Uhr.

<https://profit.pakistantoday.com.pk/2018/11/14/spotify-launches-in-the-middle-east-and-north-africa/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:43 Uhr.

<https://propakistani.pk/2010/06/02/access-facebook-on-mobilink-for-free/>, letzter Zugriff: 28.05.2021, 12:32 Uhr.

<https://propakistani.pk/2016/06/27/these-are-the-15-most-popular-pakistani-facebook-pages/>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 05:32 Uhr.

<https://propakistani.pk/2016/08/04/take-a-look-at-15-most-famous-pakistani-accounts-on-twitter/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:31 Uhr.

<https://respect-mag.com/2020/12/soundclouds-top-moments-most-celebrated-artists-of-2020/>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:28 Uhr.

[https://rp-online.de/politik/deutschland/staatsfunk-was-darf-die-regierung-im-netz-rundfunk-gesetze-sind-nicht-zeitgemaess\\_aid-29480113](https://rp-online.de/politik/deutschland/staatsfunk-was-darf-die-regierung-im-netz-rundfunk-gesetze-sind-nicht-zeitgemaess_aid-29480113), letzter Zugriff: 10.06.2021, 11:48 Uhr.

<https://sites.google.com/a/email.vccs.edu/bus100kdwyer/home/ethics-statement>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:19 Uhr.

<https://soundcloud.com/playback/sets/artists-to-watch-2020>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:53 Uhr.

[https://spotify\\_presse.prowly.com/126189-q42020-spotify-gibt-neue-quartalszahlen-bekannt](https://spotify_presse.prowly.com/126189-q42020-spotify-gibt-neue-quartalszahlen-bekannt), letzter Zugriff: 12.04.2021, 16:18 Uhr.

[https://spotify\\_presse.prowly.com/66834-uber-spotify](https://spotify_presse.prowly.com/66834-uber-spotify), letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:22 Uhr.

<https://support.spotify.com/us/article/find-playlists/>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 09:03 Uhr.

<https://support.spotify.com/us/article/getting-started/>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 18:07 Uhr.

<https://support.spotify.com/us/article/search/>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 10:11 Uhr.

<https://t3b9e8w3.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2020/07/DigitalTrends-December2016.pdf>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:02 Uhr.

<https://t3n.de/news/facebook-sean-parker-kritik-874864/>, letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:28 Uhr.

<https://twitter.com/barackobama>, letzter Zugriff: 01.06.2021, 16:08 Uhr.

<https://twitter.com/de/privacy>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:04 Uhr.

<https://unitstep.net/blog/2006/08/15/facebook-opens-an-api-to-developers/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 16:46 Uhr.

<https://vertoanalytics.com/verto-index-streaming-music-services/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:17 Uhr.

<https://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:14 Uhr.

<https://www.bankinfosecurity.com/33-million-twitter-credentials-may-have-been-leaked-a-9187>, letzter Zugriff: 11.06.2021, 15:28 Uhr.

<https://www.bbc.com/news/world-asia-56660706>, letzter Zugriff: 06.07.2021, 09:43 Uhr.

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56004916>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 10:24 Uhr.

<https://www.bpb.de/apuz/31208/der-indisch-pakistanische-konflikt>, letzter Zugriff: 27.05.2021, 07:11 Uhr.

<https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/51974/solidaritaet-und-synergien?p=all>, letzter Zugriff: 26.05.2021, 17:30 Uhr.

<https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/51984/68-transnational>, letzter Zugriff: 27.05.2021, 05:48 Uhr.

<https://www.bpb.de/internationales/weltweit/innerstaatliche-konflikte/54616/kaschmir>, letzter Zugriff: 27.05.2021, 14:59 Uhr.

<https://www.brandsynario.com/facebook-lite-pakistan-soon/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:46 Uhr.

<https://www.britishempire.co.uk/maproom/india.htm>, letzter Zugriff: 17.05.2021, 08:57 Uhr.

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3#:~:text=Facebook%20develops%20and%20operates%20various,offered%20in%20Germany%20since%202008.](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3#:~:text=Facebook%20develops%20and%20operates%20various,offered%20in%20Germany%20since%202008.), letzter Zugriff: 28.05.2021, 12:32 Uhr.

<https://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Frank-Walter-Steinmeier/Reden/2021/03/210301-Forum-Belleve-XI.html>, letzter Zugriff: 02.03.2021, 14:12 Uhr.

<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/allgemein/soundcloud-entlassungen/>, letzter Zugriff: 28.06.2021, 04:57 Uhr.

<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/technologie/interview-brittany-kaiser-cambridge-analytica/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 12:41 Uhr.

<https://www.businessofapps.com/data/soundcloud-statistics/>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:03 Uhr.

<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/#1>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 15:05 Uhr.

<https://www.bzkj.de/bzkj/indizierung/was-wird-indiziert/gesetzlich-geregelte-fallgruppen/gesetzlich-geregelte-fallgruppen-175582>, letzter Zugriff: 11.05.2021, 16:12 Uhr.

<https://www.dawn.com/news/1287730>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:38 Uhr.

<https://www.dawn.com/news/1616881/blaming-the-victim>, letzter Zugriff: 06.07.2021, 10:17 Uhr.

<https://www.dawn.com/news/1625693>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:27 Uhr.

[https://www.deutschlandfunk.de/falschmeldungen-im-netz-den-fakes-auf-der-spur.724.de.html?dram:article\\_id=369974](https://www.deutschlandfunk.de/falschmeldungen-im-netz-den-fakes-auf-der-spur.724.de.html?dram:article_id=369974), letzter Zugriff: 05.07.2021, 15:10 Uhr.

<https://www.die-besten-aller-zeiten.de/internet/facebook-seiten.html#ngaw7e3410153318ef46b36487460668124>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 05:32 Uhr.

<https://www.documentcloud.org/documents/6153329-05-29-2019-Facebook-Inc-Consumer-Privacy.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 08:45 Uhr.

<https://www.dw.com/de/usa-beklagen-500000-corona-tote/a-56657637>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 10:28 Uhr.

<https://www.dw.com/en/pakistan-blocks-social-media-platforms-amid-protest-crackdown/a-57222243>, letzter Zugriff: 10.06.2021, 10:54 Uhr.

<https://www.facebook.com/help/463983701520800>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:19 Uhr.

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10102163612609781/>, letzter Zugriff: 28.05.2021, 11:00 Uhr.

<https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/enzensbergers-regeln-fuer-die-digitale-welt-wehrt-euch-12826195.html>, letzter Zugriff: 05.05.2023, 10:24 Uhr.

[https://www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/spotify-koennte-zukuenftig-100-milliarden-dollar-wert-sein\\_H952715906\\_493940/](https://www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/spotify-koennte-zukuenftig-100-milliarden-dollar-wert-sein_H952715906_493940/), letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:36 Uhr.

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/06/27/why-did-taylor-swift-really-rejoin-spotify/?sh=4c076de2373d>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 12:56 Uhr.

<https://www.ft.com/content/d03bedbe-85bb-11e6-8897-2359a58ac7a5>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 17:19 Uhr.

<https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/das-netz-spottet-angela-merkel-entdeckt-neuland/8375342.html>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 11:41 Uhr.

<https://www.hotpress.com/music/pop-smoke-named-most-popular-artist-of-2020-by-soundcloud-22836250>, letzter Zugriff: 26.04.2021, 06:03 Uhr.

