

Öffentliche Kommunikation in der digitalisierten Gesellschaft

Plattformisierung – Pluralisierung – Synthetisierung

Jan-Felix Schrape

Noch bevor die Rückwirkungen der fortschreitenden Digitalisierung auf Markt- und Organisationszusammenhänge in den Fokus der Sozialwissenschaften gerückt sind, wurden die Folgen des Internets als neues Kommunikations- und Verbreitungsmedium diskutiert. Bereits ab Mitte der 1990er-Jahre erhofften sich viele Autor*innen einen radikalen Wandel der gesellschaftlichen Öffentlichkeitsstrukturen, der in einem »Ende der herkömmlichen Massenmedien« münden sollte (Rötzer 1996: 119), da mit dem World Wide Web ein »partizipatives Massenkommunikationssystem« in Entstehung begriffen sei, in dem sich »die Rollentrennung von Kommunikator und Rezipient auflöst« (Höflich 1996: 13). Daneben warnten Stefan Münker und Alexander Roeser (1997) im Vorwort ihres Sammelbandes »Mythos Internet« ebenso schon vor der »haltlosen Kommerzialisierung privater und öffentlicher Räume« und dem »Aufkommen neuer Formen eines digitalen Kolonialismus« (Münker/Roeser 1997: 7). Auch der jüngere Digitalisierungsdiskurs seit der Aufbruchsstimmung um das »Web 2.0« war und ist durch einen Wechsel euphorischer und kritischer Grunderwartungen geprägt (Dickel/Schrape 2017; Schrape 2021, 2019).

Wie zweifelsohne weitreichend die Rekonfigurationen im Medienbereich seit der sozialen Indienstnahme der Online-Technologien sind, führt ein kurzer Blick zurück vor Augen: Noch 1996 verfügten lediglich 7 Prozent der Deutschen über einen Mobilfunkanschluss, Ortsgespräche über das Festnetz kosteten 8 Pfennig (4 Cent) die Minute und in nur vier Prozent der deutschen Haushalte gab es einen Internetzugang, über den sich für 5 Pfennig die Minute das Web erkunden ließ (Zerdyck et al. 1999: 275ff.). Medial vermittelte many-to-many-Kommunikation war ohne Aufwand kaum möglich. Wer seine Meinung jenseits seines persönlichen Nahbereichs kundtun wollte, konnte einen Leserbrief verschicken, bei Präsenzveranstaltungen seine Stimme erheben oder versuchen, seine Inhalte in Alternativblättern unterzubringen. Hätte die COVID-19-Pandemie die Welt in dieser Zeit in ihren Bann geschlagen, wären viele digitale Selbstverständlichkeiten, die uns heu-

te Alternativen zu unmittelbarer Face-to-Face-Kommunikation bieten (z.B. Videochats) und die Einschränkungen des öffentlichen Lebens erträglicher machen (z.B. Streaming Media), schlicht nicht verfügbar gewesen (Dickel 2020).

Die »komplexen institutionalisierten Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen«, die wir Medien nennen (Saxer 1980: 532), sowie die damit verknüpften Möglichkeitsräume haben sich insofern in den letzten 25 Jahren fundamental gewandelt. Angesichts der damit verbundenen Diversifizierung der Mediennutzung, der Entgrenzung zwischen den Sphären öffentlicher Kommunikation, der Auflösungstendenzen bei bisherigen Rollen und nicht mehr linear ablaufender Prozesse schlagen u.a. Thomas Friemel und Christoph Neuberger vor, auf probate Mehrebenenmodelle von Öffentlichkeit (Gerhards/Neidhardt 1991) zu verzichten und Öffentlichkeit stattdessen situationsbezogen als ein »dynamisches Netzwerk« aus Akteuren, kommunikativen Handlungen sowie Inhalten zu konzeptualisieren, »um flexibel die Fülle der Phänomene in der öffentlichen Kommunikation zu erfassen« (Friemel/Neuberger 2021: 88ff.).

Eine solche offengehaltene Untersuchungsperspektive ist fraglos wichtig, um neuartige Kommunikationsdynamiken sowie veränderte Interaktionsprozesse identifizieren zu können. Dies gilt insbesondere in Phasen laufender Umwälzungen, in denen sich die Etablierung medialer Neuerungen zumeist nicht in kurzer Frist vollzieht, sondern in längerfristigen sozialen Aneignungsverläufen, die durch vielfältige Uneindeutigkeiten geprägt sind. Nichtsdestoweniger ist es inzwischen empirisch evident, dass mit der Digitalisierung kein Relevanzverlust von journalistischen Angeboten oder massenhaft rezipierten Inhalten schlechthin einhergeht und in der öffentlichen Kommunikation trotz aller soziotechnischen Effektivierungen Selektionsschwellen erhalten bleiben, deren Überwindung weiterhin sozial voraussetzungsreich ist (Mölders 2019; Curran/Hesmondhalgh 2019; Bruns 2018). Insofern erscheint es – so die hier vertretene These – im Sinne einer analytischen Heuristik nach wie vor instruktiv, öffentliche Kommunikation als einen Mehrebenenprozess zu beschreiben, der nun allerdings durch die Eigenheiten digitaler Plattformen mitgeprägt wird.

Der vorliegende Beitrag entfaltet diese These in vier Schritten: Zunächst nehme ich die Plattformisierung der Mediendiffusion und Rezeption sowie die damit verbundene Diversifizierung der Medien- und Kommunikationsrepertoires in den Blick. Anschließend diskutiere ich die Pluralisierung der Öffentlichkeitsarenen und arbeite daran anknüpfend drei basale Ebenen öffentlicher Kommunikation heraus, die sich durch ein unterschiedliches Zusammenspiel von sozialen und technischen Strukturierungsleistungen auszeichnen.

Plattformisierung der Mediendiffusion

Wie auf anderen sozioökonomischen Feldern (mit Blick auf die Organisation von Märkten: Kirchner/Schüßler 2019; Staab 2019) rückt seit einigen Jahren auch im Bereich der öffentlichen Kommunikation die sich intensivierende Plattformorientierung von Transaktions- und Austauschprozessen in den Fokus des sozialwissenschaftlichen Diskurses und ist dort mit dem Ausdruck Plattformisierung (Helmond 2015) auf den Begriff gebracht worden. An sich sind intermediäre Plattformstrukturen in der Medienökonomie indes kein exklusives Phänomen der Gegenwart: Mit der Verbreitung der Telegrafie entstanden Mitte des 19. Jahrhunderts moderne Nachrichtenagenturen, die Meldungen sammeln, kuratieren und weitervermitteln; zur selben Zeit gründeten sich im Buchhandel erste Barsortimente als logistische Zwischenglieder zwischen Verlagen und Bucheinzelhandel. Und in nicht wenigen Belangen lassen sich auch Zeitungshäuser neben ihrer Position als Produzenten als vermittelnde Plattformen zwischen (freien) Journalist*innen, Agenturen, werbetreibenden Unternehmen und Publikum beschreiben (Rochet/Tirole 2003).

Erst mit der Etablierung des Internets und alltagstauglicher informationstechnischer Endgeräte sehen sich Mediennutzer*innen 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 dort stattfindenden 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: 21) in den Vordergrund der Wahrnehmung. Zum anderen resultieren aus der damit einhergehenden Informatisierung aber auch einschneidende Verschiebungen in den medienökonomischen Konkurrenz- und Kooperationsmustern. José van Dijck und Kolleg*innen sprechen in dieser Hinsicht für den Nachrichtenbereich sehr treffend von einer Entflechtung und Neubündelung von Inhalten, Werbung und Publikum:

»As one of the first societal sectors, news was transformed through the development of online platforms [...]. 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.« (Van Dijck et al. 2018: 51)

Mit Blick auf den Wandel der Infrastrukturen der öffentlichen Kommunikation ist hierbei nicht nur entscheidend, dass in diese Dynamiken der Neubündelung technikzentrierte Internetkonzerne wie Apple, Alphabet und Twitter involviert sind, die sich journalistischen Leitlinien kaum verpflichtet fühlen, sondern auch, dass mit dem Ineinandergreifen verschiedenartiger Plattformstrukturen wie Suchmaschinen, Social-Media-Diensten, Werbenetzwerken und Medienportalen ein ver-

ändertes Verhältnis von Zentralisierung und Dezentralisierung verbunden ist: Zum einen bestimmen sich die übergreifenden Diffusionschancen von Inhalten in der öffentlichen Kommunikation heute nicht mehr alleine durch deren Reflexion in den vielrezipierten Publikationen großer Medienunternehmen, sondern in einem soziotechnischen Wechselspiel zwischen allen genannten Plattformen und ihren algorithmischen Logiken. 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 Erhebungsergebnisse des Reuters Digital News Reports (Newman et al. 2020; Hölig/Hasebrink 2020) drei Trends herausstellen:

- 40 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren und 60 Prozent der Unter-45-Jährigen sahen Anfang 2020 das Internet insgesamt als ihre Hauptnachrichtenquelle an. 30 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 20 Prozent der 25- bis 35-Jährigen griffen dabei primär über Social-Media-Plattformen auf Nachrichten zu. In der wöchentlichen Nutzung lagen Internet und TV im Januar 2020 mit jeweils 70 Prozent erstmals gleichauf; in der COVID-19-Pandemie konnten TV-Nachrichten bis April 2020 wieder etwas an Boden gewinnen. Für andere Länder wie die USA und Großbritannien zeigt sich die steigende Relevanz des Internets in der Nachrichtenrezeption noch einmal deutlicher (Tabelle 1).
- Zugleich speisten sich die verbreiteten Anlaufstellen für Nachrichten und meistgeteilten Nachrichteninhalte im deutschsprachigen Social Web nach wie vor vorrangig aus den Angeboten etablierter Medienmarken wie ARD Tagesschau, RTL, Spiegel und BILD. Ähnliche Verteilungen lassen sich für weitere westliche Länder diagnostizieren. Daneben haben sich allerdings vielfältige Teilöffentlichkeiten um alternative Medienangebote herausgebildet, »die sich in Auswahl und Darstellung berichteter Inhalte tendenziell eher an den Rändern des politischen Spektrums orientieren« (Hölig/Hasebrink 2020: 27f.).

Tabelle 1: Genutzte Nachrichtenquellen letzte Woche (04/2020, in Prozent)

	Internet insgesamt	Social Media	TV	Radio	Print
Großbritannien (UK)	79	47	71	35	18
USA	73	47	60	21	16
Deutschland	69	39	72	41	26
Spanien	83	63	71	24	28
Argentinien	90	78	77	24	30
Ø-Abweichung zu 01/2020	+ 2	+ 5	+ 5	+ 2	– 2

Quelle: Newman et al. 2020 (Mehrfachnennungen möglich)

Insbesondere junge Mediennutzer*innen greifen in der Nachrichtenrezeption allerdings oft nicht mehr direkt auf eine Nachrichtenquelle zu, sondern über Aggregatoren wie Google News, oder stoßen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Twitter oder YouTube ausgerichtet an ihren dort explizierten Interessenprofilen auf Nachrichteninhalte. Anfang 2020 gaben 23 Prozent der Befragten (18-24 Jahre: 37 Prozent) an, regelmäßig über Social Media auf Nachrichten zuzugreifen; 24 Prozent (18-24 Jahre: 38 Prozent) taten dies über News-Aggregatoren oder einen Alarm auf ihrem Smartphone oder Tablet.

Auch wenn der professionelle Journalismus in der Produktion von Nachrichten bis dato weder durch die »Aktivitäten von Amateuren« noch durch die »Automatisierung öffentlicher Kommunikation [...] eine bedrohliche Konkurrenz« erfährt, sondern sich eher von »komplementären und integrativen Beziehungen« sprechen lässt (Nuernbergk/Neuberger 2018: 4), verlieren etablierte Medienunternehmen mithin zunehmend die Kontrolle über die Diffusion und Verwertung ihrer Angebote, da digitale Plattformen zu den maßgeblichen Intermediären zwischen Inhalten, Publikum und Werbetreibenden werden. Auf diesen Plattformen richtet sich die Diffusion von Nachrichten verstärkt an den algorithmisch erfassbaren Präferenzen der Rezipient*innen aus, was sich auf der einen Seite zwar bis zu einem gewissen Grad als eine Dezentralisierung in der Nachrichtengewichtung beschreiben lässt, die mit neuen Sichtbarkeitspotenzialen für randständige Inhalte (und *fake news*) eingeht. Auf der anderen Seite zeichnet sich jede Plattform durch einen starken organisationalen Nukleus aus, der durch in die technischen Architekturen eingeschriebene Regeln und Orientierungen die dortigen Kommunikationsdynamiken mitstrukturiert.

Digitale Plattformen lassen sich insoweit – und das macht ihre politische wie rechtliche Bearbeitung so diffizil – nicht mehr in konventionelle Medientaxonomien einordnen: Social-Media-Plattformen bzw. ihre betreibenden Konzerne sind keine Medienunternehmen, die informative oder unterhaltende Angebote für den

Massenmarkt produzieren. Sie sind aber auch keine neutralen Übertragungsdienstleister wie die Post oder ein Internetprovider, denen es rechtlich 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. Tarleton Gillespie (2018) beschreibt digitale Plattformen daher als eine neue hybride Medienform zwischen technischen Intermediären und massenmedialen Anbietern:

»In a way, those choices are the central commodity platforms sell, meant to draw users in and keep them on the platform, in exchange for advertising and personal data. [...] Because of this, 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.« (Gillespie 2018: 210)

Wie viele Medieninnovationen der Moderne dehnen digitale Plattformen die individuellen und kollektiven Informations- und Kommunikationsräume aus und könnten daher – ohne weitere Orientierungspunkte – rasch in Überforderung münden. Zugleich bilden sich auf der Grundlage der jeweiligen medientechnischen Architekturen allerdings regelmäßig orientierende Instanzen heraus (wie zuvor z.B. TV-Nachrichten), die Lösungen zur Reduktion dieser Komplexität in der individuellen wie kollektiven Weltsicht bieten. Das Novum digitaler Plattformen besteht insofern nicht in ihren Strukturierungsleistungen an sich und auch nicht in der Selbstverständlichkeit, mit der sich die viele Onliner auf diese einlassen, sondern in dem hohen Maß der technischen Automatisierung dieser Leistungen, das zu der Zentralstellung weniger plattformbetreibender Konzerne beigetragen hat. Ob diese Strukturierungsleistungen »gut« funktionieren, erscheint zunächst zweitrangig; sie bieten eine erste Orientierungsgrundlage, von der sich in der weiteren Nutzung ausgehen lässt.

Diese Form der informationstechnischen Automatisierung wirkt ebenso auf dem Feld der Unterhaltungsmedien, die mit der Wohlstandsexpansion im 20. Jahrhundert (Beck 1986) eine häusliche Zentralstellung erlangt haben. Während noch in den 1990er-Jahren nicht nur spezifische Endgeräte, sondern auch die gewünschten Inhalte auf physischen Trägermedien erworben werden mussten, reicht es heute aus, den Zugang zu einer Medienplattform zu abonnieren, um auf einen umfangreichen Katalog an Unterhaltungsinhalten zuzugreifen. Am Beispiel von Musikinhalten lässt sich diese Entwicklung eindrucklich vor Augen führen: Während 2001 fast 97 Prozent der Umsätze in der globalen Musikindustrie mit Tonträgern gemacht wurden, betrug ihr Anteil 2019 nur 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 (mit Ausnahme von Büchern) nur noch in Spezialfällen erfolgt. Angesichts der Fülle an verfügbaren Inhalten – Apple Music und Spotify boten Ende 2020 jeweils Zugriff auf 70 Mio. Musiktitel – werden indes auch auf Unterhaltungsplattformen algorithmisch gestützte Kuratierungsleistungen notwendig. Obgleich die Digitalisierung das Potenzial für eine nahezu 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 im Musik- und Videobereich (Napoli 2019). Im äußersten Fall finden Inhalte gar keinen Eingang in die Kataloge der Plattformen; aber auch schon eine (Nicht-)Inklusion in zentrale Playlists kann den Erfolg eines Angebots deutlich mitbestimmen. Wie Prey (2020: 3) anhand von Spotify herausarbeitet, erlangen plattformbetreibende Konzerne so eine weitreichende »curational power«, die aber zugleich von volatilen Nutzungsdynamiken und Konkurrenzverhältnissen abhängig bleibt.

Sowohl im Nachrichten- als auch im Unterhaltungsbereich unterliegt die Mediendiffusion und -rezeption insofern einer Plattformisierung, in deren Zuge eingespielte Konstellationen aufbrechen und neue Abhängigkeitsverhältnisse entstehen. Damit ist einerseits eine Flexibilisierung der Mediennutzung verbunden, die vorderhand das Versprechen des personalisierten Medienkonsums einlöst; andererseits werden aufgrund der Fülle medialer Inhalte informationstechnische Kuratierungsleistungen unabdingbar. Jene »Macht der Hersteller«, die Popitz (1992: 31f.) für die Produzenten sachtechnischer Artefakte erkannte, lässt sich heute also auf die Anbieter zentraler digitaler Plattformen übertragen. Diese Macht der Plattformbetreiber*innen besteht in der Definition der algorithmischen Logiken, welche die dortigen Rezeptions- und Kommunikationsdynamiken prägen.

