

## Deliberativer Plattformjournalismus - Wunsch oder Wirklichkeit?

Prinzing, Marlis; Pranz, Sebastian

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Prinzing, M., & Pranz, S. (2020). Deliberativer Plattformjournalismus - Wunsch oder Wirklichkeit? In J. Schützeneder, K. Meier, & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019, Eichstätt* (S. 65-81). Eichstätt: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70821>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

# Deliberativer Plattformjournalismus – Wunsch oder Wirklichkeit?

Marlis Prinzing, Sebastian Pranz

Fakultät Medien der Hochschule Macromedia Köln, Fakultät Medien der Hochschule Macromedia Stuttgart

---

## Zusammenfassung

*Das Verhältnis zwischen journalistischen Medien und international agierenden Intermediären, ist zu einer Schlüsselfrage gesellschaftlicher Öffentlichkeiten geworden. Plattformdienste, die Aufmerksamkeit durch Aggregieren, Auswählen und Präsentieren von Inhalten generieren, tragen wesentlich zur Meinungsbildung der Gesellschaft und zur öffentlichen Kommunikation bei. Medienorganisationen sind zunehmend gefordert, publizistische und ökonomische Entscheidungen auch im Lichte einer eigenen Plattformstrategie abzuwägen: Plattformdienste versprechen eine größere Reichweite, Publizität und Leser\*innennähe, bringen aber insbesondere Zeitungshäuser in eine strukturelle Abhängigkeit und zwingen sie dazu, Kontrollverluste einzukalkulieren, etwa über die Daten ihrer eigenen Zielgruppen. Der Beitrag reflektiert die internationale Forschung über Plattformdienste und fragt nach deren spezifischen Leistungen für den Journalismus. Vor diesem Hintergrund werden fünf journalistische Unternehmer\*innen befragt, die in den letzten Jahren alternative Medienprojekte im deutschsprachigen Markt initiiert haben, sowie zwei Experten aus dem Feld der Medienpolitik. Die explorative Untersuchung zeigt, dass diese Neugründungen im Kontext einer plattformisierten Medienlandschaft auf maximale Unabhängigkeit von globalen Plattformdiensten setzen und die von diesen offerierten infrastrukturellen Vorteile bewusst gegen die deliberative Leistungsfähigkeit ihres eigenen Mediums abwägen.*

**Keywords:** Plattformen, Intermediäre, Deliberation, Entrepreneurial Journalism

## Summary

*The relationship between journalistic media and internationally active intermediaries has become a vital issue for public spheres. Platform based services generate attention by aggregating, selecting, and presenting content, thus contributing to public opinion-forming and societal communication. Media outlets are increasingly challenged to weigh up publishing decisions and economic arrangements in the light of a platform strategy: Intermediaries offer an increase in reach, publicity, and reader participation. On the other hand, they impose structural dependence and force news-outlets to give up control, i.e. regarding data-ownership. Against the background of recent contributions by international platform studies, this paper discusses the services platforms offer to journalism. We then present an explorative study of five journalistic entrepreneurs who successfully initiated alternative media projects in Germany and Switzerland. Two interviews with experts from the field of media politics accomplish the data. In the context of a platformed media landscape, these start-ups rely on maximum independence from global platform services and consciously weigh the infrastructural advantages offered by these services against their own medium's deliberative power.*

**Keywords:** Platform studies, Deliberation, Entrepreneurial Journalism

## 1. Einleitung

Wie die globalen Tech-Plattformen als Intermediäre<sup>1</sup> den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen, wurde in den letzten Jahren oft erforscht und beschrieben. Das Ringen um die Deutungshoheit in der digitalen Öffentlichkeit ist jedoch längst nicht entschieden. In den vergangenen Jahren entstanden Journalismuskonzepte, die vor dem Hintergrund einer plattformisierten Medienlandschaft auf die Kraft des Diskurses, auf Deliberation und publizistische Verantwortung setzen. Dieser Beitrag analysiert, mit welchen Ideen und Vorstellungen sie antreten, um in Abgrenzung zu vielen traditionellen Journalismusangeboten wie auch zu den globalen Intermediären einen relevanten Kommunikationsraum zu schaffen und zu besetzen. Zunächst wird das Rollenspiel der Intermediäre mit dem Journalismus und der öffentlichen Meinung umrissen. Dann folgen Zugriffe auf die Begrifflichkeit und die Varianten digitaler Plattformen, aus denen ein vierdimensionaler Plattformbegriff abgeleitet wird. Dieser dient dazu, ausgewählte journalistische Gründungen zu erfassen und die jeweiligen Plattformstrategien zu beschreiben.

