

Mehr als Meso

Ein integrativer Theorierahmen zur Plattformisierung des Nachrichtenökosystems.

Von Pascal Schneiders

Abstract Um die Plattformisierung des Nachrichtenökosystems integrativ zu beschreiben, untersucht dieser Beitrag, wie sich die Plattformlogik auf der Mikro-, Meso- und Makroebene ausbreitet, wie die Ebenen interagieren und welche Folgen dies für demokratische Öffentlichkeiten hat. Der Beitrag unterscheidet zwischen Stabilität, graduellem und transformativem Wandel und bestimmt dafür Indikatoren auf allen drei Ebenen. Zentrales Ergebnis ist, dass Plattformisierung als machtgetriebene vertikale und horizontale Durchdringung der Plattformlogik verstanden werden kann. Gegenwärtig zeigt sich vor allem eine Hybridisierung von Plattform- und Nachrichtenmedienlogik, die mit einem Verlust der Autonomie von Rezipient:innen, Nachrichtenmedien, Journalismus und Öffentlichkeiten einhergeht.

Sozial-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok sind innerhalb kurzer Zeit ein fest im Alltag integrierter Informationskanal geworden. Für die Produktion, Distribution und Rezeption meinungsbildungsrelevanter Inhalte sind sie inzwischen derart relevant, dass eine Plattformisierung von Nachrichtennutzung, Nachrichtenmedien und Öffentlichkeiten konstatiert wird (vgl. Fischer/Jarren 2024).

Inzwischen wissen wir u. a. recht gut, wie digitale Plattformen Aufmerksamkeitsströme steuern, inwiefern sich Nachrichtenbeiträge an der Plattformlogik ausrichten und wie Plattformen Märkte, Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Machtverhältnisse beeinflussen (vgl. Helmond 2026; van Dijk/Poell/de Waal 2018). Nach dieser Ausdifferenzierung – oder gar Fragmentierung – der Plattformforschung besteht Bedarf nach Mehrebenenmodellen, die eine Analyse der Plattformisierung des Nachrichtenökosystems und ihrer Dynamiken auf der Mikro-, Meso- und Makroebene vorantreiben (vgl. Jarren

*Dr. Pascal Schneiders
ist Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am inhalt-
lichen Schwerpunkt
Medienkonvergenz am
Institut für Publi-
zistik der Johannes
Gutenberg-Universität
Mainz.*

2025). Denn klar ist: Digitale Plattformen prägen nicht nur individuelles Verhalten, sondern auch organisationales Handeln und Öffentlichkeitsstrukturen. Der Einfluss von Plattformen kann dabei unterschiedlich stark ausfallen. Ziel dieses Beitrags ist es, einen integrativen Theorierahmen zu entwickeln. Er soll den Möglichkeitsraum aufzeigen, wie sich Plattformisierung auf der Individual-, Organisations- und Strukturebene darstellen kann, welche Wechselwirkungen zwischen den Ebenen bestehen, und welche medienethischen Implikationen abgeleitet werden können.

Das Nachrichtenökosystem und sein Wandel

Ausgangspunkt des Theorierahmens ist das Nachrichtenökosystem, das die in das Angebot an und Nutzung von Nachrichten involvierten Akteur:innen und ihre Beziehungen zueinander umfasst. Auf der *Mikroebene* sind Individuen angesiedelt, darunter Endnutzer:innen von Medien und Social-Media-Plattformen, Journalist:innen, Medienmanager:innen, Entwickler:innen, Medienregulierer:innen, Social-Media-Influencer:innen und andere Inhalteanbieter auf den Plattformen. Auf der *Mesoebene* agieren Organisationen. Diese weisen bestimmte, formalisierte Ziele, Strukturen, Regeln und Prozesse auf, folgen aber auch organisationsübergreifenden Logiken. Akteur:innen auf der Mikroebene nutzen Organisationen, um ihrerseits Ziele zu verfolgen, wodurch sie deren Logiken reproduzieren und modifizieren (vgl. Giddens 1984, S. 25). Hier relevante Organisationen umfassen Nachrichtenmedien, Social-Media-Plattformen und die dahinterstehenden Plattformunternehmen¹, Organisationen in vor- und nachgelagerten Märkten (bspw. Nachrichten-, Media- und Werbeagenturen), politische und wirtschaftliche Interessenvertretungen sowie Regulierungsbehörden. Die *Makroebene* repräsentiert gesellschaftliche Ordnung und Strukturen (vgl. ebd. 1984, S. 25). Strukturen ergeben sich aus Regeln und Ressourcen, sind durch Stabilität und Abwesenheit von Subjekten gekennzeichnet, werden aber erst im Handeln der Akteur:innen

Strukturen ergeben sich aus Regeln und Ressourcen, sind durch Stabilität gekennzeichnet, werden aber erst im Handeln der Akteur:innen manifest.

