



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2021

Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung

Jarren, Otfried ; Fischer, Renate

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748912187-365>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-207199>

Book Section

Accepted Version

Originally published at:

Jarren, Otfried; Fischer, Renate (2021). Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung. In: Seeliger, Martin; Sevignani, Sebastian. Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Baden-Baden: Nomos, 365-382.

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748912187-365>

Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung

Plattformisierung von Öffentlichkeit und Relevanzverlust des Journalismus als Herausforderung

Otfried Jarren & Renate Fischer Otfried Jarren & Renate Fischer

Die schnell voranschreitende gesellschaftliche Differenzierung, die Digitalisierung und die Institutionalisierung von Plattformen verändern die Konstitution von Öffentlichkeit. Die in den Algorithmen der globalen, privatwirtschaftlichen Plattformen eingeschriebenen Normen und Regeln durchdringen das gesellschaftliche Vermittlungssystem und lösen damit eine folgenreiche Transformation von Journalismus und Medien aus:¹ Die Inklusion und Partizipation aller in der Öffentlichkeit scheint zwar prinzipiell möglich, wird aber durch das aufmerksamkeitsökonomische Geschäftsmodell der Plattformen verhindert. Zudem parzelliert sich Öffentlichkeit, nehmen Orientierung und Integration ab. Medien und Journalismus sind vom digitalen Wandel besonders betroffen. Die möglichen Auswirkungen des Wandels lösen Diskurse über die neuen Normen der Kommunikationsgesellschaft aus.

1. Ansprüche an und Funktionen der Öffentlichkeit als gesellschaftliches Vermittlungssystem

Öffentlichkeit ist der soziale Raum, in dem Meinungsaustausch, Diskussionen und Deliberation stattfinden, wie auch der Prozess, aus dem die öffentliche Meinung resultiert.² Öffentlichkeit ermöglicht die Selbstbeobachtung der Gesellschaft³ und ist eine Grundvoraussetzung für die Demokratie.⁴ Vermittels demokratischer Öffentlichkeit sollen Bürger*innen an der Gestaltung und Weiterentwicklung der Gesellschaft teilhaben, indem sie in die politische Entscheidungsfindung einbezogen werden⁵ und sich beteiligen können. Öffentlichkeit ist als gesellschaftliches Vermittlungssystem aufzufassen, das in der Demokratie – die Dahrendorf⁶ als «Ensemble von Institutionen» mit dem Ziel der legitimierten, gewaltlosen Veränderung von Gesellschaft bezeichnet – wichtige Funktionen übernimmt. Dabei ist politische Öffentlichkeit in der modernen,

¹ Vgl. Jarren, Neuberger 2020.

² Jarren, Klinger 2017; Mahl, Jarren 2020.

³ Imhof 2011, S. 28.

⁴ Krotz 2019.

⁵ Zum Beispiel Martinsen 2009, S. 37.

⁶ Dahrendorf, Polito 2003.

differenzierten Gesellschaft aber weitgehend medienvermittelt (Mediatisierung),⁷ woraus sich öffentlichkeitstheoretisch Anforderungen an die öffentliche Kommunikation und den Journalismus ableiten lassen.

Öffentlichkeitstheorien lassen sich drei Paradigmen zuordnen. Ihnen liegen unterschiedliche Demokratieverständnisse zugrunde, sie adressieren unterschiedliche Anforderungen an das Vermittlungssystem und fokussieren auf verschiedene Aspekte des Meinungsbildungsprozesses:⁸

- (1) Im liberalen Paradigma dient Öffentlichkeit als repräsentativer Resonanzboden für alle in der Gesellschaft vorgebrachten Themen und Meinungen zu politischen Fragen, wobei die gesellschaftlichen Mehrheitsverhältnisse gespiegelt werden sollen. Die Auseinandersetzung soll sachlich sein, fachliche Expertise hat einen hohen Stellenwert. Durch diese Voraussetzungen ist der Ansatz eher elitenzentriert und ergebnisorientiert: Die Mehrheitsmeinung, die sich im Prozess ergibt (Output), soll Eingang in die Politik finden. Öffentlichkeit soll die transparente Information der Bürger*innen sicherstellen. Das liberale Paradigma ist mit dem Modell der repräsentativen Demokratie verknüpft.
- (2) Im deliberativen Ansatz gilt die Macht des besseren Arguments, mit dem Ziel, einen rational begründeten gesellschaftlichen Konsens zu finden, als wesentlich. Der Fokus des Ansatzes liegt auf der Problembearbeitung (Throughput). Wie im liberalen Paradigma fordern diese Modelle die Einhaltung von Höflichkeitsregeln. Das Ergebnis des Prozesses ist ein Kompromiss. Das deliberative Modell ist themenoffen und lediglich durch die Nichtverhandelbarkeit von Grundrechten eingeschränkt.⁹
- (3) Das partizipative Paradigma fordert, dass möglichst viele Menschen aktiv in den Entscheidungsprozess eingebunden werden und vielfältige Meinungen in diesen Prozess einfließen. Der Fokus liegt auf dem Zugang zur Öffentlichkeit (Input): Alle sollen ihre Meinung äußern, sich diskriminierungsfrei an den Diskussionen beteiligen können. Die Pluralität der Gesellschaft soll Eingang in die Öffentlichkeit finden, auch Randgruppen sollen sichtbar sein, deshalb gibt es kaum Vorgaben zu Regeln und Stil der öffentlichen Diskussion. Eine Nichtberücksichtigung von Meinungen wie ein vorzeitiger Abschluss des Meinungsbildungsprozesses sollen vermieden werden. In diesem Verständnis können auch bislang als privat angesehene Themen politisch werden, wenn sie nicht nur auf Einzelfälle, sondern auf Bevölkerungsgruppen Bezug nehmen und damit gesellschaftsrelevant sind.

⁷ Donges, Jarren 2017, S. 76.

⁸ Donges 2020; Donges, Jarren 2017, S. 78; Ferree et al. 2002; Friedrich, Jandura 2012; Martinsen 2009, S. 60.

⁹ Donges 2020.

Während partizipatorische Ansätze großen Wert darauflegen, dass möglichst viele Ansichten Eingang in die Öffentlichkeit finden (Input), gilt die Aufmerksamkeit der deliberativen Ansätze stärker der Problembearbeitung (Throughput). Beim liberalen Paradigma steht hingegen die Mehrheitsmeinung als Ergebnis des Meinungsbildungsprozesses (Output) im Mittelpunkt des Interesses.¹⁰

Öffentlichkeit als gesellschaftliches Vermittlungssystem übernimmt immer verschiedene Funktionen: Sie integriert verschiedene Themen und Meinungen, legitimiert politische Entscheidungen, indem Bürger*innen über Informationen und Debatten informiert werden (Transparenz) und bietet damit die Voraussetzung für Teilhabe wie Teilnahme.¹¹ Sie ermöglicht und bietet Raum für Deliberation und Partizipation. Mit diesen Leistungen trägt sie zudem maßgeblich zur gesellschaftlichen Orientierung bei.¹² Journalismus und Medien übernehmen in diesen Prozessen eine wesentliche Rolle.