<https://www.igroovemusic.com/blog/wie-viel-erhalte-ich-pro-stream-auf-spotify.html?lang=en>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 14:28 Uhr.

<https://www.klicksafe.de/themen/rechtsfragen-im-netz/irights/datenschutz-auf-facebook-wem-gehoeren-meine-daten/teil-4-welche-daten-facebook-sammelt-und-was-in-ihnen-steckt/>, letzter Zugriff: 02.06.2021, 12:12 Uhr.

<https://www.merkur.de/lokales/muenchen-lk/lionsclub-initiative-pakistan-braucht-jetzt-botschafter-ausgezeichnet-1222112.html>, letzter Zugriff: 15.06.2021, 11:12 Uhr.

<https://www.musikexpress.de/die-aerzte-streamen-nun-doch-rod-gonzalez-erklaert-warum-1155961/>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 16:56 Uhr.

<https://www.nsa.gov/about/mission-values/>, letzter Zugriff: 13.05.2021, 08:26 Uhr.

<https://www.nytimes.com/2013/08/11/sunday-review/i-flirt-and-tweet-follow-me-at-social-bot.html>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 10:50 Uhr.

<https://www.nytimes.com/2017/05/31/us/politics/covfefe-trump-twitter.html>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 09:59 Uhr.

<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 13:15 Uhr.

<https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/wir-sind-investigativjournalisten-auf-abruf-so-arbeiten-die-faktenchecker-von-facebook-ld.1601391>, letzter Zugriff: 28.04.2021, 15:14 Uhr.

<https://www.nzz.ch/technologie/facebook-testet-einen-clubhouse-konkurrenten-ld.1611102>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 11:23 Uhr.

<https://www.nzz.ch/technologie/facebooks-neues-datenleck-was-dahinter-steckt-und-wie-sie-testen-koennen-ob-sie-betroffen-sind-ld.1610124>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 10:46 Uhr.

<https://www.nzz.ch/technologie/republikaner-sehen-tech-konzerne-als-gefahr-fuer-amerikas-kinder-ld.1608736>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 11:12 Uhr.

<https://www.nzz.ch/wirtschaft/musikdienst-soundcloud-streicht-jobs-und-schliesst-standorte-ld.1304796>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 11:47 Uhr.

<https://www.nzz.ch/wirtschaft/nach-facebook-skandal-auch-twitter-daten-landeten-bei-cambridge-analytica-ld.1381879>, letzter Zugriff: 31.05.2021, 10:50 Uhr.

<https://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/twitter-beteiligt-sich-an-soundcloud-ld.89095>, letzter Zugriff: 29.04.2021, 11:49 Uhr.

<https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-pakistan>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:04 Uhr.

<https://www.pta.gov.pk/en/media-center/single-media/social-media-apps-restricted-temporarily-160421>, letzter Zugriff: 08.05.2021, 14:45 Uhr.

<https://www.pta.gov.pk/en/telecom-indicators>, letzter Zugriff: 02.05.2021, 16:12 Uhr.

[https://www.rbb24.de/politik/thema/2020/coronavirus/beitraege\\_neu/2020/12/fernunterricht-homeschooling-tablets-berlin-bildungs-flatrate.html](https://www.rbb24.de/politik/thema/2020/coronavirus/beitraege_neu/2020/12/fernunterricht-homeschooling-tablets-berlin-bildungs-flatrate.html), letzter Zugriff: 05.07.2021, 06:02 Uhr.

<https://www.samaa.tv/news/2020/11/why-does-everyone-want-spotify-in-pakistan/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 13:25 Uhr.

<https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/landgericht-frankfurt-renate-kuenast-verklagt-facebook-wegen-falschzitat-a-08af49b5-7555-4c05-903d-7dde1b4b4faf>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 15:27 Uhr.

<https://www.spiegel.de/netzwelt/web/soundcloud-verteilt-geld-fuer-kuenstler-kuenftig-anders-a-2e01056e-5d57-4a14-893a-6677194c7b86>, letzter Zugriff: 28.06.2021, 05:42 Uhr.

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-kandidiert-fuer-us-wahl-ich-ich-ich-a-1039159.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 16:53 Uhr.

<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 08:14 Uhr.

<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 16:47 Uhr.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 08:14 Uhr.

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, letzter Zugriff: 05.07.2021, 15:08 Uhr.

<https://www.statista.com/statistics/567494/predicted-internet-user-penetration-rate-in-germany/>, letzter Zugriff: 02.05.2021, 16:06 Uhr.

<https://www.statista.com/statistics/568790/forecast-of-facebook-user-numbers-in-germany/>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 14:46 Uhr.

<https://www.stern.de/digital/ist-der-hype-um-clubhouse-vorbei--30428828.html>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 15:30 Uhr.

<https://www.sueddeutsche.de/meinung/sea-shanty-wellerman-nathan-evans-tiktok-1.5218156>, letzter Zugriff: 12.05.2021, 17:19 Uhr.

<https://www.sueddeutsche.de/politik/coronavirus-italien-balkon-singen-1.4844929>, letzter Zugriff: 10.05.2021, 15:15 Uhr.

<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kuenast-facebook-hateaid-1.5277433>, letzter Zugriff: 04.05.2021, 11:47 Uhr.



<https://www.tagesschau.de/ausland/kapitol-gestuermt-119.html>, letzter Zugriff: 02.07.2021, 09:16 Uhr.

<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/er-deckte-den-cambridge-analytica-skandal-auf-herr-wylie-wie-hackt-man-eine-demokratie/25908692.html>, letzter Zugriff: 20.05.2021, 10:59 Uhr.

<https://www.tagesspiegel.de/kultur/gerechter-streamen-taylor-swift-kaempft-fuer-musiker-rechte/23692774.html>, letzter Zugriff: 14.04.2021, 16:24 Uhr.

<https://www.tagesspiegel.de/politik/die-kanzlerin-und-das-internet-merkels-neuland-wird-zur-lachnummer-im-netz/8375974.html>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 11:41 Uhr.

<https://www.telenor.com.pk/digital-product/spotify/>, letzter Zugriff: 23.06.2021, 10:17 Uhr.

<https://www.theguardian.com/music/2014/jul/25/vulpeck-the-band-who-made-20000-from-their-silent-spotify-album>, letzter Zugriff: 23.06.2021, 15:20 Uhr.

<https://www.theguardian.com/us-news/2021/feb/10/trump-twitter-ban-permanent-social-media>, letzter Zugriff: 05.05.2021, 10:51 Uhr.

<https://www.thenews.com.pk/magazine/instep-today/829270-exclusive-spotifys-larger-plans-for-pakistan>, letzter Zugriff: 12.04.2021, 22:31 Uhr.

<https://www.thenews.com.pk/print/808684-a-landmark-moment-in-the-history-of-india>, letzter Zugriff: 26.05.2021, 11:06 Uhr.

<https://www.wired.com/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/>, letzter Zugriff: 28.06.2021, 04:31 Uhr.

<https://www.worldometers.info/world-population/pakistan-population/>, letzter Zugriff: 02.05.2021, 15:51 Uhr

[https://www.wz.de/politik/ausland/was-bedeutet-covfefe-trump-loescht-missglueckten-tweet\\_aid-26939373](https://www.wz.de/politik/ausland/was-bedeutet-covfefe-trump-loescht-missglueckten-tweet_aid-26939373), letzter Zugriff: 05.05.2021, 09:59 Uhr.