Diversifizierung der Medienrepertoires

Mit der zunehmenden Durchdringung der Lebenswelt mit informationstechnischen Diensten – Hepp (2019: 3) nennt das »deep mediatization« – wird die Ausdifferenzierung individueller Medienrepertoires auch im Alltag offenkundig: In beruflichen wie privaten Kontexten stehen vielfältige Kommunikationskanäle zur Verfügung, deren Verwendung situativ abgesprochen werden muss; in Gesprächen lässt sich nicht mehr umstandslos davon ausgehen, dass alle Beteiligten ähnliche Inhalte rezipiert haben; niemand muss sich mehr den »Programmdiktaten« der Massenmedien beugen. Die »typische Zusammenstellung von Medienrepertoires« sind seit jeher »sozial ungleich verteilt« (Weiß/Hasebrink 1995: 195). Im Online-Bereich allerdings erfährt die Mediennutzung nicht nur hinsichtlich der genutzt-

ten Medienkanäle und Inhalte, sondern auch mit Blick auf die regelmäßig eingesetzten Funktionen innerhalb eines Plattformangebots eine Diversifizierung und Individualisierung.

Tabelle 2: Strukturierungsleistungen von Social-Media-Plattformen

Sachliche Dimension	Soziale Dimension	Zeitliche Dimension
<i>Selektion</i> Filterung der dargebotenen Inhalte entlang der Plattformidentität des jeweiligen Nutzers	<i>Explikation</i> Binnendifferenzierung des Spektrums ›privat – öffentlich‹ durch standardisierte Distinktionen	<i>Kontextualisierung</i> Einordnung aktueller Inhalte in persönliche und kollektive Kommunikationsverläufe

Quelle: Schrape/Siri 2019

Insbesondere Social-Media-Plattformen bieten nicht nur ein sich stetig erweiterndes Spektrum an Kommunikationsmöglichkeiten, sondern prägen das digitale Leben ihrer Nutzenden zudem durch zahlreiche sachliche, soziale und zeitliche Strukturierungsleistungen, die sich an der jeweils explizierten Plattformidentität ausrichten (Tabelle 2). In einem Zusammenspiel zwischen den plattformimmanenten Strukturierungslogiken sowie den auf der Plattform jeweils angegebenen Interessen und Kontaktbezügen entstehen so bereits auf einer Plattform wie Facebook, Instagram oder TikTok für sich genommen überaus heterogene Informations- und Kommunikationsportfolios (Schrape/Siri 2019). Durch die kontextspezifische Kombination unterschiedlicher Plattformen, Kommunikationskanäle und Medienangebote bilden sich vor diesem Hintergrund höchst individuelle Medienrepertoires heraus, die nach sozialen Milieus, aber auch nach lebensweltlichen Anforderungen variieren. Untersuchungen zu den Kommunikationsverläufen auf einer isolierten Plattform können insofern einzig Aussagen über die dortigen Austauschdynamiken treffen; ein Übertrag auf das allgemeine Informationsmanagement der betrachteten Nutzer*innen ist nicht ohne weiteres möglich, da sich diese in der Regel auf mehreren Plattformen bewegen, auf divergente Medienangebote zurückgreifen und nach wie vor an Face-to-Face-Interaktionen teilhaben.

Die von Pariser (2012) vertretene These der Informationsverengung durch Filterblasen auf digitalen Plattformen, die durch die dortigen Personalisierungsleistungen entstehen, lässt sich in ihrer Radikalität folglich allenfalls auf die Plattformidentität eines Nutzenden, nicht jedoch auf seine Gesamtperson beziehen. Bruns (2019) weist darüber hinaus darauf hin, dass die von Pariser diskutierten Phänomene – eine selektive Wahrnehmung und eine Präferenz für Meinungen nahe dem eigenen Standpunkt – schon lange bekannt sind und sich nicht auf die Plattformisierung alleine zurückführen lassen: »Echo chambers and filter bubbles are exceptionally attractive concepts [...] However, [...] the research we have encountered

shows simply no empirical evidence for these information cocoons in their absolute definitions, especially in a complex, multi-platform environment.« (Bruns 2019: 95f.)

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 grundsätzliche Tendenzen hin (Breunig et al. 2020; Beisch et al. 2020):

- Das Zeitbudget, das pro Tag für die Nutzung von Medien eingesetzt wird, hat sich seit 1970 von 3,5 Stunden auf 9,5 Stunden erhöht. Insbesondere für jüngere Altersgruppen lässt sich eine Verschiebung von der Nutzung klassischer ›Offline‹-Medien (v.a. Radio, TV, Print) hin zu dem Online-Abruf von Medieninhalten (›mediales Internet‹) feststellen. Insgesamt verbrachten die 14- bis 29-Jährigen Anfang 2020 inklusive Parallelnutzung 10,5 Stunden täglich mit Medien und Internet, davon entfielen 2,5 Stunden auf Medien ohne Internetkontext, während die mediale Internetnutzung 4,5 Stunden einnahm. Die verbliebene Zeit galt der nicht-medialen Internetnutzung (u.a. Kommunikation, Gaming).
- Seit 2010 gewinnt dementsprechend der nicht-lineare Abruf von Medieninhalten gegenüber dem Konsum linearer Rundfunkprogramme an Relevanz. Anfang 2020 entfielen mit Blick auf die Gesamtbevölkerung in der Bewegtbildrezeption nur noch 72 Prozent auf das klassische Fernsehen und 22 Prozent auf Streaming-Dienste, Videoportale sowie Videos auf Social-Media-Plattformen. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen dominierte der zeitsouveräne Abruf von Videoinhalten mit 65 Prozent bereits deutlich.
- Mit Blick auf die tägliche Nutzung von Social-Media-Plattformen zeigt sich anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie, dass es mit Ausnahme des Instant-Messaging-Dienstes WhatsApp keine ubiquitär genutzte Plattform gibt, sondern die populären Angebote eine kontext- und altersgruppenspezifische Verwendung erfahren (Tabelle 3). Anders als dies ausgehend von der journalistischen Berichterstattung angenommen werden könnte, spielt Twitter in der alltäglichen Social-Media-Nutzung in Deutschland bislang keine prominente Rolle. In den USA gaben 2019 rund 10 Prozent der Onliner an, Twitter täglich zu nutzen (PEW 2019).

Tabelle 3: 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
<i>WhatsApp</i>	55	63	68	92	79	62	32
<i>Facebook</i>	21	21	14	24	19	10	1
<i>Instagram</i>	6	13	15	53	13	1	1
<i>Snapchat</i>	4	5	6	27	1	—	0
<i>Twitter</i>	1	2	2	4	3	2	1
<i>TikTok</i>	n.a.	1	2	7	1	0	—

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

Insbesondere unter den 14- bis 29-Jährigen nahm zudem die Parallelnutzung verschiedener Medienformen zuletzt deutlich zu: Während die parallele Nutzung in dieser Altersgruppe 2015 bei 64 Minuten lag, erreichte diese 2020 rund zwei Stunden pro Tag (Breunig et al. 2020). Eine qualitative Langzeitstudie von Röser et al. (2019) zum Wandel der Mediennutzung führt dabei vor Augen, dass sich die Verwendung eines Second Screens bei der Rezeption von Bewegtbildinhalten unabhängig von dem Alter der Befragten bereits zwischen 2008 und 2016 durchgesetzt hat: Während der ›Fernsehabend‹ als strukturierendes Element im Alltag erhalten blieb, wurde bereits 2016 in 75 Prozent der untersuchten Haushalte währenddessen über einen zweiten Bildschirm kommuniziert, gespielt oder gesurft. Schon vor der Digitalisierung ließen sich Ausprägungen der parallelen Mediennutzung beobachten; mit der sich intensivierenden Konvergenz der Endgeräte vereinfacht sich die Kombination unterschiedlich ausgerichteter Medienformen gleichwohl erheblich – von Mikromedien zur Individualkommunikation (z.B. Instant Messaging) über themen- oder personenzentrierte Mesomedien (z.B. Video-Blogs, Podcasts) bis hin zu massenmedialen Inhalten, die ein allgemeines Publikum adressieren.