2. Die Relevanz und die Leistungen der publizistischen Medien für die gesellschaftliche Vermittlung

Die publizistischen Medien, die Journalismus institutionalisiert haben, leisten den wesentlichen Teil für die gesamtgesellschaftliche Informationsvermittlung wie Kommunikation und die Herstellung von Öffentlichkeit – noch. Sie sind als Organisationen auf Dauer gestellt, ermöglichen kontinuierlich die Bereitstellung von Informationen, die Beobachtung, Analyse wie Bewertung von gesamtgesellschaftlichen Vorgängen. Sie reduzieren Komplexität, ermöglichen Orientierung. Deshalb wird ihre Leistung als maßgeblich für die Herstellung von Öffentlichkeit angesehen (Öffentlichkeit als Medienöffentlichkeit) und der Tenor der Berichterstattung (veröffentlichte Meinung) mit der öffentlichen Meinung gleichgesetzt. Aufgrund der medialen Thematisierungswie Meinungsstärke, mit der sie die Gesamtgesellschaft erreicht wie durchdrungen haben, wurde dieser soziale Effekt den Medien zugeschrieben: (wirkungs-)starke Medien.¹³ Nach wie vor verfügen sie, auch dank Online-Verbreitung, über die größte Reichweite in der Gesellschaft. Allerdings erreichen die traditionellen Medien vor allem die älteren, weniger die jüngeren Gesellschaftsmitglieder. Die Angebotsvielfalt hat zu differenzierten Medienrepertoires geführt.¹⁴

¹⁰ Martinsen 2009.

¹¹ Ebd., S. 38.

¹² Imhof 2011.

¹³ Beck 2019.

¹⁴ Hasebrink 2015.

Aufgrund ihrer organisationalen Aufdauerstellung, der Kontinuität wie Zuverlässigkeit bei der Leistungserbringung sind publizistische Medien von gesamtgesellschaftlicher Relevanz in der gesellschaftlichen Vermittlung. Zur institutionellen Relevanz gehört, dass sie ihre Leistungen in spezifischer Weise durch Programme wie Formate erbringen. Die Leistungserbringung erfolgt auf Basis publizistischer Programme, die beim Publikum bekannt sind, die für eine gewisse Erwartungssicherheit sorgen. Dadurch wird Aufmerksamkeit erzeugt als Bedingung für eine Bezugnahme auf Themen und es wird für mediale wie nicht-mediale Anschlusskommunikation gesorgt.¹⁵

Die konkrete Leistung wird von einer professionellen sozialen Gruppe, dem Journalismus, erbracht. Der Journalismus verfügt über ein eigenes Selektions- wie Darstellungsprogramm, das gesellschaftsweit bekannt ist, was zur Erwartungsstabilisierung beiträgt. Es kann aber nicht übersehen werden, dass die Kritik an Medien wie Journalismus zugenommen hat («Lügenpresse»)¹⁶. Die Vertrauenswerte der Medien schwanken.¹⁷ Die Kritik bezieht sich auf die Selektivität der Vermittlungsleistung der Medien, sie kann auch nicht allein vor dem Hintergrund populistischer Akteure gesehen werden: Ökonomisierung und Medienkonzentration haben erkennbar für die räumliche wie soziale Vielfalt bei der Leistungserbringung Folgen. Die ausgeprägte Orientierung an gesellschaftlichen Machtgruppen, historisch wie funktional begründet, ist ein strukturelles Problem im Journalismus.¹⁸ Bezogen auf die oben vorgestellten Paradigmen kann der Journalismus mit seinen bisherigen Selektions- und Darstellungsprogrammen die Ansprüche des liberalen wie auch des deliberativen Öffentlichkeitsparadigmas erfüllen, so indem er Themen und Meinungen von Eliten und Experten gegeneinander antreten lässt. Und mit seinen Selektionskriterien strukturiert er Debatten und trägt zur Bildung einer öffentlichen Meinung bei. Diese Leistungen sind aber im Sinne des partizipativen Paradigmas nicht hinreichend. Dieses Paradigma postuliert einen breiteren Zugang zur Öffentlichkeit, damit möglichst viele Menschen in Entscheidungsprozesse eingebunden sind. Mit den Social Media stehen nun alternative Thematisierungs-, Vermittlungs- und Bewertungskanäle bereit. Die Monopolsituation von Medien wie Journalismus ist vorbei.

Dennoch: Akteure, die Plattformen (Social Media) nutzen, verwenden überwiegend publizistische Produkte aus den Medien oder beziehen sich auf diese. Informationen aus den Medien können via Social Media von Akteuren verbreitet, mit anderen geteilt, kommentiert und bewertet werden. Jüngere Nutzer*innen beziehen über Plattformen schon im hohen Masse ihre Informationen über die aktuellen Themen der Gesellschaft,¹⁹ mit Folgen für Medien wie Journalismus: Sie verlieren an Reichweite, Einnahmen im Werbe- wie Publikumsmarkt, haben an kultureller wie politischer Relevanz (Deutungsmacht) eingebüßt. Zudem ist mittels Plattformen die Herstellung von Teil-

¹⁵ Blöbaum 1994.

¹⁶ Gadinger 2019; Holtz, Kimmerle 2020.

¹⁷ Blome et al. 2020.

¹⁸ Vgl. Greck 2017.

¹⁹ Kleinen-von Königslöw 2020.

oder Sub-Öffentlichkeiten möglich, mit Rückwirkungen für die Sichtbarkeit von Themen wie Akteuren, auf den Verlauf öffentlicher Debatten wie die öffentlichen und privaten Meinungs- und Willensbildungsprozesse: Massenmedien erscheinen entbehrlich.

2.1 Der Wandel und die Bedeutung der Position publizistischer Medien im gesellschaftlichen Vermittlungssystem

Wie Parteien, Verbände, Gewerkschaften oder Vereine gehören Massenmedien zu den gesellschaftlichen Intermediären.²⁰ Intermediäre nehmen Interessen (und damit Themen) aus der Gesellschaft auf, verarbeiten diese, formulieren politische Anliegen, Ziele wie Programme. Diese werden im politisch-parlamentarischen System, an dem vor allem Intermediäre wie Parteien beteiligt sind, in konkrete politische Maßnahmen umgesetzt. Zugleich vermitteln Intermediäre die Entscheidungen der Exekutive und Legislative, vor allem via Medien, in die Gesellschaft zurück. Dadurch wird Sichtbarkeit über Politik (Prozesse, Entscheidungen) allgemeinöffentlich hergestellt und Teilhabe möglich.

