

Plattformöffentlichkeit

Weit bevor die digitale Transformation sozioökonomischer Strukturen insgesamt in den sozialwissenschaftlichen Fokus gerückt ist, wurden die Folgen des Internets als neues Kommunikationsmedium intensiv diskutiert. Bereits ab Mitte der 1990er-Jahre erhofften sich viele Autor*innen einen radikalen Wandel gesellschaftlicher Öffentlichkeitsstrukturen, der in einem „Ende der herkömmlichen Massenmedien“ münden sollte (Rötzer 1996, S. 119), da mit dem Web ein „partizipatives Massenkommunikationssystem“ in Entstehung begriffen sei (Höflich 1996, S. 13). Daneben warnten allerdings auch schon einige Forschende vor vielfältigen Wegen „to control, privatize, and commercialize the Internet“ (Sassen 1997, S. 9). Auch der jüngere Digitalisierungsdiskurs seit dem Hype um das ‚Web 2.0‘ war und ist durch einen Wechsel euphorischer und kritischer Erwartungen geprägt (Schrape 2021).

Wie weitreichend die Rekonfigurationen im Medienbereich seit der sozialen Indienstnahme des Internets zweifelsohne sind, führt ein Blick zurück vor Augen: Noch 1996 verfügten nur 7 Prozent der Deutschen über einen Mobilfunkanschluss und in nur 4 Prozent der Haushalte gab es einen Internetzugang (Zerdlck et al. 1999). Mediale Many-to-many-Kommunikation war ohne Aufwand kaum möglich; wer seine Meinung jenseits des Nahbereichs kundtun wollte, konnte einen Leserbrief verschicken, bei Veranstaltungen seine Stimme erheben oder versuchen, Inhalte in Alternativblättern unterzubringen. Hätte die COVID-19-Pandemie die Welt in dieser Zeit in ihren Bann geschlagen, wären viele digitale Selbstverständlichkeiten, die heute Einschränkungen des öffentlichen Lebens erträglicher machen, schlicht nicht verfügbar gewesen.

Die „komplexen institutionalisierten Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“, die wir Medien nennen (Saxer 1980, S. 532), haben sich insofern fundamental gewandelt. Angesichts der damit verbundenen Diversifizierung der Mediennutzung, der Erosion der Grenzen zwischen den Sphären öffentlicher Kommunikation sowie der vermeintlichen Auflösung von Produzenten- und Konsumentenrollen haben mehrere Medienforschende empfohlen, auf umfassende Mehrebenenmodelle von Öffentlichkeit (paradigmatisch: Gerhards/Neidhardt 1991) zu verzichten und Öffentlichkeit situativ als dynamisches Netzwerk von Akteuren, kommunikativen Akten und Inhalten zu konzeptualisieren,

um die Vielfalt der Phänomene flexibel zu erfassen (Friemel/Neuberger 2021; Papacharissi 2015).

Eine solche offengehaltene Untersuchungsperspektive ist fraglos wichtig, um neuartige Kommunikationsdynamiken und veränderte Interaktionsprozesse identifizieren zu können. Dennoch ist es inzwischen empirisch evident, dass mit der Digitalisierung kein pauschaler Relevanzverlust journalistischer Angebote oder massenhaft rezipierter Inhalte schlechthin einhergeht und in der öffentlichen Kommunikation Selektionsschwellen erhalten bleiben, deren Überwindung weiterhin voraussetzungsreich ist (Mölders 2019; Curran/Hesmondhalgh 2019). Vor diesem Hintergrund erscheint es – so die hier vertretene These – im Sinne einer Heuristik nach wie vor instruktiv, öffentliche Kommunikation als einen Mehrebenenprozess zu beschreiben, der nun aber durch die Eigenheiten digitaler Plattformen erheblich mitgeprägt wird.

Der vorliegende Beitrag entfaltet diese These in drei Schritten: Zunächst nehme ich die Plattformisierung der Mediendiffusion in den Blick. Daran anknüpfend diskutiere ich die Diversifizierung individueller Medienrepertoires und die Pluralisierung der Öffentlichkeitsarenen im Web. Abschließend arbeite ich drei Ebenen öffentlicher Kommunikation heraus, die sich durch ein divergentes Zusammenspiel von sozialen und technischen Strukturierungen auszeichnen.

1. Plattformisierung

Wie auf anderen Feldern rückt seit einigen Jahren auch im Bereich der öffentlichen Kommunikation die sich intensivierende Plattformorientierung von Austauschprozessen in den Fokus des sozialwissenschaftlichen Diskurses. An sich sind intermediäre Plattformstrukturen in der Medienökonomie indes kein neuartiges Phänomen: Mit der Verbreitung der Telegrafie entstanden im 19. Jahrhundert Nachrichtenagenturen, die Meldungen sammeln, kuratieren und weitervermitteln; zur selben Zeit gründeten sich im Buchhandel erste Barsortimente als logistische Zwischenglieder; in nicht wenigen Belangen lassen sich auch Zeitungshäuser als vermittelnde Plattformen zwischen Journalist*innen, Agenturen, Werbetreibenden und Publikum beschreiben.