¹ Digitale Plattformen und die zugehörigen Unternehmen werden hier weitgehend zusammen betrachtet. Dahinter steht die Annahme, dass die Interessen und Werte der Unternehmen in der Plattformlogik zum Ausdruck kommen.

manifest. So ermöglichen, begrenzen und prägen sie das Handeln auf der Mikro- und Mesoebene, weshalb Strukturen zugleich Machtstrukturen sind. Die hier zentralen Strukturen sind Öffentlichkeiten. Diese können als ein kommunikativ konstituiertes System aufgefasst werden, „in dem Themen und Meinungen (A) gesammelt (Input), (B) verarbeitet (Throughput) und (C) weitergegeben (Output) werden“ (Neidhardt 1994, S. 8). Verbunden mit diesen drei Dimensionen sind normative Ansprüche an bestimmte Öffentlichkeitsfunktionen (vgl. ebd.): Was den Input betrifft, sollten sich Öffentlichkeiten durch allgemeine Zugänglichkeit und Inklusion aller gesellschaftlichen Akteur:innen und allgemein relevanter Themen und Meinungen auszeichnen (Transparenzfunktion). Die in die Öffentlichkeiten eingebrachten Inhalte sollten darüber hinaus eine gewisse deliberative Qualität erfüllen. Dazu zählt unter anderem, dass die auf der

Throughput-Ebene geäußerten Ideen und Meinungen diskursiv ausgehandelt und in ihrer Vielfalt repräsentiert werden. Auf diese Weise sollen Argumente validiert und weiterentwickelt werden (Validierungsfunktion) (ebd.). Auf der Output-Ebene werden „unorganisiert

aufeinandertreffende Kommunikationsströme“ (Habermas 2008, S. 20) zu inhaltlich überzeugenden öffentlichen Meinungen verdichtet, an denen sich Bürger:innen und politische Akteur:innen bei ihrer Entscheidungsfindung und Willensbildung ausrichten können bzw. sollten. Öffentlichkeiten wirken idealerweise kohäsiv, sie sollten Menschen, die keine direkte Beziehung zueinander haben, einen „common meeting ground“ bieten (Katz 1996, S. 22) (Orientierungs- und Integrationsfunktion).

Um nun den plattforminduzierten Wandel des Nachrichtenökosystems integrativ zu beschreiben, eignet sich ein neo-institutionentheoretischer Zugang (vgl. Jarren 2025). Denn Institutionentheorien erklären, warum sich in bestimmten Bereichen differenzierte Normen, Werte und Praktiken durchsetzen. Grundlegende Annahme ist, dass der Wandel von Ökosystemen maßgeblich durch Organisationen und Institutionen und ihren „kommunikativen Interventionen“ (Nölleke-Przybylski et al. 2025) geprägt wird. Ein Wandel von Ökosystemen vollzieht sich, wenn Organisationen neue Logiken einbringen, diese sich auf der Mesoebene ausbreiten und auf die Mikro- und Makroebene übergreifen, das Ökosystem also *horizontal* und *vertikal* durchdringen. Zugleich können individuelle Akteur:innen und Strukturen auf die institutionelle Logik auf der Mesoebene einwirken.

Ein Wandel von Ökosystemen vollzieht sich, wenn Organisationen neue Logiken einbringen und das Ökosystem horizontal und vertikal durchdringen.

Eine wesentliche Rolle bei der Durchsetzung von Logiken spielt Macht. Macht ist eine transformative Variable, d. h., sie begünstigt oder erschwert bestimmte Ergebnisse. Das ergibt sich vor allem daraus, dass Machthabende im Gegensatz zu Machtadressat:innen Handlungsalternativen haben; bspw., weil sie über knappe relevante (im)materielle Ressourcen verfügen (vgl. Altmeppen 2006, S. 163; Giddens 1984, S. 14-16). Die Verfügung über und Aktivierung von Ressourcen eröffnen Akteur:innen damit (strategisches) Handeln und den Einsatz von Machtmitteln (vgl. Altmeppen 2006). Machthabende sind folglich in der Lage, selbstbestimmt Entscheidungen zu treffen und die Handlungsalternativen bzw. die Autonomie anderer objektiv oder in deren subjektiver Wahrnehmung einzuschränken – bspw. durch Zwang, Drohungen, Anreize oder Täuschung. Gelingt es Akteur:innen, ihre Logik durchzusetzen, geht das mit einer Homogenisierung des Ökosystems mit Blick auf Werte, Normen und Praktiken einher. Es liegt auf der Hand, dass Social-Media-Plattformen unter anderem aufgrund ihres Kapitals, ihrer Reichweite, Daten, Technologien und ihrer Unausweichlichkeit über Machtmittel verfügen, die denen anderer Akteur:innen im Ökosystem weit überlegen sind und so das Potential haben, das demokratische Gemeinwesen zu bedrohen. Allerdings ist das Verantwortungsbewusstsein großer Online-Plattformen um ihre Meinungsmacht weit schwächer ausgeprägt als das von klassischen Medien (vgl. Filipović 2025).

Gelingt es Akteur:innen, ihre Logik durchzusetzen, geht das mit einer Homogenisierung des Ökosystems mit Blick auf Werte und Normen einher.