Studien belegen seit den 2010er-Jahren den immensen Einfluss von Facebook auf die öffentliche Meinung. 47 Prozent der US-Bevölkerung bezogen ihre News über Facebook (Shearer & Gottfried, 2017), etwa gleich viele erlagen dem „Sleepers Effekt“: Sie konnten nicht sagen, von welcher Medienmarke oder Quelle sie Nachrichten bezogen, Jüngere noch seltener als Ältere (Lu, 2017). Global agierende Plattformen übernahmen als Intermediäre zwar Rollen klassischer Medienhäuser und prägten zunehmend den öffentlichen Diskurs, entzogen und entziehen sich aber einer den klassischen Medienhäusern vergleichbaren Regulierung und Selbstregulierung. Sie wunden sich aus der Verantwortung und setzen auch fragwürdige Deutungsrahmen: In einer der ersten Reaktionen auf den Vorwurf, Lügen zu verbreiten, wurden falsche Versprechen über ein Produkt nur dann als Verstoß markiert, wenn sie als Anzeige gekennzeichnet waren, Lügen nur, wenn sie als News markiert waren, verschwörungstheoretische Videos nur, wenn darin User\*innen beleidigt wurden (Herman, 2016). Die Folgen des Einflusses dieser Art von „Plattform Press“ schätzen Wissenschaftler schon länger als vergleichbar einschneidend ein wie jene der Digitalisierung insgesamt (Lu, 2017).

Wenn Luhmann (1996, S. 9) für die massenmediale

Öffentlichkeit einen grundlegenden „Manipulationsverdacht“ diagnostiziert hat, dann gilt das inzwischen auch für die Plattformöffentlichkeit: Skandale (z. B. bezogen auf Cambridge Analytica und die Datenweitergabe oder auf mutmaßliche Manipulationen vor den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2016), Desinformation und Hassrede schürten in der Bevölkerung die Skepsis. Nahezu jede zweite Internetnutzer\*in in Deutschland vertraut laut dem Digital News Report für 2019 zwar Nachrichten, aber nicht den sozialen Medien, Tendenz: sinkend. Auch bei jüngeren Mediennutzer\*innen liegen die Vertrauenswerte bei nur 12 Prozent. Sie bevorzugen im Internet bei der Nachrichtennutzung ebenfalls traditionelle redaktionell betreute Angebote: Die meisten greifen am häufigsten direkt auf die Website oder auf die App einer Medienmarke zu (Newman et al., 2019).

Doch die Macht der Plattformen ist weiterhin riesig, z. B. dank der riesigen Datensätze, über die sie verfügen. Der Ruf nach mehr Medienkompetenz der Bürger\*innen erschallt zwar oft, aber ihm folgen nicht systematisch Taten (Wied et al., 2020). Kommt hinzu: Facebook & Co. spielen mit der digitalen Öffentlichkeit. Das illustriert auch so manche Projektidee des Unternehmens: Facebook erwog z. B. ein Abo-Modell, angeblich um Journalismus zu stärken. Die Gebühren sollten zwar in die Kassen der Medienunternehmen fließen, an Facebook aber die Zahlungsinformationen der Kund\*innen (vgl. Nechushtai, 2018, S. 1051). Ein anderer Vorschlag war: Nutzer\*innen sollten Nachrichten rangieren und jene nach vorne bringen, die sie für wichtig, informativ und glaubwürdig hielten. Zudem sollte die Community auch Standards setzen, also Normen, welche Quellen und politischen Positionen es nach vorne schaffen sollten. Beides wäre geeignet gewesen, Grundfesten einer professionellen journalistischen und demokratischen Kultur auszuhöhlen. Quellenrankings z. B. könnten positionierten und tendenziell extremen Gegenöffentlichkeiten leicht ein Übergewicht verschaffen gegenüber journalistischen Kriterien folgenden Darstellungen. Außerdem würden sie ethische Qualitätsgrundsätze aushebeln wie den, mehrere Sichtweisen darzulegen und in diesem Sinn ausgewogen zu berichten. Und: solche Pläne brächten Intermediäre auf die gleiche Stufe wie professionelle Medien – weiterhin ohne sich kontrollieren, regulieren und hinter die Kulissen schauen zu lassen. Der Zugang zu relevanten Daten bleibt weiterhin oft auch der Forschung verwehrt.<sup>2</sup>