Erst mit der Etablierung des Internets und alltagstauglicher Endgeräte sehen sich Mediennutzende allerdings in der Lage, unabhängig von Ort und Zeit auf die jeweiligen Plattformkataloge zuzugreifen und die angebotenen Inhalte mit algorithmischen Hilfsmitteln selbsttätig zu selektieren – ebenso wie sich alle dortigen Nutzungsdynamiken auswerten lassen. Dadurch tritt zum einen die Plattform als „digital service that facilitates

interactions between two or more distinct but interdependent sets of users“ (OECD 2019, S. 21) in den Vordergrund. Zum anderen resultieren daraus einschneidende Verschiebungen in den medienökonomischen Konkurrenz- und Kooperationsmustern, die van Dijck und Kolleg*innen (2018, S. 51) für den Nachrichtenbereich treffend als eine Entflechtung und Neubündelung beschrieben haben: „This is effectively a history of the ‘unbundling’ and ‘rebundling’ of news content, audiences, and advertising. [...] the contemporary news ecosystem is constituted through a variety of platforms, of which social media are only one type.“

Mit Blick auf den Wandel der Strukturen öffentlicher Kommunikation ist hierbei nicht nur entscheidend, dass in diese Dynamiken der Neubündelung technikzentrierte Konzerne wie *Apple* und *Alphabet* involviert sind, die sich journalistischen Leitlinien kaum verpflichtet fühlen, sondern auch, dass mit dem Ineinandergreifen verschiedener Plattformstrukturen wie Suchmaschinen, Social-Media-Diensten, Werbenetzwerken und Medienportalen ein verändertes Verhältnis von Zentralisierung und Dezentralisierung verbunden ist. Zum einen bestimmen sich die übergreifenden Diffusionschancen von Inhalten heute nicht mehr alleine durch deren Reflexion in den Publikationen großer Medienhäuser, sondern in einem Wechselspiel aller genannter Plattformen. Zum anderen ist der gegenwärtige Strukturwandel nicht mehr nur durch klassische Dynamiken der Medienkonzentration geprägt, sondern auch durch eine historisch singuläre infrastrukturelle Dominanz weniger weltweit agierender IT-Konzerne.

Hinsichtlich der zunehmenden Plattformorientierung in der Nachrichtendiffusion und -rezeption lassen sich anhand der Ergebnisse des *Reuters Digital News Reports* (Newman et al. 2021) drei Trends herausstellen:

- In der Frage nach den in der letzten Woche genutzten Nachrichtenquellen lag das Internet in seiner Gesamtheit in Großbritannien, Spanien und Kanada 2021 mit über 70 Prozent an der Spitze (Tab. 1). In Deutschland und den USA lagen Internet und TV gleichauf. Seit 2013 hat die Relevanz von Social Media in allen hier betrachteten Ländern zugenommen (im Schnitt: 13,8 Prozent), während die Bedeutung von Printmedien abgenommen hat.
- Zugleich speisen sich die verbreiteten Anlaufstellen für Nachrichten und die am häufigsten geteilten Nachrichteninhalte im Social Web in diesen Ländern nach wie vor primär aus den Angeboten etablierter Medienmarken, so z.B. ARD Tagesschau, Spiegel oder BILD in der BRD. Daneben haben sich freilich eine Vielzahl Teilöffentlichkeiten um Instant-Messaging-Gruppen sowie ‚alternative‘ Medienangebote wie

Breitbart News herausgebildet, die sich oft an den Rändern des politischen Spektrums orientieren.

Tab. 1: Genutzte Nachrichtenquellen letzte Woche 2021 (2013) in Prozent

	Internet total	Social Media	TV	Print
Großbritannien	74 (74)	41 (20)	60 (79)	15 (59)
USA	66 (75)	42 (27)	66 (75)	16 (47)
Kanada	79 (75)	55 (48)	61 (71)	16 (36)
Deutschland	69 (66)	31 (18)	69 (82)	26 (63)
Spanien	78 (79)	55 (28)	64 (72)	26 (61)
Brasilien	83 (90)	63 (47)	61 (75)	12 (50)
Frankreich	67 (68)	38 (18)	68 (84)	14 (46)

Quelle: Newman et al. 2021 (Nachrichtennutzende, Mehrfachnennungen möglich)

- Insbesondere junge Mediennutzende greifen in der Nachrichtenrezeption zudem oft nicht mehr direkt auf eine Nachrichtenquelle zu, sondern über Aggregatoren wie *Google News* oder Social-Media-Plattformen. Über alle im *Digital News Report* berücksichtigten Märkte hinweg nannten 2021 ca. 34 Prozent der Befragten unter 35 Jahren Social Media als ihren primären Weg der Nachrichtenrezeption; 17 Prozent gaben dahingehend News-Aggregatoren oder Smartphone-Alerts an.