Institutionelle Logiken nehmen also eine wesentliche Rolle bei der Beschreibung der Plattformisierung ein. Die Logik von Nachrichtenmedien ist zweigeteilt: Bei der medienunternehmerischen Dimension geht es darum, Aufmerksamkeit zu generieren und diese auf dem Rezipient:innen- und Werbemarkt zu verkaufen. Bei der journalistischen Dimension ist es – je nach zugrundeliegendem Rollenselbstverständnis und normativem Öffentlichkeitsverständnis – Ziel, Bürger:innen mit relevanten Informationen zu versorgen, Eliten zu kritisieren und kontrollieren sowie zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen. Entscheidend für die Auswahl, Gewichtung und Darstellung von Inhalten sind dementsprechend professionelle journalistische Normen (Unabhängigkeit und Objektivität), Werte (wie soziale Verantwortung und das Befolgen einer Medienethik; vgl. Filipović 2019) und Nachrichtenwertkriterien (wie Neuigkeit und gesellschaftliche Relevanz), aber auch öko-

nomische Faktoren, die redaktionelle Linie und die Passung zur Markenidentität. Die Logik der großen Social-Media-Plattformen unterscheidet sich davon grundlegend – was Auswirkungen auf das gesamte Nachrichtenökosystem hat (vgl. Jarren 2019). Sie ist insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass diese Kommunikation (1) privatisiert, (2) kuratiert und (3) datafiziert und kommodifiziert ist (vgl. Dolata 2018).

- ▶ 1. Information, Kommunikation, Meinungsbildung und Partizipation finden auf privatwirtschaftlichen Infrastrukturen statt. Wer Zugang zu diesen Umgebungen und damit zu Öffentlichkeiten hat, welche Kommunikation und welches Verhalten erlaubt (untersagt) ist oder begünstigt (beschränkt) wird, bestimmen weitgehend die Plattform-Betreiber. Formuliert sind diese Regeln in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), Community Standards, den technischen Standards und der digitalen Entscheidungsarchitektur. Insgesamt haben Social-Media-Plattformen die Hürden zu Öffentlichkeiten für Aktivist:innen, Alternativmedien und politische Akteur:innen gesenkt. Mit Social-Media-Influencer:innen haben sie zudem neue, stark an ihrer Logik orientierte „Plattform-Komplementäre“ hervorgebracht. Letztere umfassen Akteur:innen, die auf den Plattformen Produkte, Dienstleistungen und Inhalte vermarkten und die in einer interdependenten Beziehung zu Plattformen stehen, sind doch beide Seiten aufgrund von indirekten Netzwerkeffekten aufeinander angewiesen (vgl. van Dijck et al. 2018).
- ▶ 2. Social-Media-Plattformen setzen algorithmische Empfehlungs- und Moderationssysteme ein, die eine personalisierte Auswahl der publizierten Inhalte zusammenstellen. Dabei lösen Plattformen Inhalte, sofern sie nicht plattformexklusiv hergestellt wurden, aus ihrem ursprünglichen Kontext, sodass Nachrichten im gleichen Umfeld wie Unterhaltung, private Beiträge oder Werbung erscheinen. Gängige algorithmische Empfehlungssysteme sind darauf optimiert, individuelles User-Engagement und Verweildauern zu maximieren, statt Wahrhaftigkeit, öffentlichen Interessen oder gemeinwohlorientierten publizistischen Funktionen zu dienen (vgl. Altmeppen et al. 2022).
- ▶ 3. Das Geschäftsmodell von Social-Media-Plattformen ist es, Nutzeraktivitäten zu verwerten und Werbekontakte zu monetarisieren (vgl. ebd.). So datafizieren und prognostizieren

Plattformen die Kommunikation und das Verhalten ihrer User, um die eigenen Dienste zu verbessern und Werbeflächen möglichst zielgenau auszuspielen. Zudem incentivieren sie die Produktion von Kurzvideos, da diese ein niedrigschwelliges Werbeumfeld darstellen. Strategisches Ziel ist es, eine hegemoniale, Daten-, Informations- und Wissensflüsse kontrollierende Position in Informationsökosystemen zu erlangen (vgl. Sevnigani/Theine 2024).

Ebenen und Stufen der Plattformisierung

Wie kann sich die Durchdringung der Plattformlogik auf den verschiedenen Ebenen nun darstellen, und anhand welcher Indikatoren kann sie eingeordnet werden? Denn je nachdem, wie stark sich die Plattformlogik im Nachrichtenökosystem gegen die Logik von Nachrichtenmedien durchsetzt, kann – angelehnt an die Formen von Politikwandel nach Schleicher (2021) – zwischen drei Formen des Wandels unterschieden werden. Übertragen auf institutionellen Wandel bezeichnet (1) Stabilität einen Zustand ohne Veränderung, (2) gradueller Wandel umfasst schrittweise Anpassungen von (politischen) Strategien, Praktiken und Regeln innerhalb bestehender Paradigmen, während (3) transformativer Wandel einen grundlegenden Umbruch in der Logik eines Systems darstellt (vgl. ebd.).

