



Entwicklung und Perspektiven der lokalen Medienlandschaften (Teil 1)

WANDEL LOKALER MEDIENSTRUKTUREN: FOLGEN FÜR DAS LOKALE
INFORMATIONSS- UND KOMMUNIKATIONSANGEBOT

Einleitung

Die lokale Demokratie ist mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Selektive politische Partizipation, eingeschränkte soziale Teilhabe, gesellschaftliche Polarisierungstendenzen sowie ungelöste Transformationsaufgaben zählen dabei zu den wichtigsten. Mitverantwortlich dafür sind Informations- und Kommunikationsdefizite im Kontext eines breiten digitalen und sozialen Wandels, relevante Informationen erreichen daher viele Bürgerinnen und Bürger nicht mehr und häufig fehlen Kommunikationsstrukturen.

Im Rahmen der sozio-technischen Revolution haben sich die Anbieter- und Nutzungsverhältnisse grundlegend verändert. Das Viel-Kanal-Angebot hat die lokale Gesellschaft erreicht, in der es unterschiedlichste Nutzungsmuster gibt. Je nach Gruppe oder Milieu wird anders rezipiert, es existieren unterschiedliche Agenden bezüglich der lokalen Themen und der Relevanz von Problemen. Auch die Informations- und Kommunikationsrepertoires haben sich verändert. Auf der Meso-Ebene agieren unterschiedliche Vermittler: Neben die publizistischen Medien sind digitale Plattformen als global und kommerziell agierende Organisationen getreten. Sie verteilen Informationen, ermöglichen Zugang zu Wissen und organisieren Kommunikation. Sie verteilen algorithmisch zum Teil personalisierte Angebote und belohnen abweichendes Verhalten, etwa dramatisierende Darstellungen, auch Formen von Herabsetzung und Hass – mit schwerwiegenden Folgen für den Diskurs. Dennoch haben sie Erfolg und verlieren nicht an Akzeptanz. Journalismus und Lokalmedien müssen sich diesen Vermittlungsregeln anpassen und geraten zunehmend unter Druck. Die Folgen sind ein Rückzug aus der Fläche, die Reduzierung des Angebots und Abbau des redaktionellen Personals. Dieser tiefgreifende Wandel der Strukturen und des Nutzungsverhaltens hat weitreichende Auswirkungen. Öffentlichkeiten existieren nebeneinander, es kann oft nicht mehr von einer gemeinsam geteilten Themenagenda ausgegangen werden. Das erschwert Bürgerinnen und Bürgern den Gesamtüberblick über die lokale Welt und erschwert die Orientierung.

Auch im intermediären System müssen Parteien, Verbände oder Vereine immer mehr kommunikative Aktivitäten betreiben, um die lokale Bevölkerung zu erreichen. Sie verlieren Mitglieder, die Bindung in der Gesellschaft nimmt ab. Angesichts dieser Entwicklungen stellt sich für die kommunale Politik wie die Verwaltung die Frage: Wie können sie die Bevölkerung erreichen, wie können sie für die notwendige Anbindung an die lokale Öffentlichkeit sorgen? Denn Teilhabe, Teilnahme und Integration bedürfen einer intensivierten Informations- und Kommunikationstätigkeit bis hin zu Veränderungen der entsprechenden Infrastruktur. Erforderlich sind Anpassungs- und Innovationsprozesse, welche die Erreichbarkeit der unterschiedlichen Teile der Gesellschaft verbessern und zugleich die Bereitschaft zu demokratischer Mitwirkung fördern.

Um diese Zusammenhänge und den lokalen sozio-technischen Wandel abzubilden, bedarf es zum einen der empirischen Analyse. Dazu werden in den drei „werkSTÄDTen“, der vorliegenden Nr. 69 sowie den Nr. 70 und 71, Daten und Informationen zum Wandel der medialen Angebots- und Nutzungsrepertoires präsentiert und diskutiert. Der Wandel bedarf zudem der theoretischen Einschätzung und Bewertung, um die Basis für eine erfolgreiche Anpassung zu bilden. In den Beiträgen wird für eine Leitbilddebatte plädiert und das Leitbild „Kommunaler Kommunikationspolitik“ zur Diskussion gestellt. Dabei wird auf einschlägige aktuelle Forschungs- und Debattenbeiträge Bezug genommen.

Ziel der Publikation ist es, das laufende Forschungsprojekt [„Kommunikationsinfrastrukturen für die lokale Demokratie“](#) beim vhw zu begleiten und zu weiteren Forschungsanstrengungen anzuregen.

1. Lokale Kommunikation – bislang Domäne der Lokalzeitung

Die informationelle Erreichbarkeit und Öffentlichkeitsanbindung der Bürgerinnen und Bürger auf der lokalen Ebene wird zu einer Herausforderung für die kommunale Demokratie. Sozialer Wandel (Individualisierung) und Medienwandel (Digitalisierung), die Interdependenz zwischen sozialem und technischem Wandel, beeinflussen die Herstellung einer allgemein geteilten Öffentlichkeit und den Einbezug der Bürgerinnen und Bürger in die lokalen Öffentlichkeiten. Es kommt auch im lokalen Raum zur Ausbildung unterschiedlicher Öffentlichkeiten mittels verschiedener Medien und aufgrund des unterschiedlichen Gebrauchs einer Vielzahl an Medien- und Kommunikationstechnologien (Intermediären).¹ Es existieren, je nach Milieus und kommunikativen Interessen, unterschiedliche Informations- und Kommunikationsrepertoires nebeneinander. Aufgrund der differenzierten und dynamisierten Angebots- und einer vielfältigen Nutzungsstruktur kann ein gemeinsam geteilter common ground (Informationen, Themen, Wissen) nicht mehr unterstellt werden. Die kommunikative Integration in eine als gemeinsam erfahrene lokale Öffentlichkeit wird durch individualisierte, teilweise nun auch mittels KI personalisierte, Informations- und Kommunikationsweisen noch erschwert.²

Teilhabe und Teilnahme an der lokalen Gemeinschaft, zumal an lokalen politischen Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen, setzt gewisse Formen des Einbezugs in die lokale Gesellschaft, idealiter lokale Kenntnisse und Wissen (common ground) wie den Zugang zu und die punktuelle Verfügbarkeit von Informationen aus bekannten und als zuverlässig angesehenen Quellen voraus. Diese Grundlagen haben bislang Journalismus und publizistische Medien mit

ihren Angeboten zu leisten vermocht: sie waren für die Bereitstellung und Nutzung maßgeblich, sie wurden aufgrund ihrer Leistungen grundsätzlich anerkannt. Sie haben institutionell eine kulturelle und politische Hintergrundfunktion dauerhaft wahrgenommen, fallweise spezifische Informationen und Wissen und Meinungen bereit- und Öffentlichkeit hergestellt (Agenda Setting, Priming).³ So konnten, über die Medien sichtbar und nachvollziehbar gemacht, öffentliche Debatten stattfinden, die Anschlusskommunikation auslösten und der Meinungs- und Willensbildung dienten.⁴ Politisch-kulturelle Orientierungsleistungen gehören zur DNA der publizistischen Medien: Presse, Radio und Fernsehen sind auf das engste mit der Entstehung und Entwicklung von Politik und Kultur des Nationalstaats verbunden, sie repräsentieren den „Territorialraum“ und seine politischen Geltungsräume, so den lokalen Raum und damit die Kommunalpolitik.⁵ Für die kommunale Ebene und den lokalen Raum haben vor allem die Lokalzeitungen diese sozio-kulturellen und politischen Hintergrundfunktionen (Information, Orientierung, Einbezug) durch Berichterstattung und Analyse wahrgenommen. An ihnen kam man nicht vorbei. Sie haben fokussiert, dadurch zusammenführend, integrierend und sozialisierend gewirkt. Sie boten zudem mit Gewerbe- und Familienanzeigen Lesestoff und orientierten über ökonomische und

1 Siehe dazu den grundlegenden Beitrag von Paus-Hasebrink, Ingrid & Hasebrink, Uwe (2024): Mediengebrauchsforschung. Ein praxeologisch gerahmter Aufriss des Forschungsfeldes, das früher Publikums- und Rezeptionsforschung genannt wurde. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 72 (4): 359-376.