Auch wenn der professionelle Journalismus in der Produktion von Nachrichten bis dato weder durch Amateure noch durch die algorithmische Automatisierung öffentlicher Kommunikation elementare Konkurrenz erfährt, sondern sich eher von komplementären Beziehungen sprechen lässt (Nuernbergk/Neuberger 2018), verlieren etablierte Medienunternehmen insofern mehr und mehr die Kontrolle über die Diffusion und Verwertung ihrer Angebote, da digitale Plattformen zu maßgeblichen Intermediären zwischen Inhalten, Publikum und Werbetreibenden werden. Auf diesen Plattformen richtet sich die Diffusion von Nachrichten verstärkt an den algorithmisch erfassbaren Präferenzen der Rezipierenden aus, was sich einerseits als eine gewisse Dezentralisierung in der Nachrichtengewichtung beschreiben lässt. Andererseits zeichnet sich jede Plattform durch einen organisationalen Nukleus aus, der durch in die technischen Architekturen inskribierte Regeln die dortigen Kommunikationsdynamiken mitstrukturiert.

Digitale Plattformen lassen sich insoweit nicht mehr in konventionelle Medientaxonomien einordnen: Social-Media-Plattformen bzw. ihre betreibenden Konzerne sind keine Medienunternehmen, die Inhalte für den Mas-

senmarkt produzieren. Sie sind aber auch keine neutralen Übertragungsdienstleister, denen es untersagt ist, kanalisierend in die übermittelten Inhalte einzugreifen. Die Leistungen, die Plattformen wie *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* indirekt an ihre Nutzer*innen verkaufen, bestehen vice versa explizit in der automatisierten Sammlung, Selektion und Verknüpfung von andernorts produzierten oder nutzerseitig generierten Inhalten. Gillespie (2018, S. 210) beschreibt digitale Plattformen daher als eine neue hybride Medienform: „[...] they are neither distinctly conduit nor content, nor only network or media, but a hybrid that has not been anticipated by information law or public debates.“

Wie viele Medieninnovationen der Moderne dehnen digitale Plattformen die individuellen und kollektiven Informations- und Kommunikationsräume aus und könnten somit schnell in Überforderung münden. Zugleich bilden sich auf der Basis der jeweils neuen medientechnischen Architekturen allerdings regelmäßig orientierende Instanzen heraus, die Lösungen zur Reduktion dieser Komplexität bieten. Das Novum digitaler Plattformen besteht insofern nicht in ihren Strukturierungsleistungen an sich und auch nicht in der Selbstverständlichkeit, mit der sich Onliner auf diese einlassen, sondern in dem hohen Maß der technischen Automatisierung, das zu der Zentralstellung weniger plattformbetreibender Konzerne beigetragen hat.

Diese Form der algorithmischen Automatisierung wirkt ebenso auf dem Feld der Unterhaltungsmedien. Während noch in den 1990er-Jahren nicht nur spezifische Endgeräte, sondern auch die gewünschten Inhalte auf Trägermedien erworben werden mussten, reicht es heute aus, den Zugang zu einer Medienplattform zu abonnieren, um auf einen umfangreichen Katalog zuzugreifen. Am Beispiel von Musikinhalten lässt sich diese Entwicklung eindrücklich vor Augen führen: Während 2001 fast 97 Prozent der Umsätze in der globalen Musikindustrie mit Tonträgern gemacht wurden, betrug ihr Anteil 2019 noch 20 Prozent. Das Streaming auf Plattformen wie *Spotify* hingegen generierte 2019 über 55 Prozent der Umsätze (Dolata 2020).

Mit der Digitalisierung wird das Streaming von Inhalten im alltäglichen Medienkonsum mithin zur Regel, während der Erwerb von physischen Mediengütern nur noch in Ausnahmefällen erfolgt. Angesichts der Fülle an verfügbaren Inhalten werden indes auch auf Unterhaltungsplattformen algorithmisch gestützte Kuratierungsleistungen notwendig. Obgleich die Digitalisierung das Potenzial für eine fast unlimitierte Personalisierung des Medienkonsums eröffnet, führt diese automatisierte Organisation von Inhalten im Verbund mit der Konzentration des Streaming-Marktes in der Praxis zu einer weiteren Kanalisierung der Rezeptionsdynamiken.

Sowohl im Nachrichten- als auch im Unterhaltungsbereich unterliegt die Mediendiffusion und -rezeption mithin einer Plattformisierung, in deren Zuge eingespielte Konstellationen aufbrechen und neue Abhängigkeitsverhältnisse entstehen. Damit ist einerseits eine Flexibilisierung der Mediennutzung verbunden; andererseits werden ob der Fülle medialer Inhalte informationstechnische Kuratierungsleistungen unabdingbar. Jene „Macht der Hersteller“, die Popitz (1992, S. 31f.) für die Produzenten technischer Artefakte erkannte, lässt sich heute also auf die Anbieter zentraler digitaler Plattformen übertragen.