Auf der *Mikroebene* prägen institutionelle Logiken die Werte, Bedürfnisse, Aufmerksamkeit, Wahrnehmungen, Erwartungen, Identitäten und Verhaltensweisen von Individuen („reconstitutive downward causation“, Hodgson 2006).

Die Logik von Social-Media-Plattformen und Plattform-Komplementären kann dabei nicht nur darauf einwirken, wie Menschen mit welchen Nachrichten in Kontakt kommen und wie sie diese nutzen, sondern auch, was sie unter Nachrichten, Journalismus, Nachrichtenmedien, einem Publikum und Öffentlichkeiten verstehen und nach welchen Kriterien sie deren Qualität bewerten. Hier ist dementsprechend entscheidend, welchen Stellenwert Social-Media-Plattformen und Plattform-Komplementäre für die informierende Nutzung einnehmen und inwieweit es Nachrichtenmedien gelingt, eine distinkte Identität zu bewahren – oder inwieweit Individuen die Plattformlogik als Benchmark zur Bewertung aktueller relevanter Informationen internalisieren. Das kann sich wiederum auf die Herstellung von Öffentlichkeiten auswirken. Um ihre Logik durchzusetzen, verwenden Plattformen Mittel der Verhaltens-

Um ihre Logik durchzusetzen, verwenden Plattformen Mittel der Verhaltenskonditionierung, die menschliche Bedürfnisse ausnutzen.

konditionierung (vgl. Zuboff 2018), die menschliche Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung und Zugehörigkeit ausnutzen (bspw. notifications, die auf neue Inhalte hinweisen) oder natürliche Anhaltspunkte untergraben (infinite scroll). Menschen übernehmen Technologien allerdings nicht unvermittelt, sondern eignen sie sich an, domestizieren sie oder weisen sie ab (vgl. Müller 2026). Transformativ ist die Plattformisierung auf dieser Ebene, wenn Rezipient:innen überwiegend Plattformen nutzen, um sich zu informieren und auszutauschen und Nachrichten nach algorithmischen Sichtbarkeitskriterien und Plattformmetriken definieren und bemessen.

Auf der *Mesoebene* nutzen Plattformen eine Mischung aus ökonomischen und infrastrukturellen Zwängen (u. a. Ausgestaltung der digitalen Entscheidungsarchitektur, Plattform-Benutzungsregeln und Verträge) sowie Anreizen (u. a. Förderprogramme zur finanziellen, ideellen und technologischen Unterstützung von Nachrichtenmedien), um ihre Logik durchzusetzen. In Abhängigkeit

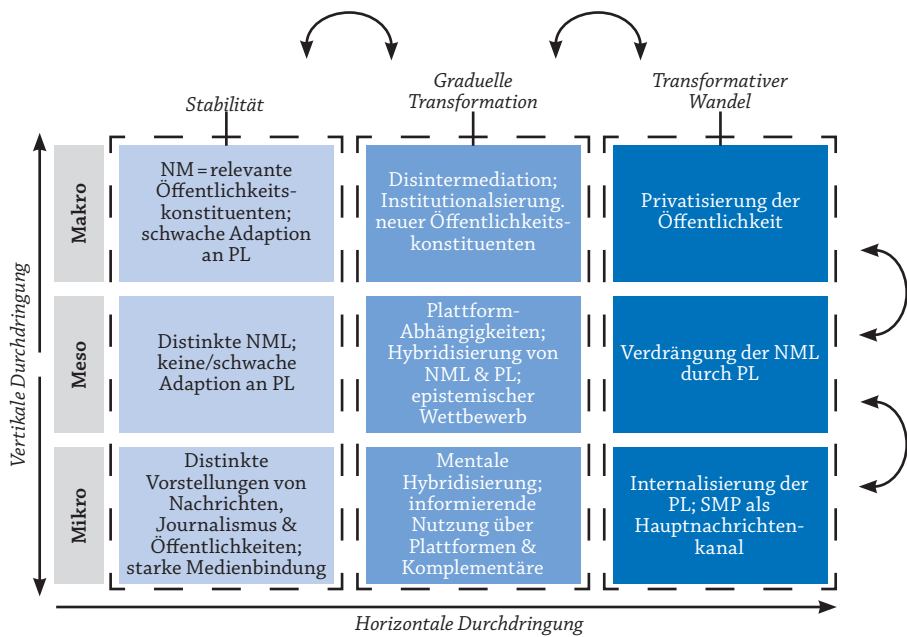
*Nachrichtenmedien und Plattformen
treten in einen Wettbewerb um
Aufmerksamkeit, epistemische
Autorität und Vertrauen.*