2 Hasebrink, Uwe & Hanna Domeyer (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, Maren & Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: 9-64. Und zum Zusammenhang zwischen Informationsrepertoires und Medienvielfalt vgl. Hasebrink, Uwe & Schmidt, Jan-Hindrik (2013): Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadtöffentlichkeit. Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In: Pfetsch, Barbara, Greyer, Janine & Trebbe, Joachim (Hrsg.): MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Konstanz: 161-184.

3 Jarren, Otfried (2021): Demokratie benötigt Journalismus und Medien. Zur anhaltenden Relevanz publizistischer Medien für die gesamtgesellschaftliche Kommunikation. In: Magin, Melanie, Russmann, Ute & Stark, Birgit (Hrsg.): Demokratie braucht Medien. Wiesbaden: 117-141

4 Für jede Form der Beteiligung, so auch an Wahlen, sind lokale Medien und ihre Informationen von großer Bedeutung. Vgl. Kübler, Daniel & Goodman, Christopher (2019): Newspaper Markets and Municipal Politics: How Audience and Congruence Increase Turnout in Local Elections. In: Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 29 (1): 1-20. Siehe dazu auch die Debatte über die Folgen von lokalen News Deserts: Usher, Nikki (2023): The Real Problems with the Problem of News Deserts: Toward Rooting Place, Precision, and Positionality in Scholarship on Local News and Democracy. In: Political Communication, 40 (2): 238-253. Für die Schweiz: Burger, Johanna, Künzler, Matthias & Autenrieth, Ulla (2024): Zwischen normativen Ansprüchen und wachsenden Nachrichtenwüsten: Zur Notwendigkeit von Lokaljournalismus als mediale Infrastruktur – am Beispiel der Schweiz. In: Litschka, Michael, Paganini, Claudia & Rademacher, Lars (Hrsg.): Digitalisierte Massenkommunikation und Verantwortung. Baden-Baden: 43-64. Vgl. dazu auch Vogler, Daniel, Weston, Morley & Udris, Linards (2023): Investigating News Deserts on the Content Level: Geographical Diversity in Swiss News Media. In: Media and Communication, 11 (3): 343-354.

5 Löw, Martina (2020): In welchen Räumen leben wir? In: Reichertz, Jo (Hrsg.): Grenzen der Kommunikation – Kommunikation an den Grenzen. Weilerswist: 154. Vgl. zur Thematik des Einflusses digitaler Medien und Kommunikationsformen auf den (lokalen) Raum auch Beck, Klaus (2003): No Sense of Place? Das Internet und der Wandel von Kommunikationsräumen. In: Funken, Christiane & Löw, Martina (Hrsg.): Raum – Zeit – Medialität. Wiesbaden: 119-137.

soziale Märkte, dokumentierten das Sport-, Vereins- und Kulturleben, kurz: sie allein repräsentierten und prägten über eine lange historische Phase lokale Räume mit ihren Gemeinschaften. Diese Leistungen sind noch nicht Vergangenheit, aber Lokalmedien und -journalismus haben an Reichweite, gesellschaftlicher Durchdringung, an Bindung und an Akzeptanz und partiell an Legitimität eingebüßt. Sie befinden sich in einer institutionellen Krise.⁶

Alternativen zum Leistungsspektrum der klassischen Lokalzeitung, nimmt man die normativen Anforderungen an den Journalismus wie Gemeinwohlverpflichtung oder politische Kontrollfunktionen hinzu, sind noch nicht in Sicht. Allerdings existieren neben den journalistisch-professionellen Lokalmedien in den meisten Lokalräumen wöchentlich erscheinende Anzeigen- oder Wochenblätter, die ein gewisses redaktionelles Angebot aufweisen. Und in den Großstädten und Ballungsräumen gibt es weitere lokale (Druck-) Medien (bspw. Stadtmagazine), aber mit einem spezifischen politischen wie kulturellen Angebot. Über die Bekanntheit und die Reichweiten liegen zumeist keine empirischen Befunde vor. Es ist erwartbar, dass auch diese gedruckten Publikationen kontinuierlich an Reichweite in den lokalen Kommunikationsräumen verlieren werden (Schließung von Druckereien, Kosten und Probleme bei der Organisation des Vertriebs, Verluste bei den Werbeeinnahmen etc.). Zudem gibt es digitale Plattformen mit lokalen Angeboten, vereinzelt Websites mit lokalen Informationen von Laien und ehemaligen journalistischen Profis, vor allem aber existierende zahllose Facebook- oder WhatsApp-Gruppen oder Gruppenaktivitäten auf anderen Plattformen (nebenan.de; Heey.place, Wir Nachbarn. de u. a. m.). Überwiegend sind diese Plattformen für die Bewältigung lebensweltlicher Anforderungen, die Alltagsorganisation oder für Werbung für Veranstaltungen und Gemeinschaftsvorhaben relevant. Ihr Angebot ist dabei abhängig von der Aktivität der Beteiligten. Das unterscheidet die Angebote von Medienleistungen, denn diese sind auf Dauer gestellt und bieten daher erwartbare Angebote an. Dennoch: Es

existieren in den meisten lokalen Räumen, allerdings in Abhängigkeit von der Größe des Raumes und den Marktbedingungen, vielfältige traditionelle wie digitale Angebote nebeneinander. Doch weisen diese thematisch keine Universalität auf, sind fokussiert, werden partiell von Laien (sog. Bürgerjournalismus)⁷ erstellt und verfügen aufgrund ihrer Themen- oder Gruppenorientierung über eine begrenzte Reichweite.⁸ Vielfach sind sie daher nur den jeweils Beteiligten bekannt.

Seit dem Hinzukommen von lokalen elektronischen Medien (Radio-, Fernsehangeboten) in den 70er Jahren stellen diese Medien in größeren, ökonomisch starken Kommunen (Großstädte) weitere Informations- und Unterhaltungsangebote bereit. Und in wenigen Gebieten wurden Offene Kanäle etabliert und lokale Radios lizenziert. Die Boomphase dieser elektronischen (Lokal-)Medien ist allerdings vorbei. Eine elektronische publizistische Lokalmedienlandschaft hat sich in Deutschland nicht, zumal nicht flächendeckend, etablieren können.

