

Mark Eisenegger  
Marlis Prinzing  
Patrik Ettinger  
Roger Blum *Hrsg.*

# Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit

Historische Verortung, Modelle und  
Konsequenzen



Springer VS

---

# Mediensymposium

## Reihe herausgegeben von

Roger Blum, Köln, Deutschland

Mark Eisenegger, Zürich, Schweiz

Patrik Ettinger, Winterthur, Schweiz

Marlis Prinzing, Köln, Deutschland

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12666>

---

Mark Eisenegger · Marlis Prinzing ·  
Patrik Ettinger · Roger Blum  
(Hrsg.)

# Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit

Historische Verortung, Modelle und  
Konsequenzen

*Hrsg.*

Mark Eisenegger  
Institut für Kommunikationswissenschaft  
und Medienforschung (IKMZ)  
Universität Zürich  
Zürich, Schweiz

Marlis Prinzing  
Lehrstuhl für Journalistik und  
Kommunikationswissenschaft  
Hochschule Macromedia  
Köln, Deutschland

Patrik Ettinger  
Ressort Forschung und Entwicklung  
Zürcher Hochschule für Angewandte  
Wissenschaften (ZHAW)  
Winterthur, Schweiz

Roger Blum  
Köln, Deutschland

Mediensymposium

ISBN 978-3-658-32132-1

ISBN 978-3-658-32133-8 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Stefanie Eggert

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort der Herausgeber

Das vorliegende Buch ist der 15. Band der Buchreihe „Mediensymposium“. Gleich wie diese alle zwei Jahre stattfindende Veranstaltung will die damit verbundene Buchreihe Analysen zu den Bedingungen und Formen von „Öffentlichkeit, öffentlicher Kommunikation und sozialem Wandel“ anbieten. Die Frage nach dem sozialen Wandel rekurriert auf den Aufbau und die Erosion sozialer Ordnung, und die öffentliche Kommunikation bildet das Medium der Selbstreferenz sozialer Ordnung. Dieser wechselseitige Bezug von sozialem Wandel und öffentlicher Kommunikation lässt sich sinnvoll nur in einer historisch informierten, interdisziplinären Perspektive herstellen. Es gilt also disziplinäre Erkenntniszugänge zur interdisziplinären Erkenntnisförderung für eine Veranstaltungs- und Buchreihe zu nutzen, die sich auf dieses Themenfeld konzentriert. Zu diesem Zweck werden zweijährlich im Herbst oder Winter Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler verschiedener Disziplinen eingeladen. In verschiedenen Themenblöcken wird jeweils eine leitende Fragestellung in ihren wichtigsten Aspekten diskutiert. Erst auf dieser Basis werden die Beiträge für den aktuellen Band zum Symposium verfasst.

Dieser Band bezieht sich auf das Mediensymposium zum Thema „Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit“, das vom 29. November bis 1. Dezember 2018 in Luzern stattgefunden hat. Wir danken allen Kolleginnen und Kollegen, die mit ihren Beiträgen die Fachdebatte zu diesem Thema bereichert haben.

August 2020

Mark Eisenegger  
Marlis Prinzing  
Patrik Ettinger  
Roger Blum

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Dem digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit auf der Spur – Zur Einführung</b> . . . . .	1
Mark Eisenegger	
<b>Perspektiven und Modelle von Öffentlichkeit im digitalen Strukturwandel</b>	
<b>Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung</b> . . . . .	17
Mark Eisenegger	
<b>Öffentlichkeitswandel durch Social Media – Auswirkungen der Plattformisierung auf die gesellschaftliche Vermittlungsstruktur</b> . . . . .	41
Otfried Jarren	
<b>Die Öffentlichkeit der Plattformen: Wechselseitige (Re-)Institutionalisierung von Öffentlichkeiten und Plattformen</b> . . . . .	65
Christian Katzenbach	
<b>Öffentlichkeit als dynamisches Netzwerk</b> . . . . .	81
Thomas N. Friemel und Christoph Neuberger	
<b>Worum geht es? Die Bedeutung von Themen für den Strukturwandel der (digitalen) Öffentlichkeiten</b> . . . . .	97
Klaus-Dieter Altmeyen und Tanja Evers	
<b>Die Rückkehr der Gemeinschaft im digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit</b> . . . . .	121
Patrick Donges	

<b>Öffentlichkeit als ‚Moving Target‘: Die Komplexität der Teilhabe an politischer(n) Öffentlichkeit(en) im digitalen Zeitalter</b> .....	133
Jeffrey Wimmer	
<b>Foren öffentlicher Kommunikation im Netz – Zur Anwendbarkeit des Arenenmodells im digitalen Zeitalter</b> .....	151
Michael Wild	
<b>Öffentlichkeit als Differenzierungsderivat – Anmerkungen zu einem soziologischen Grundbegriff im Zeitalter der Digitalisierung</b> .....	167
Teresa Griebau	
<b>Irritationsgestaltung in der Plattformöffentlichkeit</b> .....	183
Jan-Felix Schrape	
<b>Öffentlichkeit als Zeichenorganisation: Strukturwandel von 1.0 bis 4.0?</b> .....	199
Kornelia Hahn	
<b>Strukturwandel der Öffentlichkeit aus der Perspektive einer Theorie der Spätmoderne</b> .....	213
Christian Strippel	
<b>Der digitale Strukturwandel aus zeitgeografischer Perspektive</b> .....	239
Olaf Jandura	
<b>Intermediäre Öffentlichkeit als Epochenbruch: Zeitvergleich mit Öffentlichkeitsmodellen</b> .....	255
Edzard Schade	
<b>Digitale Kommunikationslogiken und ihre gesellschaftlichen Folgen</b>	
<b>Von der Logik der Öffentlichkeit zu Mechanismen öffentlicher Kommunikation</b> .....	289
Udo Göttlich und Martin R. Herbers	
<b>Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern</b> .....	303
Birgit Stark, Melanie Magin und Pascal Jürgens	



<b>Die Lüge im digitalen Zeitalter – Simmel und die „geheime Gesellschaft“</b> .....	323
Lisa Schwaiger	
<b>Neue Öffentlichkeitsdynamiken: Zu selbstverstärkenden, plattformübergreifenden Effekten von ‚Populartät‘</b> .....	339
Silke Fürst	
<b>Die Vierte Gewalt reloaded – Kontrolle, Kritik und Initiative in der digitalen Gesellschaft</b> .....	361
Marc Mölders	
<b>Demokratische Internet-Öffentlichkeit?</b> .....	377
Horst Pöttker	
<b>Von kollektiver zu konnektiver Logik? Mediennutzung und politisch-gesellschaftliche Beteiligung im Zeit- und Ländervergleich</b> .....	399
Maren Beaufort und Josef Seethaler	
<b>Dominante Strukturen und Akteure der Digitalisierung: von „Digital Divide“ auf Mikro-Ebene zu „Digital Inequality“ auf Makro-Ebene</b> .....	421
Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier	
<b>Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit in einer „liquid society“</b> .....	447
Marlis Prinzing	
<b>Gegenstand der Medien- und Kommunikationswissenschaft in der digitalen Ära</b>	
<b>Artificial Companions, Social Bots und Work Bots: Kommunikative Roboter als Forschungsgegenstand der Kommunikations- und Medienwissenschaft</b> .....	471
Andreas Hepp	
<b>Wie kann die Kommunikations- und Medienwissenschaft auf den Medienwandel reagieren?</b> .....	493
Alexander Haas und Hans-Bernd Brosius	

<b>Die Sichtbarkeit des Journalismus in der digitalen Welt – Überlegungen zum Gegenstand der Kommunikationswissenschaft</b> .....	507
Anna Maria Theis-Berglmair	
<b>HerausgeberIn und AutorInnen</b> .....	529



# Dem digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit auf der Spur – Zur Einführung

Mark Eisenegger

Nachdem das Mediensymposium in der Vergangenheit immer wieder grundlegende Fachdebatten etwa zum Begriff der „Mediengesellschaft“ animieren konnte, stellte es in seiner letzten Tagung das Thema *digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit* zur Diskussion. Der digitale Transformationsprozess der öffentlichen Sphäre sollte historisch verortet und es sollte kritisch reflektiert werden, inwieweit bestehende Modelle und Theorien von „Öffentlichkeit“ noch tragen. Es interessierte, wie sich die öffentliche Kommunikationslogik als Folge von *Datafizierung* und *Algorithmisierung* verändert, welche Folgen sich daraus für die kommunikative Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit ergeben und wie diese Veränderungen empirisch erfasst werden können.