<https://www.youlinmagazine.com/article/alam-lohar-tribute-to-a-jugni/MTg1NQ==>, letzter Zugriff: 02.07.2021, 12:15 Uhr.

<https://www.zdnet.de/88279838/spotify-plant-uebernahme-von-soundcloud/>, letzter Zugriff: 16.06.2021, 11:51 Uhr.

[https://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/merkel-das-internet-ist-fuer-uns-alle-neuland?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com](https://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/merkel-das-internet-ist-fuer-uns-alle-neuland?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com), letzter Zugriff: 03.05.2021, 11:36 Uhr.

[https://www.zeit.de/news/2020-12/21/experiment-pferd-schneller-als-daten-uebertragung?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/news/2020-12/21/experiment-pferd-schneller-als-daten-uebertragung?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F), letzter Zugriff: 31.05.2021, 09:53 Uhr.

<https://www.zeit.de/zett/politik/2021-01/soziale-medien-clubhouse-rechtsextremismus-karolin-schwarz>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 15:30 Uhr.

Kniberg, Henrik / Ivarsson, Anders: Scaling Agile @ Spotify with Tribes, Squads Chapters and Guilds. o.O. S. 1. <https://blog.crisp.se/wp-content/uploads/2012/11/SpotifyScaling.pdf>, letzter Zugriff: 03.05.2021, 11:57 Uhr.

Osman, Maddy: Faszinierende Statistiken und Fakten über unsere Lieblingsplattform Twitter (2020). <https://kinsta.com/de/blog/twitter-statistiken/#>, letzter Zugriff: 11.03.2021, 11:10 Uhr.

## **2. Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Schema der Social Media Dienste aus Stock-Homburg, Ruth/Özbek-Potthoff, Gilden/Wagner, Marina: Soziale Medien im Personalmanagement: Anwendungsbereiche, theoretische Konzepte und Forschungsbedarf. In: Die Unternehmung, Vol. 66 (1), 2012, S. 28–48, S. 31.

Abb. 2: Vorlage auszufüllender Semiometrie, angelegt nach Petras, André/Bazil, Vazrik: Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiometrie. Wiesbaden 2008, S. 24.

Abb. 3: Semiometrie mit Wertefeldern, angelegt nach Petras, André/Bazil, Vazrik: Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiometrie. Wiesbaden 2008, S. 24–26.

Abb. 4: Semiometrische Verortung Facebooks durch deutsche Probanden 2016. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2016.

Abb. 5: Semiometrische Verortung Facebooks durch pakistanische Probanden 2016. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2016.

Abb. 6: Semiometrische Verortung Facebooks durch deutsche Probanden 2020. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2020.

Abb. 7: Semiometrische Verortung Facebooks durch pakistanische Probanden 2020. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2020.

Abb. 8: Semiometrische Verortung Twitters durch pakistanische Probanden 2016. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2016.

Abb. 9: Semiometrische Verortung Twitters durch deutsche Probanden 2016. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2016.

Abb. 10: Semiometrische Verortung Twitters durch deutsche Probanden 2020. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2020.

Abb. 11: Semiometrische Verortung Twitters durch pakistanische Probanden 2020. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2020.

Abb. 12: Semiometrische Verortung Spotifys durch deutsche Probanden 2016. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2016.

Abb. 13: Semiometrische Verortung Spotifys durch pakistanische Probanden 2016. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2016.

Abb. 14: Semiometrische Verortung Spotifys durch deutsche Probanden 2020. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2020.

Abb. 15: Semiometrische Verortung Spotifys durch pakistanische Probanden 2020. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2020.

Abb. 16: Semiometrische Verortung SoundClouds durch deutsche Probanden 2016. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2016.

Abb. 17: Semiometrische Verortung SoundClouds durch pakistanische Probanden 2016. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2016.

Abb. 18: Semiometrische Verortung SoundClouds durch deutsche Probanden 2020. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2020.

Abb. 19: Semiometrische Verortung SoundClouds durch pakistanische Probanden 2020. Darstellung erstellt durch Verfasser auf Basis der Befragungsergebnisse 2020.

### **3. Fragebögen**

#### **3.1. Fragebogen 2016/2017**

##### **Your use of Digital Social Networks**

A comparison of the use of social networks in Germany and Pakistan

Questionnaire by Philomena Poetis

Institute of Sociology, LMU Munich under the patronage of Prof. Dr. Armin Nassehi

Following question are raised:

- *Do digital platforms and therefore established social networks reflect the complexity and differentiation of the respective society?*
- *Do digital platforms have to adapt to societies or is their static and thus global approach in regards to networking and information gaining the key to success?*

Your use of Digital Social Networks

A. Your use of four digital social networks - Soundcloud and Spotify as well as Twitter and Facebook

1. Do you use SoundCloud?
2. Do you use Spotify?
3. Do you use Twitter?
4. Do you use Facebook?

B. Please grade following assumptions.

C. Please give basic information regarding yourself and your accessibility to Digital Social Networks.

## A. Your use of four digital social networks - Soundcloud and Spotify as well as Twitter and Facebook

I. SoundCloud is the world's leading social sound platform where anyone can create sounds and share them everywhere.

### 1. Do you use SoundCloud?

Yes:

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)

No:

- Tried it, but see no value in using it
- Not applicable with my moral values
- Not applicable with my political values
- Not applicable with my religious values
- Don't understand it
- Never heard about it

If you are *not* using SoundCloud: What music genres do you listen to? You can scale each genre from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                    |                            |              |
|--------------------|----------------------------|--------------|
| • Alternative Rock | • Electronic               | • Pop        |
| • Ambient          | • Folk & Singer-Songwriter | • R&B & Soul |
| • Classical        | • Hip-hop & Rap            | • Reggae     |
| • Country          | • House                    | • Reggaeton  |
| • Dance & EDM      | • Indie                    | • Rock       |
| • Dancehall        | • Jazz&Blues               | • Soundtrack |
| • Deep House       | • Latin                    | • Techno     |
| • Disco            | • Metal                    | • Trance     |
| • Drum&Bass        | • Piano                    | • Trap       |
| • Dubstep          |                            | • Triphop    |
|                    |                            | • World      |
|                    |                            | • Other      |

If you are *not* using SoundCloud: Where do you find new music?

- Concert
- Radio
- Recommendations via magazines and print
- Recommendations of family and friends
- Other (please state)

If you are *not* using SoundCloud: Where do you upload your own music? (Please state digital platform)

2. Please use following adjectives to describe SoundCloud. You can scale each adjective from „not at all descriptive“ (1) to „very descriptive“ (5).

- Artistic
- Crazy
- Creative
- Dark
- Dramatic
- Exciting
- Exclusive
- Extraordinary
- Fascinating
- Fancy
- Focused
- Fresh
- Friendly
- Honest
- Influential
- Innovative
- Powerful
- Religious
- Scientific
- Sexual
- Simple
- Smart
- Straight
- Strange
- Strong
- Successful
- Traditional
- Unique
- Urban
- Violent

3. How many Follower do you have on SoundCloud?

- Over 1.000
- 750 to 1.000
- 350 to 750
- 100 to 350
- 1 to 100
- none

If you have over 1.000 SoundCloud-Follower, how many? (Please state)

Do you know all your Soundcloud-Follower in person?

- Yes.
- No, contacts emerged using this platform.