Die Informations- und Kommunikationsrepertoires auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer wandelten sich aufgrund weiterer (lokaler) Medienangebote zwar, sie differenzierten sich aus, allerdings geschah dies langsam, und den inhaltlichen Kern bildeten die Leistungen der Journalisten der Printmedien: Auf diese wurde in den anderen lokalen Medien Bezug genommen, vielfach wurden diese Leistungen für verschiedene Kanäle in einem Haus produziert. Lange Zeit war und blieb daher „die“ Lokalzeitung aufgrund ihrer dominanten Marktposition, ihres Erscheinungsrhythmus, der Aktualität des Angebots, ihrer Angebotsuniversalität und ihrer gesellschaftlicher Reichweite Medium und Faktor der lokalen Öffentlichkeit in einem breiten Verständnis. Die Lokalpresse allein konstituierte und repräsentierte die lokale Kultur und Politik in ihrer ganzen Breite und Tiefe, nämlich Lokalpolitik mit ihren Akteuren und das politische wie kulturelle Vorfeld mit ihren zahlreichen Intermediären und Vereinen. Sie fanden mediale Be-

6 Vgl. die aktuelle Studie der Otto-Brenner-Stiftung: Syben, Gerhard & Witte, Barbara (2024): Öffentlichkeit ohne Journalismus? Rollenverschiebungen im lokalen Raum. Frankfurt am Main. Mit Blick auf die nationale Öffentlichkeit siehe auch Hüther, Michael (2023): Abschied von der Öffentlichkeit. Eine kurze Theorie vom Ende der Moderne. Freiburg im Breisgau.

7 Vgl. Bosshart, Stefan (2017): Bürgerjournalismus im Web. Kollaborative Nachrichtenproduktion am Beispiel von „Wikinews“. Konstanz.

8 Vgl. dazu exemplarisch die Darstellung und Analyse für die Stadt Bremen: Heitmann-Werner, Katharina (2024): Zivilgesellschaft und Stadtteilöffentlichkeit. Eine akteurszentrierte Analyse der kommunikativen Figuration der Stadt. Wiesbaden. Ferner: Brückner, Luise (2021): Lokale Kommunikation und Lokalmedien im Online-Zeitalter. Kommunikationsräume im Stadt-Land-Vergleich. Hohenheim.

achtung, waren und sind zugleich für die Diskussion lokaler Themen, und somit für die Meinungsbildung, von Bedeutung. Fallweise wurden diese organisationsinternen Debatten der Intermediäre wiederum in der lokalen Zeitung aufgegriffen. Die Lokalpresse repräsentierte die lokale öffentliche Meinung.⁹

2. Sozialer Wandel und Digitalisierung: Folgen für die lokale Kommunikation

Mit dem Aufkommen des Internets, der Institutionalisierung von Plattformen, so auch für lokale Räume, hat sich die mediale Angebotsseite für lokale Informationen in den letzten zwei Jahrzehnten grundlegend und sehr rasch gewandelt. Die für die lokale Öffentlichkeit bislang maßgeblichen Lokalzeitungen verloren an Werbeeinnahmen, an Leserinnen und Lesern, an Bindung und Reichweite u. a. in den jüngeren sozialen Gruppen. Die Zuwendung des Medienpublikums zu Internetangeboten, die nicht von Medienunternehmen bereitgestellt werden, nimmt kontinuierlich zu. Die steigenden Kosten für Druck und Vertrieb von Printprodukten konnten von den Verlagen nicht aufgefangen werden, die Erlöse, die mit E-Paper-, Web-Angeboten oder Newslettern realisiert werden, können bislang die Verluste im traditionellen Markt nicht wettmachen.¹⁰ Von den sozio-technischen Veränderungen blieb auch der lokale Medienraum nicht verschont. Die lokale Mediensituation hat sich grundlegende verändert: «Seit Jahren anhaltend werden Dutzende Lokalredaktionen von Tageszeitungen geschlossen und Lokalausgaben eingestellt. Von inzwischen nur noch wenigen Verbreitungsgebieten abgesehen, bleibt in der Regel nur eine Lokalredaktion zurück. Da der Wettbewerb entfallen ist, fehlt dem Monopolverlag vielfach der Ansporn zu investieren, im Gegenteil: Der Umfang der Lokalberichterstattung wird zurückgefahren, die Lokalredaktionen werden kleiner».¹¹ Die Pressekonzentration schreitet nun noch rascher voran, es kommt zu einem Rückzug

der Verlage aus schwachen Märkten, vor allem in Flächen- und Randregionen. Es kommt zum Abbau im Lokaljournalismus,¹² zur Reduktion von Ausgaben und des Angebotsvolumens.¹³

Eine Revitalisierung im lokalen Presse- und Mediengeschäft ist derzeit nicht erkennbar, obwohl es Bemühungen für die Ermöglichung von digitalen Neugründungen für lokale Gebiete gibt.¹⁴ Digitale Know-how-Defizite, begrenzte Ressourcen für innovative Vorhaben (Technik, Personal), rückgängige Zahlungsbereitschaft und ein beschränktes Publikumsinteresse an Online-Only-Angeboten der lokalen Verlage beschränken die Innovationsfähigkeiten der Medien. Die (Personal-)Kosten für einen differenzierten Lokaljournalismus sind unter digitalen Marktbedingungen nicht geringer als zuvor, aufgrund der digitalen Abonnements- oder Bezugsbedingungen aber kaum refinanzierbar.¹⁵ Es kommt hinzu: Massenmedien und Journalismus werden unter den Bedingungen des sozio-technischen Wandels und

9 Fawzi, Nayla, Baugut, Philipp & Reinemann, Carsten (2018): Die Funktionen von Lokalmedien für die Kommunalpolitik. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 66 (1): 22-40. Zum Zusammenhang zwischen Ortsanbindung und Lokalmediennutzung vgl. Süper, Daniel (2013): Meine Heimat. Meine Zeitung. Zur Ortsbindung von Lokalzeitungslesern und Nutzern lokaler Nachrichtenseiten. In: Pöttker, Horst & Vehmeier, Anke (Hrsg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: 103-114.

10 Vgl. dazu Lobigs, Frank (2016): Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, Klaus & Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: 69-137.

11 Röper, Horst (2022): Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. In: Media Perspektiven, 6: 303. Die zunehmende Pressekonzentration ist auch für andere europäische Länder auszumachen, so für die Schweiz: Burger, Johanna, Wellinger, Dario, Künzler, Matthias, Autenrieth, Ulla, Fet, Ursin, Schädler, Tatjana, Dalmus, Caroline & Dahinden, Urs (2023): Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde. https://www.fhgr.ch/fileadmin/news/fhgr/2023/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al..pdf. Letzter Zugriff: 10.3.2025. Dazu eine aktuelle Analyse in der Online-Zeitung Republik: Bühler, Dennis (2024): Medialer Flächenbrand. <https://www.republik.ch/2024/09/25/medialer-flaechenbrand>. Letzter Zugriff: 10.3.2025. Für Österreich: Seethaler, Josef & Beaufort, Maren (2021): Monitoring Media Pluralism in the Digital Era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the Year 2020. Country Report: Austria. Research Project Report, 2021.2806. European University Institute.

12 Vgl. zur Situation im deutschen Journalismus den aktuellen Überblick Loosen, Wiebke, Garmissen, Anna von, Bartelt, Elsa, Olphen, Elsa von (2023): Journalismus in Deutschland 2023. Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel. Hamburg. Vgl. dazu auch Engelbrechten-Ilow, Hermann von (2023): Was läuft da schief im Journalismus? Warum es mit den Medien bergab geht und wie man ihnen aufhelfen kann. Köln.