Obwohl manches eine Idee blieb, besteht anhaltend der Eindruck, dass der Einfluss von Intermediären auf die öffentliche Meinung und auf den öffentlichen Diskurs übermächtig ist. Das mündete in einer Vielzahl von Überlegungen auf nationaler und internationaler Ebene, auf der Ebene von Unternehmen, Verbänden und Nichtregierungsorganisationen, oder auf transnationaler Ebene wie bei den Internetgovernanceforen der Unesco, die im Multistakeholderprinzip möglichst breite Expertise versammeln sollen. Das Bundeswirtschaftsministerium kündigte im September 2019 an, bei der Telemediengesetznovelle das Online-Tracking regeln zu wollen; auf EU-Ebene wird über ein Gesetz für digitale Dienstleister nachgedacht; in den USA begannen Justizbehörden diverser Bundesstaaten im September 2019 eine kartellrechtliche Untersuchung marktführender Online-Plattformen. Die Nichtregierungsorganisation Algorithm Watch stieß einen partizipativen Entwicklungsprozess an, um innovative Governance-Maßnahmen zu entwickeln, einen öffentlichen Diskursraum zu schaffen und die Beratungsprozesse zu begleiten (Algorithmwatch, 2019). Weiterhin gibt es jedoch keine institutionalisierte Bündelung digitaler Themen zur digitalen Gesellschaft in Deutschland in einem als Multistakeholder-Gremium strukturierten unabhängigen Digitalrat (Prinzing, 2019).

## 2. Der Plattformbegriff als Narrativ

Die Geschichte des Plattformbegriffs ist eng mit der ersten großen Krise des Webs Anfang der 2000er-Jahre verbunden. Während die Dotcom-Blase platzte und die junge Internet-Economy an den Rand des Abgrunds rückte, wurde der Software-Entwickler Tim O'Reilly zu einer Brainstorming-Session geladen, in der es um die Zukunft der Web-Technologie – und damit um die Zukunft der Branche ging. O'Reillys Konzept des „Web 2.0“ wird bis heute als visionäre Leistung gewürdigt. Damals war es aber vor allem eines: ein Narrativ, an dem sich eine ganze Branche wieder aufrichten konnte. Das Internet, so O'Reilly, erlebe keinen Zusammenbruch und auch keinen ‚Overhype‘, sondern vielmehr einen Umbruch wie er typisch für technische Revolutionen sei: „What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense?“ (O'Reilly, 2005) Seine programmatische Neuausrichtung orientierte sich entlang von sieben Prinzipien, beginnend mit „The

Web As Platform“. O'Reilly ging dabei von einer technischen Definition der Plattform als Entwicklungsumgebung aus, die er in einem klugen diskursiven Zug jedoch allgemein anschlussfähig machte: „In classic O'Reilly style, he draws a term from the computational lexicon, further loosens it from the specific technical meaning and layers on to it both a cyber-political sense of liberty and an info-business taste of opportunity“ (Gillespie, 2010, S. 345).

Der Plattformbegriff konnte sich bis heute nicht von der Ambivalenz lösen, die Teil seiner Erfolgsgeschichte ist.<sup>3</sup> Die Plattform steht für „empowerment“ und „democratization“ (Beer, 2009), für Vereinnahmung (Nechushtai, 2018), für Monopolbildung und Sharing Economy (Dobusch, 2016), für Publikumspartizipation und Reichweite und nicht zuletzt für ein mediales Ökosystem mit eigenen Geschäftsmodellen. Dass die begriffliche Unschärfe eine medienrechtliche Handhabung erschwert, zeigt eine kürzlich in Deutschland geführte Diskussion, die den Begriff der Plattform um den der (Informations-)Intermediäre ergänzte (vgl. Paal, 2018). Wie Gillespie in seiner Analyse der Begriffsgeschichte erläutert, haben sich große Unternehmen wie Google oder Facebook die Mehrdeutigkeit des Plattformbegriffs schon immer zu eigen gemacht und sie in die eigene diskursive Strategie integriert: „They do so strategically, to position themselves both to pursue current and future profits, to strike a regulatory sweet spot between legislative protections that benefit them and obligations that do not, and to lay out a cultural imaginary within which their service makes sense.“ (Gillespie, 2010, S. 348). Gerade in der Kommunikation mit anderen Unternehmen, so Gillespie, stehe die Plattform als diskursive Figur für eine „Plattform der Möglichkeiten“, aus der sich unterschiedliche ökonomische Vorteile generieren ließen (ebd. 2018, S. 354). Im Folgenden sollen die Potenziale näher bestimmt, und auf ihre funktionale Bedeutung für den Journalismus hin untersucht werden. Ziel ist ein mehrdimensionaler Plattformbegriff, der als Grundlage für die explorative Untersuchung alternativer Plattformmodelle dienen soll.