Historisch waren Medien zunächst mit den Intermediären verknüpft: Parteien, Gewerkschaften oder Kirchen verfügten über eigene Medien, mit denen sie ihre Mitgliedschaft wie die Öffentlichkeit erreichten. Die interne intermediäre wie die öffentliche politische Meinungs- und Willensbildung wurden dadurch gekoppelt. Der Transformationsprozess dieser Richtungspresse in gesinnungsneutrale Medien und der damit verbundene Ökonomisierungsprozess führte zu einem steigenden Bedeutungsanstieg der kommerziellen Presse (ab den 60er-Jahren): Es etablierte sich eine vorrangig sich aus dem Werbemarkt finanzierende, kommerziell ausgerichtete Geschäftspresse. Die weitere Ökonomisierung hatte eine stetig voranschreitende Pressekonzentration zur Folge. Inhaltlich wurde das Angebot politisch neutralisiert und zunehmend auf Reichweite (Unterhaltung) und Interesse der Werbung (Konsum) ausgerichtet. Schon vor Beginn der sich verschärfenden Pressekrise, die mit der Etablierung des Internets begann, war der Pressemarkt hochgradig konzentriert – mit Folgen für die publizistische Vielfalt, die hinreichende Versorgung von politischen Geltungsräumen wie von ökonomisch schwachen Regionen.

Die publizistischen Medien verfügten, bis zur Etablierung von Plattformen, über ein Vermittlungsmonopol. Und sie verfügten durch die Oligopol- wie Monopolpositionen in den meisten Märkten über die zentrale Position im intermediären Gefüge: Wer die Gesamtgesellschaft politisch wie ökonomisch erreichen wollte, musste dies über die Medien machen. Selbst zur Erreichung der eigenen Mitgliedschaft waren Intermediäre auf Medien angewiesen. Die Zentralität der Position der Medien wie des Journalismus hatte zur Folge, dass diese Gesellschaft als «Mediengesellschaft» bezeichnet wurde: weil die Möglichkeiten der gesellschaftsweiten wie -wirksamen Kommunikation für die Akteure von den Medien abhängig

²⁰ Rucht 2007; Jarren 2008.

sind.²¹ Und für das Publikum werden die Medien zur zentralen sozialen Institution für die universelle Umweltbeobachtung. In der mediatisierten Gesellschaft werden die Mitteilungen nicht mehr durch die sozialen Funktionssysteme bestimmt, sondern durch die Medien. Die Medien erzeugen beim Publikum die als sozial gültig angesehenen Wirklichkeitskonstruktionen.²² Die Logik der medialen Vermittlung war ein entscheidender Machtfaktor für die Ermöglichung wie Verhinderung gesellschaftlicher Chancen. Die Medien fungierten als sozialer, kultureller und politischer Flaschenhals, als Selektionsinstanz gegenüber allen neuen gesellschaftlichen Gruppen und Anliegen. Kein neues Phänomen: So musste die Arbeiterschaft über eigene Medien zunächst Öffentlichkeit herstellen, um in der Gesellschaft Sichtbarkeit zu erlangen. Und in den 60er-Jahren waren es die Neuen Sozialen Bewegungen, die durch Gegenöffentlichkeit (mittels Freier Radios, Video- oder Zeitungsinitiativen, so bspw. «taz») für ihre Interessen agieren mussten. Die Massenmedien wie der Journalismus wirken als Filter gegenüber elitekritischen Anfragen – eine Kritik, die aktuell (wieder) vorgebracht wird. Deshalb nutzen heute neue politische Interessen Social Media, bringen darüber Positionen vor und kritisieren die etablierten Institutionen.

Die relativ enge Kopplung von Medien mit Gruppen war lange Zeit prägend für das gesellschaftliche Vermittlungssystem, und das Modell wirkt konstitutiv nach. Noch heute verstehen sich vor allem die nationalen Printmedien als explizit politisch orientiert: FAZ oder taz. Die Qualitätsmedien verfolgen ein normativ erkennbares Programm. Und für den öffentlichen Rundfunk wurde dieses Modell der Anbindung an die sog. gesellschaftlich relevanten Gruppen zum Institutionalisierungsprogramm. Einerseits durch die Marktentwicklung bei den nationalen Qualitätsmedien und andererseits durch Vorgaben für den öffentlichen Rundfunk hat das Gesamtsystem der Medien dabei eine den zentralen politischen wie gesellschaftlichen Konfliktlinien entlang verlaufende (Vermittlungs-)Struktur ausgebildet. So kann zwischen «linken» und «rechten» Medien(angeboten) unterschieden werden. Das nationalstaatliche Mediensystem hat sich entlang der großen gesellschaftlichen *cleavages* institutionalisiert. Diese Strukturierung hat den wechselseitigen Bezug, den Diskurs, der Akteure aufeinander und das gezielte Mediennutzungsverhalten ermöglicht: Vor allem entlang der Rechts-Links-Achse wurden Debatten geführt. Dadurch wurden politische Prozesse für die beteiligten Akteure wie das Publikum strukturell beobachtbar gemacht, und es wurde ein Gesamtblick auf politische Prozesse möglich.²³

2.2 Strukturen und Leistung des Journalismus für die gesellschaftliche Vermittlung

Die publizistischen Programme der Medienorganisationen, die von den Eigentümern bei der Presse oder den gesellschaftlich relevanten Gruppen bei den öffentlichen Medien festgelegt werden, wirken sich auf die publizistischen Angebotsstrukturen wie die journalistischen Formate

²¹ Meyen 2009.

²² Vgl. Kuhn 2018, S. 430 ff.

²³ Neidhardt 2007.

aus.²⁴ Im historischen Prozess ist insgesamt eine Ablösung von einem stark auf politische Einzelinteressen orientierten Journalismus (Journalist *und* Parlamentarier) hin zu einem Verständnis von Journalismus als «neutraler» Dienstleistung auszumachen. Zugleich hat sich der Journalismus als hauptberufliche Tätigkeit stark differenziert. So sind heute mehr Personen bei Unterhaltungs- oder Fachmedien als bei aktuellen Medien tätig.²⁵ Insgesamt ist in diesem Bereich in Deutschland ein starker Schrumpfungsprozess auszumachen: Gab es 1993 noch ca. 54.000, so waren es 2016 noch ca. 41.220 Journalistinnen und Journalisten, davon knapp 10.000 Freiberufler.²⁶ Lünenborg und Berghofer²⁷ ermittelten für 2010 knapp über 6.100 Politikjournalist*innen. Derzeit dominiert im Selbstbild des Journalismus die Vorstellung einer neutralen Vermittlerrolle, er löst sich vom «group-centered»²⁸ Vermittlungsverständnis. Die Journalismusforschung beobachtet im Berufsfeld neben dem Abbau von Stellen Entgrenzungs-, Deprofessionalisierungssphänomene, zunehmend prekäre Arbeitsverhältnisse und sinkende Einkommen.²⁹ Erzwungen durch Plattformen bieten die traditionellen Medien mehr Inhalte auf vielen Kanälen an, was zu einer Erhöhung der Produktion zwang. Die Arbeitsform «Newsroom», die sich durchgesetzt hat, erfordert sowohl generalistische wie hohe fachliche und zugleich neue technische (Software) und bezüglich der Vermittlungskanäle spezifische Kompetenzen (Datenmanagement). Damit wandeln sich Redaktionen, zuvor Orte der politischen Debatte, mehr zu Koordinationszentren für die Beschaffung, die Steuerung der Produktion wie die Distribution von Content. Die algorithmische Datenlogik bei der Planung, Herstellung wie der Distribution von Inhalten beeinflusst im Kern das journalistische Handeln. Kommerzielle Vermittlungszwänge gewinnen an Bedeutung. Lobigs³⁰ nennt die Ausrichtung von Produkten an der Big-Data-Relevanz, die Optimierung von Inhalten für Suchmaschinen wie das zirkuläre Kuratieren und visuelle Inszenieren von Inhalten. Es findet damit, unter dem Druck von Native Advertising wie Social Media, eine starke Orientierung am unmittelbaren Nutzerverhalten statt. «Social media introduce new techno-commercial mechanisms in public communication».³¹ Eine Branche wie eine Berufsgruppe im vollständigen Umbruch, in einer grundlegenden Transformation – Ergebnis offen.