verschiedener Faktoren (darunter Ressourcen, Markenidentität, Geschäftsmodell und Zielgruppe) adaptieren Nachrichtenmedien die Plattformlogik vollständig, übernehmen sie teils, übersetzen sie für ihre Zwecke oder wehren sie ab. Widerstand gegen Plattformen äußert sich bspw. darin, dass Nachrichtenmedien sich von Plattformen loslösen, Allianzen bilden, kritisch über sie berichten oder eigene Infrastrukturen entwickeln. Plattformisierung bemisst sich auf dieser Ebene dementsprechend nach dem Stellenwert, den Plattforminfrastrukturen, -werte, -daten, -tools, -metriken und -komplementäre für Nachrichtenmedien haben, um Nachrichten zu produzieren, distribuieren, analysieren und finanzieren. Auch der Einfluss der Plattformlogik auf die Identität von Nachrichtenmedien, die Anforderungen an das Personal und die Zusammensetzung der Redaktionen sind relevant. Gradueller Wandel äußert sich darin, dass Nachrichtenmedien auf Plattforminfrastrukturen und -tools angewiesen sind und es zu einer Hybridisierung der Logiken von Nachrichtenmedien und Social-Media-Plattformen kommt. Nachrichtenmedien und Plattformen treten in einen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, epistemische Autorität und Vertrauen in Bezug auf die Herstellung, Deutung und Verbreitung von Realitätsbeschreibungen. Ein transformativer Wandel findet statt, wenn die Plattformlogik die Nachrichtenmedienlogik verdrängt, Nachrichtenmedien ihre Autonomie verlieren

und lediglich mehr Inhalte an Plattformen zuliefern oder wenn Plattformen und ihre Komplementäre Nachrichtenmedien als Leistungsträger ersetzen.

Auf der *Makroebene* verdichten sich individuelle und organisational Logiken und Handlungen zu gesellschaftlichen Mustern und Strukturen („aggregation“; Müller 2026). Entscheidend ist hier, wer Öffentlichkeiten nach welchen Logiken konstituiert und strukturiert, und was das für die demokratische Funktionalität von Öffentlichkeiten bedeutet. Neben (sich zunehmend an die Plattformlogik ausrichtenden) Nachrichtenmedien stellen nun vor allem von Netzwerkeffekten profitierende Social-Media-Plattformen (Teil-)Öffentlichkeiten her. Diese aggregieren individuelle Daten zu Nutzerprofilen, auf deren Basis sie bestimmte Accounts und Inhalte empfehlen. Inwiefern Social-Media-Plattformen eine Transparenzfunktion erfüllen, bestimmen vor allem ihre AGB, Community Standards sowie die Moderationsregeln und -algorithmen. Letztere entscheiden in erster Instanz, was als legale und mit den Community Standards konforme Äußerung gilt und Zugang zu Plattformöffentlichkeiten hat. Mit Blick auf die Validierungsfunktion von Öffentlichkeiten ist die Architektur von Social-Media-Plattformen relevant, prägt sie doch, wer wie welche Inhalte rezipiert und diskutiert. Die algorithmische Personalisierung wiederum beeinflusst die Vielfalt

Abbildung 1: Ebenen und Stadien der Plattformisierung des Nachrichten-ökosystems.
NML = Nachrichtenmedienlogik;
PL = Plattformlogik;
SMP = Social-Media-Plattform.



von Quellen, Themen, Akteur:innen und Perspektiven und vermittelt ein bestimmtes Meinungsklima. Findet Öffentlichkeit weitgehend auf Plattformen und nach deren kommerziellen Regeln statt, steht das für einen transformativen Wandel in Form einer Privatisierung von Öffentlichkeiten (vgl. Staab/Thiel 2021). Anstelle einer deliberativen, funktionalen Öffentlichkeit zeichnen sich in diesem Stadium dissonante Plattformöffentlichkeiten ab (vgl. Pfetsch et al. 2018). Diese sind geprägt von einer Kakophonie antagonistischer Stimmen, Themen und Meinungen und belohnen vor allem Akteur:innen mit vereinfachenden Lösungen und einer emotionalisierenden Kommunikation. Das steht der Orientierungs- und Integrationsfunktion von Öffentlichkeiten entgegen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich mit der Plattformisierung eine machtgetriebene, langfristige vertikale und horizontale Durchdringung des Nachrichtensystems durch die Plattformlogik vollzieht (siehe Abb. 1). Auf der Mikroebene stellen Social-Media-Plattformen für einen wachsenden Anteil – bei den 18- bis 24-Jährigen mehr als 40 Prozent – den Hauptnach-

Die wachsende Dominanz der Plattformlogik bedroht die Autonomie von Rezipient:innen, Nachrichtenmedien, Journalismus und Öffentlichkeiten.