2. Diversifizierung und Pluralisierung

Mit der zunehmenden Durchdringung der Lebenswelt mit informationstechnischen Diensten wird die Ausdifferenzierung individueller Medienrepertoires auch im Alltag offenkundig: In beruflichen wie privaten Kontexten stehen vielfältige Kommunikationskanäle zur Verfügung, deren Verwendung abgesprochen werden muss; in Gesprächen lässt sich nicht mehr umstandslos davon ausgehen, dass alle Beteiligten ähnliche Inhalte rezipiert haben. Die „typische Zusammenstellung von Medienrepertoires“ ist seit jeher „sozial ungleich verteilt“ (Weiß/Hasebrink 1995, S. 195) – im Web allerdings erfährt die Mediennutzung nicht nur hinsichtlich der genutzten Kanäle, sondern auch innerhalb eines Plattformangebots eine Diversifizierung.

Insbesondere Social-Media-Plattformen bieten nicht nur ein sich stetig erweiterndes Spektrum an Kommunikationsmöglichkeiten, sondern prägen das digitale Leben zudem durch zahlreiche sachliche, soziale und zeitliche Strukturierungsleistungen, die sich an der explizierten Plattformidentität ausrichten (Schrape/Siri 2019). In einem engen Zusammenspiel zwischen plattformimmanenten Logiken sowie den angegebenen Interessen und Bezügen entstehen so bereits auf einer Plattform wie *Facebook* oder *TikTok* für sich genommen überaus heterogene Informations- und Kommunikationsportfolios. Durch die kontextspezifische Kombination unterschiedlicher Plattformen, Kommunikationskanäle und Medienangebote bilden sich ferner höchst individuelle Medienrepertoires heraus. Studien zu den Kommunikationsverläufen auf einer isolierten Plattform können insofern einzig Aussagen über dortige Austauschdynamiken treffen; ein Übertrag auf das allgemeine Informationsmanagement der Nutzenden ist kaum möglich.

Einen ersten Eindruck von der Diversifizierung der Medienrepertoires vermitteln die für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentative *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation* sowie die seit 1997

erhobene ARD/ZDF-Onlinestudie. Ihre Ergebnisse weisen auf drei Tendenzen hin (Breunig et al. 2020; Beisch et al. 2020):

- Das tägliche Zeitbudget für die Nutzung von Medien hat sich seit 1970 von 3,5 auf 9,5 Stunden erhöht. Insbesondere für jüngere Altersgruppen lässt sich eine Verschiebung von der Nutzung klassischer Offline-Medien hin zum Online-Abruf von Medieninhalten feststellen. Insgesamt verbrachten 14- bis 29-Jährige 2020 (mit Parallelnutzung) 10,5 Stunden täglich mit Medien und Internet.
- Seit 2010 gewinnt der nicht-lineare Abruf von Medieninhalten gegenüber dem Konsum linearer Rundfunkprogramme an Relevanz. Anfang 2020 entfielen für die Gesamtbevölkerung in der Bewegtbildrezeption nur noch 72 Prozent auf das klassische Fernsehen und 22 Prozent auf Streaming-Dienste und Social-Media-Videos. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen dominierte der zeitsouveräne Abruf mit 65 Prozent bereits deutlich.
- Mit Blick auf die tägliche Nutzung von Social-Media-Plattformen zeigt sich indes, dass es mit Ausnahme von *WhatsApp* kein ubiquitär genutztes Angebot gibt, sondern die populären Angebote eine kontext- und altersgruppenspezifische Verwendung erfahren (Tab. 2). Anders als dies angesichts journalistischer Berichterstattung angenommen werden könnte, spielt auch *Twitter* in der alltäglichen Nutzung in der BRD bislang keine prominente Rolle.

Tab. 2: Tägliche Nutzung von Social Media (BRD, 2020, in Prozent)

	Gesamt 2017	Gesamt 2019	Gesamt 2020	14–29 Jahre	30–49 Jahre	50–69 Jahre	ab 70 Jahre
WhatsApp	55	63	68	92	79	62	32
Facebook	21	21	14	24	19	10	1
Instagram	6	13	15	53	13	1	1
Snapchat	4	5	6	27	1	–	0
Twitter	1	2	2	4	3	2	1
TikTok	n.a.	1	2	7	1	0	–

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

Diese Diversifizierung der Medienrepertoires ist allerdings nicht mit einer vollumfänglichen Fragmentierung des Publikums in der Rezeption von Nachrichten- und Unterhaltungsinhalten verbunden. Einer solchen Zergliederung wirken nicht nur die Strukturierungen großer Plattformen ent-

gegen, sondern ebenso die Präferenzen der Nutzenden selbst, die sich neben Empfehlungen aus der eigenen Peergroup zu einem Gutteil an Expert*innen und Influencer*innen ausrichten. Insbesondere im Nachrichtsbereich lässt sich darüber hinaus eine Orientierung an den Angeboten etablierter Medienmarken feststellen.