13 Vgl. Arnold, Klaus & Wagner, Anna-Lena (2018): Die Leistungen des Lokaljournalismus. In: Publizistik, 63 (2): 177-206.

14 Die meisten deutschen Landesmedienanstalten haben entsprechende Fördermaßnahmen ergriffen, siehe bspw. für Bayern: <https://www.blm.de/de/aktivitaeten/foerderung.cfm> oder für Nordrhein-Westfalen: <https://www.medienanstalt-nrw.de/vielfalt.html>. Letzter Zugriff: 10.3.2025. Zudem gibt es Förderinitiativen von Stiftungen, vgl. dazu aktuell bspw.: <https://www.schoepflin-stiftung.de/foerdern/publix/>. Letzter Zugriff: 10.3.2025

15 Vgl. dazu grundlegend die Arbeiten von Frank Lobigs. Vgl. zusammenfassend die theoretischen Analysen zu dieser Problematik in Lobigs, Frank & Nordheim, Gerret von (Hrsg.) (2014): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Baden-Baden.

politischer Veränderungen (Populismus) zunehmend kritisch diskutiert, so weil es Alternativen gibt. Der Wandel des Medienverhaltens beschleunigt sich zudem immer rascher, er kreiert Moden und Trends, denen die etablierten Marktakteure nicht immer so gleich folgen können bzw. wollen. Zudem fehlen den publizistischen Medienhäusern dazu die technologischen Grundlagen und sie haben Probleme, geeignetes Personal zu gewinnen. Auch die Erwartungen an Inhalte (bspw. Videos statt Text) und an Vermittlung haben sich grundlegend geändert. Das alles beeinflusst nun die Akzeptanz auch der lokalen Medien, deren institutionelle Legitimität schwindet.¹⁶

Unter den neuen digitalen Bedingungen haben sich die Struktur des Mediensystems (Technik, Kapital, Eigentümer) und die ökonomischen und die sozialen Wettbewerbsbedingungen grundlegend gewandelt: Es bildet sich ein „hybrides Mediensystem“¹⁷ aus, das sich unter dem Einfluss von Plattformen, Cloud-Technologie und KI zudem zu einem (hybriden) Medien- und Kommunikationssystem verändert.^{18 19}

Im Ergebnis sind „Viel-Kanal-Öffentlichkeiten“ entstanden, die Nutzerinnen und Nutzer können zwischen immer mehr Anbietern und Angeboten auswählen. Und sie können nicht nur nutzen und auswählen, sondern aktiv werden: sie können sich auf Plattformen direkt miteinander austauschen, Netzwerke konstituieren. Mediennutzung, wie Informationsbeschaffung, und Mediengebrauch, so kommunikativer Austausch, finden in einem „high-choice-media-environment“²⁰,

bestehend aus höchst unterschiedlichen Intermediären (publizistische Medien, Suchmaschinen, Social Media usw.), statt.²¹

Es hat sich eine neue, globale Medien- und Kommunikationsinfrastruktur institutionalisiert, die auch den lokalen Raum umfasst. Dieser Prozess kann einerseits nüchtern-analytisch als ein Differenzierungsvorgang beschrieben oder andererseits als ein Fragmentierungsprozess, der desintegrative Effekte hat, kritisch gedeutet werden.²² Im Ergebnis ist aufgrund der digitalen Bedingungen, die mit den Lokalmedien verbundene soziale Vorstellung, diese würden die lokale Themensetzung leisten, die lokale Öffentlichkeit herstellen, also für „die“ lokale Öffentliche Meinung stehen, im Schwinden begriffen.

Der rasche sozio-kulturelle und ökonomische Erfolg digitaler Medien, vor allem der Plattformen, ist das Ergebnis des Zusammenwirkens von einerseits sozialem Wandel, so vor allem dem Wunsch nach individuellen Möglichkeiten, und andererseits der durch Digitalität möglich gewordenen technischen Vermittlungsformen, die Interaktion und Dynamik ermöglichen. Vor allem Social Media erlauben einen unmittelbaren Gebrauch von Medien, nicht nur zur Informationsbeschaffung und -verteilung, sondern auch in vielen alltäglichen Situationen. Sie dienen dem Aufbau von Netzwerken und der Netzwerkpflege. Sie sind zudem multifunktional, können für die Organisation sowohl beruflicher wie privater Zwecke eingesetzt werden. Die digitalen Medien, von den Nutzerinnen und Nutzern selbstdefiniert passiv genutzt und aktiv verwandt, entsprechen dem mit dem sozialen Wandel verbundenen Effekten wie Individualisierung, dem Wunsch nach Flexibilisierung der sozialen Austauschbeziehungen und nach vielfältigen Wahlhandlungsmöglichkeiten oder der flexiblen Vernetzung (Netzwerkgesellschaft).

16 Vgl. dazu die grundlegende Studie Weck, Roger de (2024): Das Prinzip Trotzdem. Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen. Berlin.

17 Chadwick, Andrew (2013): The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press.

18 Beck, Klaus (2018): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung (2. Auflage). Wiesbaden.

19 Mediensystem: Gebündelte oder lineare Bereitstellung und Verbreitung von durch Kommunikationsprofis erstellter Inhalte. Kommunikationssystem: Individualisierter interaktiver Austausch wie die Bearbeitung und Kommentierung von digitalen Inhalten durch andere Kommunikationsprofis wie Laien.

20 Aelst, Peter van, Strömbäck, Jesper, Aalberg, Toril, Esser, Frank, Vreese, de Claes, Matthes, Jörg, Hopmann, David, Salgado, Susana Hubé Nicolas, Stepińska, Agnieszka, Papathanassopoulos, Stylianos, Berganza, Rosa, Legnante, Guido, reinemann, Guido, Sheaffer, Tamir & Staney, James (2017): Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? In: Annals of the International Communication Association 41 (1): 3-27

21 Dieser digitale Markt ist weitgehend in der Hand global agierender Unternehmen, vor allem aus den USA und neu auch aus China. Es fehlt an europäischen Plattformen.

22 Vgl. dazu Jandura, Olaf & Friedrich, Klaus (2014): Publikumsfragmentierung in Deutschland. In: Stark, Birgit, Quiring, Oliver & Jakob, Norbert (Hrsg): Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis: Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK. Konstanz: 335-342. Und mit Blick auf Online-Angebote die Analyse von Kamps, Fabienne (2021): Angebotsfragmentierung online. Empirische Analysen struktureller Differenzierung von Medienangeboten und Medienanbietern im Online-Medienmarkt. Dissertation. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Social Media als Plattformen sind zu einer neuen Infrastruktur für Informations- und Kommunikationsprozesse geworden.²³ Die Plattformbetreiber, wie Meta (Facebook), ermöglichen einen leichten (zudem „kostenfreien“) Zugang, bieten vielfach mehrere Kommunikationsdienstleistungen an und haben Kommunikationsökosysteme etabliert, in denen die Nutzerinnen und Nutzer vielfältig (und vor allem einfach) agieren können. Feststellbar ist eine Zunahme an kommunikativer Mobilität.²⁴

Die digitalen Medien bilden die neue soziale Realität ab und ermöglichen zugleich, so mittels Plattformen und KI, ihre Erschließung. „Digitale Medien sind in der modernen Gesellschaft deshalb so erfolgreich und anschlussfähig, weil die Komplexität der Gesellschaft für granulare, digitale Verhältnisse sorgt.“²⁵ Sie ermöglichen sowohl auf Seiten der Anbieter wie auf Seiten der Nutzer immer weitere Formen der Differenzierung und Spezialisierung und somit fallweise der Vertiefung, der Verknüpfung, des Einbezugs von (weiteren) Quellen oder des Austausches mit anderen Personen. Die publizistischen Medien und die journalistischen Akteure bestimmen damit nicht mehr allein das Agenda-Setting oder Priming, vor allem nicht mehr den Meinungstenor, sondern daran wirken nun weitere Akteure wie das Publikum, die auf Social Media agieren, fallweise mit.