richtenkanal dar (vgl. Hölzig et al. 2026, S. 19). Auf der Mesoebene haben Social-Media-Plattformen sich zu essenziellen Infrastrukturen für Nachrichtenmedien entwickelt. Die damit verbundenen Abhängigkeitsverhältnisse lösen Anpassungsprozesse aus (Nielsen/Ganter 2022). Auf der Makroebene disintermediieren Plattformen Nachrichtenmedien als zentrale Öffentlichkeitskonstituenten und fördern die Entstehung aufmerksamkeitsgetriebener und affektiver Öffentlichkeiten, die eine gemeinsame Wahrheitsfindung erschweren (Scharfbillig et al. 2026). Diese Entwicklung ist nicht determiniert, und sie verläuft bislang derzeit nicht derart transformativ, dass alle relevanten Akteur:innen die Plattformlogik vollständig internalisieren und die Nachrichtenmedienlogik substituiert wird. Vielmehr finden Aushandlungsprozesse der Übernahme, Adaption oder Verweigerung der Plattformlogik statt, die auf den drei Ebenen in einer Hybridisierung und damit in einen graduellen Wandel der Logiken münden. Die Tiefe und Geschwindigkeit der Plattformisierung hängen also vom Zusammenspiel der Ebenen ab. Klar ist aber auch: Die wachsende Dominanz der Plattformlogik bedroht die Autonomie von Rezipient:innen, Nachrichtenmedien, Journalismus und Öffentlichkeiten, was in einem negativen Verhältnis zur für Ökosysteme vitalen inhaltlichen Vielfalt steht.

Implikationen

Davon ausgehend ist die Medienpolitik gefragt, die Meinungsmacht von Plattformen zu regulieren und die „Leistung der öffentlichen Vermittlung von Kommunikation und damit eine funktionierende Öffentlichkeit sicherzustellen“ (Puppis 2023, S. 41). Aufgrund der überragenden Bedeutung der Mesebene für das Nachrichtenökosystem sollten entsprechende Maßnahmen vor allem (aber nicht ausschließlich) auf dieser Ebene ansetzen. Bisherige Plattformregulierung (bspw. der Digital Services Act) verfolgt primär Ziele von Wettbewerbssicherung und Verbraucherschutz, nicht der Förderung von demokratischen Öffentlichkeiten. Meinungsmächtige Plattformen aufzutrennen oder ihre Logik fundamental zu ändern, erscheint gegenwärtig kaum durchsetzbar. Allerdings können (und sollten) Plattformen schon jetzt dazu verpflichtet werden, ihre AGB, Empfehlungs-, Moderations-, und Werbesysteme oder ihre digitale Architektur anzupassen, um die Verbreitung von illegalen schädlichen Inhalten zu unterbinden. Um die öffentliche Diskursqualität zu erhöhen, könnte die Sichtbarkeit von Inhalten gemeinwohlorientierter, sich zur Einhaltung ethischer Kodizes verpflichtender Akteur:innen auf Social-Media-Plattformen gesteigert werden (vgl. Eichler 2024). Das schließt einen emotionalen, strittigen Diskurs nicht aus.

Um die Abhängigkeiten insbesondere regionaler, ressourcenschwächerer Nachrichtenmedien von Plattforminfrastrukturen, -werten, -daten, -tools, -metriken zu reduzieren bzw. besser zu verteilen, sollten direkte, staatsferne, meinungsneutrale und transparent gestaltete Produktionsförderungen in Erwägung gezogen werden. Eine solche Förderung kann zur Produktion und Verbreitung von originären und qualitativ hochwertigen Nachrichteninhalten sowie zur Erfüllung neuer journalistischer Vermittlungsleistungen in sich plattformisierenden Ökosystemen beitragen. Solche Aufgaben umfassen bspw. die Kuration und Einordnung von Informationen, die Navigation in komplexen Informationsumgebungen sowie die Moderation zwischen zunehmend segmentierten Gruppen (vgl. Neuberger 2020).

Auch eine kooperative Journalismusplattform könnte Abhängigkeiten von Plattformen verringern (vgl. Wellbrock/Buschow 2022). Eine solche Plattform könnte und sollte sich durch eine gemeinwohlorientierte und transparente Logik statt durch persuasive digitale Architekturen und Empfehlungssysteme

Eine kooperative Journalismusplattform könnte und sollte sich durch eine gemeinwohlorientierte und transparente Logik auszeichnen.

auszeichnen. Insbesondere mit dem *Public Spaces Incubator* gibt es bereits eine Forschungs- und Entwicklungsinitiative von diversen öffentlich-rechtlichen Medien mit dem Ziel, neue, konstruktive Diskussionsräume zu schaffen (vgl. Eichler et al. 2026). Nicht zuletzt sollte sichergestellt werden, dass öffentlich-rechtliche Medien ihren Auftrag und ihre Vermittlungsleistungen auch und gerade im Plattformzeitalter erfüllen können. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist eng mit Qualität verbunden und zielt auf liberal-demokratische Werte, nämlich Informations- und Diskursqualität, Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Machtbegrenzung, Kritik und Kontrolle, Integration sowie Sicherheit (vgl. Neuberger 2022).