Einerseits haben wir uns heute insoweit weit entfernt von jener vielkrisierten einbahnigen Medienkonfiguration des 20. Jahrhunderts, in der wenige Medienanbieter für eine Mehrheit an Rezipierenden das Programm definieren konnten. Die Digitalisierung führt aber andererseits keineswegs zu einem Relevanzverlust von diskursleitenden Massenmedien oder massenhaft rezipierten Inhalten schlechthin. Nichtsdestoweniger geht die Diversifizierung der Medienrepertoires nicht nur mit erweiterten individuellen Austauschräumen einher, sondern auch mit weitreichenden Rekonfigurationen in den Strukturen gesellschaftlicher ‚Öffentlichkeit‘, wobei dieser Begriff seit jeher eine realiter nie erreichbare Einheitlichkeit suggeriert.

Tab. 3: Online-Öffentlichkeitsarenen

	Partizipations- hürden	Publikum	Selektionskri- terien	Interaktion	Reichweite
Massenmediale Arena	hoch	dispers, anonym	u.a. Nachrich- tenwert	kaum mög- lich	hoch
Werbe- und Organisationsa- rena	hoch	dispers, anonym	interessenge- leitet	kaum mög- lich	hoch
Influencer-Arena*	(hoch)	following public	Thema, Person	einge- schränkt	kontextab- hängig
Expertenarena	hoch	Fach-Com- munity	Thema, Begut- achtung	kontextab- hängig	kontextab- hängig
Massenmedial-induzierte Diskussionsarena	niedrig	nicht spezi- fiziert	persönliche Relevanz	möglich	kontextab- hängig
Allgemeine Diskussionsare- na	niedrig	nicht spezi- fiziert	persönliche Relevanz	möglich	niedrig
Persönliche Arena	niedrig	eigenes Netzwerk	persönliche Relevanz	möglich	niedrig

Quelle: Lörcher/Taddicken 2019; Schmidt 2013 (modifiziert, *ergänzt)

Dahingehend bleibt es auch in Zeiten der Medienkonvergenz kaum instruktiv, von einem Zerfall einer allgemeinen ‚Öffentlichkeit‘ auszugehen, die letztlich ohnehin nur als kommunikative Bezugsgröße gegeben sein kann. Weiterführender erscheint es, den laufenden Wandel als eine Pluralisierung medialer Kommunikationssphären zu verstehen: Neben als persönlich-pri-

vat empfundenen Konversationsräumen hat sich ein weites Spektrum an neuartigen Öffentlichkeitssphären herausgebildet, die auf divergenten Medienformen basieren. Eine in der empirischen Analyse unmittelbar anwendbare Taxonomie onlinezentrierter öffentlicher Kommunikationssphären haben Schmidt (2013) und Lörcher/Taddicken (2019) entwickelt. Orientiert an ihren Eingaben lassen sich in erster Annäherung sieben Öffentlichkeitsarenen unterscheiden, die sich in ihren Reichweiten und Interaktionsmöglichkeiten voneinander abheben (Tab. 3).

- Die *massenmediale Arena* umfasst journalistische und publizistische Angebote, die ein anonymes Millionenpublikum adressieren. Die Inklusion von Inhalten richtet sich an der antizipierten allgemeinen Relevanz und etablierten Auswahlkriterien aus. Die Zugangshürden sind angesichts organisationaler Gatekeeping-Positionen hoch.
- Der *Werbe- und Organisationsarena* lassen sich die Selbstbeschreibungen von Unternehmen und anderen Organisationen zuordnen, die mit ihren Auftritten und Werbeschaltungen ebenfalls ein disperses Publikum ansprechen. Die Inhalte richten sich an unternehmerischen Interessen aus. Interaktionsmöglichkeiten werden meist nur in kontrollierter Form eröffnet.
- In der *Influencer-Arena* werden die Kanäle von Video-, Bild- und Text-Blogger*innen verortet, die eine mehr oder minder große ‚following public‘ erreichen. Ihre Inhalte fokussieren oft auf die eigene Person oder auf einen benennbaren Themenbereich. Die Hürden für den Betrieb eines Kanals sind niedrig; dennoch bleibt es auch im Social Web voraussetzungsreich, regelmäßig hohe Sichtbarkeit zu erreichen.
- Die *Expertenarena* benennt thematisch fokussierte Kommunikationszusammenhänge, in denen sich die Genese von Inhalten intersubjektiv nachvollziehen lässt. Lörcher/Taddicken nennen als Beispiel hierfür Diskurse in Fachjournalen. In diese Kategorie fällt aber auch die Kommunikation in digitalen Projektkontexten (z.B. in Open-Source-Communities), die mit der Zeit ebenso durch hohe epistemische Partizipationshürden geprägt ist.
- Die *massenmedial-induzierte Diskussionsarena* wird von Kommunikationsverläufen auf Social-Media-Plattformen bestimmt, die durch massenmediale Angebote angestoßen werden. Die Zugangshürden sind niedrig; die Inhalte richten sich an individuellen Relevanzkriterien aus. Sofern die dortigen Meinungsbeiträge nicht von prominenten Personen getätigt werden, bleibt ihre Reichweite beschränkt.
- Auch die *allgemeine Diskussionsarena*, in der Standpunkte zu situativ als relevant empfundenen Themenstellungen eingebracht werden, zeichnet