## 3. Plattformen als Ökosysteme für Journalismus

Dem Journalismus kann prinzipiell ein ambivalentes Verhältnis zu den Plattformen attestiert werden. In einer aktuellen Studie des Tow-Centers (Bell et al., 2018; 2017) wurden 1.025 Journalist\*innen aus den USA zu der Bedeutung von Plattformen für ihre Arbeit

befragt. Die meisten (94%) kamen aus Lokalredaktionen. Die quantitativen Befunde zeigen, dass 41% der Newsrooms ihre Arbeit auf wachsende Social-Media-Netzwerke ausgerichtet haben (Bell et al., 2018, S. 5). Zudem belegt die Studie ein grundsätzliches Misstrauen in der Branche: Die Mehrheit der Befragten ist davon überzeugt, dass Social Media zu einer Verschlechterung des Journalismus führe (Bell et al., 2018, S. 6). Trotz dieser grundlegenden Skepsis ziehe es kleine wie große Häuser immer weiter in die „platform ecosystems“ (Bell et al., 2018, S. 13). Dabei entwickelten kleine und große Akteure ganz unterschiedliche Adaptionsstrategien: Kleinere Redaktionen können es sich aus Ressourcengründen meist nicht erlauben, mehr als die drei wichtigsten Plattformen (in den USA sind dies *Apple News*, *Facebook* und *Twitter*) zu bespielen, während große Häuser ihre Publikationsstrategie oft auf eine Vielzahl von Plattformen stützen (ebd.: 46f.). Interessant ist auch, dass vor allem große Medienhäuser eine wachsende strukturelle Nähe zu Plattformbetreibern wie Apple oder Facebook aufgebaut haben: „We have been consistently surprised by how much newsrooms discuss with platform teams, in some cases budgets, workflow, and even the content of as yet unpublished stories. One large publisher described the evolution this way: ‘Now it’s becoming, *how do we collaborate on new products? How do we do co-sale things together?*’“ (ebd.: 5). Wir kommen unten darauf zurück (Kapitel 5).

Die Studie zeigt, dass Redaktionen bei der Entwicklung einer Plattformstrategie unterschiedliche Vor- und Nachteile abwägen müssen<sup>4</sup>: Auf der Habenseite sind eine größere Reichweite, Publizität und Lesernähe zu verzeichnen, die zudem mit geringen Investitionskosten, infrastrukturellen Verbundvorteilen und Koordinationseffekten einhergehen. Auf der anderen Seite gilt es Kontrollverluste bezogen auf Platzierung von Inhalten und auf die Data-Ownership zu bedenken sowie eine hohe Abhängigkeit von den ökonomischen Entscheidungen der Plattform-Unternehmen. Die prinzipiell intransparenten Operationen der Algorithmen sowie daraus resultierende Informationsgefälle fallen außerdem ins Gewicht. Wie die Forschergruppe betont, stellt die eigene Plattformstrategie für die meisten Redaktionen eine Rechnung mit vielen Unbekannten dar: „In crafting a relationship with news publishers, it is not surprising that the largest areas of contention are those over return on investment. Interviewees in publishing are still unclear whether the efforts to share revenue

with them are worth the long-term trade-offs of losing control of brand, of audience data and relationships.“ (Bell et al., 2018, S. 49).