Aus dem vormaligen Anbietermarkt im lokalen Raum entwickelt sich mehr und mehr ein Nachfragemarkt, auf das die publizistischen Medien und der Journalismus zu reagieren haben.²⁶ Die enge Orientierung am oder auf das Publikum wird zu einer ökonomischen und sozialen Notwendigkeit.²⁷ Das hat Folgen für die Themenauswahl, für die Thematisierung, die Behandlung von Themen und die Organisation der Kommunikationsflüsse. Mittels digitaler Tools kann

das Publikumsverhalten zeitnah analysiert, es kann nicht nur, es muss redaktionell reagiert werden.²⁸ „Das Publikum beteiligt sich heute an der Herstellung des situativ erzeugten, semi-personalisierten Nachrichtenstroms, den es konsumiert.“²⁹ Dies untergräbt die soziale und professionelle Autorität des Journalismus.

Die Beobachtung dieser „Vielfalt an Kommunikationsarenen“³⁰ wie an Themen und Meinungen, die der Granularisierung der Gesellschaft entspricht, wird ebenso wie deren Ansprache für alle Akteure zu einer Herausforderung. Vor allem für die Verwaltung, aber ebenso für die gesellschaftlichen Intermediäre wie Parteien, Verbände, Vereine etc. stellt sich die Frage, wo und wie sie Gesellschaftsmitglieder erreichen und sodann mit ihnen interagieren können. Dies zumal auch deshalb, weil sich das intermediäre System auch ausdifferenziert hat, immer mehr spezialisierte Akteure der Interessenartikulation und -aggregation agieren (NPO, NGO).³¹ Die vormaligen starken Zentralakteure des lokalen intermediären Systems, die Parteien, haben an bündelnder, integrierender Leistung eingebüßt. Und auch sie können weniger denn je die lokale Gemeinschaft erreichen, durchdringen diese nicht mehr hinreichend, um über die aufgegriffenen Probleme hinreichend informiert und mit den Bürgerinnen und Bürgern im Austausch zu sein. Die Informations- und Kommunikationsrepertoires verändern sich: Von welchen Kenntnissen, von welchem Wissensstand oder common ground (common culture, common knowledge) kann man ausgehen? ³²

23 Die Auswirkungen auf den Journalismus diskutieren Altmeyden, Klaus Dieter, Evers, Tanja & Greck, Regina (2022): Journalismus, Medien und Plattformen. In: Löffelholz, Martin & Rothenberger, Tanja (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: 1-8.

24 Hepp, Andreas, Berg, Matthias & Roitsch, Cindy (2022): Mediengenerationen und Vergemeinschaftung. Digitale Medien und der Wandel unseres Gemeinschaftslebens. Wiesbaden.

25 Nassehi, Armin (2016): Die Wiedergewinnung des Politischen. Sankt Augustin/Berlin: 71.

26 Fürst, Silke (2021): The Audience is the Message: Wie Medienpublika in der öffentlichen Kommunikation konstruiert werden. Dissertation. Universität Fribourg/Universität Zürich.

27 Fürst 2021 (FN 26)

28 Pieper, Karsten (2023): Publikumsbeobachtung im digitalen Wandel. Massenmedien und Verdichtung am Beispiel publizistischer Printmedien. Bielefeld.

29 Hofmann, Jeanette (2019): Mediatisierte Demokratie in Zeiten der Digitalisierung – Eine Forschungsperspektive. In: Hofmann, Jeanette, Kersting, Norbert, Ritz, Claudia & Schünemann, Wolf J. (Hrsg.): Politik in der digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven. Bielefeld: 38.

30 Folke Schuppert, Gunnar (2017): Good Urban Governance. Aktuelle Herausforderungen und Zukunftsperspektiven lokaler Demokratie. Berlin: vhw (Manuskript).

31 Auf die Schwächen der intermediären Strukturen in den ostdeutschen Bundesländern weist Mau hin: Mau, Steffen (2024): Ungleich vereint. Warum der Osten anders bleibt. Berlin. Die Schwächung intermediärer Strukturen und die daraus resultierenden Folgen für die demokratische Verfasstheit diskutiert Müller, Jan-Werner (2021): Democracy's Critical Infrastructure: Rethinking Intermediary Powers. In: Philosophy and Social Criticism, 4 (3): 269-282.

32 Und Wissen meint keineswegs nur Sach- oder Faktenwissen, sondern ebenso Wissen über Regeln, Institutionen und deren Kompetenzen oder (politische) Prozesse. Dieses Wissen ist immer – wieder – neu und mit zu vermitteln. Das zumal unter den Bedingungen transformativer politischer Prozesse.

Die Vielzahl an kommunikativen Möglichkeiten, verstärkt durch eine zunehmende kommunikative Dynamik ausgelöst durch die distributive KI, wird auf Seiten derjenigen, die Informationen anbieten oder verbreiten wollen, zu einem Ansprache- sowie Aufbereitungsproblem und bei den potentiellen Nutzerinnen und Nutzern zu einem Verortungsproblem: Bei wem bzw. woher erhalte ich relevante Informationen?³³

Die Gruppen der Gesellschaft unterscheiden sich nicht allein aufgrund ökonomischer und sozialer Lagen, sondern auch aufgrund unterschiedlicher kultureller und somit kommunikativer Orientierungen und Erwartungen. Im Ergebnis heißt das: Es besteht keine „paketförmige“³⁴ Erreichbarkeit der Bürger, wie zu Zeiten der Massenmedien, mehr. Die allgemeine Erreichbarkeit aller Gesellschaftsmitglieder wird auch deshalb für die Akteure schwieriger und anspruchsvoller, weil im Bereich der politischen Öffentlichkeiten (polity publics) vor allem ein ungerichtetes Informationsinteresse vorherrscht: Die Bürgerinnen und Bürger wissen noch nicht (sicher), was sie im Informationsangebot suchen und was sie nutzen sollten. Für die polity publics waren dominante Massenmedien wesentlich: Sie haben im Kern das aufgegriffen und thematisiert, was als allgemein relevant gelten soll, und sie konnten aufgrund ihrer starken Marktposition dies durchsetzen. Die Bürgerinnen und Bürger wussten um diesen Bereitstellungsort. Durch die intermediäre Vermittlungskonkurrenz wird es für die Bürgerinnen und Bürger schwieriger, relevante Informationsquellen zu identifizieren.³⁵