sich durch ein hohes Maß an Interaktion und niedrige Zugangshürden aus. Die meisten Stellungnahmen erlangen keine weitergehende Sichtbarkeit. Punktuell kann es gelingen, Prozesse des Bottom-up-Agenda-Settings anzustoßen.

- Die *persönliche Arena* schließlich ist in ihrer Reichweite auf eigene soziale Netzwerke wie Bekanntenkreise auf Social-Media-Plattformen beschränkt und richtet sich an persönlichen Prioritäten aus. Sie deckt sich aber nicht mit als privat eingestuften Konversationsräumen, sondern lässt sich als semiöffentlich empfundene Kommunikationssphäre beschreiben.

Eine solcher keineswegs abgeschlossener taxonomischer Überblick führt vor Augen, dass sich ‚Öffentlichkeit‘ auch im Internet als ein Verknüpfungszusammenhang verschiedenartiger Arenen öffentlicher Kommunikation verstehen lässt. Die Basisdefinition, die Jürgen Habermas (1992, S. 436, 452) zu Protokoll gegeben hat, hat insoweit nicht an Gültigkeit verloren:

„Die Öffentlichkeit läßt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen, beschreiben [...]. Sie stellt ein hochkomplexes Netzwerk dar, das sich räumlich in eine Vielzahl von überlappenden [...] Arenen verzweigt [...]; und das sich nach Kommunikationsdichte, Organisationskomplexität und Reichweite nach Ebenen differenziert [...].“

3. Ebenen der Aushandlung öffentlicher Sichtbarkeit

Durch die Digitalisierung erfahren die Konstitutionsmöglichkeiten für Teilöffentlichkeiten, das Spektrum der Öffentlichkeitsarenen sowie deren Interaktionen indes substanzielle Veränderung und Erweiterung. Auf der einen Seite sind mit diesem Wandel neue Spielräume für zivilgesellschaftliche Agenda-Setting-Dynamiken verknüpft, da die Pluralisierung der öffentlichen Kommunikation zumindest vorderhand lange kritisierten Ungleichgewichten entgegensteuert. Das betrifft sowohl die Frage, wer grundsätzlich als Autor*in oder Meinungsmacher*in auftreten kann, als auch die Frage, welchen Themen Nachrichtenwert zugesprochen wird.

Auf der anderen Seite geht mit der Pluralisierung der öffentlichen Kommunikation aber auch ein wachsender Selektionsdruck einher, der durch Strukturierungsleistungen auf digitalen Plattformen sowie durch klassische und neuartige publizistische Angebote adressiert wird. In dieser Hinsicht vermutete bereits Weischenberg (1995, S. 552), dass sich in Zeiten fast unbegrenzter „Verfügbarkeit von Informationen“ vielfältige „Probleme der Zugänglichkeit“ stellen, die sich vor allem durch die „Erschließung, Aufbereitung, Organisation und Präsentation zunächst undimensionierter Daten

und Fakten [...] durch kompetente Kommunikatoren“ auflösen lassen. Auch die jüngeren Diskussionen um Desinformationskampagnen weisen darauf hin, dass sich journalistische Synthetisierungsleistungen bis auf Weiteres nicht technisch überbrücken lassen. Ferner wird mit Blick auf zivilgesellschaftliche Agenda-Setting-Dynamiken deutlich, dass in der Herstellung öffentlicher Sichtbarkeit nach wie vor Selektionsschwellen bestehen, deren Überwindung eine intendierte Erarbeitung von Aufmerksamkeit voraussetzt (Mölders 2019).

In einer Gesellschaft, die durch ubiquitäre Konnektivität gekennzeichnet ist, bleiben in der öffentlichen Kommunikation mithin kumulative Muster der Komplexitätsreduktion unabdingbar. Die Betrachtungen zu den Öffentlichkeitsarenen im Netz zeigen dabei auf, dass die Auswahlmuster mit ihrer typischen Reichweite spezifischer werden: Während in niederschweligen Diskussionsarenen im Web nahezu alle Themen eingebracht werden können, die individuell relevant erscheinen, müssen für deren Integration in Arenen mit höherer Reichweite engere Auswahlkriterien erfüllt werden. Zweifelsohne lassen sich immer wieder Beispiele für Hashtag-Dynamiken finden, die ein Thema unvermittelt in den Bereich allgemeiner Aufmerksamkeit katapultieren. Gerade aber weil die Digitalisierung mit zuvor ungekannten Artikulationsmöglichkeiten einhergeht, erfahren Verfahren zur kognitiven Reduktion der damit einhergehenden Fülle an potenziell verarbeitbaren Inhalten hervorgehobene Relevanz.