Öffentliche Kommunikation bleibt auch in der digitalen Ära konstitutiv für die moderne, demokratische Gesellschaft (Imhof 2006). Sie ist die Voraussetzung für die Selbstwahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger als Mitglieder einer Gesellschaft, die ihre Anliegen gemeinsam demokratisch regeln (Integrationsfunktion). Sie dient der Kontrolle der rechtsstaatlichen Institutionen und der Mächtigen der Welt (Kontrollfunktion) und sie bildet den Entdeckungszusammenhang der Gesellschaft, d. h. der kollektiven Wahrnehmung und Diskussion allgemein relevanter und zu lösender Probleme (Forumsfunktion). Ohne Zweifel ist die öffentliche Sphäre als Folge der Digitalisierung jedoch einem weitreichenden Transformationsprozess ausgesetzt, sodass sich möglicherweise die Rede von einem neuerlichen „Strukturwandel“ rechtfertigt.

Ausgewählte, wichtige Eigenheiten dieses Transformationsprozesses der öffentlichen Sphäre lassen sich wie folgt umreißen: Die Digitalisierung hat die Publikationshürden (mittels YouTube, Facebook, Twitter etc.) bis auf null gesenkt und aus bislang weitgehend passiven Konsumentinnen und Konsumenten aktivere Produzentinnen und Produzenten öffentlich vernehmbarer

Kommunikation gemacht. Damit kommt es zu einem entdifferenzierenden Entwicklungsschub öffentlicher Kommunikation über die bislang dominierenden, journalistischen Anbieter hinaus. Die gestiegenen Teilhabemöglichkeiten werden erkauft zum Preis tendenziell sinkender Reichweiten. Der „Long Tail“ der öffentlichen Sphäre wächst in die Länge (Neuberger 2009; Eisenegger in diesem Band), d. h., zu wenigen reichweitenstarken Medien sind eine Unmenge an reichweitenstarken, vorwiegend semi- und nicht-professionellen Öffentlichkeitsanbietern hinzugekommen. Dem klassischen Informationsjournalismus entsteht in Prozessen der Disintermediation neue Konkurrenz, die das Publikum direkt ansprechen kann, ohne auf ein journalistisches Nadelöhr angewiesen zu sein. Dabei scheint die von Tech-Intermediären getriebene *Plattformisierung* (Helmond 2015; Eisenegger in diesem Band) die professionellen Informationsmedien als die bisherigen Hauptträger öffentlicher Kommunikation zurückzudrängen, unter anderem als Folge von Werbeabflüssen, aber auch als Folge sinkender Bindung der Nutzerinnen und Nutzer an herkömmliche Medienmarken, wenn Content „entbündelt“ auf den Plattformen von Google, Facebook, Twitter etc. genutzt wird. Es zeigen sich im digitalen Netz mit anderen Worten Dynamiken der Deinstitutionalisierung herkömmlicher Träger öffentlicher Kommunikation bei gleichzeitiger, massenhafter Institutionalisierung neuer Öffentlichkeitsanbieter auch nicht- oder semi-professionellen Typs (Jarren 2016).

Als Folge der Digitalisierung und Plattformisierung verschmelzen nicht nur erstmals getrennte Mediengattungen technisch und in Bezug auf die Formate. Es verschwimmen auch die Grenzen zwischen Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation, etwa wenn Postings von Privatpersonen virale Verbreitung erfahren oder wenn klassische Medienbeiträge kommentiert oder geteilt werden. *Datafizierung* und *Algorithmisierung* machen vieles, was vorher privat oder interpersonal war, öffentlich oder potenziell öffentlich (Brosius 2016; Haas/Brosius in diesem Band). Algorithmen und die in sie eingewobenen Annahmen über das Publikumsinteresse steuern in zunehmendem Maß, was zum Gegenstand öffentlicher Erwägung und Diskussion wird. Wie der Reuters Digital News Report (2019) festhält, beziehen international bereits mehr als die Hälfte der erwachsenen Nutzerinnen und Nutzer ihre Informationen bevorzugt aus Quellen algorithmischer Selektion (Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Nachrichten-Aggregatoren). Datafizierung und Algorithmisierung leiten somit in wachsendem Ausmaß die kommunikative Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit an (Hepp 2016). Dabei übernehmen auch nichtmenschliche Akteure wie Social Bots oder Chat Bots die Rolle öffentlicher Kommunikatoren und beeinflussen öffentliche Thematisierungsprozesse wie Meinungsdynamiken und damit auch gesellschaftliche Prozesse der Reputationsbildung und der Machtallokation.

Von den möglichen Folgen der Algorithmen-gesteuerten, digitalen Kommunikation werden im Fachdiskurs vier kontrovers diskutiert: die Manipulation von Informationsflüssen durch mächtige Akteure z. B. im Kontext von Wahlen (*Bias*), die einseitig auf bisheriges Wissen und Nutzungsverhalten ausgerichtete Information (*selective exposure*), die Zergliederung der Gesellschaft in heterogene Teilpublika (*Fragmentierung*) sowie eine mögliche Zunahme radikalierter, extremistischer Positionen bei abnehmender Zivilität des öffentlichen Austausches im digitalen Netz (Polarisierung, „hate speech“).

Nicht zuletzt werden als Folge der Digitalisierung auch die Grenzen herkömmlicher Medien unscharf. Auf den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre wird Content in Prozessen der Ent- und Neubündelung aus seinem Ursprungskontext gelöst und im persönlichen Feed neu arrangiert (Eisenegger 2017). Die Nutzerinnen und Nutzer erleben „Medien“ immer stärker als *emergente Medien*, d. h. als hoch dynamische „Beitragscluster“ aus unterschiedlichsten Quellen in ihren personalisierten Treffer- und Empfehlungslisten sowie in ihren Content-Feeds.

Aus diesem Problemaufriss leiten sich folgende vier Fragestellungen ab, denen sich das Mediensymposium 2018 zum „digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit“ angenommen hat:

*(1.) Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Fundamentalzäsur oder Fortschreibung des Bestehenden?*

Inspiriert durch Habermas' Ausführungen zum Strukturwandel der Öffentlichkeit hat die kommunikationswissenschaftliche Fachdebatte in westlichen Zentrumsnationen bislang zwei fundamentale Brüche in der Entwicklung moderner Öffentlichkeiten ausgemacht (vgl. Eisenegger in diesem Band). Ein erster Strukturwandel führte sukzessive in die massenmediale Öffentlichkeit, mit der Zeitung als ihrem Leitmedium. Ein zweiter Strukturwandel (Münch 1997; Imhof 2006) beendete die Ära der Partei- und Gesinnungspresse und etablierte ein eigenlogisches Mediensystem, das sich primär nach ökonomischen Grundsätzen ausrichtete. Zum Leitmedium in dieser Phase entwickelte sich das Fernsehen, auch in seiner privatwirtschaftlichen Ausprägung.