Auf der Mikroebene sollte die Nachrichtenkompetenz von (jüngeren wie älteren) Rezipient:innen durch medienpädagogische Angebote in und außerhalb von Schulen gestärkt werden (vgl. auch Deutscher Ethikrat 2026). Nachrichtenkompetenz umfasst vor allem die epistemische Tugend, kritisch und reflektiert plattformübergreifend Informationen zu unterscheiden, einzuord-

Der Forschungsfokus rückt von Social-Media-Plattformen zu generativen KI-Systemen (die gleichfalls plattformisiert werden).

nen und erkenntnisoffen zu bewerten – etwa im Hinblick auf die Herkunft, Glaubwürdigkeit und Motivation verschiedener Formate. Ebenfalls von Relevanz ist Wissen über normative Prinzipien von Journalismus sowie über Akteur:innen, Produktionsprozesse, Inhalte und Medieneffekte. Damit ist die Erwartung verbunden, dass Nachrichtenkompetenz den Konsum, die Zahlungsbereitschaft und das Gespür für journalistische Qualität steigert. Darüber hinaus sollten sowohl Journalist:innen als auch neue Akteur:innen wie Social-Media-Influencer:innen in ihren medienethischen Werten und Normen gestärkt werden (vgl. Altmeyden/Arnold 2013), etwa durch die Förderung journalistischer Aus- und Weiterbildungsangebote.

Der Forschungsfokus indes rückt von Social-Media-Plattformen zu generativen KI-Systemen (die gleichfalls plattformisiert werden; vgl. Helmond 2026). Dabei sind auf der Mesoebene einige Entwicklungen zu beobachten, die an die asymmetrischen Machtdynamiken zwischen Nachrichtenmedien und Social-Media-Plattformen erinnern. Bei allen Unterschieden, bspw. mit Blick auf das Geschäftsmodell: Auch OpenAI und Co. streben nach einer hegemonialen Position im Informationsökosystem. Elon Musks KI-Chatbot Grok ist explizit als alternative epistemische Infrastruktur zu vermeintlich kulturell voreingenommenen KI-Systemen angelegt (vgl. McGrady 2025). Zudem

steht auch hinter KI-Anwendungen wie ChatGPT und DALL-E eine datafizierende, kommerzielle Logik. Diese stellt nicht auf Faktizität, Rationalität oder Vielfalt ab, sondern produziert synthetische Wahrheiten.

Nachrichtenmedien integrieren zunehmend KI-Anwendungen in ihre Wertschöpfungsprozesse, ressourcenstarke Medien treffen exklusive Lizenzvereinbarungen mit OpenAI, und es finden gerichtliche Auseinandersetzungen und Lobbybemühungen um urheberrechtliche Interessen statt. Damit zeichnen sich neue strukturelle Abhängigkeiten und Konflikte ab. Auf der Mikroebene dürfte es Rezipient:innen und Journalist:innen schwerer fallen, die Herkunft und Qualität von Informationen zu beurteilen. Auf der Makroebene steht eine Überflutung der Öffentlichkeiten mit massenhaft künstlich generierten, teils personalisierten, teils irreführenden Inhalten zu befürchten. Gelingt es nicht, die Qualität öffentlicher Kommunikation zu sichern, so die alarmierende Prognose von Jungherr und Schroeder (2023), „then the public arena will lose legitimacy as a space to learn about the world“ (S. 169).

Literatur

- Altmeyden, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen: Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden.
- Altmeyden, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (2010): *Ethik und Profit*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 331-347.
- Altmeyden, Klaus-Dieter/Evers, Tanja/Greck, Regina (2022): *Journalismus, Medien und Plattformen*. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden, S. 1-18.
- Deutscher Ethikrat (2026): *Schutz, Teilhabe und Befähigung von Kindern und Jugendlichen in der digitalen Welt*. [Vorabfassung]. <https://www.ethikrat.org/publikationen/stellungnahmen/kinder-und-jugendliche-in-der-digitalen-welt/>.
- Dolata, Ulrich (2018): *Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht*. In: Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (Hg.): *Kollektivität und Macht im Internet*. Wiesbaden, S. 101-130.
- Eichler, Henning (2024): *Mit Prinzipienethik aus der Plattformfalle. Ein Verfahren für Digitalstrategie und erneuerte Legitimation der öffentlich-rechtlichen Medien*. In: *Communicatio Socialis*, 57. Jg., H. 2, S. 169-185, DOI: 10.5771/0010-3497-2024-2-169.
- Eichler, Henning et al. (2026): *Debate spaces for everyone? How public service media aim to reshape audience engagement and interactions*. In: *Digital Journalism (online first)*. DOI: 10.1080/21670811.2026.2636906.