Die Anforderungen an den Journalismus sind in diesem Prozess deutlich angestiegen. Wie Neuberger³² feststellt, agiert der traditionelle Journalismus zwar anhaltend bezogen auf die aktuelle Gesellschaft, aber in der Sozial-, Sach- wie Raumdimension ist eine Ausweitung

²⁴ Altmeppen 2006.

²⁵ Dernbach 2010.

²⁶ Vgl. Steindl et al. 2017.

²⁷ Lünenborg, Berghofer 2010, S. 6.

²⁸ Ryfe 2020, S. 301.

²⁹ vgl. Wahl-Jorgensen, Hanitzsch 2020.

³⁰ Lobigs 2018.

³¹ Poell, van Dijk 2014, S. 185.

³² Neuberger 2018.

auszumachen: Journalismus muss größere soziale Kontexte, mehr Themen in immer weiteren Feldern beobachten, analysieren wie bewerten können. Durch Social Media wird zudem ein stärkerer Einbezug des Publikums erwartet, und zwar bei der Produktion von Angeboten wie der Debatte über Sachverhalte (Ko-Produktion; Kollaboration). Ausgelöst durch die Möglichkeiten auf Plattformen wird von einem «participatory turn» wie einem «audience turn» im Journalismus gesprochen: Er muss einerseits das Publikum einbeziehen können, um Reichweite und Legitimität zu erhalten, aber er soll andererseits, da Journalismus eine öffentliche Aufgabe ist, seiner Kritik- und Kontrollleistung nachkommen.³³

Über die Kernfunktionen des Journalismus besteht unter den massiv veränderten sozio-technischen wie sozio-kulturellen Bedingungen sowohl in der Praxis wie in der Forschung Unsicherheit. Anerkannt ist, dass neben den Selektions- und Interpretationsleistungen im Journalismus auch gewisse Aufmerksamkeits- wie Inszenierungslogiken aufgrund der datengetriebenen (algorithmischen) Distributions- wie Bewertungsweisen in der öffentlichen Kommunikation beachtet werden müssen. So sind Journalisten als Akteure auf Social Media ebenso wie ihre Redaktionen aktiv, werden Blogs betrieben oder Videos auf den entsprechenden Kanälen verbreitet. Neben den üblichen Print- und Digitalangeboten (Website, e-paper) werden auch – stark personalisierte – «Newsletter» im Abonnement angeboten. Journalismus als «Dienstleistung», als «gate watching», als «Moderation» oder als «Navigation»? Für alle diese unterschiedlichen Tätigkeits- wie Funktionserwartungen werden entsprechende Leitbilder diskutiert: «partizipativer Journalismus», «Datenjournalismus», «Bürgerjournalismus» oder «civic journalism».³⁴

Mit anderen Worten: Es reicht nicht mehr aus, zu selektieren und Eliten und Experten zu Wort kommen zu lassen. Der Journalismus soll nun auch die Anforderungen des partizipativen Öffentlichkeitsparadigmas erfüllen, also mehr Menschen und Meinungen zu Wort kommen lassen und niemanden generell von der Öffentlichkeit ausschließen. Das steht teilweise im Widerspruch zu bisherigen Selektionsregeln (Amtsinhaber, Prominenz, Experte), die auf Eliten und Rollenträger fokussierten und die Bildung einer Mehrheitsmeinung anstrebten. Dieses dominante Selektionsprogramm steht jedoch nicht im Einklang mit den Forderungen nach politischer wie gesellschaftlicher Gleichheit, die auf «kollektive Lern- und Wissensmanagementpraktiken»³⁵ setzt, auch um optimale politische Entscheidungen treffen zu können.

3. Die Plattformisierung des gesellschaftlichen Vermittlungssystems und deren Auswirkungen auf den Journalismus und das Rezeptionsverhalten

³³ Loosen et al. 2020.

³⁴ Schönhagen, Kopp 2007.

³⁵ Allen 2020.

Mit den internetbasierten Plattformen etabliert sich ein «neues, globales gesellschaftliches Informations- und Kommunikationssystem».³⁶ Eisenegger bezeichnet den Prozess der Plattformisierung als dritten, digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit,³⁷ der neuerliche Wandel steht damit auf der gleichen Stufe wie das Aufkommen der Massenmedien im 18./19. Jahrhundert sowie der als zweiten Strukturwandel bezeichneten Neuausrichtung der publizistischen Medien an ökonomischen Prinzipien. Die Etablierung von Plattformen verändert die Struktur der Öffentlichkeit; dies hat Auswirkungen auf Akteure, Angebot und Inhalte – mit Folgen für das gesellschaftliche Vermittlungssystem und die Demokratie.

3.1 Neue Intermediäre: Institutioneller Anpassungszwang für Medien und Journalismus

Digitale Plattformen als neue Akteure konstituieren, koordinieren und kontrollieren Märkte, bieten verschiedenste Dienstleistungen wie den Austausch von Gütern, die Bereitstellung und den Austausch von Informationen, die Ermöglichung von Kommunikation, teilweise öffentlich, aber auch im privaten Rahmen, an. Hier soll auf jene Plattformen näher eingegangen werden, deren Kommunikationsangebote wie -leistungen zur politischen Öffentlichkeit beitragen können. Suchmaschinen, News Aggregatoren, Social Media und Videoplattformen sind in diesem Sinne als neue «strukturbildende, regelsetzende und handlungskoordinierte»³⁸ Intermediäre zu verstehen: Sie selbst erbringen keine Informationsleistungen, stellen aber für Dritte Informationen u. a. bereit oder ermöglichen deren Vermittlung. Obwohl sie keine Beiträge leisten, beeinflussen sie durch die Optionen auf ihrer Plattform (z.B. Möglichkeiten der Darstellung von Text, Bild und Ton, algorithmische Steuerung der Publizität), ob und wie Inhalte auf der Plattform für die Nutzer*innen sichtbar werden und nach welchen Regeln Nutzer*innen die Beiträge teilen, diesen folgen oder sie bewerten können. Plattformen geben vor, welche sozialen Interaktionen möglich sind und welche nicht. Als neue, privatrechtlich etablierte Institutionen bestimmen sie ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen wie ihre Gemeinschaftsstandards, Informations- und Kommunikationsregeln.