Es stellt sich die Frage, wie der aktuelle digitale Transformationsprozess zu bewerten ist. Rechtfertigt sich die Rede von einem neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit als einer Fundamentalzäsur, oder ist die Digitalisierung der öffentlichen Sphäre primär eine Fortschreibung bestehender, vorab kommerzieller Entwicklungslinien des Mediensystems, nun einfach vorangetrieben von globalen Tech-Intermediären mit primär ökonomischen Interessen? Zu dieser Frage ist

im Fachdiskurs eine lebhafte Debatte entbrannt. Für Hagen (2017) etwa ist evident, dass die „Logik der Algorithmen“ einen neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit begründet. Demgegenüber betont etwa Krüger (2018), dass der gegenwärtige Wandel weit vor dem Durchbruch des Internets mit der Einführung der Satelliten- und Digitaltechnik eingesetzt habe und primär von Prozessen der Ökonomisierung und Globalisierung vorangetrieben werde.

*(2.) Tragen bestehende Modelle von Öffentlichkeit noch?*

Die Begriffe der Öffentlichkeit bzw. der öffentlichen Kommunikation sind als Folge der Digitalisierung zu „moving targets“ geworden (Wimmer 2017; Wimmer in diesem Band) und bedürfen möglicherweise einer Neubestimmung. Dies klingt etwa bei Brosius (2016) an, wenn er sämtliche im Internet stattfindende Kommunikation – ob interpersonal, in Gruppen oder sozialen Netzwerken, von Privatpersonen oder klassischen Massenmedien initiiert – als Folge ihrer prinzipiellen Beobachtbarkeit durch Datafizierung und Algorithmisierung als „öffentliche Kommunikation 2.0“ bezeichnet. Es kann auch gefragt werden, ob bisherige duale Kategorisierungen wie öffentlich/privat im digitalen Zeitalter noch Sinn machen, oder ob nicht vielmehr in Kontinuen und fließenden Übergängen gedacht werden muss (Strippel et al. 2018). Die Frage wäre nicht mehr so sehr die Abgrenzung von, sondern die Bedingungen für Öffentlichkeit. Von Interesse wäre etwa, unter welchen Bedingungen interpersonale oder private Kommunikation zu öffentlicher avanciert und umgekehrt (ebd.).

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, inwieweit bestehende Öffentlichkeitsmodelle und -theorien geeignet sind, die Kommunikationsdynamik in der digitalen Sphäre adäquat zu beschreiben. So könnte etwa argumentiert werden, dass das klassische Drei-Ebenen-Modell von Öffentlichkeit – differenziert in die Interaktions- oder einfache Öffentlichkeit, die Themen- oder mittlere Öffentlichkeit sowie die Medien- oder komplexe Öffentlichkeit (Neidhardt 1994; Klaus 2001) – durchaus geeignet ist, bestehende Transformationsprozesse in der digitalen Öffentlichkeit zu erfassen. Es ließe sich in dieser Perspektive eine fortschreitende Entdifferenzierung bzw. Porosität zwischen den drei Öffentlichkeitsebenen beobachten, wonach sich etwa der „Stammtisch“ (Interaktionsöffentlichkeit) ins Netz verlagert und damit zunehmend öffentlich oder zumindest potenziell öffentlich, weil jederzeit auffindbar, stattfindet. In diese Richtung zielt etwa Neuberger's Vorschlag einer „integrierten Netzöffentlichkeit“ (Neuberger 2008). Auch könnte die klassische Differenzierung von Dahrendorf in eine passive, latente und aktive Öffentlichkeit herangezogen werden, um zu diskutieren, inwieweit wir eine intensiviertere

Daueraktivierung von Öffentlichkeit in der digitalen Sphäre beobachten können. Solchen Versuchen, traditionelle Modelle von Öffentlichkeit auf die digitale Sphäre zu übertragen, mag man jedoch entgegenhalten, dass sie womöglich zu kurz greifen, weil sie der neuartigen Entdifferenzierung zwischen verschiedenen Modi der Kommunikation (interpersonal, privat, massenmedial etc.) nicht gerecht werden und die unterliegenden, neuen Strukturbedingungen digitaler Öffentlichkeit, allen voran Datafizierung und Algorithmisierung, zu wenig berücksichtigen.

### *(3.) Welche gesellschaftlichen Folgen zeitigen digitale Kommunikationslogiken?*

Es gibt gute Gründe anzunehmen, dass die Digitalisierung öffentlicher Kommunikation mit einem Wandel oder zumindest einer Akzentuierung spezifischer Kommunikationslogiken verbunden ist. So entspricht es dem Designprinzip der wissenschaftlichen Vordenker des Silicon Valley, dass die Plattformen der Tech-Intermediäre Facebook, Google & Co. auf rasche und impulsive Reaktionen ihrer Nutzer, sogenannte System-1-Reaktionen nach Kahneman, ausgerichtet sind (Lischka und Stöcker 2017). Dies bildet die Voraussetzung für den Erfolg des Geschäftsmodells der Tech-Intermediäre, das mittels niederschwelliger Klicks, Likes, Shares oder anderer Reaktionen laufend ökonomisch verwertbare Nutzerdaten akkumulieren will. Aus Sicht der Plattformbetreiber hingegen tendenziell unerwünscht sind dagegen System-2-Reaktionen, die langsam erfolgen und mit Anstrengung verbunden sind.

Soziale Medien können von ihrer basalen Funktionslogik her betrachtet damit als reaktionsschnelle *Emotionsmedien* betrachtet werden, und ihre Algorithmen werden auch laufend dahingehend optimiert (Eisenegger 2017; Eisenegger in diesem Band). Studien belegen denn auch, dass emotional aufgeladene Beiträge auf Facebook mehr Reaktionen provozieren als nicht emotionale und auch prominenter in der Timeline der Nutzer erscheinen (Stieglitz und Dang-Xuan 2012; Blassnig und Wirz 2019). Damit zusammenhängend erhalten populistische Politakteure, die sich besonders stark emotionalisierender, polarisierender oder zuspitzender Rhetorik bedienen, in den sozialen Netzwerken am meisten Aufmerksamkeit und werden stärker mit Nutzerreaktionen belohnt (Dittrich 2017). Die emotional-impulsive Funktionslogik sozialer Plattformen hat Folgen für die Qualität des öffentlichen Diskurses. Sie kann zu einer unkritischen Bestätigungstendenz gegenüber extremen und bedrohlichen Ereignissen führen. Und sie kann die reflexartige Annahme und Weiterverbreitung emotionsheischender Inhalte, aber auch von Fehlinformationen und Verschwörungstheorien fördern. Relevant ist in diesem Zusammenhang das Attribut „sozial“ sozialer Medien. Die Besonderheit sozialer Medien liegt in der Bewirtschaftung, im Abbilden

und im Sichtbarmachen der Beziehungen seiner Mitglieder (Neuberger 2011). Die Nutzerinnen und Nutzer sozialer Plattformen ziehen Gratifikationen primär aus dem Beziehungs- und dem Identitätsmanagement, d. h. der Möglichkeit der Vernetzung unter Gleichgesinnten wie auch aus der Selbstdarstellung (Schmidt 2009). Sie reichen deshalb auf sozialen Plattformen Inhalte möglicherweise nicht nur deshalb weiter, weil sie den informierenden Inhalt Dritten zugänglich machen wollen, sondern weil der weitergereichte Inhalt zum intendierten Selbstbild passt oder damit die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Community signalisiert werden kann. Geteilt, gelikt etc. wird also das, was zur eigenen Identität, zum eigenen Netzwerk passt, mit dem man sich identifiziert, und zwar unter Umständen auch dann, wenn das Weiterverbreitete nachweislich tatsachenwidrig ist. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die Algorithmen-gesteuerte Kommunikationslogik theoretisch modelliert und empirisch beobachtbar gemacht werden kann und welche Folgen der Gesellschaft daraus erwachsen.