- Filipović, Alexander (2019): Öffentlichkeitsbegriff und Gemeinwohlrelevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Eine sozial- und medienethische Perspektive. In: *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften*, 60. Jg., S. 87-112, DOI: 10.17879/jcsw-2019-2502.
- Filipović, Alexander (2025): Medien und öffentliche Kommunikation aus ethischer Perspektive. In: Röttger, Ulrike/Altmeppen, Klaus-Dieter/Klaus, Elisabeth (Hg.): *Kommunikationswissenschaft: Eine Einführung in die kommunikativen und medialen Grundlagen der Gesellschaft*. Wiesbaden, S. 427-476.
- Fischer, Renate/Jarren, Otfried (2024): *The platformization of the public sphere and its challenge to democracy*. In: *Philosophy & Social Criticism*, 50. Jg., H. 1, S. 200-215, DOI: 10.1177/01914537231203535.
- Giddens, Anthony (1984): *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge.
- Habermas, Jürgen (2008): Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In: *GESIS-IZ Sozialwissenschaften* (Hg.): *Politische Soziologie*, Band 2008/2. Köln, S. 9-38.
- Helmond, Anne (2026): *The Platformization of Everything: From the End of the Like Button to AI Infrastructure in Space*. In: *Social Media + Society*, 12. Jg., H. 2, DOI: 10.1177/20563051261436101.
- Hodgson, Geoffrey. M. (2006): What are institutions? In: *Journal of Economic Issues*, 40. Jg., H. 1, S. 1-25.
- Hölig, Sascha et al. (2026): *Reuters Institute Digital News Report 2026: Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg, DOI: 10.21241/ssoar.110516.
- Jarren, Otfried (2019): Fundamentale Institutionalisierung: Social Media als neue globale Kommunikationsinfrastruktur: Der Beitrag der Kommunikationswissenschaft zur Analyse medialer Institutionalisierungsprozesse. In: *Publizistik*, 64. Jg., H. 2, S. 163-179, DOI: 10.1007/s11616-019-00503-4.
- Jarren, Otfried (2025): *Social Media und die Krise der repräsentativ verfassten Demokratie. Zum Einfluss von Social Media auf die Input-Legitimität des politischen Systems*. In: *MedienWirtschaft*, 22. Jg., H. 3, S. 19-51.
- Jungherr, Andreas/Schroeder, Ralph (2023): *Artificial intelligence and the public arena*. In: *Communication Theory*, 33. Jg., H. 2-3, S. 164-173, DOI: 10.1093/ct/qtad006.
- Katz, Elihu (1996). And deliver us from segmentation. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546. Jg., H. 1, S. 22-33.
- McGrady, Ryan (2025): *With Grokipedia, top-down control of knowledge is new again*. Tech Policy Press. <https://techpolicy.press/with-grokipedia-topdown-control-of-knowledge-is-new-again>.
- Müller, Philipp (2026): Explaining public communication change: A structure-actor model. In: *New Media & Society*, 28. Jg., H. 5, S. 2144-2167, DOI: 10.1177/14614448251321439.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Be-

- wegungen. In: Ders. (Hg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen, S. 7-41.
- Neuberger, Christoph (2020): *Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung*. In: Jarren, Otfried/Neuberger, Christoph (Hg.): *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise*. Baden-Baden, S. 119-154.
- Neuberger, Christoph (2022): *Digitale Öffentlichkeit und liberale Demokratie*. In: APuZ, 72. Jg., H. 10-11, S. 18-25.
- Nielsen, Rasmus Kleis/Ganter, Sarah Anne (2022): *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford.
- Nölleke-Przybylski, Pamela et al. (2025): *Kommunikative Interventionen in, im und durch Journalismus. Vorschlag für ein Konzept zur Analyse journalismusbezogener Transformationsprozesse*. In: Publizistik, 70. Jg., H. 4, S. 613-648, DOI: 10.1007/s11616-025-00908-4.
- Pfetsch, Barbara/Löblich, Maria/Eilders, Christiane (2018): *Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung*. In: Publizistik, 63. Jg., H. 4, S. 477-495, DOI: 10.1007/s11616-018-0441-1.
- Puppis, Manuel (³2023): *Medienpolitik. Grundlagen für Wissenschaft und Praxis*. München.
- Scharfbillig, Mario et al. (2026): *Fractured reality*. Publications Office of the European Union, DOI: 10.2760/9358883.
- Schleicher, Katharina (2021): *Theorie des diskursiven Institutionalismus*. In: Dies. (Hg.): *Von alternativen Paradigmen zur umfassenden Transformation: Analyse transformativer Forschungsprojekte anhand des diskursiven Institutionalismus*. Wiesbaden, S. 35-68.
- Sevignani, Sebastian/Theine, Hendrik (2024): *Media property: Mapping the field and future trajectories in the digital age*. In: *European Journal of Communication*, 39. Jg., H. 5, S. 412-425, DOI: 10.1177/02673231241268159.
- Staab, Philipp/Thiel, Thorsten (2021): *Privatisierung ohne Privatismus. Soziale Medien im digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit*. In: Seeliger, Martin/Sevignani, Sebastian (Hg.): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Baden-Baden, S. 275-297.
- van Dijck, José/de Waal, Martijn/Poell, Thomas (2018): *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford.
- Wellbrock, Christian-Mathias/Buschow, Christopher (2022): *Plattformen im Digitaljournalismus. Interindustrielle und interdisziplinäre Grenzübertritte*. In: *Communicatio Socialis*, 55. Jg., H. 1, S. 44-56, DOI: 10.5771/0010-3497-2022-1-44.
- Zuboff, Shoshana (2018): *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt am Main.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 16.7.2026.