Die neuen Akteure mit ihren neuen Geschäftsmodellen, in denen die Nutzer*innen von einem kostenlosen Zugang profitieren und die genutzten Leistungen mit ihren Daten «bezahlen», haben große Auswirkungen auf die publizistischen Medien. Deren Geschäftsmodell basiert auf professioneller Selektion, die Aufbereitung geprüfter Informationen und deren Bereitstellung wie Distribution in gebündelter (bei Radio und Fernsehen in linearer) Form. Die Werbeerlöse haben wesentlich zur Finanzierung der journalistischen Beiträge beigetragen, aber auch die Nutzer*innen zahlten mit. Für Nutzer*innen ist der kostenlose Zugang zu Informationen via Internet attraktiv. Aufgrund der kostenlosen Verfügbarkeit von immer mehr Informationen sinkt die Zahlungsbereitschaft für publizistische Angebote. Und Werbetreibende können ihre Gelder effizienter einsetzen, indem sie über Plattformen datengetriebene Formen des User Targetings

³⁶ Jarren 2019.

³⁷ Eisenegger 2021.

³⁸ Dolata 2020.

betreiben.³⁹ Beides führt zu einer Finanzierungskrise des Journalismus, selbst dann, wenn die Nutzung ansteigt,⁴⁰ was sich während der Covid-19-Pandemie akzentuiert hat.⁴¹

Generell verändern Plattformen die Normen und Regeln des Journalismus: die Orientierung an kurzfristigen Aufmerksamkeitseffekten nimmt zu – auch bei den Qualitätsmedien. Beständig müssen neue Nachrichten auf einem der Kanäle bereitgestellt werden. News statt Nachrichten. Medien wie Journalismus müssen sich auch an die vielen neuen (Distributions-) Kanäle anpassen und damit deren jeweiliger Logik entsprechen. Einen Verzicht auf die Multi-Kanal-Aktivitäten kann sich kein auf ein allgemeines Publikum ausgerichtetes publizistisches Medium leisten,⁴² ohne ganze Altersgruppen zu verlieren.⁴³ Es gilt die Sichtbarkeit der eigenen Marke und den Zugang zu allen Altersgruppen aufrecht zu erhalten. Es steigt dadurch nicht nur der Aufwand, sondern Journalisten müssen sich nun auch der Logiken der verschiedenen Plattformen bedienen, mit Rückwirkungen auf die Arbeitsregeln wie -formen. Aus institutionstheoretischer Perspektive handelt es sich um einen institutionellen Anpassungs- wie Imitationszwang,⁴⁴ den Plattformen auf den Journalismus mit seinen Selektions- und Darstellungsformen ausüben. So wie einst die Massenmedien die Politik dazu brachten, sich an die mediale Produktionsweise anzupassen, lösen nun die Plattformen einen Wandel der journalistischen Regeln aus. Publizistische Medien werden zu «Plattform-Komplementeuren».⁴⁵

Die neue Vermittlungssituation ist von der Entkopplung von Inhaltsproduktion, Distribution und dem Nutzungskontext charakterisiert: Journalismus produzierte für eine Pipeline. Auf den Plattformen findet eine Entkontextualisierung durch das Angebot wie die Nutzung statt. Und auf Plattformen stehen sowohl öffentliche wie private, persönliche Themen gleichrangig nebeneinander.⁴⁶ Die Relevanz wie Qualität der Inhalte ist zudem unterschiedlich. Auch werden Werbe- und PR-Mitteilungen mit anderen Inhalten vermischt. Die gültige Trennungsnorm zwischen journalistischen und werblichen Inhalten verliert an Bedeutung – mit Folgen für die Nutzer*innen. Sie müssen nun medienkompetent sein, um Unterschiede zu erkennen.

³⁹ Vgl. Lobigs 2018.

⁴⁰ Weischenberg 2018.

⁴¹ Newman et al. 2020, S. 10.

⁴² Vgl. Dolata 2020.

⁴³ Vgl. Newman et al. 2020.

⁴⁴ Donges 2013.

⁴⁵ Eisenegger 2021, S. 21.

⁴⁶ Vgl. Antić 2020.

3.2 Zunehmende Boulevardisierung und Emotionalisierung – auch des publizistischen Medienangebots

Die neuen Bereitstellungs-, Distributions- wie Nutzungsformen haben auf die Produktion des Journalismus vielfältige Auswirkungen. Sie müssen so produzieren, dass ihre Leistungen auch einzeln weiterverbreitet, gelikt oder genutzt werden können. Zudem gilt es, den unterschiedlichen Erwartungen auf den Plattformen zu entsprechen. Relevant ist nicht mehr allein das, was eine gesellschaftsweite Tragweite hat, sondern was Aufmerksamkeit erregt: rasch große Reichweite, sofortige Rückmeldungen, «starke» und möglichst personalisierte Folgekommunikation. Das war schon früher bei Boulevardmedien so, wird aber durch den Einfluss von Plattformen bei allen Medien Praxis. Die aufmerksamkeitsökonomische Ausrichtung nimmt zu. Die Produktionsleistungen müssen daher der Logik der Social Media angepasst werden. Immer mehr Themen müssen rasch Aufmerksamkeit finden. Die Aufmerksamkeits- wie Erregungswelle, aus den Social Media bekannt, hat nun auch einen wesentlichen Teil der publizistischen Medien erreicht. Studien zeigen, dass Beiträge, die emotional aufgeladen und personalisiert sind, mehr Aufmerksamkeit erzeugen. Gleiches gilt für Fake News. Die Social-Media-Logik färbt auf den Journalismus ab: auch publizistische Nachrichtenbeiträge werden vermehrt emotionalisiert und personalisiert.⁴⁷

In den USA konnte sich mit Apple+ ein News-Aggregator etablieren, bei dem die Abonnent*innen Zugriff auf die Angebote verschiedener publizistischer Medienmarken erwerben. In anderen Ländern konnten sich diese Angebote jedoch noch nicht durchsetzen.⁴⁸ Deshalb wird darüber nachgedacht, für die publizistischen Medien wie den Journalismus eigene Plattformen zu institutionalisieren – so einen Spotify für Journalismus.⁴⁹ Doch Musikstücke werden wieder und wieder gehört und verlieren nicht ihre Bedeutung, der Journalismus aber produziert für ein bestimmtes kulturelles wie soziales Publikum, er bezieht sich auf bestimmte Räume wie Prozesse, und er ist aktuell. Journalistische Beiträge können nicht beständig wiederholt, gar immer wieder verkauft werden.

3.3 Wandel der Rezeption: Publikumsfragmentierung und Entgrenzung von privat und öffentlich

Die Massenmedien, die bisher für die Allgemeinheit relevante, auf professionellen Selektionskriterien basierende Informationen zur Verfügung gestellt haben und damit beigetragen haben, dass unterschiedliche Themen wie Meinungen einer breiten Öffentlichkeit bekannt waren, verlieren ihr Publikum: In der aktuellen Umfrage des Reuters Institute gaben 72 Prozent der

⁴⁷ Wahl-Jorgensen 2020.

⁴⁸ Vgl. Newman et al. 2020, S. 34.

⁴⁹ Buschow, Wellbrock 2020.