#### *(4.) Was ist der Gegenstand der Kommunikationswissenschaft in der digitalen Ära?*

Ausgelöst durch einen Beitrag von Hepp (2016) in der Fachzeitschrift „Publizistik“ hat sich eine lebhaftige Debatte zur Frage entbrannt, was dem Gegenstand der Kommunikationswissenschaft in der digitalen Ära bzw. in „datengetriebenen Zeiten“ zuzurechnen sei (Hepp 2016; Jarren 2016; Brosius 2016; Theis-Berglmair 2016; Strippel et al. 2018). Während Hepp (2016) für eine Ausweitung des Gegenstandsbereichs hin zu allen Formen medienvermittelter Kommunikation und Theis-Berglmair (2016) für eine noch stärkere Ausweitung hin zu allen Formen der Kommunikation generell plädiert, spricht sich Brosius (2016) für eine Beibehaltung des Fokus auf öffentliche Kommunikation aus, wobei der Begriff neu zu bestimmen sei: Im digitalen Netz sei alle Kommunikation potenziell öffentlich. Auch Jarren (2016) steht einer Aufgabe des kommunikationswissenschaftlichen Fokus auf öffentliche Kommunikation kritisch gegenüber, plädiert aber für neue theoretische Modellierungen, insbesondere institutionentheoretische zur adäquateren Erfassung des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit. Strippel et al. (2018) wiederum sprechen sich dafür aus, mit der neuen Unbestimmtheit kommunikationswissenschaftlicher Gegenstände zu leben und stattdessen unterschiedliche Grade von Öffentlichkeit zu definieren, die fließende Übergänge zwischen privater, interpersonaler und öffentlicher Kommunikation beschreibbar machen.

Das Mediensymposium, dessen Erträge dieser Band bilanziert, nahm die Debatte zum Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung zum



Anlass zu fragen: Was ist der prioritäre Gegenstand des Faches angesichts des digitalen Wandels? Inwieweit und unter welchen Bedingungen soll „öffentliche Kommunikation“ weiterhin im Zentrum der Forschungsanstrengungen stehen? Bzw. inwieweit ist eine Ausweitung des Gegenstandes auf sämtliche Formen medienvermittelter Kommunikation oder gar Kommunikation generell sinnvoll? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus in theoretischer und methodologischer Hinsicht? Wie kann sich die Kommunikationswissenschaft ihre Identität bewahren, d. h., was ist ihr unverwechselbarer „USP“ in einer Zeit, in der die Scientific Community weit über die Sozialwissenschaften hinaus die Digitalisierung zum Hauptgegenstand ihrer Forschungsbemühungen erklärt.

Diesen und weiteren Fragestellungen widmet sich der Band *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit – Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Er gliedert sich in drei Themenblöcke mit gesamthaft 26 Beiträgen, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.<sup>1</sup>

*Themenblock 1: Perspektiven und Modelle von Öffentlichkeit im digitalen Strukturwandel.*

Der erste Themenblock diskutiert Perspektiven und Modelle von Öffentlichkeit im digitalen Strukturwandel. Den Auftakt macht *Mark Eisenegger* mit seinem Beitrag *Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung*.<sup>2</sup> Er argumentiert, dass nicht Prozesse der Digitalisierung per se, sondern solche der Plattformisierung einen dritten digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit nach sich ziehen. Der öffentlichkeitsstrukturelle Wandel habe die Etablierung sogenannter Plattform-Öffentlichkeiten mit spezifischen Plattform-Logiken zur Folge, die die kommunikative Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit in weiterer Folge anleiten.

Der Beitrag *Öffentlichkeitswandel durch Social Media – Auswirkungen der Plattformisierung für die gesellschaftliche Vermittlungsstruktur* von *Otfried Jarren* modelliert Social-Media-Plattformen als fundamentale Institutionen, die ebenso weitreichende Prozesse der medialen und gesellschaftlichen Institutionalisierung nach sich ziehen. Daraus wird eine Transformation auch

---

<sup>1</sup>Die Beiträge basieren auf den Vorträgen der Kolleginnen und Kollegen des damaligen Mediensymposiums. Diese wurden für diesen Band aber nicht einfach verschriftlicht, sondern auf der Basis der intensiven Diskussionen und Inputs weiterentwickelt.

<sup>2</sup>Der Beitrag basiert auf der Keynote, die Mark Eisenegger anlässlich des Mediensymposiums 2018 gehalten hat.

der öffentlichen Sphäre abgeleitet, unter anderem in Form eines Wandels der Zuweisung und des Entzugs kommunikativer Macht.

*Christian Katzenbachs* Beitrag, *Die Öffentlichkeit der Plattformen: Wechselseitige (Re-)Institutionalisierung von Öffentlichkeiten und Plattformen*, plädiert dafür, Tech-Plattformen als dynamische, kontingente Gebilde zu fassen, die selbst transformierenden Institutionalisierungsdynamiken ausgesetzt sind. Dies unter anderem als Folge öffentlicher Kontroversen oder als Folge von Regulierungsprozessen.

*Thomas N. Friemel und Christoph Neuberger* entwickeln im Beitrag *Öffentlichkeit als dynamisches Netzwerk* ein auf die digitale Ära adaptiertes Netzwerk-Modell öffentlicher Kommunikation. Auf dieser Basis wird gezeigt, wie sich öffentliche Kommunikation von einem kontrollierten, periodischen, linearen und abgeschlossenen zu einem offenen, kontinuierlichen, interaktiven und zyklischen Prozess wandelt.

In ihrem Beitrag *Worum geht es? Die Bedeutung von Themen für den Strukturwandel der (digitalen) Öffentlichkeiten* präsentieren *Klaus-Dieter Altmeyen und Tanja Evers* ebenfalls ein Modell zur Erfassung des Öffentlichkeitswandels in der digitalen Ära. Es wird vorgeschlagen, den digitalen Öffentlichkeitswandel in Form eines Wabenmodells von Öffentlichkeiten mit einem deutlichen Fokus auf Themenkarrieren zu modellieren.

Im Beitrag *Die Rückkehr der Gemeinschaft im digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit* plädiert *Patrick Donges* dafür, das Konzept der Gemeinschaft und die sie konstituierende Kommunikation zum Ausgangspunkt neuer Perspektiven und Modelle von digitaler Öffentlichkeit zu machen. Die durch die Digitalisierung intensivierte Ausdifferenzierung öffentlicher Kommunikation lasse sich ohne starke Bezüge zu Identitäten, Wir-Gefühlen, gemeinsamen Normen und Werten nicht adäquat erfassen.

Im Beitrag *Öffentlichkeit als ‚Moving Target‘: Die Komplexität der Teilhabe an politischer(n) Öffentlichkeit(en) im digitalen Zeitalter* rekonstruiert *Jeffrey Wimmer* die digitale Öffentlichkeit als Verschränkung einer subjektbezogenen und strukturellen Dimension. Auf der Grundlage dieser dualen Perspektive wird die veränderte Teilhabe an Öffentlichkeit als einer der wichtigsten Motoren der digitalen Transformation der Öffentlichkeit herausgearbeitet.

*Michael Wild* nimmt in seinem Beitrag *Foren öffentlicher Kommunikation im Netz* das Arenenmodell von Gerhards/Neidhardt zum Ausgangspunkt, die digitale Öffentlichkeit theoriegeleitet zu re-konzeptualisieren. Er argumentiert, dass vieles, was schon im ursprünglichen Arenenmodell angelegt ist, sich auch im digitalen Zeitalter als tragfähig erweise, es aber notwendig sei, die Nutzungsperspektive im Modell zu stärken.

