

Warum wir kritische Theorien zur Analyse von Medien und Kommunikation brauchen: Das Beispiel Big Tech

Einleitung

Zu den bedeutendsten Kräften, die die digitale Transformation vorantreiben, gehören die sogenannten Big-Tech-Konzerne, wie Alphabet (Google), Meta (Facebook), Amazon, Apple und Microsoft. Diese US-Unternehmen gestalten nicht nur die technischen Infrastrukturen, auf denen digitale Kommunikation in Europa stattfindet. Sie nehmen auch aktiv Einfluss auf digitale Inhalte. Ihr Einfluss reicht also weit über jenen traditioneller Medienunternehmen hinaus: Big-Tech-Konzerne kontrollieren digitale Ökosysteme, definieren technische Standards und monopolisieren Datenflüsse (Sevignani/Theine/Tröger 2025).

Diese Entwicklungen werfen zentrale gesellschaftliche Fragen auf: Wer gestaltet digitale Öffentlichkeiten? Welche Interessen strukturieren den Zugang zu Information und Teilhabe? Und wie kann in einem solchen Umfeld eine demokratische Öffentlichkeit gewährleistet werden? Um diese Fragen zu beantworten, reichen rein empirisch-analytische oder deskriptive Zugänge nicht aus. Es braucht theoretisch fundierte, kritische Perspektiven, die Machtverhältnisse sichtbar machen, historische Entwicklungen mitdenken und nach Alternativen fragen (Tröger/van den Ecker 2023). Kritische Theorien bieten hierfür ein kraftvolles Instrumentarium. In akademischen Fachbereichen wie der Medien- und Kommunikationsforschung richten sie den Blick auf mediale und kommunikative Phänomene – nicht als isolierte Erscheinungen, sondern als Ausdruck und Bestandteil umfassender gesellschaftlicher Transformationen.

***PD Dr. Mandy Tröger** ist Privatdozentin am Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Medien- und Kommunikationsgeschichte, Transformation von Mediensystemen und kritischer Theorien. Seit 2017 ist Tröger Mitglied des Organisations- Teams des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft (KriKoWi) und seit 2022 stellvertretende Vorsitzende der Gruppe Politische Ökonomie der International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Seit 2024 ist sie außerdem Mit-Herausgeberin der "Journalistik".*

*Dieser Artikel steht nur in der Kaufversion der Zeitschrift **vorgänge** zur Verfügung. Sie können das Heft im [Online-Shop der Humanistischen Union](#) erwerben: die Druckausgabe für 15.- € zzgl. Versand, die PDF-/Online-Version für 6.- €.*

<https://www.humanistische-union.de/publikationen/vorgaenge/vorg-253/publikation/warum-wir-kritische-theorien-zur-analyse-von-medien-und-kommunikation-brauchen-das-beispiel-big-tech-2/>

Abgerufen am: 16.08.2026