Tabelle 4: »Wo informieren Sie sich über das politische Geschehen?« (BRD, 2020, in Prozent)

	Gesamt ab 14 Jahren		14 bis 29 Jahre	
	am ehesten	an zweiter Stelle	am ehesten	an zweiter Stelle
Öffentlich-rechtliche TV- oder Radioanbieter (auch online)	58	24	42	26
Zeitungen, Zeitschriften (auch online)	24	44	28	28
Private TV- oder Radioanbieter (auch online)	8	16	7	15
Social-Networking-Dienste	5	8	12	15
YouTube und andere Videoplattformen	4	8	11	17

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020

Die Diversifizierung bzw. Individualisierung der Medienrepertoires ist allerdings nicht mit einer vollumfänglichen Fragmentierung des Publikums in der Rezeption von Nachrichten- und Unterhaltungsangeboten verbunden. Einer derartigen Zergliederung wirken nicht nur die Strukturierungsleistungen großer Plattformen entgegen, sondern ebenso die bis dato beobachtbaren Präferenzen der Mediennutzer*innen selbst, die sich neben Empfehlungen aus der eigenen Peergroup zu einem Gutteil an Expert*innen und Influencer*innen ausrichten. Insbesondere im Nachrichtenbereich lässt sich darüber hinaus eine Orientierung an den Angeboten etablierter Medienmarken feststellen (Tabelle 4). Einerseits haben wir uns heute insoweit weit entfernt von jener vielkritisierten Medienkonfiguration des 20. Jahrhunderts, in der wenige Medienanbieter für eine passive Mehrheit an Rezipient*innen das Programm definieren konnten. Die Digitalisierung führt aber andererseits keineswegs zu einem Bedeutungsverlust von Leitmedien oder massenhaft rezipierten Inhalten schlechthin.

Pluralisierung der Öffentlichkeitsarenen

Mit der Diversifizierung und Flexibilisierung der Medienrepertoires gehen nicht nur erweiterte Kommunikationsräume für Mediennutzer*innen, sondern auch vielschichtige Rekonfigurationen in den Strukturen öffentlicher Kommunikation einher, die seit der Anfangszeit des World Wide Webs immer wieder Anlass für weitreichende Erwartungen geboten haben. Der Begriff »Öffentlichkeit« zeichnet sich dabei zunächst durch eine bemerkenswerte Unschärfe aus: Zum einen sug-

geriert der Begriff in der deutschen Sprache eine Einheitlichkeit, die realiter nicht erreicht werden kann: Angesichts der »Differenzierung und Individualisierung« gibt es »keinen Zustand schrankenloser Öffentlichkeit«, sondern stets nur ein Konglomerat aus Teilöffentlichkeiten, deren »Teilnehmer und Inhalte erheblich variieren« (Merten/Westerbarkey 1994: 91). Zum anderen tritt Öffentlichkeit als eine Seite der Unterscheidung von »privat« und »öffentlich« in Erscheinung, die seit dem 19. Jahrhundert mit jeder neuen Medientechnik eine Rejustierung erfahren hat: Nicht zufällig lieferten Warren/Brandeis (1890) angesichts der Etablierung von Presseprodukten eine erste juristische Definition von Privatheit. Ebenso wurden der Hörfunk und das Fernsehen nachfolgend je nach Standpunkt als Bedrohung für die bekannten Formen entweder von »Privatheit« oder von »Öffentlichkeit« angesehen (Schrape 2019b).

Mit der digitalen Transformation scheint sich nun sowohl die eingespielte Differenz zwischen »privat« und »öffentlich« als auch »die Öffentlichkeit« als sinnvolle Bezugsgröße in politischen und ökonomischen Kontexten aufzulösen. So vertritt etwa Andreas Reckwitz die These, dass das Internet zu einer »Schwächung der allgemeinen Öffentlichkeit führt« und die Trennung von privat und öffentlich mit der Digitalisierung in sich zusammenfällt:

»Die Differenzierung zwischen dem Persönlich-Privaten und dem Systemisch-Allgemeinen kollabiert in der Spätmoderne [...]; die Einzigartigkeit des Subjekts hat dem Raum des Privaten und Persönlichen verlassen und tritt mit Hilfe der digitalen Infrastruktur ins Licht der Öffentlichkeit eines globalen Publikums.« (Reckwitz 2017: 254)

Bereits Ronald Hitzler (1985: 503) hat in dieser Hinsicht allerdings darauf hingewiesen, dass sich »privat« und »öffentlich« in der Alltagserfahrung ohnehin nicht »scharf gegeneinander abgrenzen« lassen, sondern wir uns eher in einem »Kontinuum zwischen den beiden Extremen Privatheit und Öffentlichkeit« verorten. Hitzler (1985: 506) plädiert daher dafür, »Öffentlichkeit« nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ zu bestimmen: »Öffentlichkeit meint die Erfahrung weniger des wechselseitigen Wahrnehmens als die des wechselseitigen Wahrgenommen-Werdens.« Mit anderen Worten: Eine populäre Influencerin wird sich darüber bewusst sein, dass ihre Beiträge von vielen Followern rezipiert werden, und sich in diesem Kommunikationszusammenhang in der öffentlichen Sphäre verorten. Teilhabende an einer persönlichen Konversation über einen Instant-Messaging-Dienst werden dagegen in aller Regel davon ausgehen, sich im privaten Raum zu bewegen.

Unter diesem Gesichtspunkt bleibt es auch in Zeiten der Medienkonvergenz kaum instruktiv, von einem Zusammenfall privater und öffentlicher Sphären zu sprechen oder von einem Zerfall der allgemeinen »Öffentlichkeit« auszugehen – denn beide Konzepte haben als Bezugsgrößen nicht an Bedeutung verloren. Weiterführender erscheint es, den aktuellen Wandel als eine Pluralisierung medial

vermittelter Kommunikationssphären zu verstehen. Neben als persönlich-privat empfundenen Konversationsräumen und semi-öffentlichen Kommunikationskontexten hat sich ein weites Spektrum an neuartigen Öffentlichkeitsphären herausgebildet, die auf divergenten Medienformen basieren. Vor diesem Hintergrund schlägt Mark Eisenegger (2021) mit Rekurs auf Anderson (2006) vor, die Digitalisierung der Öffentlichkeitsstrukturen entlang der Vorstellung einer »plattformbasierten Longtail-Öffentlichkeit« zu beschreiben, die durch einen *shorthead* mit »wenigen Anbietern von hoher Reichweite« und einen *longtail* mit »laufend an Quantität zunehmenden Anbietern von nur geringer Reichweite« gekennzeichnet ist. Der *shorthead* erfährt aus dieser Perspektive durch eine »Aufwertung der Digitalprominenz gemäß Kriterien des Plattformprestiges« eine Erweiterung; im *longtail* sinken die »Zugangsbarrieren zur Öffentlichkeit« und die »Einflusspotenziale für Herausforderer vergrößern sich« (Eisenegger 2021: 27ff., 35f.).

Eine in der empirischen Analyse unmittelbar anwendbare Taxonomie internetzentrierter öffentlicher Kommunikationssphären haben Jan Schmidt (2013) sowie Ines Lörcher und Monika Taddicken (2019) entwickelt. Schmidt (2013: 41) definiert eine Öffentlichkeitsarena anknüpfend an Friedhelm Neidhardt (1994) als »spezifische Konstellation von Akteuren [...], die auf Grundlage jeweils eigener Selektions- und Präsentationsregeln sowie spezifischer Software-Architektur Informationen bereitstellen«. Orientiert an diesen Überlegungen lassen sich in erster Annäherung sieben Öffentlichkeitsarenen unterscheiden, die sich in ihren Reichweiten und Interaktionsmöglichkeiten deutlich voneinander abheben (Tabelle 5):

Tabelle 5: Online-Öffentlichkeitsarenen

	Partizipationshürden	Publikum	Selektionskriterien	Interaktion	Reichweite
<i>Massenmediale Arena</i>	hoch	dispers, anonym	u.a. Nachrichtenwert	kaum möglich	hoch
<i>Werbe- und Organisationsarena</i>	hoch	dispers, anonym	interessen-geleitet	kaum möglich	hoch
<i>Influencer-Arena*</i>	(hoch)	following public	Thema, Person	eingeschränkt	kontext-abhängig
<i>Expertenarena</i>	hoch	Fach-Community	Thema, Begutachtung	kontext-abhängig	kontext-abhängig
<i>Massenmedial-induzierte Diskussionsarena</i>	niedrig	nicht spezifiziert	persönliche Relevanz	möglich	kontext-abhängig
<i>Allgemeine Diskussionsarena</i>	niedrig	nicht spezifiziert	persönliche Relevanz	möglich	niedrig
<i>Persönliche Arena</i>	niedrig	eigenes Netzwerk	persönliche Relevanz	möglich	niedrig