*Teresa Griebaus* Beitrag *Öffentlichkeit als Differenzierungsderivat* schlägt vor, Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter funktional zu definieren und die zentrale Bezugsproblematik des Begriffs in Prozessen sozialer Entdifferenzierung zu sehen. Je undifferenzierter die Kommunikation einer sozialen Einheit, d. h., je stärker Kommunikation durch eine Neutralisierung von Rollenbindungen geprägt ist, desto eher müsse mit Öffentlichkeit gerechnet werden. Solche Dynamiken untersucht die Autorin am Beispiel konkreter Online-Foren wie *4chan*.

Im Beitrag *Irritationsgestaltung in der Plattformöffentlichkeit* fokussiert *Jan-Felix Schrape* die Resonanzchancen peripherer Akteure und innovativer Ideen. Er kommt zum Schluss, dass in der Plattformöffentlichkeit nicht einfach automatisch mit gesteigerter Resonanz gerechnet werden könne, da die Menge an Inhalten im Web stetig zunehme und sich die kognitiven Verarbeitungskapazitäten nicht im Gleichtakt erweitern würden. Aufmerksamkeitsheischende Irritationsgestaltung bleibe daher für nicht-etablierte Akteure und neue Ideen zentral.

*Kornelia Hahn* destilliert in ihrem Beitrag *Öffentlichkeit als Zeichenorganisation: Strukturwandel 1.0 bis 4.0?* heraus, dass Öffentlichkeit als ein Produkt kollektiver Zuschreibung stets die Zeichenorganisation und -interpretation in einem spezifischen historischen Kontext spiegelt. Die Digitalisierung verändere demzufolge das Rollenspiel zwischen ZeichenproduzentInnen und -rezipientInnen. In diesem Zusammenhang beobachtet die Autorin das Erstarken einer „laienhaften Expertenkultur“ im digitalen Zeitalter.

*Christian Strippels* Beitrag *Strukturwandel der Öffentlichkeit aus der Perspektive einer Theorie der Spätmoderne* schließt an die sozialwissenschaftliche Tradition an, den strukturellen Wandel moderner Gesellschaften gesellschaftstheoretisch zu erklären. Er greift dafür den Ansatz des Kulturosoziologen Reckwitz auf, der für westliche Gesellschaften einen Wandel von einer Logik des Allgemeinen hin zu einer Logik des Besonderen beschreibt.

*Olaf Jandura* konzeptualisiert in seinem Beitrag den *digitalen Strukturwandel aus zeitgeografischer Perspektive*. In diesem Horizont führe der digitale Strukturwandel zu einer intensivierten zeit-, orts- und programmsoveränen Medienutzung, die eine wachsende Segmentierung des Publikums zur Folge habe. Die Folge sei, dass die Zeit als Faktor der gesellschaftlichen Synchronisation in der digitalen Ära zugunsten individueller Eigenzeiten zurückgedrängt werde.

*Edzard Schade* verfolgt in seinem Beitrag *Intermediäre Öffentlichkeit als Epochenbruch: Zeitvergleich mit Öffentlichkeitsmodellen* den öffentlichkeitsstrukturellen Wandel in der Langzeitperspektive beginnend ab archaischen Gesellschaften bis in die digitale Gegenwart. So ausgerüstet deutet er den digitalen Transformationsprozess als Zäsur in der Öffentlichkeitsgeschichte. Maßgebend ist für ihn die Beobachtung, dass sich mit der (digitalen)

intermediären Öffentlichkeit die Möglichkeiten, Informationsangebote zu produzieren und zu nutzen, grundlegend verändert hätten.

### *Themenblock 2: Digitale Kommunikationslogiken und ihre gesellschaftlichen Folgen*

Im zweiten Themenblock wird erörtert, inwieweit es sinnvoll ist, spezifische Logiken der Kommunikation in der digitalen Sphäre dingfest zu machen, und welche gesellschaftlichen Folgen mit ihnen einhergehen.

Der Beitrag von *Udo Göttlich und Martin R. Herbers* mit dem Titel *Von der Logik der Öffentlichkeit zu Mechanismen öffentlicher Kommunikation* geht von der Prämisse aus, dass die Digitalisierung der öffentlichen Sphäre nicht nur die Distributions- und Zugangsweisen, sondern auch die Teilnahme- und Selektionsformen öffentlich wahrnehmbarer Kommunikation verändert. Es wird die These plausibilisiert, dass die Logik sozialer Medien auf Anerkennungsspiele in weitgehend personalisierten Öffentlichkeiten zentriert wird.

Eine „Logik“ sozialer Medien wird im Fachdiskurs immer wieder in der Tendenz zu „Filterblasen“ und „Echokammern“ gesehen. *Birgit Stark, Melanie Magin und Pascal Jürgens* nehmen in ihrem Beitrag *Maßlos überschätzt – Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern* eine kritische Bestandsaufnahme des Fachdiskurses zum Thema vor. Sie gelangen zum Schluss, dass die beiden Begriffe der Komplexität des Sachverhalts nicht gerecht würden und dass die Personalisierungsmechanismen von Algorithmen einer genaueren empirischen Überprüfung nicht standhalten.

Eine weitere „Logik“ wird im Fachdiskurs oft darin gesehen, dass soziale Medien die Gefahr desinformativer Tendenzen in der öffentlichen Kommunikation erhöhen. *Lisa Schwaigers* Beitrag *Die Lüge im digitalen Zeitalter – Simmel und die „geheime Gesellschaft“* schärft unter Rückgriff auf die theoretischen Erträge soziologischer Klassiker die Definitionskriterien des Begriffs der Desinformation. Die Autorin gelangt zum Schluss, dass Desinformation in der Plattform-Öffentlichkeit mit gesteigerter Resonanz rechnen könne und zudem die Gefahr erhöhe, das Vertrauen in die soziale Ordnung zu unterminieren.

*Silke Fürst* fokussiert in ihrem Beitrag *Neue Öffentlichkeitsdynamiken: Zu selbstverstärkenden, plattformübergreifenden Effekten von ‚Popularität‘* auf die Frage, wie Prozesse digitaler Popularität theoretisch modelliert und empirisch erfasst werden können, die durch Prozesse der Datafizierung bedingt sind. Am Fallbeispiel der US-amerikanischen Präsidentschaftsdebatten wird gezeigt, dass

„neue Öffentlichkeitsdynamiken“ entstanden sind, in deren Zusammenhang sowohl politische Akteure als auch die Plattformen selbst Strategien anreizen und einsetzen, um die Generierung von Nutzungsdaten und deren Sichtbarmachung in Form z. B. von Popularitäts-Rankings zu beeinflussen.

Marc Mölders fragt in seinem Beitrag *Die Vierte Gewalt reloaded – Kontrolle, Kritik und Initiative in der digitalen Gesellschaft*, wie sich eine Algorithmen-gesteuerte Kommunikationslogik und Social Network Sites (SNS) auf die Funktionalität einer Vierten Gewalt in der öffentlichen, digitalen Sphäre auswirken. Deutlich wird die Janusköpfigkeit der Tech-Plattformen. Sie erscheinen sowohl als Korrekturobjekt wie auch als Korrekturvehikel. Zudem wird gezeigt, dass die Funktion einer Vierten Gewalt im digitalen Raum immer noch primär auf planvolle Anstrengungen organisierter Korrektive anstatt auf unorganisierte Konnektive zurückzuführen ist.

Horst Pöttker untersucht im Beitrag *Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Zur Zugänglichkeit von Information in der digitalen Medienwelt* die Frage, ob der durch den Umbruch der Parteienlandschaften bereits angezeigte Verfall demokratischer Kultur durch den digitalen Strukturwandel von Öffentlichkeit aufgehalten oder aber beschleunigt werde. Geschlussfolgert wird, dass der wachsende Anteil emotionsgeladener Informationen, die schwindende Unterscheidbarkeit zwischen richtigen und falschen Informationen oder auch das Eindringen privater Kommunikationsinhalte in die digitale öffentliche Sphäre die demokratische Kultur weiter unter Druck setze.