In ihrer strukturellen Anschlussfähigkeit haben Plattformen in den letzten Jahren immer mehr Aufgaben für den Journalismus übernommen: Sie bilden – im beschriebenen Sinne vom „Web As Plattform“ – Arbeitsumgebungen, in denen Beiträge geplant und veröffentlicht, Leserkommentare verwaltet und Nutzungsstatistiken eingesehen werden können. Diese infrastrukturelle Dimension geht bis hin zur Entwicklungsumgebung für native Plattform-Apps, wie sie etwa Facebook bietet (Helmond, 2015, S. 1). Sie umfasst die Nutzung eines Teils der erhobenen Daten sowie die algorithmische Sortierung von Beiträgen. Weiterhin geht es um eine partizipative Dimension bei der Einbindung von Lesern auf allen Wertschöpfungsstufen – vom Crowdfunding (Bennett et al., 2015) über kollektive Rechercheformen (Vehkoo, 2013) bis hin zur Distribution. In dieser Beteiligungsfunktion haben Plattformen auf äußerst produktive Weise zum Wandel des journalistischen Berufsbildes beigetragen (Deuze & Witschge, 2018): So sind investigative Formate wie der „Watchdog-Citizen-Journalism“ (Welker, 2016, S. 395) oder anwaltschaftliche Formate wie der „Moral Journalism“ (Wiesslitz & Ashuri, 2011) entstanden.

Diese Formen von „liquid journalism“ (Deuze, 2008) sind nur einige Beispiele die zeigen, dass Plattformen neue Arten von Öffentlichkeiten erzeugen. Der Journalismus gibt dabei einen Teil seiner deliberativen Gestaltungsmacht an die Leser\*innen ab, wobei neben die „Newsworthiness“ eines Beitrages seine „Shareworthiness“ tritt (Trilling et al., 2017). In ihrer experimentellen Studie haben Berger und Milkman bereits vor einigen Jahren den Zusammenhang zwischen in Mailinglists geteilten Nachrichten und den damit verbundenen Emotionen untersucht (Berger & Milkman, 2012). Ihre Studie zeigt, dass Emotionen wie *anxiety* oder *anger* ein höheres Aktivierungspotenzial besitzen als bspw. *sadness* (Berger & Milkman, 2012, S. 11). Aber auch wenn die Plattformöffentlichkeit stärker als die massenmediale Öffentlichkeit von den spontanen Emotionen der Leser\*innen abhängen mag – so wirken die ‚klassischen‘ Nachrichtenfaktoren wohl auch hier. Eine computerlinguistische Untersuchung der von sechs niederländischen Tageszeitungen auf Twitter und Facebook geteilten Artikel zeigte, dass Nachrichtenwerte wie *Valenz* oder *Nähe* mit einer höheren Anzahl an Shares korrelierten (Trilling et al.,

2017).

#### 4. Plattformen aus medien-ökonomischer Perspektive

Abgesehen von infrastrukturellen und partizipativen Aspekten, muss eine Bestimmung des Plattformbegriffs die medienökonomische Bedeutung digitaler Plattformen berücksichtigen. Zur plattformspezifischen Wettbewerbslogik ist seitens der Medienökonomie intensiv geforscht worden (vgl. stellvertretend Rochet & Tirole, 2003, 2006; Armstrong, 2006; Eisenmann et al., 2006), ebenso zur Frage ihrer Regulierung (Parker et al., 2016, S. 229ff; Gundlach, 2018). Plattformen können als maßgebliche Treiber interdependenter Märkte angesehen werden, zumal sie deren dominantes Geschäftsmodell darstellen (Helmond, 2015, S. 5). Weil sie für andere Akteure die Infrastrukturen bereitstellen, können Plattformen ihren Konkurrenten die Rahmenbedingungen diktieren (Dobusch, 2016, S. 46) und ihre Marktdominanz gleich in mehreren Märkten ausbauen (Dobusch, 2016, S. 47). Im Kern des plattformtypischen Geschäftsmodells steht dabei eine Dezentralisierung der Produktion von Inhalten bei einer gleichzeitigen Konzentration des Angebots von Inhalten: Plattformen bieten Zugang zu Informationen, die sie selbst nicht erzeugen. Der im deutschen Medienrecht verwendete Begriff des Intermediärs zielt auf genau diese besondere Form des automatisierten Packagings von Content (Paal, 2018, S. 16), denn hierin bestehe der strukturelle Unterschied zu redaktionell geführten Plattformen (Grassmuck, 2018).