Quelle: Lörcher und Taddicken 2019; Schmidt 2013 (modifiziert, *ergänzt durch Autor)

- Die *massenmediale Arena* umfasst journalistische und publizistische Angebote aus dem Informations- und Unterhaltungsbereich, die ein anonymes Millionenpublikum adressieren. Die Inklusion von Inhalten richtet sich an ihrer antizipierten allgemeinen Relevanz sowie an etablierten Auswahlkriterien aus. Die Zugangshürden sind angesichts professioneller Standards sowie organisationaler Gatekeeping-Positionen hoch.
- Der *Werbe- und Organisationsarena* lassen sich die Selbstbeschreibungen von Unternehmen, Parteien, Stiftungen und anderen korporativen Akteuren zuordnen, die mit ihren Online-Auftritten und Werbeschaltungen ebenfalls ein disperses Publikum ansprechen. Die verbreiteten Inhalte richten sich an unternehmerischen Interessen aus. Interaktionsmöglichkeiten werden meist nur in kontrollierter Form eröffnet, so etwa über die eigenen Social-Media-Präsenzen oder im Rahmen von Crowdsourcing-Aktivitäten.
- In der hier ergänzten *Influencer-Arena* werden die Kanäle von Video-, Bild- und Text-Blogger*innen verortet, die als Multiplikatoren eine große *following public* erreichen und daher auch für die Werbewirtschaft interessant sind. Ihre Inhal-

te fokussieren oft auf die eigene Person oder auf einen benennbaren Themenbereich (z.B. Gaming, Mode). Die Hürden für den Betrieb eines Kanals sind niedrig; dennoch bleibt es auch im Social Web voraussetzungsreich, regelmäßig eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen.

- Die *Expertenarena* benennt thematisch fokussierter Kommunikationszusammenhänge, in denen sich die Genese von Inhalten intersubjektiv nachvollziehen lässt. Lörcher und Taddicken nennen als Beispiel hierfür Diskurse in Fachjournalen, die sich durch hohe Zugangshürden auszeichnen. In diese Kategorie fällt aber auch die Kommunikation in digitalen Projektkontexten (z.B. in Open-Source-Communities), die ab einem gewissen Verfestigungsgrad ebenso durch hohe epistemische Partizipationshürden geprägt ist.
- Die *massenmedial-induzierte Diskussionsarena* wird von Kommunikationsverläufen auf Social-Media-Plattformen bestimmt, die durch massenmediale Nachrichten- und Unterhaltungsangebote 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 überaus niedrige Zugangshürden aus. Die meisten Stellungnahmen Inhalte erlangen keine weitergehende Sichtbarkeit. Punktuell kann es durch eine Vernetzung der Beiträge gelingen, Prozesse des Bottom-up-Agenda-Settings anzustoßen.
- Die *persönliche Arena* schließlich ist in ihrer Reichweite auf eigene soziale Netzwerke wie etwa Bekanntenkreise auf Social-Media-Plattformen beschränkt und richtet sich an persönlichen Prioritäten aus und ist in der Präsentation auf Authentizität ausgelegt. Sie deckt sich indes nicht mit als privat eingestuften Konversationszusammenhängen, sondern lässt sich als semiöffentlich empfundene Kommunikationssphäre beschreiben, in der die Erfahrung des wechselseitigen Wahrgenommen-Werdens im Vordergrund steht.

Eine solcher keineswegs abgeschlossener taxonomischer Überblick führt vor Augen, dass sich ›Öffentlichkeit‹ auch im Internet als ein weitverzweigter Verknüpfungszusammenhang verschiedenartiger Arenen öffentlicher Kommunikation verstehen lässt. Die Basisdefinition, die Jürgen Habermas (1992: 436, 452) vor 30 Jahren zu Protokoll gab, hat in ihrem Grundsatz insoweit auch in der digitalisierten Gesellschaft 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 überlap-

penden [...] Arenen verzweigt; das sich sachlich nach funktionalen Gesichtspunkten, Themenschwerpunkten, Politikbereichen usw. in mehr oder weniger spezialisierte [...] Öffentlichkeiten [...] gliedert; und das sich nach Kommunikationsdichte, Organisationskomplexität und Reichweite nach Ebenen differenziert [...].« (Harbermas 1992: 436, 452)

Aushandlung von öffentlicher Sichtbarkeit

Durch die Digitalisierung der gesellschaftlichen Kommunikationsstrukturen erfahren die Konstitutionsmöglichkeiten für spezialisierte Teilöffentlichkeiten, das Spektrum der Öffentlichkeitsarenen sowie deren Interaktionen allerdings eine substantielle Veränderung bzw. Erweiterung. Auf der einen Seite sind mit diesem Wandel neue Spielräume für zivilgesellschaftliche Agenda-Setting-Dynamiken verknüpft, da die Digitalisierung zumindest vorderhand lange kritisierten Ungleichgewichten im Nachrichtenbereich entgegensteuert. Das betrifft sowohl die Frage, wer als Autor*in oder Meinungsmacher*in auftreten kann, als auch die Frage, welchen Themen überhaupt Nachrichtenwert zugesprochen wird und welche Ereignisse keine Reflexion erfahren. Beide Engführungen werden mit der Plattformisierung der öffentlichen Kommunikation bis zu einem gewissen Grad aufgebrochen: Jeder Onliner kann im Internet seine Meinung artikulieren und jedwedes Thema kann im Grundsatz an dem Spiel um öffentliche Relevanz partizipieren. Zudem lassen sich Lücken und Fehler in der Berichterstattung heute unmittelbarer benennen, als das im 20. Jahrhundert der Fall war.

Auf der anderen Seite geht mit der Pluralisierung der öffentlichen Kommunikation aber auch ein wachsender *Selektionsdruck* einher, der zum einen durch automatisierte Strukturierungsleistungen auf digitalen Plattformen und zum anderen durch klassische sowie neuartige publizistische Angebote adressiert wird. In dieser Hinsicht vermutete bereits Siegfried Weischenberg (1995: 552), dass sich in Zeiten nahezu unbegrenzter »Verfügbarkeit von Informationen« vielfältige »Probleme der Zugänglichkeit« stellen, die sich primär durch die »Erschließung, Aufbereitung, Organisation und Präsentation zunächst undimensionierter Daten und Fakten [...] durch kompetente Kommunikatoren« auflösen lassen. Auch die Diskussionen um online-zentrierte Desinformationskampagnen weisen darauf hin, dass sich diese journalistischen Synthetisierungsleistungen bis auf Weiteres nicht voll- auf technisch überbrücken lassen, obgleich diese heute auch auf algorithmischen Ordnungsleistungen aufbauen (Loosen/Scholl 2017). Ferner wird mit Blick auf erfolgreiche zivilgesellschaftliche Agenda-Setting-Dynamiken deutlich, dass in der Herstellung öffentlicher Sichtbarkeit nach wie vor *Selektionsschwellen* bestehen, deren Überwindung jenseits des Zufalls eine intendierte Erarbeitung von Aufmerksamkeit voraussetzt (Mölders 2019). Das zeigt sich auch an dem Beispiel der Kli-

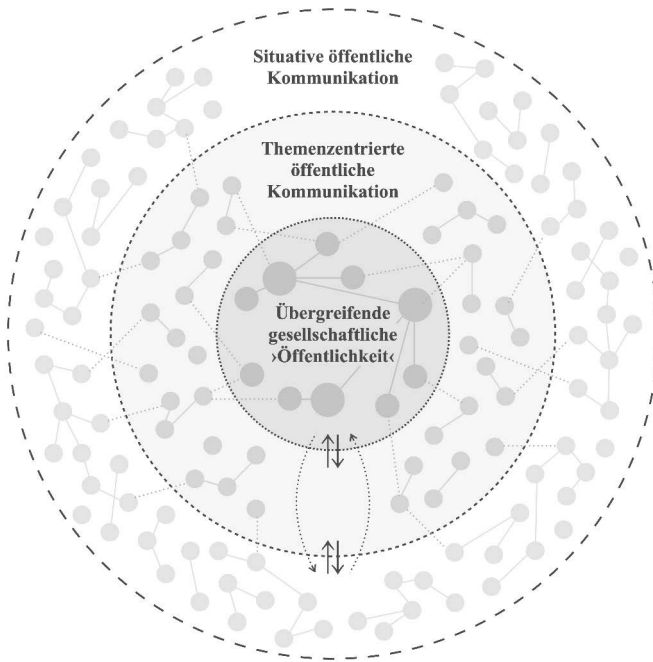
mabewegung Fridays for Future, die 2018 in den Bereich öffentlicher Sichtbarkeit getreten ist und seitdem nicht nur vielschichtige interne Koordinationsstrukturen, sondern auch sehr zielbewusste Formen der Außenkommunikation entwickelt hat, welche die gesamte Klaviatur erprobter Protest-PR ausspielen (Haunss/Sommer 2020).