Maren Beaufort und Josef Seethaler gehen im Beitrag *Von kollektiver zu konnektiver Logik? Mediennutzung und politisch-gesellschaftliche Beteiligung im Zeit- und Ländervergleich* der Frage nach, inwieweit unterschiedliche Formen politischer Beteiligung auf differente Funktionen verschiedener Medien angewiesen sind. Die empirische Analyse belegt einen signifikanten, einer konnektiven Handlungslogik entsprechenden Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem zivilgesellschaftlichen Engagement.

*Dominante Strukturen und Akteure der Digitalisierung: von „Digital Divide“ auf Mikro-Ebene zu „Digital Inequality“ auf Makro-Ebene* lautet der Titel des Beitrags von Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier. Der Beitrag fokussiert auf Prozesse der ungleichen Aneignung digitaler Netze durch das Publikum einerseits sowie auf Probleme digitaler Ungleichheit, die durch den Plattform- und Überwachungskapitalismus intensiviert würden, andererseits. Der Beitrag sensibilisiert für grundlegende Machtverschiebungen im so titulierten, globalen Digital-kapitalismus.

Den Abschluss des zweiten Themenblocks bildet der Beitrag von Marlis Prinzing mit dem Titel *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit in einer*

„*liquid society*“. Der Beitrag geht der Frage nach, inwiefern eine erneuerte Art des öffentlichen Diskurses und der Gesellschaftsbeobachtung in einem digitalisierten Umfeld sich fortwährend verschiebender und sich auflösender Grenzen („*liquid boundaries*“) zeigen lässt.

*Themenblock 3: Gegenstand der Medien- und Kommunikationswissenschaft in der digitalen Ära*

Der dritte Themenblock beschäftigt sich mit der Frage zum Gegenstand der Medien- und Kommunikationswissenschaft in Zeiten des beschleunigten digitalen Wandels.

Im Beitrag *Artificial Companions, Social Bots und Work Bots: Kommunikative Roboter als Forschungsgegenstand der Kommunikations- und Medienwissenschaft* spricht sich *Andreas Hepp* für eine Ausweitung des Gegenstandsbereichs kommunikationswissenschaftlicher Forschung aus und plädiert dafür, Phänomene wie jenes der kommunikativen Roboter stärker einzubeziehen. Der Autor konzeptualisiert kommunikative Roboter an der Schnittstelle von automatisierter Kommunikation und kommunikativer Automatisierung und bemängelt, dass sich die Forschung im Kontext der Automatisierung bislang zu einseitig mit „*Bots*“ oder „*Roboterjournalismus*“ beschäftigt habe. Eine solche Gegenstandserweiterung bilde die Voraussetzung, um der tiefgreifenden Mediatisierung besser gerecht zu werden.

Im Beitrag *Wie kann die Kommunikations- und Medienwissenschaft auf den Medienwandel reagieren?* weisen *Alexander Haas* und *Hans-Bernd Brosius* der öffentlichen Kommunikation eine weiterhin hervorgehobene Bedeutung als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung in der digitalen Ära zu. Sie plädieren jedoch für eine Rekonzeptualisierung des Begriffs. Die Autoren elaborieren ein medienunabhängiges Modell öffentlicher Kommunikation, das Themen als Untersuchungskategorie ins Zentrum der Öffentlichkeits-Forschung rückt.

Last but not least fokussiert *Anna Maria Theis-Berglmair* in ihrem Beitrag *Die Sichtbarkeit des Journalismus in der digitalen Welt – Überlegungen zum Gegenstand der Kommunikationswissenschaft* auf die Problematik, dass bisherige Untersuchungsgegenstände kommunikationswissenschaftlicher Forschung in der digitalen Ära neu bestimmt und messbar gemacht werden müssten. Die Autorin zeigt dies am Gegenstand des Journalismus, der auf den Tech-Plattformen aus seinen Ursprungskontexten herausgelöst und dadurch schwerer identifizierbar wird. Es wird aufgezeigt, wie auf der Basis textimmanenter Indikatoren

journalistische Texte in digitalen Kontexten erkannt und von anderen Textsorten unterschieden werden können.

Dieser Band versammelt eine Vielzahl und Vielfalt an sowohl gehaltvollen theoretischen Beiträgen als auch an empirischen Zugängen und Resultaten zum digitalen Strukturwandel aktueller Öffentlichkeiten. Es ist zu hoffen, dass der Band seinem Ziel dient, eine Inspirationsquelle für weiterführende Forschung und Publikationen zu sein.

---

## Literatur

- Blassnig, Sina/Wirz, Dominique S. (2019): Populist and Popular: An Experiment on the Drivers of User Reactions to Populist Posts on Facebook. In: *Social Media + Society* 5 (4), 2056305119890062. <https://doi.org/10.1177/2056305119890062>.
- Brosius, Hans-Bernd (2016): Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“ (Publizistik, Heft 3, 2016). In: *Publizistik* 61 (4), S. 363–372.
- Dittrich, Paul-Jasper (2017): *Social Networks and Populism in the EU. Four things you should know*. Berlin: Jacques Delors Institut.
- Eisenegger, Mark (2017): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit – Professionelle Informationsmedien nötiger denn je! In: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.): *Jahrbuch Qualität der Medien*. Basel: Schwabe, S. 7–16.
- Hagen, Lutz/Wieland, Mareike/In der Au, Anne-Marie (2017): Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: *Medienjournal* 41 (2), S. 127–143. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v41i2.1476>.
- Helmond, Anne (2015): The Platformization of the Web. Making Web Data Platform Ready. In: *Social Media + Society* 1 (2), 205630511560308. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.
- Hepp, Andreas (2016): Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. In: *Publizistik* 61 (3), S. 225–246.
- Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)* 54, S. 191–215.
- Jarren, Otfried (2016): Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. In: *Publizistik* 61 (4), S. 373–383. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0301-9>.
- Klaus, Elisabeth (2001): Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz. In: Hermann, Friederike/Lünenborg, Margret (Hg.): *Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien*. Opladen: Leske + Budrich, S. 15–37.
- Krüger, Uwe (2018): Der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit und die German Angst. In: Gabriele Hooffacker, Wolfgang Kenntemich und Uwe Kulisch (Hg.): *Die neue Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 9–25.

- Lischka, Konrad/Stöcker, Christian (2017): *Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen*. Arbeitspapier. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. <https://doi.org/10.11586/2017028>.
- Münch, Richard (1997): Mediale Ereignisproduktion: Strukturwandel der politischen Macht. In: Hradil, Stefan (Hg.): *Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Hg.): Differenz und Integration: die Zukunft moderner Gesellschaften; Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden 1996*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 34/1994.
- Neuberger, Christoph (2008): Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17–42.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19–105, zuletzt geprüft am 28.07.2017.
- Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hg.): *StudiVZ*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33–96.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Stieglitz, Stefan/Dang-Xuan, Linh (2012): *Impact and diffusion of sentiment in public communication on Facebook*. ECIS 2012 Proceedings.
- Strippel, Christian/Bock, Annetrin/Katzenbach, Christian/Mahrt, Merja/Merten, Lisa/Nuernbergk, Christian/Pentzold, Christian/Puschmann, Cornelius/Waldherr, Annie (2018): Die Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt. Eine Kollektivreplik auf Beiträge im „Forum“ (Publizistik, Heft 3 und 4, 2016). In: *Publizistik* 63, S. 11–27.
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2016): Auf dem Weg zu einer Kommunikationswissenschaft. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“ (Publizistik, Heft 3, 2016). In: *Publizistik* 61, S. 385–391.
- Wimmer, Jeffrey (2017): Die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation im Kontext. Formen und Möglichkeiten der Partizipation an politischer Öffentlichkeit. In: Jandrua, Olaf/Wendelin, Manuel/Adolf, Marian/Wimmer, Jeffrey (Hg.): *Zwischen Integration und Diversifikation: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter. Medien • Kultur • Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0_6).