4. Which music genres do you listen to on your SoundCloud? You can scale each genre (as listed on SoundCloud's interface) from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |               |                             |              |
|---------------|-----------------------------|--------------|
| • Alternative | • Electronic                | • Pop        |
| • Rock        | • Folk & Singer-Song-writer | • R&B & Soul |
| • Ambient     | • Hip-hop & Rap             | • Reggae     |
| • Classical   | • House                     | • Reggaeton  |
| • Country     | • Indie                     | • Rock       |
| • Dance & EDM | • Jazz&Blues                | • Soundtrack |
| • Dancehall   | • Latin                     | • Techno     |
| • Deep House  | • Metal                     | • Trance     |
| • Disco       | • Piano                     | • Trap       |
| • Drum&Bass   |                             | • Triphop    |
| • Dubstep     |                             | • World      |
|               |                             | • Other      |

5. Do you use the function of „Trending Music“ on SoundCloud?

- Yes
- No

If yes, did you discover new music and artists on SoundCloud recently?

- Yes
- No

If yes, please name discovered artists who left a lasting impression on you and state why.

If no, where do you find new music and artists?

- Concert
- Radio
- Recommendations via magazines and print
- Recommendations of family and friends
- Other (please state)

6. Do music suggestions and playlists of other users on SoundCloud inspire you?

- Yes
- No

If yes, please name discovered playlist who left a lasting impression on you and state why.

If no, where do you find new playlists?

- Concert
- Radio
- Recommendations via magazines and print
- Recommendations of family and friends
- Other (please state)

7. How often do you upload your own music on SoundCloud?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

In which music genre would you categorise your own uploaded music? You can scale each genre from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |               |                |              |
|---------------|----------------|--------------|
| • Alternative | • Drum&Bass    | • Jazz&Blues |
| • Rock        | • Dubstep      | • Latin      |
| • Ambient     | • Electronic   | • Metal      |
| • Classical   | • Folk &       | • Piano      |
| • Country     | • Singer-Song- | • Pop        |
| • Dance &     | • writer       | • R&B & Soul |
| • EDM         | • Hip-hop &    | • Reggae     |
| • Dancehall   | • Rap          | • Reggaeton  |
| • Deep House  | • House        | • Rock       |
| • Disco       | • Indie        |              |



- Soundtrack
- Techno
- Trance
- Trap
- Triphop
- World
- Other (Please state)

Why do you post your own music?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

Have you ever posted your own music to state a political and/or social opinion?

Yes:

- I wanted to call attention to a political or social matter
- I wanted to express my personal opinion on this regard
- My music grows by its political and social surrounding
- Other (please state)

No:

- I would never use my music for a political or social statement
- My music is distant from any political or social matter
- Other (please state)

Please state one of your uploaded songs on SoundCloud who left a lasting impression on you and state why.

8. How many Soundcloud-Pages (band, more than one musician) are you following?

- Over 100 pages
- 75 to 100 pages
- 50 to 74 pages
- 25 to 49 pages
- 1 to 24 pages
- None

If you are following over 100 pages, how many?

What is the main music genre of your followed pages (band, more than one musician) on SoundCloud? You can scale each genre from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                    |                             |              |
|--------------------|-----------------------------|--------------|
| • Alternative Rock | • Electronic                | • Pop        |
| • Ambient          | • Folk & Singer-Song-writer | • R&B & Soul |
| • Classical        | • Hip-hop & Rap             | • Reggae     |
| • Country          | • House                     | • Reggaeton  |
| • Dance & EDM      | • Indie                     | • Rock       |
| • Dancehall        | • Jazz&Blues                | • Soundtrack |
| • Deep House       | • Latin                     | • Techno     |
| • Disco            | • Metal                     | • Trance     |
| • Drum&Bass        | • Piano                     | • Trap       |
| • Dubstep          |                             | • Triphop    |
|                    |                             | • World      |
|                    |                             | • Other      |

Why are you following these pages?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

State three public Soundcloud-Pages (band, more than one musician) who left a lasting impression on you and state why.

9. How many SoundCloud-Users (one musician) with public profile do you follow?

- Over 100 users
- 75 to 100 users
- 50 to 74 users
- 25 to 49 users
- 1 to 24 users
- None

If you are following over 100 users, how many?

What is the main music genre of your followed SoundCloud-User (one musician)? You can scale each genre from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                    |                             |              |
|--------------------|-----------------------------|--------------|
| • Alternative Rock | • Electronic                | • Pop        |
| • Ambient          | • Folk & Singer-Song-writer | • R&B & Soul |
| • Classical        | • Hip-hop & Rap             | • Reggae     |
| • Country          | • House                     | • Reggaeton  |
| • Dance & EDM      | • Indie                     | • Rock       |
| • Dancehall        | • Jazz&Blues                | • Soundtrack |
| • Deep House       | • Latin                     | • Techno     |
| • Disco            | • Metal                     | • Trance     |
| • Drum&Bass        | • Piano                     | • Trap       |
| • Dubstep          |                             | • Triphop    |
|                    |                             | • World      |
|                    |                             | • Other      |

Why do you follow this SoundCloud-User?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

State three public SoundCloud-Users who left a lasting impression on you and state why.

10. How often do you “like” music on SoundCloud?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

11. How often do you share music of other musicians with your followers?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

Why do you share music of other SoundCloud-users?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

12. How often do you comment on music on SoundCloud?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

Why do you comment?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe

- Other (please state)

13. How often do you create a playlist on SoundCloud?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

What is the main music genre of playlists you create? You can scale each genre from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                    |                            |              |
|--------------------|----------------------------|--------------|
| • Alternative Rock | • Electronic               | • Pop        |
| • Ambient          | • Folk & Singer-Songwriter | • R&B & Soul |
| • Classical        | • Hip-hop & Rap            | • Reggae     |
| • Country          | • House                    | • Reggaeton  |
| • Dance & EDM      | • Indie                    | • Rock       |
| • Dancehall        | • Jazz&Blues               | • Soundtrack |
| • Deep House       | • Latin                    | • Techno     |
| • Disco            | • Metal                    | • Trance     |
| • Drum&Bass        | • Piano                    | • Trap       |
| • Dubstep          |                            | • Triphop    |
|                    |                            | • World      |
|                    |                            | • Other      |

Why do you post your own playlist?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

Have you ever posted a playlist to state a political and/or social opinion?

Yes:

- I wanted to call attention to a political or social matter
- I wanted to express my personal opinion on this regard
- My music grows by its political and social surrounding
- Other (please state)

No:

- I would never use my music for a political or social statement
- My music is distant from any political or social matter

- Other (please state)

Please state two playlists on SoundCloud, which left a lasting impression on you and state why.

14. Name two more Social Media Platforms you use to

- a.) upload you own music
- b.) stream music
- c.) listen to music
- d.) maintain your social network.

15. SoundCloud is the world's leading social sound platform where anyone can create sounds and share them everywhere. Do you agree?