Befragten an, dass sie Nachrichten hauptsächlich über Social Media, Suchmaschinen oder andere Kanäle rezipieren, bei den 18 bis 24-jährigen waren es gar 84 Prozent.⁵⁰ Vor allem das jüngere Publikum wendet sich Plattformen zu und rezipiert Nachrichten – wenn überhaupt – vorwiegend dort, wobei die Rezeption via Facebook die größte Rolle spielt.⁵¹

Gleichzeitig übernehmen Nutzer*innen auf den Social Media eine aktive Rolle, indem sie publizistische Beiträge liken, teilen oder kommentieren oder selbst Nachrichtenbeiträge erstellen. Dies können sie auf Social Media, jedoch nicht bei den publizistischen Medien. Social Media entsprechen mit ihrem Angebot des freien Zugangs zur Öffentlichkeit einem der zentralen Anforderungskriterien des partizipativen Öffentlichkeitsparadigmas. Das breite Nachrichtenangebot von Journalist*innen und anderen Akteuren und die große Anzahl der vorhandenen Kanäle («Plattformisierte Longtail-Öffentlichkeit»⁵²) führen zu einer Vielzahl individueller Medienrepertoires, bei denen die Grenze zwischen privat und öffentlich zunehmend verschwimmt.

4. Dominanz der Plattformen: Folgenreiche Transformation des medialen Vermittlungssystems

Die Auswirkungen der Institutionalisierung von Plattformen auf das bestehende gesellschaftliche Vermittlungssystem sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht sicher abschätzbar. Feststellbar ist, dass es sich nicht lediglich um einen Konvergenzprozess handelt, also der Etablierung weiterer Medien, die zur bestehenden Branche der publizistischen Medien hinzutreten. Mit den Plattformen etablieren sich neue Institutionen, treten neue Akteure in den Vermittlungsmarkt ein, die – zumindest derzeit – nicht eigene publizistische oder journalistische Zielsetzungen verfolgen. Plattformen wollen keine Medien sein, übernehmen aber Leistungen wie Medien. Mit ihnen etablieren sich jedoch neue Normen und Regeln für die Vermittlung, sie basieren auf einem anderen Geschäftsmodell als die publizistischen Medien. Ihr Marktzutritt hat dennoch strukturelle wie prozedurale Effekte für Medien, den Journalismus und die Öffentlichkeit.

Der Journalismus bei den aktuellen, politischen Medien verliert an Ressourcen und an gesellschaftlicher Relevanz. Die Finanzierungskrise der Medien wirkt sich auf die Profession des Journalismus wie sein Leistungsspektrum aus. Die Versuche, durch Leistungssteigerung wie durch neue Geschäftsmodelle (Paywall) den Markt zu stabilisieren, blieben bislang ohne nachhaltigen Erfolg. Durch die Vielzahl an Anbietern und Angeboten wird für die Nutzer unklar, was journalistische Leistungen sind. Die Medienmarken erweisen sich als nicht stark genug für die Bindung an Angebote, vor allem nicht bezogen auf eine Abonnements- und

⁵⁰ Newman et al. 2020, S.24

⁵¹ Ebd., S. 30.

⁵² Eisenegger 2021.

Zahlungsbereitschaft. Exklusivitätsvorteile vermag der Journalismus weniger zu erzielen, weil es zahlreiche digitale Angebote gibt. Und investigative Beiträge kommen über Blogs oder Plattformen in die Gesellschaft.⁵³ Deshalb fragen Lobigs und von Nordheim nicht, sondern behaupten: «Journalismus ist kein Geschäftsmodell».⁵⁴

Durch die Plattformen wird auch das Selektionsverhalten der Nutzer*innen («User») beeinflusst: Immer weniger wird auf gebündelte Leistungen oder lineare Programme zurückgegriffen. Die Reichweite, die Zuwendungsbereitschaft und die integrale wie vollständige Nutzung von journalistischen Produkten sind daher rückläufig. Es wird sich zeigen, ob Journalismus als auf Dauer gestellte Leistung auch in anderen organisationalen Kontexten (so Verlagen) und anderen Finanzierungsweisen (so über Entgelte oder Spenden), möglich sein wird.⁵⁵

Die mit dem Nutzungswandel auf Seiten der Rezipient*innen verbundene Dekontextualisierung von Themen wie Sachverhalten kann gesellschaftliche Probleme auslösen: Bestehen aufgrund der differenzierten Mediennutzungsmenüs verschiedene Nutzungsgemeinschaften, vielleicht sogar dauerhaft Teilöffentlichkeiten, nebeneinander? Es stellt sich die Frage, ob und wie zur gesamtgesellschaftlichen Integration beigetragen werden kann, wenn die publizistischen Medien diesem Anspruch aufgrund ökonomischer Probleme nicht mehr genügen können oder wollen. Unter den neuen High-Choice-Bedingungen⁵⁶ kommt es auf die Nutzer*innen an: Durch ihr Selektionsverhalten definieren sie nun im hohen Masse die Marktchancen für Journalismus und Medien.

5. Debatte und Regulierung: Schlussbemerkungen

Der institutionelle Einfluss der Plattformen auf das gesellschaftliche Vermittlungssystem ist aus demokratietheoretischen Gründen zu diskutieren: Sie verstehen sich nicht als Medien, nehmen keine öffentliche Aufgabe wahr, sie übernehmen aber dennoch Vermittlungsaufgaben: So sind sie relevant für die Herstellung von Gruppen-, Organisations- wie Netzwerköffentlichkeiten. Sie ermöglichen die Bereitstellung wie Nutzung von Themen wie Meinungen und die Vernetzung von Personen und Gruppen. Sie beeinflussen institutionell die Medien wie den Journalismus. Sie treiben den Prozess der Individualisierung voran.⁵⁷ Plattformen ermöglichen auf Zeit wie auf Dauer die Konstitution von Themen wie Communities. Mit Blick auf die Herstellung von Öffentlichkeiten ermöglichen Plattformen aber noch mehr: Rollenträger wie Influencer oder

⁵³ Vgl. Schrape 2017.

⁵⁴ Lobigs, von Nordheim 2014.

⁵⁵ Vgl. Pickard 2020.

⁵⁶ Van Aelst et al. 2017.

⁵⁷ Vgl. Reckwitz 2019.

Hashtags können eine Thematisierungs- und Gruppenbildungsfunktion haben. Es bilden sich *publics* aus.⁵⁸ Und durch die Verbreitung von Daten, die auf Basis von metrischen Kennwerten bestehen (so Treffer, Follower, News-Feeds, Threads, Empfehlungslisten), können Mitteilungen über die Größe, die Relevanz etc. von Themen oder Gruppen verbreitet werden. Es entstehen damit neue Formen an sozialer Sichtbarkeit wie Relevanz, denen eine soziale Öffentlichkeits- wie Orientierungsfunktion über die jeweiligen Communities hinaus zukommt.