---

**Teil I**

**Perspektiven und Modelle von  
Öffentlichkeit im digitalen Strukturwandel**



# Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung

Mark Eisenegger

Als wesentliche Ursache des in diesem Beitrag elaborierten *dritten, digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit* werden nicht Prozesse der Digitalisierung per se gesehen, sondern eine spezifische Facette derselben, nämlich die sogenannte *Plattformisierung*. Unter dem Begriff wird der gesellschaftliche Bedeutungsaufstieg digitaler Tech-Plattformen (u. a. Google, Apple, Facebook) seit den 2010er Jahren verstanden sowie der damit verbundene Prozess des fortschreitenden Eindringens infrastruktureller und regelsetzender Plattform-Elemente in die Internet-Ökosysteme, was nicht nur die Medienöffentlichkeiten einem fundamentalen Transformationsprozess aussetzt, sondern die Gesellschaft insgesamt.

Der Beitrag folgt einer institutionentheoretischen Perspektive: Tech-Plattformen werden als regelbasierte Institutionen gefasst, von denen selbst weitreichende Institutionalisierungsprozesse ausgehen. Sogenannte Plattform-Logiken (u. a. Datafizierung, Algorithmisierung) avancieren zu gesellschaftlich etablierten Standards, an denen sich vielfältige Akteure der Gesellschaft orientieren, um ihre eigene gesellschaftliche Legitimation abzusichern. Prinzipiell beliebige Akteure und Organisationen sind diesem Anpassungsdruck ausgesetzt, speziell auch traditionelle Informationsanbieter und journalistische Organisationen. Daraus resultieren eine grundlegende Transformation der medienöffentlichen Sphäre und die Etablierung sogenannter *Plattform-Öffentlichkeiten*.

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: Zuerst wird der *dritte* Strukturwandel der Öffentlichkeit vom zweiten abgesetzt (1). Danach werden die Begriffe (*Tech-Plattform* (2) und *Plattformisierung* (3) unter Bezugnahme auf den einschlägigen Fachdiskurs eingeführt und die Eigenheiten sogenannter Plattform-Logiken diskutiert (4). Dies bildet die Voraussetzung, um den digitalen Strukturwandel auf den Prozess der Plattformisierung zurückzuführen und die *Plattform-Öffentlichkeit* einzuführen (5). Die Erträge werden im abschließenden Fazit zusammengefasst (6).

## 1 Dritter Strukturwandel der Öffentlichkeit

Im Fachdiskurs wurden für westliche Zentrumsnationen bis dato zwei fundamentale historische Brüche in der Entwicklung moderner Öffentlichkeiten ausgemacht (Habermas 1990; Imhof 2000; Münch 1995; Eisenegger 2017): Ein *erster* Strukturwandel der Öffentlichkeit führte im 18./19. Jahrhundert von frühbürgerlichen Versammlungsöffentlichkeiten und Debattierclubs zur ersten massenmedial hergestellten Öffentlichkeit. Das Leitmedium in dieser ersten Phase moderner Öffentlichkeiten war die Zeitung, die bis weit ins 20. Jahrhundert vor allem politisch-ideologische Positionen der jeweiligen Trägerorganisationen (Parteien, Kirchen, Gewerkschaften etc.) vertrat. Ein *zweiter* Strukturwandel der Öffentlichkeit beendete diese Ära der Partei- und Gesinnungspressen. Das Mediensystem entledigte sich sukzessive seines gesinnungsethischen Mandats und richtete sich – in der Schweiz vergleichsweise spät, d. h. ab den 1960er Jahren – an ökonomischen Grundsätzen aus. Publiziert wurde nun prinzipiell alles, was mit dem (massenhaften) Interesse des Publikums rechnen konnte und damit gleichzeitig im Hinblick auf den Werbemarkt lukrativ erschien. Dieser zweite Strukturwandel der Öffentlichkeit führte zur Institutionalisierung privatwirtschaftlicher Medienkonzerne mit Fokus auf der Informations- und Unterhaltungspublizistik. Er begründete – trotz Kommerzialisierung des Medienwesens und damit auch verbundenen Dysfunktionen für die demokratische Gesellschaft – v. a. in den 1980er/1990er Jahren eine Ära, in der die Allianz zwischen Publizistik und Werbung noch funktionierte, ein Großteil der Nutzerinnen und Nutzer noch bereit war, für News zu bezahlen, die Medien über ausreichend Ressourcen verfügten, Informationsmedien Statusgüter darstellten und Journalismus einen respektierten und nachgefragten Berufsstand darstellte. Der zweite Strukturwandel förderte die Ausweitung des Medienangebots zu einem breit gefächerten Medienkiosk unter Einschluss von Boulevard- und Forumszeitungen sowie vielfältigen Special-Interest-Medien. Zum Leitmedium in dieser Phase entwickelte sich das Fernsehen, das auch ins Zentrum der Medienpolitik rückte. So ermöglichte die teilweise Deregulierung der Rundfunkordnung den Marktzutritt privater TV-Anbieter.

Seit den 2000er Jahren sind wir nun Zeitzeugen eines *dritten*, digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit (Eisenegger 2017). Prozesse der Digitalisierung begleiten uns seit vielen Jahrzehnten, ausgeprägt seit den 1990er Jahren. Die Digitalisierung kann deshalb nicht die Erklärung sein für die Transformation moderner Öffentlichkeiten, sondern die *Plattformisierung* d. h. der markant vergrößerte Einfluss der globalen Tech-Plattformen auf die Struktur

und die Inhalte öffentlicher Kommunikation. Diese Plattformisierung zieht eine Transformation moderner Öffentlichkeit nach sich, die sich als *plattformisierte Longtail-Öffentlichkeit* charakterisieren lässt und von einem Wandel der kommunikativen Prägekräfte in Form sogenannter Plattform-Logiken begleitet ist (vgl. Kap. 4).

Die Jahrtausendwende, insbesondere aber die Phase nach der Weltwirtschaftskrise 2008 ff. brachte ein zuvor nicht gekanntes Ausmaß an technischer, sozialer und ökonomischer Konzentration auf wenige global tätige Tech-Plattformen mit sich (Dolata 2015). Apple, Amazon und Microsoft, – im Sektor der Information, der Wissens- und Meinungsbildung vor allem Google und Facebook sind die heute klar dominierenden Akteure des Internets. Diese Tech-Konzerne regeln als Betreiber der zentralen Internet-Infrastrukturen die Zugänge zum Netz. Sie strukturieren mittels Algorithmen und Datafizierung die Kommunikationsspielräume der Nutzer, sie dominieren das kommerzielle Internet und sind Trendsetter eines technologischen Innovationsprozesses, der auch auf das System der traditionellen Medien- und Informationsanbieter einen enormen Anpassungsdruck ausübt. Dieser Anpassungsdruck ist nicht zuletzt die Folge einer diskursiven, gesellschaftlichen Institutionalisierung (Schmidt 2010): Die verbreitete und intensive Rede über *Digitalisierung*, *Algorithmisierung*, *Big Data* oder *Targeting* im öffentlichen Diskurs hat diese Plattform-Leitbilder als Erwartungsstrukturen etabliert, an denen sich mittlerweile sämtliche Handlungsfelder der Gesellschaft unter Einschluss des Journalismus, des Staates oder der Wissenschaft orientieren.