Vor diesem Hintergrund erscheint es im Sinne einer orientierenden Heuristik weiterhin sachdienlich, die Aushandlung öffentlicher Sichtbarkeit ausgehend von der Basisdefinition von Habermas (1992) als Mehrebenenprozess zu konzeptualisieren. Jarren (2019) hat allerdings darauf hingewiesen, dass ein solches Mehrebenenmodell mit Blick auf die Eigenheiten digitaler Plattformen eine Spezifizierung erfahren sollte. In einem solchen Übersichtsmodell lassen sich drei basale Ebenen von Öffentlichkeit unterscheiden: Die Ebene der situativen öffentlichen Kommunikation, die Ebene der themenzentrierten öffentlichen Kommunikation sowie die Ebene der übergreifenden „Öffentlichkeit“ als allgemeine Bezugsgrundlage.

In der *situativen öffentlichen Kommunikation* treten heterogene Kommunikationspartner*innen auf der Basis der jeweils gegebenen soziotechnischen Infrastrukturen mehr oder minder ungeplant miteinander in Interaktion. Als klassische Beispiele hierfür werden Gespräche in Verkehrsmitteln oder in Kneipen und Bars genannt, die durch die infrastrukturellen Rahmungen geprägt werden. Im Web lassen sich diesbezüglich u.a. volatile Austauschdynamiken auf *Twitter*, *TikTok* oder *Instagram* aufführen, die sich durch soziale Offenheit auszeichnen und durch die Eigenheiten der genutzten Plattformen mitbestimmt werden. Im Unterschied zu Face-to-Face-Inter-

aktionen kann es durch die veränderten soziotechnischen Prämissen rascher zu Verknüpfungen kommen. Ohne weitergehende Koordinierungsleistungen bleibt eine Verstetigung jedoch unwahrscheinlich. Da die dort verhandelten Inhalte allerdings sichtbarer sind als in weniger technisierten Kontexten, kann in stabileren Kommunikationskontexten (z.B. in der medialen Berichterstattung) umstandsloser daran angeschlossen werden.

Demgegenüber zeichnen sich Ausprägungen der *themenzentrierten öffentlichen Kommunikation* durch einen höheren Grad an Organisiertheit und kommunikativer Asymmetrie aus. Als einschlägige Beispiele hierfür gelten öffentliche Veranstaltungen, die über eindeutige Rollenverteilungen verfügen und sich an einem Thema ausrichten. Darüber hinaus lassen sich (online wie offline) sämtliche Formen arrangierter Kommunikationskontexte auf dieser Ebene verorten, die sich durch einen koordinierenden Kern und eine klare thematische Fokussierung auszeichnen. Solche arrangierten Kommunikationskontexte (z.B. Protestbewegungen) schälen sich mit der Zeit aus situativen Dynamiken heraus und bilden dabei eigene Koordinationsstrukturen aus, die sie unabhängiger von den Eigenheiten spezifischer Plattformen machen.

Angesichts der Vielzahl an öffentlichen Kommunikationskontexten bleiben freilich auch in der digitalisierten Gesellschaft Synthetisierungsinstanzen relevant, die auf der Ebene einer *übergreifenden gesellschaftlichen „Öffentlichkeit“* regelmäßig eine komplexitätsreduzierte Fassung der gerade ablaufenden Dynamiken herstellen. Im 20. Jahrhundert wurde diese Aufgabe großen massenmedialen Anbietern (Rundfunkanbietern, Zeitungshäusern) zugeschrieben. Inzwischen nehmen etablierte Medienmarken diese Rolle unabhängig von konkreten Verbreitungskanälen ein. Solche reichweitenstarken Angebote schaffen kontinuierlich eine überblickbare Orientierungsgrundlage, indem sie entlang gesellschaftlich ausgehandelter Kriterien aus der Fülle an flottierenden Inhalten jene Themen selegieren, die übergreifend relevant erscheinen. Damit ist weder gesagt, dass eine einheitliche Öffentlichkeit vorläge, noch dass es nicht möglich wäre, sich von massenmedialen Beschreibungen abzusetzen. Dennoch kristallisieren sich stetig übergreifend bekannte kommunikative Objekte heraus, die in einer polykontextuellen Gesellschaft selbst im Falle ihrer Ablehnung als Bezugspunkte dienen. Luhmann (1998, S. 190ff.) hat gleichwohl früh darauf hingewiesen, dass diese Funktion nicht an Medienorganisationen gekoppelt ist, sondern generaliter an intermediäre Instanzen, die regelmäßig ein großes Publikum erreichen und insofern in Zukunft auch auf automatisierten Auswahlleistungen fußen könnten.