Die Probleme dieser spezifischen Form von Wertschöpfung werden seit einigen Jahren unter dem Begriff der *immateriellen Arbeit* diskutiert: „Facebook ist mehr als eine Plattform für Sozialität oder eine bestimmte Organisationsform der Infosphäre. Im Wesentlichen ist es eine Produktionsweise – eine Art und Weise, Menschen zum Arbeiten zu bringen, die den Wert generieren, der es der Plattform erst ermöglicht, all die anderen Funktionen zu erfüllen, die man ihr zuschreibt“ (Andrejevic, 2011, S. 31). Was für die Wertschöpfung von Inhalten gilt, gilt genauso für das Akkumulieren von Daten (Helmond, 2015, S. 5). Weil Plattformen wie Facebook oder Google die Algorithmen, mit denen Daten gesammelt, geordnet und ausgewertet werden, prinzipiell geheim halten, entstehen dabei plattformspezifische „Daten-Asymmetrien“ (Hagen, 2018, S. 29). Diese führen nicht nur zu einem Gefälle zwischen „dem Wissen der Werbenden und dem Wissen der Beworbenen“

(Hagen, 2018, S. 30), sondern auch zu Netzwerkeffekten, denn „die Qualität ihrer [Google und Amazon] Such- und Empfehlungsalgorithmen basiert zumindest teilweise auf der Auswertung einer sehr großen Zahl von Nutzerinteraktionen“ (Dobusch, 2016, S. 47).

Plattformmärkte tendieren damit zu monopolartigen Angebotsstrukturen (ebd.), die bekanntlich zu Lock-in-Effekten führen. Das Dilemma der Nutzer, für die das Abmelden bei Facebook zu hohen Wechselkosten führen würde, wiederholt sich auf der Ebene der Redaktionen. Sie können es sich letztlich nicht leisten, Facebook oder Twitter als Ausspielkanal für Content zu verlieren. Folgt man Bell et al., so ist die Plattformabhängigkeit umso stärker konzentriert, je kleiner das Medienhaus ist (siehe Abschnitt 3). Wie wir unten sehen werden, liegt hierin aber auch ein Anreiz für neue Medienakteure, die notwendigen Strukturen direkt selbst aufzubauen und das Datenkapital somit von Anfang an auf dem eigenen Konto zu sammeln. Für die ‚plattformisierte‘ Medienöffentlichkeit stellt sich in jedem Fall die Frage, inwiefern die Bindekraft von Google und Facebook zu Demokratiedefiziten führen könnte. Wie Grassmuck betont, muss die Monopolisierungstendenz der großen Plattformen durch eine Sicherung der Binnenpluralität kompensiert werden (Grassmuck, 2018). Auch Paal konstatiert in seinem, im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen verfassten Rechtsgutachten zur „Regulierung und Vielfaltssicherung“ von Intermediären (2018), dass die „vielfältigen Möglichkeiten der Intermediäre zur oftmals intransparent verlaufenden Einflussnahme auf Verhalten und Meinungsbildung im Kontext der Informationswahrnehmung (...) grundsätzliche Fragen zu den rechtlichen Rahmungen und demokratietheoretischen Desideraten auf[werfen].“ (Paal, 2018, S. 16).

#### 5. Plattformen zwischen Ermöglichung und Vereinnahmung

Wie Gundlach betont, sollte bei einer medienpolitischen Beurteilung der Plattformen auch deren meritorische Leistung als Informationsvermittler in Betracht gezogen werden:

„Trotz der berechtigten Kritik an Google Inc. kann nicht übersehen werden, welchen enormen positiven Einfluss das Unternehmen auf die freie Meinungsbildung hat. Denn in erster Linie reduziert die Google-Suchmaschine informative Grenzen. Sie

macht die informative Vielfalt bzw. die enormen informativen Möglichkeiten, die das Internet eröffnet, einfach und bequem für alle Internetnutzerinnen und -nutzer jederzeit zugänglich und nutzbar. Dadurch stehen dem oder der Einzelnen im Ergebnis bessere Möglichkeiten und eine größere Vielfalt an Informationen zur Verfügung.“ (Gundlach, 2018, S. 133).

Im Markt der Informationsanbieter sieht Gundlach neben Akteuren wie Google auch Anbieter wie Twitter, die in prinzipielle Konkurrenz zum Plattformgiganten treten und so gewissermaßen für Informationspluralismus sorgen. Betrachtet man den Markt nicht aus der Nutzerperspektive, sondern in Bezug auf das strukturelle Verhältnis zwischen Redaktionen und Plattformen, dann lässt sich eine zunehmende einseitige Abhängigkeit konstatieren. Wie Bell et. al. zeigen (2018), haben sich vor allem die großen amerikanischen Medienhäuser in eine strukturelle Nähe zu Plattformbetreibern wie Apple News oder Facebook begeben und dabei auch Kernbereiche der eigenen Unternehmensstrategie der Einflussnahme geöffnet. Sie betreiben Agendasetting (Bell et al., 2018, S. 5), bestimmen den Inhalt und die Form der Beiträge (Bell et al., 2018, S. 8) und diktieren Rahmenbedingungen für journalistische Erlösmodelle (Bell et al., 2018, S. 79).