Aufgrund der Möglichkeiten von Plattformen wird Öffentlichkeit räumlich, zeitlich, sozial wie sachlich vielfältiger, vor allem dynamischer. Der kommunikative Zugang zur Öffentlichkeit für potenziell alle Akteure ändert die Konstitution von Öffentlichkeit grundlegend. Durch die Vielzahl an Beteiligten, durch die Vielfalt an Perspektiven, Sichtweisen, Deutungen etc. und die Dynamik, die durch rasche Aktionen wie Reaktionen erfolgt, wird Öffentlichkeit weniger aggregierbar. Die stabilisierende, die öffentlichen Verhältnisse immer wieder ordnende Leistung schwindet. Auch das, was öffentliche Meinung genannt wird und der sozialen gesellschaftlichen Orientierung dienen soll, wird schwieriger zu messen.

In der durch Massenmedien vermittelten Öffentlichkeit hat der Journalismus maßgeblich zu einer gesellschaftlichen Vermittlung, die den normativen Anforderungen des liberalen Öffentlichkeitsparadigmas gerecht wird, beigetragen. Er ermöglichte damit die dauerhafte, systematische gesellschaftliche Selbstbeobachtung; Gesellschaft war beobachtbar und steuerbar und leistete einen Beitrag zur gewaltlosen Veränderung der Gesellschaft, was Dahrendorf⁵⁹ als ein Kernziel der Demokratie bezeichnet. Die Plattformisierung schafft zwar einen breiten Zugang zur Öffentlichkeit, was aus dem Blickwinkel partizipativer Öffentlichkeitstheorien und den Ansprüchen an politische Gleichheit («epistemischer Egalitarismus»⁶⁰) zwar grundsätzlich positiv zu werten ist. Aber das führt zugleich zu Pathologien (wie z.B. Hatespeech) wie zu Formen der Polarisierung in der öffentlichen Kommunikation.

Der Zutritt der Plattformen ist ein folgenreicher struktureller wie prozeduraler Etablierungsprozess mit Auswirkungen für Öffentlichkeit und politische Kommunikation: Plattformen haben den Zugang zur Öffentlichkeit (Input) erleichtert, partiell auch demokratisiert. Der Prozess der Themenverarbeitung (Throughput) ist jedoch durch die Menge der nun öffentlich diskutierten Themen unübersichtlich und die Aggregation schwieriger geworden. Und es stehen dafür keine institutionalisierten Akteure zur Verfügung. Zudem darf auch das anzustrebende Ergebnis, die öffentliche Meinung (Output) und die darauf basierende politische Entscheidung nicht aus dem Blickfeld geraten: Welche punktuellen Effekte vermögen einzelne Kommunikationen auszulösen? Welche Risiken gehen von der zunehmenden Dynamisierung der gesellschaftlichen Kommunikation aus? Einzelne Phänomene der Veränderung werden zwar diskutiert, es fehlt

⁵⁸ Klinger 2018.

⁵⁹ Dahrendorf, Polito 2003.

⁶⁰ Allen 2020.

aber an einer systematischen und andauernden gesellschaftlichen Debatte über die Plattformen und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft.

Der Institutionalisierungsprozess der Plattformen bedarf, über einer intensivierten Kommunikation hinaus, der Gestaltung: Die Plattformen bedürfen der Regulierung, so auch zur Ermöglichung neuer Formen der gesellschaftlichen Vermittlung wie der persönlichen Ausdrucksmöglichkeiten. Es ist eine neue Balance zwischen den allgemeinen, den öffentlichen und den individuellen, privaten Belangen zu finden. Der Institutionalisierungsprozess bedarf dazu der wissenschaftlichen Beobachtung und Analyse wie der zivilgesellschaftlichen Beteiligung. Die kritische öffentliche Debatte über Plattformen ist zu intensivieren. Das kann über neue gesellschaftliche Akteure national wie europäisch geleistet werden.⁶¹ Aber nur durch Diskussionen jenseits der Plattformen kann sich eine breite öffentliche Debatte entwickeln. Die Plattformegner verweigern institutionell diese Debatte auf ihren Plattformen selbst. Erst durch politische Androhungen, parlamentarische Anhörungen oder konkrete Regulierungsmaßnahmen reagieren sie auf gesellschaftliche Anforderungen. Für die notwendige Debatte über die Chancen wie die Risiken sind, neben fachlich-wissenschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Diskursen, die Journalisten und Medien von konstitutiver Bedeutung.⁶² Ihre Krise führt jedoch zu einer Begrenzung der Themen- wie Diskursräume – generell und auch bezogen auf den laufenden Prozess der Plattformisierung der Gesellschaft. Wenn man an den Prinzipien der liberalen Demokratie festhält, aber für Norm-, Institutionen- wie Prozesswandel eintritt, so bedarf es dazu einer grundlegenden Debatte über die – zukünftige – gesellschaftliche Grundverfassung wie auch bezüglich der Entwicklung eines «New Public Media Systems»⁶³.

Literatur

Allen, Danielle 2020. *Politische Gleichheit. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2017*. Berlin: Suhrkamp.

Altmeppen, Klaus-Dieter 2006. *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Antić, Andreas 2020. «Öffentlichkeit im digitalen Wandel. Zur Aktualität von John Deweys Öffentlichkeitstheorie», in *Digitale Transformationen der Öffentlichkeit*, hrsg. v. Kruse, Jan-Philipp; Müller-Mall, Sabine, S. 19–27. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

⁶¹ Vgl. Jarren 2018.

⁶² Ebd.

⁶³ Pickard 2020, S. 161.

Beck, Klaus 2019. «Öffnung oder Auflösung des Mediensystems?», in *MedienJournal* 43, 3, S. 5–26.

Blöbaum, Bernd 1994. *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Blome, Astrid; Eberwein, Tobias; Averbek-Lietz, Stefanie. Hrsg. 2020. *Medienvertrauen. Historische und aktuelle Perspektiven*. Berlin, Boston: De Gruyter Saur.

Buschow, Christopher; Wellbrock, Christian-Mathias 2020. *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.

Dahrendorf, Ralf; Polito, Antonio 2003. *Die Krisen der Demokratie. Ein Gespräch mit Antonio Polito*. München: C.H. Beck.

Dernbach, Beatrice 2010. *Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dolata, Ulrich 2020. «Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet», in *Berliner Journal für Soziologie* 29, 3–4, S. 179–206.

Donges, Patrick 2013. «Klassische Medien als Institutionen», in *Medien als Institutionen und Organisationen*, hrsg. v. Künzler, Matthias; Oehmer, Franziska; Puppis, Manuel; Wassmer, Christian, S. 87–96. Baden-Baden: Nomos.

Donges, Patrick 2020. «Die Rolle der Medien in der Ermöglichung oder Behinderung politischer Partizipation», in *Partizipation für alle und alles?*, hrsg. v. Lorenz, Astrid; Hoffmann, Christian P.; Hitschfeld, Uwe, S. 283–298. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Donges, Patrick; Jarren, Otfried 2017. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Eisenegger, Mark 2021. «Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung», in *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, hrsg. v. Eisenegger, Mark; Prinzing, Marlis; Ettinger, Patrick; Blum, Roger, S. 17–37. Wiesbaden: Springer VS.

Ferree, Myra M.; Gamson, William A.; Gerhards, Jürgen; Rucht, Dieter 2002. «Four models of the public sphere in modern democracies», in *Theory and Society* 31, S. 289–324.