- Yes
- No

## II. Spotify's mission is to give you out of millions of tracks the right music for every moment.

### 1. Do you use Spotify?

Yes:

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)

No:

- Tried it, but see no value in using it
- Not applicable with my moral values
- Not applicable with my political values
- Not applicable with my religious values
- Don't understand it
- Never heard about it

If you are *not* using Spotify: What music genres do you listen to? You can scale each genre from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                    |                             |              |
|--------------------|-----------------------------|--------------|
| • Alternative Rock | • Electronic                | • Pop        |
| • Ambient          | • Folk & Singer-Song-writer | • R&B & Soul |
| • Classical        | • Hip-hop & Rap             | • Reggae     |
| • Country          | • House                     | • Reggaeton  |
| • Dance & EDM      | • Indie                     | • Rock       |
| • Dancehall        | • Jazz&Blues                | • Soundtrack |
| • Deep House       | • Latin                     | • Techno     |
| • Disco            | • Metal                     | • Trance     |
| • Drum&Bass        | • Piano                     | • Trap       |
| • Dubstep          |                             | • Triphop    |
|                    |                             | • World      |
|                    |                             | • Other      |

If you are *not* using Spotify: Where do you find and listen to music?

- Concert
- Radio
- Recommendations via magazines and print
- Recommendations of family and friends
- Other (please state)

2. Please use following adjectives to describe Spotify. You can scale each adjective from „not at all descriptive“ (1) to „very descriptive“ (5).

- |               |               |               |
|---------------|---------------|---------------|
| • Angry       | • Happy       | • Straight    |
| • Crazy       | • Insane      | • Strong      |
| • Creative    | • Leading     | • Successful  |
| • Dark        | • Lovely      | • Tough       |
| • Emotional   | • Old         | • Traditional |
| • Established | • Powerful    | • Unique      |
| • Exclusive   | • Progressive | • Urban       |
| • Fresh       | • Rough       | • Warm        |
| • Friendly    | • Simple      | • Young       |
| • Global      | • Smart       |               |

3. How many Follower do you have on Spotify?

- Over 1.000
- 750 to 1.000
- 350 to 750
- 100 to 350
- 1 to 100
- none

If you have over 1.000 Spotify-Follower, how many?

Do you know all your Spotify-Follower in person?

- Yes:
- No, contacts emerged using this platform.

4. Which music genres do you listen to on your Spotify? You can scale each genre and emotion (as listed on Spotify's interface) from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                 |                      |            |
|-----------------|----------------------|------------|
| • Pop           | • Indie/Alternative  | • Travel   |
| • Mood          | • Decades            | • Metal    |
| • EDM/Dance     | • Romance            | • Latino   |
| • Chillout      | • Trending           | • Soul     |
| • Hip Hop       | • Sleep              | • Reggae   |
| • Party         | • Dinner             | • Country  |
| • Concentration | • Folk and Americana | • Punk     |
| • Rock          | • Classic            | • Children |
| • Gaming        | • Jazz               | • Blues    |
| • Fitness       |                      | • Funk     |
| • RnB           |                      | • Other    |

5. Do you use the function of „browsing through genres and emotions“ on Spotify?

- Yes
- No



If yes, did you discover new music and artists on Spotify recently?

- Yes
- No

If yes, please name discovered artists who left a lasting impression on you and state why.

If no, where do you find new music and artists?

- Concert
- Radio
- Recommendations via magazines and print
- Recommendations of family and friends
- Other (please state)

6. Do music suggestions and playlists of other users on Spotify inspire you?

- Yes
- No

If yes, please name discovered playlist who left a lasting impression on you and state why.

If no, where do you find new playlists?

- Concert
- Radio
- Recommendations via magazines and print
- Recommendations of family and friends
- Other (please state)

7. How many Spotify-Playlists are you following?

- Over 100 pages
- 75 to 100 pages
- 50 to 74 pages
- 25 to 49 pages
- 1 to 24 pages
- None

If you are following over 100 playlists, how many?

What is the main music genre of your followed playlists on Spotify? You can scale each genre from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                    |              |                            |
|--------------------|--------------|----------------------------|
| • Alternative Rock | • Dancehall  | • Electronic               |
| • Ambient          | • Deep House | • Folk & Singer-Songwriter |
| • Classical        | • Disco      | • Hip-hop & Rap            |
| • Country          | • Drum&Bass  | • House                    |
| • Dance & EDM      | • Dubstep    |                            |

- Indie
- Jazz&Blues
- Latin
- Metal
- Piano
- Pop
- R&B & Soul
- Reggae
- Reggaeton
- Rock
- Soundtrack
- Techno
- Trance
- Trap
- Triphop
- World
- Other

8. How many Spotify-Users with public profile do you follow?

- Over 100 users
- 75 to 100 users
- 50 to 74 users
- 25 to 49 users
- 1 to 24 users
- None

If you are following over 100 users, how many?

What is the main music genre of your followed Spotify-User? You can scale each genre from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- Alternative Rock
- Ambient
- Classical
- Country
- Dance & EDM
- Dancehall
- Deep House
- Disco
- Drum&Bass
- Dubstep
- Electronic
- Folk & Singer-Song-writer
- Hip-hop & Rap
- House
- Indie
- Jazz&Blues
- Latin
- Metal
- Piano
- Pop
- R&B & Soul
- Reggae
- Reggaeton
- Rock
- Soundtrack
- Techno
- Trance
- Trap
- Triphop
- World
- Other

Why do you follow this user?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

State three public Spotify-Users who left a lasting impression on you and state why.

9. How often do you “like” music on Spotify?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

10. How often do you share music of other musicians with your followers?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

Why do you share music of other Spotify-users?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

11. How often do you create a playlist on Spotify?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)

- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

What is the main music genre of playlists created by you? You can scale each genre from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                    |  |              |
|--------------------|--|--------------|
| • Alternative Rock | • Electronic Folk & Singer-Song-writer | • Pop        |
| • Ambient          | • Hip-hop & Rap                        | • R&B & Soul |
| • Classical        | • House                                | • Reggae     |
| • Country          | • Indie                                | • Reggaeton  |
| • Dance & EDM      | • Jazz&Blues                           | • Rock       |
| • Dancehall        | • Latin                                | • Soundtrack |
| • Deep House       | • Metal                                | • Techno     |
| • Disco            | • Piano                                | • Trance     |
| • Drum&Bass        |  | • Trap       |
| • Dubstep          |  | • Triphop    |
|                    |  | • World      |
|                    |  | • Other      |

Why do you post your own playlist?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

Have you ever posted a playlist to state a political and/or social opinion?

Yes:

- I wanted to call attention to a political or social matter
- I wanted to express my personal opinion on this regard
- Music grows by its political and social surrounding
- Other (please state)

No:

- I would never use music for a political or social statement
- Music is distant from any political or social matter
- Other (please state)

Please state two playlists on Spotify, which left a lasting impression on you and state why.

12. Name two more Social Media Platform you use to

- a.) stream music
- b.) listen to music
- c.) maintain your social network.

13. Spotify's mission is to give you out of millions of tracks the right music for every moment. Do you agree?

- Yes
- No

### III. Twitter's mission is to give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers.

#### 1. Do you use Twitter?

Yes:

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)

No:

- Tried it, but see no value in using it
- Not applicable with my moral values
- Not applicable with my political values
- Not applicable with my religious values
- Don't understand it
- Never heard about it

If you are *not* using Twitter: Where do you receive instant information?

#### 2. Please use following adjectives to describe Twitter. You can scale each adjective from „not at all descriptive“ (1) to „very descriptive“ (5).