In einer Gesellschaft, die durch fast unbegrenzte Optionen zur Informationsgewinnung und ubiquitäre Konnektivität gekennzeichnet ist, bleiben in der öffentlichen Kommunikation mithin kumulative Muster der Komplexitätsreduktion unentbehrlich (dazu schon: Simon 1971: 40ff.), mit denen individuelle, kollektive und organisationale Akteur*innen auch rechnen (können). Die Betrachtungen zu den Öffentlichkeitsarenen im Online-Bereich zeigen in diesem Zusammenhang auf, dass die Auswahlmuster mit ihrer typischen Reichweite kontinuierlich spezifischer werden: Während in kaum reglementierten Diskussionsarenen im Social Web nahezu alle Themen eingebracht werden können, die aus individueller Sicht relevant erscheinen, müssen für deren Integration in Öffentlichkeitsarenen mit höherer Reichweite enger gefasste Auswahlkriterien erfüllt werden. Zweifels- ohne lassen sich immer wieder prägnante Beispiele für Hashtag-Dynamiken oder Social-Media-Beiträge finden, die ein Thema auf den ersten Blick relativ unvermittelt in den Bereich der allgemeinen Aufmerksamkeit katapultieren. Gerade aber weil die Digitalisierung mit zuvor ungekannten individuellen und kollektiven Artikulationsmöglichkeiten einhergeht, erfahren Verfahren zur kognitiven Reduktion der Fülle an Inhalten eine hervorgehobene Relevanz.

Vor diesem Hintergrund erscheint es mir im Sinne einer orientierenden Heuristik weiterhin sachdienlich, die Aushandlung öffentlicher Sichtbarkeit ausgehend von der Basisdefinition von Habermas (1992) als graduellen Mehrebenenprozess zu konzeptualisieren, wie das u.a. auch Elisabeth Klaus (2017) und Mark Eisenegger (2021) vorschlagen. Otfried Jarren (2019) hat allerdings zu Recht darauf hingewiesen, dass ein Mehrebenenmodell öffentlicher Kommunikation sowohl mit Blick auf die Eigenheiten digitaler Plattformen als auch mit Blick auf die intensivierten Austauschbeziehungen zwischen den Arenen eine Spezifizierung erfahren sollte. In einem solchen Übersichtsmodell, das diese Verknüpfungszusammenhänge ähnlich einer Landkarte auf ein verarbeitbares Maß herunterbrechen will, lassen sich drei grundsätzliche Ebenen von Öffentlichkeit unterscheiden: Die Ebene der situativen öffentlichen Kommunikation, die Ebene der themenzentrierten öffentlichen Kommunikation in arrangierten Zusammenhängen und die Ebene der übergreifenden gesellschaftlichen ›Öffentlichkeit‹ als Bezugsgrundlage in der allgemeinen Kommunikation (Abbildung 1).

In der *situativen öffentlichen Kommunikation* treten Kommunikationspartner*innen mit heterogenen Hintergründen auf der Basis der jeweils gegebenen sozio-technischen Infrastrukturen mehr oder minder ungeplant miteinander in Interaktion. In der klassischen Literatur werden als Beispiele dafür Gespräche in öf-

Abbildung 1: Ebenen öffentlicher Kommunikation



Quelle: Eigene Überlegungen

fentlichen Verkehrsmitteln oder in Kneipen und Bars genannt – also eher zufällige Kommunikationsprozesse, die durch die infrastrukturellen Rahmungen deutlich mitgeprägt werden. Im Online-Bereich lassen sich diesbezüglich u.a. volatile Austauschdynamiken auf *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram* aufführen, die sich durch soziale Offenheit auszeichnen und durch die ermöglichenden sowie strukturierenden Eigenheiten der genutzten Plattformen mitbestimmt werden. Im Unterschied zu Face-to-Face-Interaktionen kann es durch die veränderten infrastrukturellen Prämissen rascher zu basalen Verknüpfungen kommen (z.B. über Hashtags). Ohne weitergehende soziale Koordinierungsleistungen bleibt eine momentüberdauernde Verfestigung jedoch unwahrscheinlich. Da die dort verhandelten Inhalte allerdings sichtbarer sind als in weniger technisierten Kontexten, kann in stabileren Kommunikationszusammenhängen (z.B. in der journalistischen Berichterstattung) umstandsloser daran angeschlossen werden (Bruns 2018).

Demgegenüber zeichnen sich Ausprägungen der *themenzentrierten öffentlichen Kommunikation* durch einen deutlich höheren Grad an Organisiertheit, Regelungsichte und kommunikativer Asymmetrie aus. Als einschlägige Beispiele hierfür

gelten öffentliche Veranstaltungen, die über eindeutige Sprecher- und Publikumsrollen verfügen, sich an einem strukturgebenden Thema ausrichten und von einem benennbaren Personenkreis durchgeführt werden. Darüber hinaus lassen sich online wie offline sämtliche Formen von arrangierten Kommunikationszusammenhängen auf dieser Ebene verorten, die sich durch einen koordinierenden Kern und eine klare thematische Ausrichtung auszeichnen. Solche arrangierten Kommunikationszusammenhänge schälen sich mit der Zeit aus situativen Diskussionsdynamiken heraus, die heute oft auf digitalen Plattformen stattfinden. Sie bilden mit der Zeit aber eigene Koordinationstrukturen aus, die sie unabhängiger von den Eigenheiten spezifischer Plattformen machen, und verfolgen ausgearbeitete Kommunikations- und Öffentlichkeitsstrategien. Auch politische Protestzusammenhänge, die überdauernde Relevanz erfahren, verfestigen sich nicht voraussetzungsfrei, sondern entlang benennbarer thematischer und organisationaler Bezugspunkte. Das zeigt sich am Beispiel von fokussierten Bewegungen wie Fridays for Future, das zeigt sich aber auch in den Stabilisations- bzw. Zerfallsdynamiken rechts-populistischer Initiativen wie Querdenken 711 oder PEGIDA.

Angesichts der Vielzahl an Öffentlichkeitsarenen und Kommunikationszusammenhängen 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 primär den traditionellen Massenmedien – also großen Rundfunkanbietern und Zeitungshäusern – zugeschrieben. Inzwischen nehmen große Medienmarken diese Rolle unabhängig von den jeweiligen Verbreitungskanälen ein. Solche reichweitenstarken Angebote schaffen kontinuierlich eine rasch überblickbare Orientierungsgrundlage, indem sie entlang journalistischer Leitlinien und sozial kristallisierter Kriterien (z.B. Konflikt, Quantität, Alltagsrelevanz) aus der Fülle an flottierenden Inhalten jene Themen selegieren, die übergreifend relevant erscheinen (Grosser et al. 2016). Das Resultat dieser Selektionsleistungen ist eine hochgradig komplexitätsreduzierte Gegenwartsbeschreibung, die fortlaufend Themen und Sichtweisen aus dem allgemeinen öffentlichen Diskurs ausschließt. Dies ändert aber nichts an dem Bedarf für eine schnell erfassbare allgemeine Bezugsgrundlage in einer polykontextuellen Gesellschaft, an der sich unspezifische Kommunikations- und politische Entscheidungsprozesse orientieren können.

Damit ist weder gesagt, dass eine einheitliche Öffentlichkeit vorläge, noch dass es nicht möglich wäre, sich von massenmedialen Beschreibungen abzusetzen. Dennoch kristallisieren sich beständig übergreifend bekannte kommunikative Objekte heraus, die selbst im Falle ihrer Ablehnung als Bezugspunkte dienen – auch in Kommunikationszusammenhängen, in denen (z.B. entlang der Vokabel ›Lügenpresse‹) die massenmediale Berichterstattung angezweifelt wird. Niklas Luhmann (1998: 190ff.) hat in diesem Zusammenhang gleichwohl früh darauf hingewiesen,

dass diese Funktion nicht an spezifische Medienorganisationen gekoppelt ist, sondern generaliter an intermediäre Instanzen, die mit einer inhaltlichen Einheit regelmäßig ein großes Publikum erreichen. Insoweit bleibt es durchaus denkbar, dass künftig neue Knotenpunkte massenhafter Aufmerksamkeit an Bedeutung gewinnen, die auch auf automatisierten Auswahlleistungen gründen.