3. Massenmedien im sozio-kulturellen und politischen Wettstreit mit digitalen Plattformen

„Medien als Infrastruktur der Öffentlichkeit“³⁶ haben, zumal im lokalen Raum, in denen zahllose Formen der unvermittelten Kommunikation relevant sind, die Öffentlichkeit zwar nicht bestimmt, wohl aber die als öffentlich relevant angesehenen Themen und Meinungen wesentlich konstituiert. Sie haben damit Öffentlichkeit vorstrukturiert, Einfluss auf die Themen der unvermittelten Kommunikation innerhalb lokaler Organisationen wie im Alltag, am Arbeitsplatz oder in der Familie, genommen.³⁷ Durch die technische Bereitstellung in Form gebündelter Angebote, der Marktdominanz, ihre dauerhaft bestehenden redaktionelle Angebotsstruktur und ihre breiten und vielfältigen Leistungen für die lokalen Räume, zumal für die demokratisch-politischen Geltungsräume, haben sie den Lokalraum maßgeblich sozial-kommunikativ konstruiert und ihn lesbar gemacht. Die Kontextualisierungsleistungen dokumentieren die Titel der Zeitungen wie die Namen der Sender, die Benennung von Ausgaben, Bündeln oder Beilagen mit Orts- und Raumbezeichnungen. Die traditionellen publizistischen Medien haben die politischen Geltungsräume gebildet und repräsentiert, der Raumbezug der Medien und in den Medien ist sehr ausgeprägt. Mit den Social Media wandelt sich dies grundlegend: Zwar haben Themen oder Diskussionen vielfach auch Bezug auf bestimmte Räume, aber im Mittelpunkt steht die Repräsentation von sozialen Interessen und der Austausch über soziale Belange.

33 Vgl. Nassehi 2016: 71 f. (FN 24)

34 Nassehi 2016: 74 (FN 24)

35 Zur Thematik public connection und „Public Connection Repertoire“ siehe Hasebrink & Domeier (2010) (FN 2). Wie kann bei veränderten themen- und gruppenbezogenen Interessen und unter den Bedingungen dynamischer kommunikativer Prozesse public connection, im Sinne einer Anbindung der Bürgerinnen und Bürger an die allgemeine Öffentlichkeit (polity publics), erreicht werden? Hasebrink & Domeier (2010) unterscheiden zwischen polity publics (politischer Raumbezug), topic publics (Themenbezug) und group publics (Gruppenbezug). Die Logik der polity publics entsprechen vor allem dem ungerichteten Informationsinteressen.

36 Habermas, Jürgen (2022): Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin: 40.

37 Fallstudien bestätigen die Relevanz von Printmedien, so auch in Form von Amtsblättern, für die persönlichen Kommunikationsthemen. Vgl. bspw. für Mannheim Schmitt-Beck, Rüdiger (2014): Wie informieren sich die Bürger über die Politik ihrer Stadt? In: Deth, Jan W. van (Hrsg.): Demokratie in der Großstadt. Ergebnisse des ersten Mannheimer Demokratie Audit. Wiesbaden: 67 und Deth, Jan W. van (2014): Schlussbetrachtung: Städtisches Engagement und Demokratie. In: Deth, Jan W. van (Hrsg.): Demokratie in der Großstadt. Ergebnisse des ersten Mannheimer Demokratie Audit. Wiesbaden: 155. Die Mannheimer Studie zeigt, dass Informationen zur lokalen Politik grundsätzlich dazu führen, Anschlusskommunikation in den persönlichen Netzwerken zu stimulieren. Für die Großstadt Bremen siehe Heitmann, Katharina & Grahl, Andrea (2022): Medien in Bremen: von einer massenmedialen zu einer digitalen lokalen Öffentlichkeit. In: Probst, Lothar, Güldner, Matthias & Klee, Andreas (Hrsg.): Politik und Regieren in Bremen. Wiesbaden: 435-454. Und für den Ballungsraum Ruhrgebiet siehe Korte, Karl-Rudolf & Dinter, Jan (2019): Bürger, Medien und Politik im Ruhrgebiet. Einstellungen – Erwartungen – Erklärungsmuster. Wiesbaden

Presse, Radio und Fernsehen sind hingegen auf das engste mit der Entstehung und Entwicklung des Nationalstaats und seiner politisch-räumlichen Bindendifferenzierung verbunden: sie repräsentieren den „Territorialraum“ und die politischen Geltungsräume.³⁸ Das damit verbundene Präsentations- und Repräsentationsprinzip wird unter den neuen Wettbewerbsbedingungen nun hinterfragt.

Massenmedien haben räumlich-sozial und -politisch die Kommunikationsräume, die öffentliche Sphäre mit ihren Akteuren und ihren institutionellen Prozessen, definiert. Sie haben die hohe Komplexität von lokalen Kommunikationsprozessen reduziert und dabei auf politische Geltungsräume (mit ihren Institutionen und Akteuren) fokussiert. Sie haben damit diese Räume konstituiert, erschlossen und lesbar gemacht. „Öffentliche Räume werden sozial konstruiert. Ein wesentliches Merkmal in diesen sozialen Konstruktionsprozessen ist ihr mediales Setting: Entwicklungen in Informations- und Kommunikationstechniken als medialen Faktoren und Kommunikationsinfrastrukturen können ihrerseits sogar in einen Wandel von Legitimations- bzw. Demokratieprozessen münden“.³⁹

Mittels digitaler Medien erfolgt nun ein gänzlich neuer institutioneller Blick auch auf die lokale Gesellschaft: (1) Während die traditionellen Massenmedien räumlich-soziale Wirklichkeitskonstruktionen anbieten und dem Prinzip des politischen Geltungsraumes entsprechen, folgen digitale Medien vorrangig einer sozialen Logik: Sie organisieren soziale Interessen, fallweise unter Beachtung von Raumbezügen, aber im Kern wirken sie über diese (politische Geltungs-) Räume hinaus.⁴⁰ In ihnen wird vorrangig auf Themen, soziale Interessen und soziale Gruppen fokussiert. Sie unterscheiden drei Formen von Öffentlichkeiten bzw.

Publics: polity publics, topic publics und group publics. Nur bei polity publics wird vorab auf einen konkreten politischen Raum verwiesen bzw. ein solcher Raum einbezogen.⁴¹ (2) Und noch etwas anderes unterscheidet sie von publizistischen Massenmedien: es kommt zu einer Beteiligung vieler unterschiedlicher Akteure an Informations- und Kommunikationsprozessen: Bei der Bereitstellung, bei der Kommentierung, bei der Weiterleitung. Und der Grad an Beteiligung variiert.