- |                |               |                 |
|----------------|---------------|-----------------|
| • Balanced     | • Efficient   | • Simple        |
| • Bourgeois    | • Established | • Stable        |
| • Careful      | • Fierce      | • Stern         |
| • Competitive  | • Focused     | • Strong        |
| • Consistent   | • Global      | • Technological |
| • Constant     | • Happy       | • Traditional   |
| • Controlled   | • Honest      | • Unique        |
| • Constructive | • Intense     | • Vulnerable    |
| • Defensive    | • Leading     | • Warm          |
| • Delicate     | • Old         | • Young         |
| • Determined   | • Rough       |                 |
| • Dramatic     | • Sexual      |                 |

#### 3. How often do you update your Twitter-Newsfeed?

- Actively several times per day
- Never

#### 4. Do you use the function of “Trending Hashtags”?

- Yes
- No

#### 5. What is the content of your Twitter account? You can scale your content from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| • News from all over the world | • Economy |
| • Politics                     | • Music   |

- Art
- Fashion
- Film
- Sports
- Food and Beverages
- Travels
- Private happenings in his life
- Other (please state)

6. How many Follower do you have on Twitter?

- Over 1.000
- 750 to 1.000
- 350 to 750
- 100 to 350
- 1 to 100
- none

If you have over 1.000 Twitter-Follower, how many?

Do you know all your Twitter-Follower in person?

- Yes
- No, contacts emerged using this platform.

7. How many Twitter-Pages are you following?

- Over 100 pages
- 75 to 100 pages
- 50 to 74 pages
- 25 to 49 pages
- 1 to 24 pages
- None

If you are following over 100 pages, how many?

What is the main content of your followed pages on Twitter? You can scale each content from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- News from all over the world
- Politics
- Economy
- Music
- Art
- Fashion
- Film
- Sports
- Food and Beverages
- Travels
- Other (please state)

Why are you following these pages?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

State three public Twitter-Pages which left a lasting impression on you and state why.

8. How many Twitter-Users with public profile do you follow?

- Over 100 users
- 75 to 100 users
- 50 to 74 users
- 25 to 49 users
- 1 to 24 users
- None

If you are following over 100 users, how many?

What is the main content of your followed Twitter-User with public profile? You can scale each content from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                                |                                    |
|--------------------------------|------------------------------------|
| • News from all over the world | • Sports                           |
| • Politics                     | • Food and Beverages               |
| • Economy                      | • Travels                          |
| • Music                        | • Private happenings in users life |
| • Art                          | • Other (please state)             |
| • Fashion                      |                                    |
| • Film                         |                                    |

Why do you follow this user?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

State three public Twitter-Users who left a lasting impression on you and state why.

9. How often to you write a Tweet on Twitter?



- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

What is the content of most of your Tweets? You can scale each content from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| • News from all over the world | • Film                          |
| • Politics                     | • Sports                        |
| • Economy                      | • Food and Beverages            |
| • Music                        | • Travels                       |
| • Art                          | • Private happenings in my life |
| • Fashion                      | • Other (please state)          |

Why do you post Tweets?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

10. How often do you comment (answer) on other Tweets?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

Why do you comment (answer)?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

11. How often do you re-tweet Tweets of other Twitter-users?

- Several times per day

- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

Why do you re-tweet Tweets of other Twitter-users?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe
- Other (please state)

12. How often do you “heart” (like) tweets?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

13. Do you trust information given over Twitter?

- Yes
- Yes, only if shared by friends.
- No

14. Name two more Social Media Platform you use to

- a.) inform your followers
- b.) get informed about happenings, especially politics, in the world
- c.) maintain your social network.

15. Twitter’s mission is to give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers. Do you agree?

- Yes
- No

**IV. Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.**

**1. Do you use Facebook?**

Yes:

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)

No:

- Tried it, but see no value in using it
- Not applicable with my moral values
- Not applicable with my political values
- Not applicable with my religious values
- Don't understand it
- Never heard about it

If you are *not* using Facebook: Where do you maintain a global network?

2. Please use following adjectives to describe Facebook. You can scale each adjective from „not at all descriptive“ (1) to „very descriptive“ (5).

- |              |              |                   |
|--------------|--------------|-------------------|
| • Bourgeois  | • Harmful    | • Respectable     |
| • Cautious   | • Heroic     | • Rigorous        |
| • Coarse     | • Leading    | • Simple          |
| • Consistent | • Masculine  | • Spontaneous     |
| • Daring     | • Miserable  | • Straightforward |
| • Disturbing | • Modern     | • Strong          |
| • Enormous   | • Motivated  | • Unique          |
| • Excessive  | • Obscure    | • Valuable        |
| • Fancy      | • Old        | • Vicious         |
| • Fruitful   | • Persistent | • Young           |
| • Global     | • Pragmatic  |                   |
| • Happy      | • Provincial |                   |

3. How many friends do you have on Facebook?

- Over 1.000
- 750 to 1.000
- 350 to 750
- 100 to 350
- 1 to 100
- none

If you have over 1.000 Facebook-friends, how many?

Do you know all your Facebook-Friends in person?

- Yes
- No, some contact emerged using this platform.

4. How often do you update your Facebook-Newsfeed?

- Actively several times per day
- Never

5. How many Facebook-Pages are you following?

- Over 100 pages
- 75 to 100 pages
- 50 to 74 pages
- 25 to 49 pages
- 1 to 24 pages
- None

If you are following over 100 pages, how many?

What is the main content of your followed pages on Facebook? You can scale each content from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| • News from all over the world | • Film                 |
| • Politics                     | • Sports               |
| • Economy                      | • Food and Beverages   |
| • Music                        | • Travels              |
| • Art                          | • Other (please state) |
| • Fashion                      |                        |

Why are you following these pages?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe

State three public Facebook-Pages which left a lasting impression on you and state why.

6. How many Facebook-Users with public profile do you follow?

- Over 100 users
- 75 to 100 users
- 50 to 74 users
- 25 to 49 users

- 1 to 24 users
- None

If you are following over 100 users, how many? What is the main content of your followed Facebook-User with public profile? You can scale each content from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• News from all over the world</li> <li>• Politics</li> <li>• Economy</li> <li>• Music</li> <li>• Art</li> <li>• Fashion</li> <li>• Film</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sports</li> <li>• Food and Beverages</li> <li>• Travels</li> <li>• Private happenings in users life</li> <li>• Other (please state)</li> </ul> |
|--|---|

Why do you follow this user?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe

State three public Facebook-Users who left a lasting impression on you and state why.

7. How often do you write a post on Facebook?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

What is the content of most of your posts? You can scale each content from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• News from all over the world</li> <li>• Politics</li> <li>• Economy</li> <li>• Music</li> <li>• Art</li> <li>• Fashion</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Film</li> <li>• Sports</li> <li>• Food and Beverages</li> <li>• Travels</li> <li>• Private happenings in my life</li> <li>• Other (please state)</li> </ul> |
|--|--|

Why do you post Posts?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe

8. Do you have an own public Facebook-Page?

- Yes
- No

What is the content of your public page? You can scale each content from „not at all likely“ (1) to „very likely“ (5).

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| • News from all over the world | • Film                          |
| • Politics                     | • Sports                        |
| • Economy                      | • Food and Beverages            |
| • Music                        | • Travels                       |
| • Art                          | • Private happenings in my life |
| • Fashion                      | • Other (please state)          |

How many followers do you have?

- Over 100 users
- 75 to 100 users
- 50 to 74 users
- 25 to 49 users
- 1 to 24 users
- None

If you have over 100 follower, how many?

9. How often do you comment on others posts?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

Why do you comment?

- To network
- To share
- To publish

- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe

10. How often do you share posts of other Facebook-users?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

Why do you share posts of other Facebook-users?