„Öffentlichkeit“ lässt sich in der digitalisierten Gesellschaft folglich nach wie vor als ein weitverzweigtes Netzwerk ineinander verschränkter

Kommunikationsarenen beschreiben, das sich in mehrere Ebenen ausdifferenziert. Die Aushandlung öffentlicher Sichtbarkeit beruht dabei heute noch einmal eindeutiger auf einem Zusammenspiel von sozialen und technischen Strukturierungsleistungen, das nach Kommunikationsdichte und Reichweite variiert: Während die Dynamiken in der situativen Kommunikation substanziell durch die Eigenheiten der genutzten Plattformen mitbestimmt werden, bilden sich in themenzentrierten Kommunikationskontexten mit der Zeit distinkte Koordinationsstrukturen heraus, die sie unabhängiger von spezifischen Infrastrukturen machen. Auf der Ebene der übergreifenden gesellschaftlichen ‚Öffentlichkeit‘ hingegen stehen sozial kristallisierte Selektionskriterien im Vordergrund, die à la longue – selbst wenn diese Auswahlleistungen künftig zunehmend durch algorithmische Systeme erbracht werden sollten – ein genuiner Gegenstand gesellschaftlicher Aushandlung bleiben.

Literatur

- Beisch, N.; Schäfer, C. (2020): ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 462–481
- Breuning, C.; Handel, M.; Kessler, B. (2020): Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. In: Media Perspektiven 7–8/2020, S. 410–432
- Curran, J.; Hesmondhalgh, D. (Hg.) (2019): Media and Society. London
- Dolata, U. (2020): The Digital Transformation of the Music Industry. SOI Discussion Paper 2020–04
- Friemel, T.; Neuberger, C. (2021): Öffentlichkeit als dynamisches Netzwerk. In: Eisenegger, M.; Prinzing, M.; Ettinger, P.; Blum, R. (Hg.): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Wiesbaden, S. 81–98
- Gerhards, J.; Neidhardt, F. (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. In: Müller-Doohm, S.; Neumann-Braun, K. (Hg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg, S. 31–89
- Gillespie, T. (2018): Platforms are not Intermediaries. In: Georgetown Law Tech. Review 2(2), S. 198–216
- Habermas, J. (1992): Faktizität und Geltung. Frankfurt/M.
- Höflich, J. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Opladen
- Jarren, O. (2019): Medien- und Öffentlichkeitswandel durch Social Media als gesellschaftliche Herausforderung wie als Forschungsfeld. In: Eisenegger, M.; Udriș, L.; Ettinger, P. (Hg.): Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Wiesbaden, S. 349–376
- Lörcher, I.; Taddicken, M. (2019): Online-Öffentlichkeitsarenen. In: Neverla, I.; Taddicken, M.; Lörcher, I.; Hoppe, I. (Hg.): Klimawandel im Kopf. Wiesbaden, S. 175–191
- Luhmann, N. (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/M.

- Mölders, M. (2019): Die Korrektur der Gesellschaft. Bielefeld
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Robertson, C.; Nielsen, K. (2021): Reuters Institute Digital News Report 2021. Oxford
- Nuernbergk, C.; Neuburger, C. (2018): Einführung. In: Dies. (Hg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden, S. 1–10
- OECD (2019): An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation. Paris
- Papacharissi, Z. (2015): Affective Publics. Oxford
- Popitz, H. (1992): Phänomene der Macht. Tübingen
- Rötzer, F. (1996): Interaktion. Das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: Maresch, R. (Hg.): Medien und Öffentlichkeit. München: Boer, 119–134
- Saxer, U. (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 25, S. 525–543
- Sassen, S. (1997): Electronic Space and Power. In: Journal of Urban Technology 4(1), S. 1–17
- Schmidt, J.-H. (2013): Onlinebasierte Öffentlichkeiten. In: Fraas, C.; Meier, S.; Pentzold, C. (Hg.): Online-Diskurse. Köln, S. 35–56
- Schrape, J.-F. (2021): Digitale Transformation. Reihe: UTB Einsichten in die Soziologie. Bielefeld
- Schrape, J.-F.; Siri, J. (2019): Facebook und andere soziale Medien. In: Baur, N.; Blasius, J. (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Aufl. Wiesbaden, S. 1053–1064
- Van Dijck, J.; Poell, T.; Waal, M. (2018): The Platform Society. Oxford
- Weischenberg, S. (1995): Journalistik. Band 2. Opladen
- Zerdick, A.; Picot, A.; Schrape, K.; Artope, A.; Goldhammer, K.; Silverstone, R.; Lange, U. (1999): Die Internet-Ökonomie. Heidelberg