›Öffentlichkeit‹ lässt sich in der digitalisierten Gesellschaft dementsprechend nach wie vor als ein weitverzweigtes Netzwerk ineinander verschränkter Kommunikationsarenen beschreiben, das sich analytisch nach Kommunikationsdichte und Reichweite in mehrere Ebenen ausdifferenzieren lässt. Die hier skizzierte Systematik unterscheidet in diesem Sinne mit der situativen öffentlichen Kommunikation, der themenzentrierten öffentlichen Kommunikation und der übergreifenden gesellschaftlichen ›Öffentlichkeit‹ drei grundsätzliche Ebenen von Öffentlichkeit, die jedoch nicht in einem rein hierarchischen Verhältnis zueinanderstehen, sondern durch multiple Interaktionen geprägt sind (Curran/Hesmondhalgh 2019). Mit dieser intensivierten Austauschprozessen gehen für neue Sichtweisen und Inhalte allerdings nicht zwangsläufig auch erhöhte Integrationschancen in die übergreifende Öffentlichkeit einher. Da die Menge an potenziell sichtbaren Inhalten beständig zunimmt und sich die kognitiven Kapazitäten nicht gleichermaßen erweitern, sinkt für jede inhaltliche Einheit vielmehr die Wahrscheinlichkeit, aufzufallen und allgemeine Resonanz zu erfahren.

Um jenseits des Zufalls aus einer kommunikativen Nische heraustreten zu können, bleibt folglich eine koordinierte Erarbeitung von Aufmerksamkeit notwendig (Mölders/Schrape 2019): Es macht einen Unterschied, ob Impulse ohne Abstimmung in der situativen Kommunikation artikuliert oder in themenzentrierten Kommunikationszusammenhängen kollektive Kommunikationsstrategien umgesetzt werden. Es macht einen Unterschied, in welcher Intensität kollektive Formationen und Organisationen durch planvolle Publikationsweisen nach einer Integration ihrer Inhalte und Positionen in die allgemeine massenmedialen Berichterstattung streben. Und es macht einen Unterschied, inwieweit dabei die sowohl algorithmischen Logiken digitaler Plattformen als auch die Selektionskriterien journalistischer Angebote reflektiert werden.

Die Aushandlung öffentlicher Sichtbarkeit beruht heute insofern noch einmal eindeutiger als zuvor auf einem Zusammenspiel von sozialen und technischen Strukturierungsleistungen, das nach Kommunikationsdichte und Reichweite variiert: Während sich die Austauschdynamiken auf der Ebene der situativen Kommunikation zu einem Gutteil durch die ermöglichenden und kanalisierenden Eigenheiten der genutzten Plattformen geprägt werden, bilden sich in themenzentrierten Kommunikationszusammenhängen mit der Zeit distinkte eigene Koordinationsstrukturen und institutionelle Muster heraus, die sie unabhängiger von spezifischen Infrastrukturen machen. Auf der Ebene der übergreifenden gesellschaftlichen ›Öffentlichkeit‹ hingegen stehen sozial kristallisierte Auswahlkriterien

im Vordergrund, auf deren Basis Themen selegiert werden, die sich durch allgemeine Anschlussfähigkeit auszeichnen – so etwa Konflikte, Krisen und Skandale. Selbst wenn diese Auswahlleistungen in der Zukunft zunehmend durch intelligente informationstechnische Systeme erbracht werden sollten, bleiben die dahinterliegenden Selektionsmuster letztlich ein Gegenstand distribuerter gesellschaftlicher Aushandlung: Über fast nichts wird in modernen Gesellschaften mehr diskutiert als über die Weise, wie die täglichen Nachrichten zustande kommen – das gilt für die letzten und vermutlich auch für die kommenden 150 Jahre.

Bilanz: Pluralisierung und Synthetisierung

Die Strukturen der öffentlichen Kommunikation erfahren mit der Digitalisierung eine substanzielle Neuordnung, die sich allerdings weniger als revolutionsartiger Bruch, sondern eher als inkrementeller Transformationsprozess verstehen lässt, der durch das vielschichtige Ineinanderwirken eingespielter und neuartiger Medienformen geprägt ist. Dabei lassen sich folgende Veränderungsdynamiken herausstellen, die zusammengenommen dafürsprechen, die öffentliche Kommunikation in der digitalisierten Gesellschaft nach wie vor als einen Mehrebenenprozess zu beschreiben, der nun allerdings durch die ermöglichenden und strukturierenden Eigenheiten digitaler Plattformen mitgeprägt wird:

- Die Prozesse der *Mediendiffusion und Medienrezeption* unterliegen im Nachrichten- wie Unterhaltungsbereich einer zunehmenden Plattformisierung, die mit einer Entflechtung und Neubündelung medienökonomischer Konstellationen verbunden ist. Damit ist zum einen eine Flexibilisierung der Mediennutzung verbunden; zum anderen werden angesichts der Allverfügbarkeit medialer Inhalte informationstechnische Ordnungsleistungen unabdingbar. Vor diesem Hintergrund erlangen dominante plattformbetreibende Unternehmen eine Definitions- und Strukturierungsmacht, die mit klassischen Ausprägungen der Medienkonzentration nicht mehr vergleichbar ist.
- Die *persönlichen Kommunikations- und Medienrepertoires* durchlaufen eine Diversifizierung nicht nur mit Blick auf die verwendeten Medienkanäle, sondern auch hinsichtlich der kontextspezifischen Kombination unterschiedlicher Plattformstrukturen und -funktionen. Einerseits eröffnet die Digitalisierung auf diese Weise das Potenzial für eine nahezu schrankenlose Personalisierung alltäglicher Informations- und Kommunikationsroutinen. Andererseits richtet sich das Gros der Nutzenden nicht nur an den Kuratierungen ihrer favorisierten Plattformen aus, sondern greift insbesondere im Nachrichtenabruf nach wie vor primär auf etablierte Medienmarken zurück.

- Das Spektrum der *Arenen öffentlicher Kommunikation* hat mit der zunehmenden informationstechnischen Durchdringung der Gesellschaft eine Pluralisierung erfahren. Diese Öffentlichkeitsarenen unterscheiden sich eindeutig von in der Alltagswahrnehmung als privat eingestuften Kommunikationssphären und heben sich durch unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten und Reichweiten voneinander ab. Neben den auch im Online-Bereich reichweitenstarken Organisations- und Expertenarenen sowie der massenmedialen Arena, sie sich durch strenge Relevanzkriterien kennzeichnen, hat sich das Spektrum an niedrigschwelligen Diskussions- und Selbstdarstellungsarenen erheblich erweitert.
- Die *Aushandlung öffentlicher Sichtbarkeit* lässt sich in der digitalisierten Gesellschaft noch einmal expliziter als ein soziotechnischer Prozess beschreiben, in dem divergente Ebenen der öffentlichen Kommunikation vielgerichtet ineinanderwirken. Dynamiken auf der Ebene der situativen Kommunikation richten sich dabei in einem hohen Maße an den Eigenheiten der genutzten Plattformen aus, während der Austausch und die Herstellung von Aufmerksamkeit in arrangierten Kommunikationszusammenhängen auf einem Zusammenspiel sozialer und technischer Strukturierungsleistungen fußt. Auf der Ebene der übergreifenden gesellschaftlichen ›Öffentlichkeit‹ herrschen sozial ausgehandelte Auswahlmuster vor, entlang derer allgemein anschlussfähige Inhalte identifiziert werden.

Auf der einen Seite haben sich mit der fortschreitenden Digitalisierung insofern die Möglichkeitsräume für persönliche Interaktionen und den öffentlichen Austausch spürbar ausgeweitet. Damit gehen nicht nur, wie hier diskutiert, erweiterte Artikulations- und Diffusionschancen sowie veränderte Dynamiken in der Aushandlung öffentlicher Sichtbarkeit einher, sondern auch neuartige Potentiale zur individuellen Selbstdarstellung: Bereits Erving Goffman (1956) stellte die These auf, dass Individuen in der modernen Gesellschaft existenziell danach streben, eine unverwechselbare Identität aufzubauen und ihr Außenbild möglichst umfassend zu kontrollieren. Genau hierfür bieten Plattformen wie YouTube und Instagram heute die passgenauen soziotechnischen Korrelate – insbesondere, wenn andere Foren zur Selbstdarstellung (wie in der COVID-19-Pandemie) in den Hintergrund treten.