- To network
- To share
- To publish
- To discuss, rate, comment
- To collaborate
- To curate
- To play and/or entertain
- To subscribe

11. How often do you “like” posts?

- Several times per day
- Daily
- Regularly (several times per week)
- Occasionally (several times per month)
- Hardly (once per month)
- Never

12. Do you trust information given over Facebook?

- Yes
- No

13. Name two more Social Media Platform you use to

- a.) inform you followers
- b.) get informed about happenings especially politics in the world
- c.) maintain your social network.

14. Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them. Do you agree?

- Yes
- No



**B. Please grade following assumptions.**

Social Media Platforms are my window to world affairs.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

By using Social Media Platforms my intellectual and cultural horizon is being broadened.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

By actively using Social Media Platforms I have a respected standing in today's society.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

Due my standing in today's society, I feel urged to use Social Media Platforms.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

Due to Social Media I have build a social network I could never build without.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

I see myself as part of a globalised and intercultural connected world.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I can not say
- I rather disagree
- I fully disagree

I see myself as leader and opinion maker.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

I think that others live a better life than myself.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

I am interested in world politics.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

I am interested in Music.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

Family is an important part in my life.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

Friends are an important part in my life.

- I fully agree
- I somewhat agree
- I neither really agree nor really disagree
- I rather disagree
- I fully disagree

**C. Please give basic information regarding yourself and your accessibility to Digital Social Networks.**

1. Do you own a mobile Smartphone/Computer/Laptop/Smart pad?

- Yes
- No

2. Do you have regular access to a mobile Smartphone/Computer/Laptop/Smart pad?

- Yes
- No

3. Do you have a mobile phone?

- Yes
- No

4. Do you have regular access to the Internet in your private home?

- Yes
- No

5. Do you have regular access to the Internet at your work or university?

- Yes
- No

6. Do you have regular access to mobile Internet?

- Yes
- No

7. Can you decide for yourself when to use the Internet?

- Yes
- No

8. Can you decide for yourself which Social Networks you use?

- Yes
- No

9. Do you play an instrument and/or sing?

- Yes (Please state)
- No

10. Are you active in any political party or political interested association?

- Yes (Please state)
- No

11. Are you active in any humanitarian project?

- Yes (Please state)

1. Your gender is

- Female
- Male

2. Your date of birth DD.MM.XXXX  
e.g. 08.11.1989

3. Your city and country of birth  
e.g. Munich, Germany

4. Your nationality  
LISTE MIT ALLEN LÄNDERN

5. How many passports do you have?

- More than two
- Two
- One
- None

6. Your current city of residence is  
e.g. Munich, Karachi

7. How many siblings do you have?

- More than 4
- 4
- 3
- 2
- 1
- None

If you have more than four siblings, how many?

8. Your Martial Status is

- Single
- In a relationship
- Married
- Divorced
- Widowed

9. What world religion have you been raised in?

- Christianity
- Islam
- Hinduism
- Buddhism
- Judaism
- None

10. Are you religious?

- Yes
- No

11. Your level of education is

- Hauptschulabschluss (Junior High School)
- Secondary school certificate (GCSE, Mittlere Reife)
- General Matriculation Standard (e.g. ICTS, A-Level, Allgemeine Hochschulreife)
- Vocational Training
- Bachelor
- Master
- PhD
- No official education certificates
- Other (please state)

12. Your current occupation falls in the field of

- Self-employed
- Employed
- Public / Civil Service
- Trainee
- Unemployed
- School Student
- University Student
- Pensioners
- Other (please state)

13. Your average gross income per month is

- over 6.000 Dollar
- 4.000-6.000 Dollar
- 2.500-4.000 Dollar
- 1.500-2.500 Dollar
- 1.000-1.500 Dollar
- 450-1.000 Dollar
- to 450 Dollar
- Other (please state)

### 3.2. Fragebogen 2021

#### **Research on platform use - Long-term comparison of users in Germany and Pakistan**

Your nationality

- German
- Pakistani

Your gender

- male
- female
- diverse

Your year of birth

- JJJJ

## FACEBOOK

Do you use Facebook?

- yes
- no

Since when have you been using Facebook?

- less than one year
- 1-2 years
- 3-6 years
- more than 6 years

How often do you use Facebook?

- daily
- weekly
- monthly
- less

Why do you use Facebook?

- to maintain contacts
- to receive news
- to inform about your life
- to inform/ to be informed about events (political, cultural etc.)
- other

How would you describe your use on Facebook?

- active (you like to post yourself, share posts, like posts etc.)
- passive (you follow the activity of others, but are more reserved yourself)

Is there a connection for you between Donald Trump's elections as US president and Facebook?

- yes
- no

Did you hear about the Cambridge Analytica scandal?

- yes
- no

Did you hear about Mark Zuckerberg's hearing before the U.S. Senate?

- yes
- no

Did you change your use of Facebook in the past 5 years (or since you started using Facebook)?

- yes
- no

Has your time of use on Facebook changed in the past 5 years (or since you started using Facebook)?

- yes, I am on the platform less often or for a shorter period of time
- yes, I am on the platform more often or for a longer period of time
- no, my time of use has not changed at all

Has your content on Facebook changed in the past 5 years (or since you started using Facebook)?

- yes, I post less in general
- yes, I post less personal content
- yes, I choose my content more consciously
- yes, I post more in general
- yes, I post more personal content
- no, my content has not changed

Did the focus of your content on Facebook change in the past 5 years (or since you started using Facebook)?

- yes, I post more political content
- yes, I post more personal content
- yes, I post more professional content
- no

Has your network on Facebook changed in the past 5 years (or since you started using Facebook)?

- yes, I have reduced my network (mostly personal contacts)
- yes, I have increased my network (not only personal contacts)
- yes, I have looked for connections to politically like-minded people
- yes, I distanced myself from connections to people that are not close to my political views
- no

Do you know that Facebook uses algorithms?

- yes
- no

Do you know the phenomenon „filter bubble“?

- yes
- no

Have you ever noticed a filter bubble?

- yes
- no

Do you know that Facebook processes your data?

- yes
- no



Do you think that Facebook has ever influenced your behaviour? (e.g. consumer behaviour, voting behaviour, your behaviour on the platform in general)

- yes
- no

Has the tone on Facebook changed in the past 5 years (or since you started using Facebook)?

*Skala? (nice tone - state the same - Hate Speech)*

- yes, the tone has become nicer
- no, the tone remained the same
- yes, the tone has become rougher
- yes, I have noticed more hate speech
- no

Do you think Facebook as a company does enough for the data security of its users?

- yes
- no

Do you think Facebook as a company does enough for the mental safety of its users?

- yes
- no

Have you ever had the feeling of being negatively affected mentally during or after using Facebook?

- yes
- no

If yes, to what extent? (optional)

- *freies Textfeld*

Have you ever thought of deleting your Facebook account?

- yes
- no

If yes, why did you decide against deleting it after all?

- *freies Textfeld*

## TWITTER

Do you use Twitter?

- yes
- no

Since when have you been using Twitter?

- less than one year
- 1-2 years
- 3-6 years
- more than 6 years

How often do you use Twitter?

- daily
- weekly
- monthly
- less

Why do you use Twitter?

- to receive news
- to share information
- to inform/ to be informed about events (political, cultural etc.)
- other

How would you describe your use on Twitter?