Der Aufstieg der Tech-Plattformen und ihrer Leitbilder und Konzepte muss im Kontext des digital-solutionistischen Gesellschaftsmodells gesehen werden, das sich als Antwort auf die Verwerfungen der globalen Finanzkrise 2008/2009 durchzusetzen beginnt und in dessen Horizont die globalen Tech-Plattformen in sozialer, technologischer und ökonomischer Hinsicht zu Leit-Institutionen aufrücken (Eisenegger und Udris 2019). Charakteristisch für das Gesellschaftsmodell ist ein weitreichender Technologie-Glauben in die beinahe unbeschränkten Transformations-, Lösungs- und Heilungskräfte digitaler Technologien (Nachtwey und Seidl 2017, 2020). Gesellschaftlich leitend wird die Vorstellung, dass es für jedes soziale Problem auch eine digital-technologische Lösung (Solution) gibt und dass beinahe alle gesellschaftlichen Probleme als technologische Probleme definierbar sind. Digital-solutionistische Leitbilder werden auch ausgesprochen reputationswirksam. Digitale Kompetenz wird zum entscheidenden Reputationstreiber in der Medienbranche, nicht zuletzt aber auch in der Wissenschaft. Wie aber sind *Tech-Plattformen* zu charakterisieren und was kennzeichnet den Prozess der *Plattformisierung*?

## 2 Tech-Plattformen

(Tech-)Plattformen lassen sich als algorithmisch gesteuerte Digital-Infrastrukturen beschreiben, über die Daten ausgetauscht, private wie öffentliche Kommunikation strukturiert, Arbeit und Märkte organisiert, ein sich fortlaufend ausdifferenzierendes Spektrum an Dienstleistungen angeboten und digitale wie nichtdigitale Produkte vertrieben werden (Dolata 2015). Als reprogrammierbare Digitalinfrastrukturen ermöglichen und begrenzen digitale Tech-Plattformen soziale Interaktionen zwischen Endbenutzern, Plattformbetreibern und Dritten durch die systematische Sammlung, algorithmische Verarbeitung, Monetarisierung und Zirkulation von Daten (Poell et al. 2019, S. 3; Dolata 2020). Plattformen mitsamt ihren Apps und Plug-Ins ermöglichen es Plattformbetreibern, prinzipiell jede Ausprägung menschlicher Interaktion in Daten umzuwandeln: Bewerten, Bezahlen, Suchen, Verweilen, Zuschauen, Zuhören, Sprechen, Gehen, Autofahren etc. Durch diese algorithmische Datenerfassung und -verarbeitung entstehen in wachsendem Ausmaß datenbasierte, soziale Parallelwelten (Nassehi 2019), die durch die Plattform-Betreiber monetarisiert werden, unter anderem mit dem Mittel des werblichen Targetings.

Digitale Tech-Plattformen lassen sich nicht auf singuläre Websites (Facebook.com, Youtube.com, Twitter.com, Tiktok.com, Google.com etc.) reduzieren. Es ist ein Defizit der bestehenden Forschung, dass sie sich bislang zu stark auf die Schauplatz einzelner Plattform-Instanzen (Facebook, Instagram, YouTube oder WhatsApp etc.) konzentriert. In der Theoriesprache des soziologischen Neo-Institutionalismus wird zumeist nur die nach außen sichtbare *Formalstruktur* singulärer Websites oder Apps in den Blick genommen, kaum jedoch die tieferliegenden Aktivitätsstrukturen, die unterschiedliche Plattform-Elemente, Apps und Plug-Ins zu *datenverarbeitenden Plattform-Konglomeraten* vernetzen. Um dies am Beispiel von Facebook zu illustrieren: Das Facebook-Plattform-Konglomerat setzt sich zusammen aus der *Facebook-Website* einschließlich der mobilen *Facebook-App* sowie dem Browser in der App. Sodann *Messenger* und *WhatsApp*, *Instagram* (einschließlich der Apps wie *Direct* und *Boomerang*), *Facebook Portal*, *Bonfire*, *Mentions*, *Facebook-Pixel* oder *Shops*, *Spark AR* oder *Facebook Audience Network*. Die Facebook-Plattform-Elemente umfassen weiter verschiedene Facebook-Business-Tools und soziale Plugins (u. a. die „Gefällt mir“- und „Teilen“-Buttons), Facebook-Software-Development-Kits (SDKs) und Application-Programming-Interfaces (APIs), die von Dritten, z. B. App-Entwicklern oder Unternehmen (einschließlich Werbetreibenden), dazu genutzt werden, die Plattform-Infrastruktur um weitere Plattform-Elemente zu ergänzen und Daten mit den Plattform-Betreibern auszutauschen.

Digitale Tech-Plattformen bestehen somit aus diversen Plattform-Elementen, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, jedoch untereinander vernetzt sind und alle dem Ziel dienen, eine gemeinsame unterliegende Datenbasis zu bewirtschaften und kommerziell verwertbar zu machen. Sie sind in erster Linie als programmierbare Dateninfrastrukturen zu sehen, die eine Vielzahl unterschiedlicher Plattform-Instanzen „hosten“, die die digitale Dateninfrastruktur mit Daten alimentieren. Was westliche Tech-Plattformen somit im Kern ausmacht und konstituiert, ist ihre Algorithmen-gesteuerte Hinterbühnen-Datenarbeit und das Verfolgen datengestützter Geschäftsziele. Plattformen lassen sich damit auch mit der Theoriefigur des *Decoupling* beschreiben (Meyer und Rowan 1977): Ihre legitimierende Selbstdarstellung beschränkt sich auf die *Formalstruktur* einzelner, nach außen sichtbarer Plattform-Elemente (z. B. Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram etc.), während die unterliegende datenbasierte *Aktivitätsstruktur*, die diverse Plattform-Instanzen mit unterschiedlichem Zielgruppen-Fokus verbindet, verdeckt gehalten wird.<sup>1</sup>

Die Tech-Plattformen greifen mit Plug-Ins und Apps weit über ihre unmittelbaren technischen Infrastrukturen hinaus: Facebook-Pixel beispielsweise, mit dem Nutzeraktivitäten auf prinzipiell beliebigen Websites und Apps „getrackt“ werden können, ist auf nahezu allen journalistischen Newssites installiert (Wyl und Eberl 2019). Die erfassten Nutzerdaten werden von den journalistischen Anbietern dazu verwendet, journalistische Inhalte anhand der Nutzungsdaten besser auf die Zielgruppen abzustimmen. Im Gegenzug geben die journalistischen Anbieter die URLs jedes gelesenen Artikels mit einer personenbezogenen Identifikationsnummer an Facebook weiter. Journalistische Anbieter werden damit wie andere Dienstleister zu Zulieferern von Daten an die Tech-Plattformen. Das heißt, sie werden zu *Plattform-Komplementeuren* (Nieborg und Poell 2018). Es ist damit eine wichtige Eigenschaft digitaler Tech-Plattformen, dass sie neue Online-Rollen ausdifferenzieren und gesellschaftliche Organisationen und Rollenträger in den Rang von Komplementeuren versetzen, welche Plattform-Funktionen in den Kern ihrer Aktivitätsstruktur integrieren und den Plattformen dadurch Legitimität verschaffen oder aber selbst am Ausbau der Plattform beteiligt sind, indem sie auf der Basis vordefinierter Regeln und über vorgegebene Schnittstellen Plattform-Elemente ergänzen (Poell et al. 2019, S. 2). Bei

---

<sup>1</sup>Tech-Plattformen sind auch untereinander vernetzt: Netflix oder Spotify beispielsweise laufen komplett über die Server von Amazon Web Services sowie die Google-Cloud. Und zur geografischen Navigation wird bei verschiedenen Tech-Plattformen der Kartendienst Google Maps genutzt und in das eigene Angebot integriert.