Die öffentliche Kommunikation wird nicht mehr allein von professionellen (journalistischen) Akteuren betrieben oder dominiert. Es kommt zu vielfältigen Konkurrenzbeziehungen zwischen den Intermediären und den dort jeweils agierenden Akteuren. Ein Teil der Kritik an Journalismus und den traditionellen Massenmedien kann damit erklärt werden: Sie allein wählten lange Zeit aus, entscheiden über Inhalte und wiesen damit Relevanz zu. Das ist nun nicht mehr der Fall. In der Kommunikation auf Plattformen wird zwar verstärkt auf Journalismus und Medien Bezug genommen, weil man sich auf die Leistungen von Lokalmedien und -journalismus bezieht, aber diese Bezugnahme erfolgt selektiv und dadurch vielfach implizit auch kritisch. Zugleich wird auf Social Media auch explizit der Journalismus kritisiert. Der Journalismus erfährt damit eine öffentlich sichtbare Beachtung und Kommentierung jenseits des Journalismus- und Mediensystems. Voten aller Art werden im digitalen Wettstreit der Akteure wie der Intermediäre zudem (instrumentell) eingesetzt (Fake Media). Es besteht zwischen den publizistischen Medien und den digitalen Intermediären nicht nur ein ökonomischer Wettbewerb, sondern zugleich ein kultureller und politischer Wettstreit über das (richtige) Bild von der Gesellschaft.⁴²

38 Löw 2020: 154 (FN 5)

39 Ingold, Albert (2020): Digitalisierte Öffentlichkeiten und ihre Regulative. In: Kruse, Jan-Philipp & Müller-Mall, Sabine (Hrsg.): Digitale Transformation der Öffentlichkeit. Weilerswist. 167 f.

40 Medien und medienvermittelte Kommunikation haben immer den Bezug auf Räume hergestellt und die Wahrnehmung von Räumen bestimmt: Räume als soziales Produkt (Martina Löw). Digitale Medien schaffen nun neue (soziale) Räume, sie ermöglichen auch die Ausdehnung von Räumen. Die mit dem Prozess der Digitalisierung einhergehende Mediatisierung sozialer Prozesse „überwindet die Kluft zwischen Orten und schafft die Möglichkeit zur translokalen kopräsenten Beziehung“ (Knoblauch, Hubert & Löw, Martina (2021): Digitale Mediatisierung und die Re-Figuration der Gesellschaft. In: Döbler, Thomas, Pentzold, Christian & Katzenbach, Christian (Hrsg.): Räume digitaler Kommunikation. Lokalität – Imagination – Virtualisierung. Köln: 31.

41 Siehe dazu Hasebrink, Uwe, Merten, Lisa & Behre, Julia (2023): Public Connection Repertoires and Communicative Figurations of Publics: Conceptualizing Individuals' Contribution to Public Spheres. In: Communication Theory, 33 (2-3): 82-91.

42 Es kommt zu einer Verzerrung der sozialen Realität durch die Benutzung von digitalen Tools bzw. Plattformen wie X: Es sind nur bestimmte Vertreterinnen und Vertreter aus sozialen Gruppen (Journalismus, PR, Politik, Verwaltung etc.) oder von Angehörigen der Funktionseliten, die sich (dauerhaft) kommunikativ beteiligen. Sie nehmen aufeinander Bezug. Ein Teil dieser Kommunikation findet oftmals einen prominenten Niederschlag in den publizistischen Medien und erscheint damit als allgemein relevant. Es handelt sich aber um den Austausch relativ kleiner sozialer Gruppen (Eliten-Angehörige).

Das Nebeneinander von publizistischen Medien und Plattformen und die Ausweitung an Kanälen hat nicht nur zu einer Vervielfältigung an Themen und Meinungen geführt, sondern auch zu einem Nebeneinander von Vermittlungslogiken, Themen wie Diskussionen. Nicht allein die Vielzahl an Kanälen, Themen oder Meinungen, sondern auch das Nebeneinander von – partiell konkurrierenden – Formaten, Darstellungsformen, Vermittlungsweisen hat die Möglichkeiten zur Beobachtung des öffentlichen kommunikativen Geschehens für alle Akteure verringert bzw. erschwert. Wo wird aggregiert, welche Aggregate sind zuverlässig?⁴³ Öffentlichkeit und öffentliche Meinung als soziale Aggregate, die eine rasche und relativ einfache Orientierung ermöglichen, verlieren an allgemeiner gesellschaftlicher Relevanz und damit an Bindungsstärke.

Der Aufmerksamkeitswettbewerb zwischen allen Medien nimmt beständig zu, das macht ständig neue kommunikative Maßnahmen auf Seiten der Absender notwendig. Die Erzielung von Aufmerksamkeit und sodann von Anschlusskommunikation wird unter den Bedingungen von Themen- und Meinungsüberschüssen (Angebotsüberschüsse), zumal unter digitalen Vermittlungsbedingungen (KI, Bots), zu einer eigenen professionellen Tätigkeit. Unter diesen Bedingungen haben nun alle lokalen Akteure, so auch die lokalen Medien, mehr und mehr zu agieren, sich an die Öffentlichkeit oder an Teilöffentlichkeiten zu wenden. Ihre Angebote treten nicht nur in eine (neue, zugleich hochdynamische) Aufmerksamkeitskonkurrenz gegenüber den Plattformen, sondern auch gegenüber den Vermittlungsaktivitäten anderer Akteure, die sich ebenso mehr und mehr der Plattformen bedienen, um ihre Themen zu setzen, Meinung zu machen, Öffentlichkeit zu erreichen, Anschlusskommunikation auszulösen.

43 Beobachtung ist eine zentrale Voraussetzung für den Aufbau von sozialen Beziehungen. Beobachtungen können als eine Form schwacher Beziehung angesehen werden, somit als Voraussetzung für soziale Handlungen für den Aufbau von vertiefenden Beziehungen. „Während die Personen, die über starke Verbindungen zusammengehalten werden, sich in vielerlei Hinsicht ähneln, stehen schwache Beziehungen dafür, dass auch einander unähnliche Menschen Beziehungen untereinander unterhalten. Schwache Beziehungen verbinden also durchaus auch Personen mit weiter auseinanderliegenden Interessen und Eigenschaften“ (Stegbauer, Christian (2023): Superschwache Beziehungen. Was unsere Gesellschaft kulturell zusammenhält. Wiesbaden: 39). Aber nicht nur das: Beobachtung sind vor allem im Sozialisationsprozess von Bedeutung, weil dadurch Wertevermittlung erfolgt. Superschwache Beziehungen „erhöhen die Reichweite von Kultur“ (Stegbauer 2023: 41) und das weist auf Vermittlungsleistung von Medien und anderen Institutionen.

Dies führt zu einem Wachstum an Kommunikation, vor allem zu einem Anstieg an persuasiver Kommunikation (PR), und dies unter Überschussbedingungen.⁴⁴ Dieses Wachstum an strategischer und persuasiver Kommunikation dürfte im Übrigen nicht ohne Folgen für die Anbieter sein (Vertrauen, Glaubwürdigkeit). Aber: Von allen Akteuren wird zunehmend erwartet, dass sie ebenso Plattformen anbieten oder nutzen und zudem auch auf Plattformen dialog- und damit kommunikationsfähig sind.