- active (you like to tweet yourself, re-tweet, like posts etc.)
- passive (you follow the activity of others, but are more reserved yourself)

Would you describe Twitter as political platform?

- yes
- no

In your opinion, did Twitter contribute to the election of U.S. President Donald Trump?

- yes
- no

Do you think Twitter has changed since Donald Trump's election?

- yes
- no

Did you change your use of Twitter in the past 5 years (or since you started using Twitter)?

- yes
- no

Has your time of use changed on Twitter in the past 5 years (or since you started using Twitter)?

- yes, I am on the platform less often or for a shorter period of time

- yes, I am on the platform more often or for a longer period of time
- no, my time of use has not changed at all

Has your content changed on Twitter in the past 5 years (or since you started using Twitter)?

- yes, I tweet less in general
- yes, I tweet less personal content
- yes, I choose my content more consciously
- yes, I tweet more in general
- yes, I tweet more personal content
- no, my content has not changed

Did the focus of your content on Twitter change in the past 5 years (or since you started using Twitter)?

- yes, I tweet more political content
- yes, I tweet more personal content
- yes, I tweet more professional content
- no

Has your following behaviour changed in the past 5 years (or since you started using Twitter)?

- I follow politically like-minded people
- I follow a broad political spectrum
- I distance myself from political opinions I can't relate to
- no

What do you think of the blocking of Donald Trump's Twitter account?

- long overdue
- understandable
- I don't care
- unjustified
- censorship

Do you know that Twitter uses algorithms?

- yes
- no

Do you know the phenomenon „filter bubble“?

- yes
- no

Have you ever noticed a filter bubble?

- yes
- no

Do you know that Twitter processes your data?

- yes
- no

Do you think that Twitter has ever influenced your behaviour? (e.g. consumer behaviour, voting behaviour, your political opinion, your behaviour on the platform in general)

- yes
- no

Has Twitter ever influenced your personal political opinion-forming process?

- yes, very often
- yes, but rarely
- no, not really
- no, not at all

If yes, to what extent? (optional)

- freies Textfeld

Do you think Twitter influences you

- positively
- not significantly
- negatively
- not at all

Has the tone on Twitter changed in the past 5 years (or since you started using Twitter)?  
*Skala? (nice tone - state the same - Hate Speech)*

- yes, the tone has become nicer
- no, the tone remained the same
- yes, the tone has become rougher
- yes, I have noticed more hate speech
- no

Do you think Twitter as a company does enough for the data security of its users?

- yes
- no

Do you think Twitter as a company does enough for the mental safety of its users?

- yes
- no

Have you ever had the feeling of being negatively affected mentally?

- yes
- no

If yes, to what extent? (optional)

- *freies Textfeld*

## **SPOTIFY**

Do you use Spotify?

- yes
- no

Since when have you been using Spotify?

- less than one year
- 1-2 years
- 3-6 years
- more than 6 years

How often do you use Spotify?

- daily
- weekly
- monthly
- less

What do you mainly listen to on Spotify?

- Music
- Podcasts

Has your music consumption changed because of Spotify?

- yes
- no

If yes, to what extent?

- I more often listen actively to music (I sit down to listen to music, without any further activity on the side)
- I more often listen passively to music (in the background while doing sports, cooking etc.)
- I overall listen less often to music

How do you mainly find music on Spotify?

- I search specifically for a song, musician, band
- I search specifically for a certain genre
- I search specifically for a mood
- I use the suggested playlists of my platform contacts (follower)
- I use the suggested playlists by Spotify

Do you know that Spotify uses algorithms?

- yes
- no

Do playlists suggested by Spotify for you meet your musical taste?

- yes, very often
- yes, but rarely

- no, not really
- no, not at all

Do you create playlists?

- yes
- no

Why do you create playlists?

- for me
- for my family/closest circle of friends
- for friends and acquaintances
- for public sharing on the platform

Do you choose music based on your emotions?

- yes
- no

What do you do when you love a certain song?

- I listen to it several times in a row
- I like (<3) the song
- I save the song in a playlist
- I share the song on another platform
- nothing

Do you feel that your taste in music is something private?

- yes
- no

Are you comfortable sharing your music taste with others publicly?

- yes
- no

What do you think is more present on Spotify?

- mainstream music (already established artists/bands)
- new comer
- both

What do you do when you love a particular podcast?

- I become a follower
- I share the podcast on another platform
- nothing at all

Do you think Spotify has ever influenced your behaviour? (e.g. consumer behaviour)

- yes
- no

Who is at the main center of interest for Spotify?

- producers
- artists/musicians
- record label
- advertisers
- user/listener

## **SOUNDCLOUD**

Do you use SoundCloud?

- yes
- no

Since when have you been using SoundCloud?

- under one year
- 1-2 years
- 3-6 years
- over 6 years

How often do you use SoundCloud?

- daily
- weekly
- monthly
- less

What do you use SoundCloud for?

- to enable creative exchange with other musicians/producers
- to listen to new music
- to find new music

Has your music consumption changed because of SoundCloud?

- yes
- no

If yes, to what extent?

- I more often listen actively to music (I sit down to listen to music, without any further activity on the side)
- I more often listen passively to music (in the background while doing sports, cooking etc.)
- I overall listen to music less often

How do you mainly find music on SoundCloud?

- I search specifically for a song, musician, band
- I search specifically for a certain genre
- I use the suggested playlists of my platform contacts (follower)
- I use the suggested playlists of SoundCloud

Do you upload your own music to SoundCloud?

- yes
- no

Why do you upload your own music to SoundCloud?

- for me
- for my family/closest circle of friends
- for friends and acquaintances



- for public sharing on the platform
- to find possible collaboration partners

Do you create playlists?

- yes
- no

Why do you create playlists?

- for me
- for my family/closest circle of friends
- for friends and acquaintances
- for public sharing on the platform

Do you get in touch with other musicians/producers via the comment function on SoundCloud?

- yes, to find collaboration partners
- yes, to give constructive feedback and compliments
- no

What do you think is more present on SoundCloud?

- mainstream music (already established artists/bands)
- new comer
- both

Who is at the main center of interest for SoundCloud?

- producers
- artists/musicians
- record labels
- advertisers
- user/listener

## CLOSING

Which platform do you find more trustworthy?

- Facebook
- Twitter

Which platform handles users' data more reliably?

- Facebook
- Twitter

Which platform has the greater political influence?

- Facebook
- Twitter

Which platform is more manipulative?

- Facebook
- Twitter

Which platform spreads more hate speech?

- Facebook
- Twitter

On which platform do you feel safer?

- Facebook
- Twitter

Which platform is more focused on commercial success?

- Facebook
- Twitter

Which platform is more user friendly?

- Spotify
- SoundCloud

Which platform is more oriented towards the musician?

- Spotify
- SoundCloud

Which platform promotes creative collaboration more?

- Spotify
- SoundCloud

Which platform is more focused on commercial success?

- Spotify
- SoundCloud

What would have to happen for you to delete one or more of your platform accounts?

- misuse of data
- collected data is used for targeted political manipulation
- collected data is used for behaviour manipulation
- collected data is sold to outside third parties for advertising purposes
- exponential increase of hate speech
- spread of racism, anti-semitism, sexism, misanthropy
- spread of conspiracy theories
- I would never delete my accounts

„Everyone has the right to digital self-determination. The digital exploration or manipulation of people is prohibited.“ Would you agree to a legal realisation of this principle?

- yes
- no
- indifferent