Auf der anderen Seite erhöht sich mit den erweiterten Möglichkeiten zur individuellen Artikulation, der Heterogenität der Öffentlichkeitsarenen und den intensivierten Austauschprozessen jedoch gleichermaßen der Bedarf für leistungsfähige Verfahren der kumulativen Komplexitätsreduktion bzw. erwartungssichere Synthetisierungsinstanzen, die entlang sozial kristallisierter Selektionskriterien eine rasch erfassbare allgemeine Gegenwartsbeschreibung als Bezugsgrundlage in der individuellen Wahrnehmung wie auch in kollektiven Kommunikations- und Entscheidungsprozessen herstellen können. Es spricht nach dem gegenwärtigen Stand der Beobachtung vieles dafür, diese Aufgabe weiterhin bei journalistischen

Anbietern zu verorten. Ob die damit befassten Leistungsträger*innen (Stichweh 2016) freilich auch künftig der vertrauten Vorstellung einer Journalistin oder eines Journalisten entsprechen, welche technischen Hilfsmittel in das Zentrum ihrer Tätigkeit rücken und inwieweit die entsprechenden Selektions- und Synthesierungsprozesse eine algorithmische Automatisierung erfahren werden, bleibt eine offene empirische Frage.

Literatur

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- ARD/ZDF-Forschungskommission (2020). ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (11/2020).
- ARD/ZDF-Forschungskommission (2020b). ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. (11/2020), <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de>. Zugegriffen: 19. Mai 2021.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beisch, N./Schäfer, C. (2020). ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Internetnutzung mit großer Dynamik. In: *Media Perspektiven* 9/2020, 462-481.
- Breuning, C./Handel, M./Kessler, B. (2020). Massenkommunikation 2020: Medienutzung im Langzeitvergleich. In: *Media Perspektiven* 7-8/2020, 410-432.
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity Press.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation. Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. New York: Lang.
- Curran, J./Hesmondhalgh, D., Hg. (2019). *Media and Society*. London: Bloomsbury Academic.
- Della Porta, D./Diani, M. (2020). *Social Movements: An Introduction*. Oxford: Wiley.
- Dickel, S. (2020). Gesellschaft funktioniert auch ohne anwesende Körper. Die Krise der Interaktion und die Routinen mediatisierter Sozialität. In *Die Corona-Gesellschaft*, Hg. M. Volkmer und K. Werner, 79-8. Bielefeld: transcript.
- Dickel, S./Schrage, J.-F. (2017). The Logic of Digital Utopianism. In: *Nano Ethics* 11(1), 47-58.
- Dolata, U. (2020). *The Digital Transformation of the Music Industry. The Second Decade: From Download to Streaming*. SOI Discussion Paper 2020-04.
- Donges, P./Puppis, M. (2019). Kommunikations- und medienpolitische Perspektiven. In *Handbuch Online-Kommunikation*, 2. Aufl., Hg. W. Schweiger und K. Beck, 81-103. Wiesbaden: Springer VS.

- Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Hg. ders, M. Prinzing, P. Ettinger und R. Blum, 17-40. Wiesbaden: Springer VS.
- Friemel, T./Neuberger, C. (2021): Öffentlichkeit als dynamisches Netzwerk. In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Hg. ders, M. Prinzing, P. Ettinger und R. Blum, 81-98. Wiesbaden: Springer VS.
- Gerhards, J./Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. In *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*, Hg. S. Müller-Dohm und K. Neumann-Braun, 31-89. Oldenburg: BIS.
- Gillespie, T. (2018). Platforms are not Intermediaries. In: *Georgetown Law Technology Review* 2(2), 198-216.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Grosser, K. M./Hase, V./Blöbaum, B. (2016). Trust in Online Journalism. In *Trust and Communication in a Digitized World. Models and Concepts of Trust Research*, ed. B. Blöbaum, 53-73. Cham: Springer.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Haunss, S./Sommer, M. (Hg.) (2020). *Fridays for Future. Die Jugend gegen den Klimawandel*. Bielefeld: transcript.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web. In: *Social Media + Society* 1(2), 1-11.
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies*. London: Routledge.
- Hitzler, R. (1985). Und Adam versteckte sich: Privatheit und Öffentlichkeit als subjektive Erfahrung. In: *Soziale Welt* 36(4), 503-518.
- Höflich, J. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher.
- Hölig, S./Hasebrink, U. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020. Ergebnisse für Deutschland*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts 50. Hamburg: HBI.
- Jarren, O. (2019). Medien- und Öffentlichkeitswandel durch Social Media als gesellschaftliche Herausforderung wie als Forschungsfeld. In *Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft*, Hg. M. Eisenegger, L. Udris und P. Ettinger, 349-376. Wiesbaden: Springer VS.
- Kirchner, S./Schüßler, E. (2019). The Organization of Digital Marketplaces. In *Organization outside Organizations*, eds. G. Ahrne and N. Brunsson, 131-154. Cambridge: Cambridge University Press.
- Klaus, E. (2017): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Selbstverständigungsprozess und das Drei-Ebenen-Modell von Öffentlichkeit. In *Öfflichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse*, Hg. dies. und R. Drüeke, 17-37. Bielefeld: transcript.

- Lörcher, I./Taddicken, M. (2019). Online-Öffentlichkeitsarenen. In Klimawandel im Kopf, Hg. I. Neverla, M. Taddicken, I. Lörcher und I. Hoppe, 175-191. Wiesbaden: Springer VS.
- Loosen, W./Scholl, A. (2017). Journalismus und (algorithmische) Wirklichkeitskonstruktion. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 65(2), 348-366.
- Luhmann, N. (1998). Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Merten, K./Westerbarkey, J. (1994). Public Opinion und Public Relations. In Die Wirklichkeit der Medien, Hg. K. Merten et al., 188-211. Wiesbaden: Springer.
- Mölders, M. (2019). Die Korrektur der Gesellschaft. Bielefeld: transcript.
- Münker, S./Roesler, A. (Hg.) (1997). Mythos Internet. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Napoli, P. (2019). Social Media and the Public Interest. New York: Columbia University Press.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, 7-41.
- Newman, N./Fletcher, R./Schulz, A./Nielsen, K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nuernbergk, C./Neuberger, C. (2018). Einführung. In Journalismus im Internet, Hg. dies., 188-211. Wiesbaden: Springer VS.
- OECD (2019). An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation. Paris: OECD Publishing.
- Pariser, E. (2012). The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You. London: Penguin.
- PEW Research Center (2019). Share of U.S. Adults Using Social Media. (11/2020). Zugriffen: 19. Mai 2021.
- Popitz, H. (1992). Phänomene der Macht. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. In: Social Media + Society 6(2), 1-11.
- Reckwitz, A. (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Rochet, J.-C./Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-sided Markets. In: Journal of the European Economic Association 1(4), 990-1029.
- Röser, J./Müller, K./Niemand, S./Roth, U. (2019). Das mediatisierte Zuhause im Wandel. Wiesbaden: Springer VS.
- Rötzer, F. (1996). Interaktion. Das Ende herkömmlicher Massenmedien. In Medien und Öffentlichkeit, Hg. P. Maresch, 119-134. München: Boer.
- Saxer, U. (1980). Grenzen der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 25, 525-543.
- Schmidt, J.-H. (2013). Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen. In Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung, Hg. C. Fraas, S. Meier und C. Pentzold, 35-56. Köln: Halem.
- Schrape, J.-F. (2021). Digitale Transformation. Reihe Einsichten in die Soziologie. Bielefeld: transcript/UTB.

- Schrape, J.-F. (2019): The Promise of Technological Decentralization. A Brief Reconstruction. In: *Society* 56(1), 31-38.
- Schrape, J.-F. (2019b). Big Data und Privatheit. Eine prozesssoziologische Perspektive. In: *Privatsphäre* 4.0, Hg. H. Behrendt, W. Loh, T. Matzner und C. Misselhorn, 213-229. Stuttgart: Metzler.
- Schrape, J.-F./Siri, J. (2019). Facebook und andere soziale Medien. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2. Auflage, Hg. N. Baur und J. Blasius, 1053-1064. Wiesbaden: Springer VS.
- Simon, H. (1971). *Designing Organizations for an Information-rich World*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Staab, P. (2019). *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Stichweh, R. (2016). *Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie*. 2. Auflage. Bielefeld: transcript.
- Van Dijck, J./Poell, T./Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Warren, S./Brandeis, L. (1890). The Right to Privacy. In: *Harvard Law Review* 4(5), 193-220.
- Weischenberg, S. (1995). *Journalistik. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zerdick, A./Picot, A./Schrape, K./Artope, A./Goldhammer, K./Silverstone, R./Lange, U. (1999). *Die Internet-Ökonomie*. Berlin/Heidelberg: Springer.