Friedrich, Katja; Jandura, Olaf 2012. «Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus», in *Publizistik* 57, 4, S. 403–417.

Gadinger, Frank 2019. «Lügenpresse, gesunder Volkskörper, tatkräftiger Macher: Erzählformen des Populismus», in *Narrative des Populismus*, hrsg. v. Müller, Michael; Precht, Jørn, S. 115–146. Wiesbaden: Springer.

Greck, Regina 2017. *Elitäre Verhältnisse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hasebrink, Uwe 2015. «Kommunikationsrepertoires und digitale Öffentlichkeiten», in *Digitale Öffentlichkeit(en)*, hrsg. v. Hahn, Oliver; Hohlfeld, Ralf; Knieper, Thomas, S. 35–49. Berlin: UVK Verlagsgesellschaft.

Holtz, Peter; Kimmerle, Joachim 2020. «Lügenpresse» und der Hostile-Media-Effekt», in *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, «Lügenpresse», Clickbait & Co*, hrsg. v. Appel, Markus, S. 21–31. Berlin, Heidelberg: Springer.

Imhof, Kurt 2011. *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Jarren, Otfried 2008. «Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation», in *Medien & Kommunikationswissenschaft* 56, 3–4, S. 329–346.

Jarren, Otfried 2018. «Kommunikationspolitik für die Kommunikationsgesellschaft. Verantwortungskultur durch Regulierung», in *Aus Politik und Zeitgeschichte* 68, 40/41, S. 23–28.

Jarren, Otfried 2019. «Fundamentale Institutionalisierung: Social Media als neue globale Kommunikationsinfrastruktur», in *Publizistik* 64, 2, S. 163–179.

Jarren, Otfried; Klinger, Ulrike 2017. «Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung», in *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*, hrsg. v. Gapski, Harald; Oberle, Monika; Staufer, Walter. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Jarren, Otfried; Neuberger, Christoph. Hrsg. 2020. *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre*. Baden-Baden: Nomos.

Kleinen-von Königslöw, Katharina 2020. «Die Individualisierung der Nachrichtennutzung als Treiber der gesellschaftlichen Vermittlungskrise», in *Die Krise der Vermittlung*, hrsg. v. Jarren, Otfried; Neuberger, Christoph, S. 93–118. Baden-Baden: Nomos.

Klinger, Ulrike 2018. «Aufstieg der Semiöffentlichkeit: Eine relationale Perspektive», in *Publizistik* 63, 2, S. 245–267.

- Krotz, Friedrich 2019. «Öffentlichkeit und Demokratie unter Bedingungen eines radikalen medialen und sozialen Wandels», in *Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft*, hrsg. v. Eisenegger, Mark; Udris, Linards; Ettinger, Patrik, S. 31–51. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kuhn, Axel 2018. *Zeitschriften und Medienunterhaltung*. Wiesbaden: Springer.
- Lobigs, Frank 2018. «Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen», in *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*, hrsg. v. Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph, S. 273–294. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Lobigs, Frank; von Nordheim, Gerret. Hrsg. 2014. *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Hölig, Sascha 2020. *Was Journalisten sollen und wollen. (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartung*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Lünenborg, Margreth; Berghofer, Simon 2010. *Politikjournalistinnen und -journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus*. Berlin: DFJV.
- Mahl, Daniela; Jarren, Otfried 2020. «Öffentlichkeit. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 20)», in *Communicatio Socialis* 2, S. 223–229.
- Martinsen, Renate 2009. «Öffentlichkeit in der "Mediendemokratie" – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik», in *Politik in der Mediendemokratie*, hrsg. v. Marcinkowski, Frank; Pfetsch, Barbara. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyen, Michael 2009. «Medialisierung», in *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57, 1, S. 23–38.
- Neidhardt, Friedhelm 2007. «Massenmedien im intermediären System moderner Demokratien», in *Entgrenzte Demokratie?*, hrsg. v. Jarren, Otfried; Lachenmeier, Dominik; Steiner, Adrian, S. 33–47. Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, Christoph 2018. «Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik», in *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*, hrsg. v. Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph, S. 11–80. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus K. 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pickard, Victor 2020. *Democracy without Journalism?* Oxford: Oxford University Press.

Poell, Thomas; van Dijck, José 2014. «Social Media and Journalistic Independence», in *Media Independence. Working with Freedom or Working for Free?*, hrsg. v. Bennett, James; Strange, Niki, S. 182–201. Hoboken: Taylor and Francis.

Reckwitz, Andreas 2019. *Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*. Berlin: Suhrkamp.

Rucht, Dieter 2007. «Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung», in *Entgrenzte Demokratie?*, hrsg. v. Jarren, Otfried; Lachenmeier, Dominik; Steiner, Adrian, S. 19–32. Baden-Baden: Nomos.

Ryfe, David 2020. «Journalism and Democracy», in *The Handbook of Journalism Studies*, hrsg. v. Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas, S. 293–306. 2nd edition. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

Schönhagen, Philomen; Kopp, Mirjam 2007. «Bürgerjournalismus – eine publizistische Revolution?», in *Zeitschrift für Politik* 54, 3, S. 296–323.

Schrage, Jan-Felix 2017. «Reciprocal irritations: social media, mass media and the public sphere», in *Society, Regulation and Governance. New Modes of Shaping Social Change?*, hrsg. v. Paul, Regine et al., S. 138–150. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Steindl, Nina; Lauerer, Corinna; Hanitzsch, Thomas 2017. «Journalismus in Deutschland», in *Publizistik* 62, 4, S. 401–423.

Van Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; Vreese, Claes de; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheafer, Tamir; Stanyer, James 2017. «Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?», in *Annals of the International Communication Association* 41, 1, S. 3–27.

Wahl-Jorgensen, Karin 2020. «An Emotional Turn in Journalism Studies?», in *Digital Journalism* 8, 2, S. 175–194.

Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas. Hrsg. 2020. *The Handbook of Journalism Studies*. 2. Aufl. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

Weischenberg, Siegfried 2018. *Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Wiesbaden: Springer.

Zusammenfassung: Sozialer Wandel, Digitalisierung und die Institutionalisierung von Plattformen verändern die demokratische Öffentlichkeit. Medien und Journalismus verlieren an Reichweite und Relevanz. Der Transformationsprozess verändert die politische Kommunikation. Er hat Auswirkungen auf den Diskurs über die Regulierung von Social Media wie die Begründung neuer Normen für die globale Kommunikationsgesellschaft.

Stichworte: Institutionalisierung, Journalismus, Öffentlichkeit, Medien, Plattformisierung.

Platformization and the Decline of Journalism – A Challenge to Democracy

Summary: Social change, digitalization and platforms as new institutions transform the public sphere. Media and journalism's societal relevance is in decline as traditional media lose their audience. These processes change political communication and influence the discourse about regulation of social media and new norms for the globalized communication society.

Keywords: Institutionalization; Journalism; Media; Platformization; Public Sphere.

Autor*innen:

Prof. em. Dr. Otfried Jarren

Universität Zürich

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

o.jarren@ikmz.uzh.ch

Renate Fischer, M.A.

Universität Zürich

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

r.fischer@ikmz.uzh.ch