4. Medien- und Öffentlichkeitswandel als Herausforderung für die lokalen Akteure

Öffentlichkeit kann man als „prozedurale Voraussetzung für die Gemeinwohlproduktion“⁴⁵ ansehen. Mittels der Herstellung von Öffentlichkeit wird Komplexität reduziert, können Themen selektioniert, allgemein öffentlich zugänglich und somit diskutier- sowie bearbeitungsfähig und entscheidbar gemacht werden. Öffentlichkeit, in keiner demokratischen Verfassung verankert, ist sowohl eine funktionale soziale Notwendigkeit wie eine demokratische normative Erwartung, dies vor allem im Bereich der politischen Kommunikation. Mittels der Institutionalisierung von unabhängigen, auf das Gemeinwohl verpflichteten Medien und des Journalismus soll Öffentlichkeit ermöglicht werden. Medien und Journalismus sollen (und wollen) gemeinwohlorientiert und bezogen auf die Gesamtgesellschaft agieren. Diese Anforderungen treffen auf die digitalen Mitwettbewerber der publizistischen Medien nicht zu, sie unterliegen nicht diesen normativen Anforderungen, sie haben sich zudem nicht auf die entsprechenden kulturellen Normen und Regeln verpflichtet. Sie wirken aber, auch wenn sie selbst keine Inhalte erzeugen, durch die Vermittlung von Inhalten auf die öffentlich sichtbare Kommunikation ein, haben strukturellen und prozeduralen Einfluss auf die Herstellung von Öffentlichkeit

44 Mittels generativer und distributiver KI können immer mehr Texte, Bilder oder Töne bereitgestellt und verbreitet werden.

45 Ingold, Albert (2017): Digitalisierung demokratischer Öffentlichkeiten. In: Der Staat, 56 (4): 504. Vgl. auch Klinger, Ulrike (2018): Semiöffentlichkeit und politische Mobilisierung. Social Media in der mediatisierten Stadt. In: Hepp, Andreas, Kubitschko, Sebastian & Marszolek, Inge (Hrsg.): Die mediatisierte Stadt. Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens. Wiesbaden: 195-209. Zur Fragmentierung von Öffentlichkeit vgl. Ritz, Claudia (2019): Politische Öffentlichkeit zwischen Vielfalt und Fragmentierung. In: Hofman, Jeanette, Kersting, Norbert, Ritz, Claudia & Schünemann, Wolf J. (Hrsg.): Politik in der digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven. Bielefeld: 62-82.

und Öffentlicher Meinung. Dies auch, weil sie eigene Kommunikationsarenen konstituieren und eigene Öffentlichkeiten herzustellen in der Lage sind. Der digitale Medienwandel führt dazu, dass nicht mehr nur noch von – idealiter – der, also „einer“, Öffentlichkeit ausgegangen werden kann, sondern dass aufgrund der Anbieter- und Angebots- als auch aufgrund der Nutzungssituation verschiedene (Formen) von Öffentlichkeit nebeneinander existieren. Öffentlichkeit wird also nicht nur als vielfältiger, sondern zudem auch als widersprüchlicher und dissonanter wahrgenommen.⁴⁶ Was vermag Öffentlichkeit, was vermag die öffentliche Meinung sozial zu leisten?

Öffentlichkeit hat sich ausdifferenziert, und diese Ausdifferenzierung basiert auf unterschiedlichen Normen und Regeln. Die klare Trennung zwischen professionell agierenden journalistischen Akteuren und einer Publikumsöffentlichkeit gibt es nicht mehr, die Themensetzung und Meinungsverbreitung erfolgt nach unterschiedlichen Regeln wie Logiken.⁴⁷ Die Möglichkeiten zur Orientierung über das Ganze, die Gesellschaft schwinden und damit nimmt die Wahrnehmung der Einheit und des Allgemeinen ab. Dissonanzen erschweren die Einordnung und Orientierung.⁴⁸

Öffentlichkeiten differenzieren sich aus, verlieren damit ihre „verallgemeinerungsfähige Bezugspunkte“.⁴⁹ Damit sinken die Chancen, alle oder doch zumindest viele mit Informationsangeboten zugleich zu erreichen und einzubeziehen und diese Prozesse – potentiell für alle – auch beobachtbar zu machen. Dadurch nehmen die Möglichkeiten für gemeinsame Diskurse

ab. Damit ändern sich die Bedingungen für die öffentliche Meinungsbildung, weil den jeweils Beteiligten nicht bekannt ist oder sein kann, wer noch zu den Beteiligten gehört. Öffentliche Meinung ist keine homogenisierend-identifikatorische Verkörperung der kommunikativen Pluralität einer Gesellschaft⁵⁰, wohl aber kann die Unterstellbarkeit von Themen wie die Verteilung von wesentlichen Meinungen bezüglich dieser Themen eine orientierende Wirkung entfalten. Öffentliche Meinung als „Soziale Haut“⁵¹, die Orientierung zu entfalten vermag – ist sowohl für die Individualakteure als auch für Intermediäre oder politische Akteure wichtig: sie erfahren Rückmeldung zu Vorhaben und können Argumente sowie Überlegungen prüfen und testen.

Während journalistische Medien über ein Publikum verfügen und dieses immer wieder neu erzeugen, gibt es diese Form der sozialen Bezugnahme in der digitalen Kommunikation weniger. Auf die gesellschaftliche Verallgemeinerung ausgerichtete, an die Allgemeinheit adressierte und am Gemeinwohl orientierte öffentliche Kommunikation verliert Reichweite, soziale Relevanz und Verbindlichkeit.

46 Knüpfer, Curd, Pfetsch, Barbara & Heft, Annett (2020): Demokratischer Wandel, dissonante Öffentlichkeit und die Herausforderungen vernetzter Kommunikationsumgebungen. In: Oswald, Michael & Borucki, Isabelle (Hrsg.): Demokratietheorie im Zeitalter der Frühdigitalisierung. Wiesbaden: 83-101. Vgl. mit Bezug auf die Risiken für die liberale Demokratie Pfetsch, Barbara (2023): Conditions of Campaigning in Dissonant Public Spheres and Crisis of Democracy. In: Political Communication, 40 (3): 346-350.

47 Vgl. Jarren, Otfried & Fischer, Renate (2022): Transformation der politischen Öffentlichkeit? Der Einfluss von Plattformen auf das gesellschaftliche Vermittlungssystem. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft 74: 183-207. Siehe auch Jarren, Otfried (2018): Wandel lokaler Öffentlichkeiten als Herausforderung für lokale Akteure. In: Forum Wohnen und Stadtentwicklung, 5: 226-228.

48 Vgl. dazu grundlegend Pfetsch, Barbara, Löblich, Maria & Eilders, Christiane (2018): Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. In: Publizistik, 63: 477-495.

49 Ingold 2017: 524 (FN 20)

50 Vgl. Ingold, Albert (2020): Digitalisierte Öffentlichkeiten und ihre Regulative. In: Kruse, Jan-Philipp & Müller-Mall, Sabine (Hrsg.): Digitale Transformation der Öffentlichkeit. Weilerswist: 166.

51 Noelle-Neumann, Elisabeth (2001): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München.

Impressum

vhw-werkSTADT
ISSN 2367-0819

Herausgeber

vhw Bundesverband für Wohnen und
Stadtentwicklung e. V.
Vorstand: Prof. Dr. Jürgen Aring
Bereichsleiter Forschung: Prof. Dr. Olaf Schnur

Redaktion

Sabine Rietz

Sitz der Redaktion

Bundesgeschäftsstelle des vhw e. V.
Fritschestraße 27/28
10585 Berlin
T +49 30 390 473-175
F +49 30 390 473-190
E werkstadt@vhw.de
vhw.de

Autor

Prof. Otfried Jarren

Erscheinungsweise

unregelmäßig

Bezug

Alle Ausgaben der vhw-werkSTADT sind unter
vhw.de/publikationen/vhw-werkstadt/
kostenfrei herunterzuladen

Titelbildquelle

©vhw