Die Autoren haben die Zielkonflikte bereits zu Beginn ihrer Studie deutlich benannt: „How to report on a system of power, if journalism is embedded within it?“ (E. J. Bell & Owen, 2017, S. 82). Auch Nechushtai setzt in ihrem lesenswerten Beitrag zur Vereinnahmung (*Capture*) von Medien durch Plattformen (Nechushtai, 2018) an diesem Punkt an:

„Media and journalism scholars should heed the fact that the news organizations covering some of the most powerful and valuable corporations in the world are gaining most of their readership from the platforms built and owned by these corporations, as well as increasingly important means of production and monetization.“ (Nechushtai, 2018, S. 1045)

Die Autorin identifiziert verschiedene Ebenen von *Capture*: So gebe es zum einen eine ökonomische Dimension, die sich z. B. in der von Google aktiv betriebenen Innovationsförderung zeige (*Google News Lab* und *Google Digital News Initiative*) (Nechushtai, 2018, S. 1049). Demnach nutzen zahlreiche Nachrichtendienste von Google entwickelte Algorithmen zur Analyse von Trends bzw.

Indexierungswerkzeuge zur Steigerung der Zugriffsgeschwindigkeit oder profitierten von direkten Zuschüssen der Unternehmen (Nechushtai, 2018, S. 1049).<sup>5</sup> Darüber hinaus investieren Plattformen aber auch in soziales und kulturelles Kapital, etwa indem sie Schlüsselstellen in der Stakeholderkommunikation mit Journalist\*innen besetzen, eigene Symposien zu journalistischen Themen aufsetzen (Nechushtai, 2018, S. 1049) oder versuchen, über eigene Abonnementdienste direkten Zugang zur Kernleserschaft aufzubauen (Nechushtai, 2018, S. 1051). Die Nähe zwischen Plattformen und Redaktionen sei längst struktureller Natur: „It can be defined as *infrastructural capture*: circumstances in which an overseeing institution becomes incapable of operating sustainably without the physical or digital resources provided by the organizations it formally oversees.“ (Nechushtai, 2018, S. 1052).

## 6. Ein funktionaler Plattformbegriff

Wie die Überlegungen gezeigt haben, ist der Plattformbegriff höchst vielschichtig. Er meint eine infrastrukturelle Dimension in der Programmierung von Online-Applikationen und daraus entstehende Handlungsumgebungen. Er charakterisiert konvergente Märkte, dort verortete Geschäftsmodelle und deren Narrative. Er ist untrennbar mit den Unternehmen verbunden, die dem Modell der Plattform zu seiner globalen Präsenz verholfen haben. Und er hat eine medienpolitische Dimension, mit der sich eine gesellschaftliche Debatte um die Regulierung von Plattformen verbindet.

Um den Begriff für die Journalismusforschung zu operationalisieren, schlagen wir ein pragmatisches Verständnis von Plattformen vor. Wir fragen nach deren spezifischer Leistungsfähigkeit im Kontext von Journalismus, wobei wir diesen verstehen als den Beruf, der Öffentlichkeit erzeugt, um die für die Demokratie notwendigen Aushandlungs- und Informationsprozesse anzustoßen (Pöttker, 2000, S. 376f.). Plattformen lassen sich damit als multifunktionale Gefüge betrachten: Sie schließen zum einen infrastrukturelle und ökonomische Funktionen mit ein, stellen also die für die professionelle Ausübung von Journalismus notwendigen Voraussetzungen. Zum anderen erfüllen Plattformen auch normativ wünschenswerte Funktionen wie die Beteiligung von Leser\*innen und das Herstellen öffentlicher Diskurse (siehe Abb.1.).

Wie erwähnt, haben Medienhäuser höchst



unterschiedliche Plattformstrategien entwickelt. Meistens sind es Mixturen, bei denen ein Teil der Leistungen von externen Plattformanbietern ‚eingekauft‘ wird, während andere Teile im eigenen Unternehmen abgebildet werden. Die Untersuchungen von Bell et.al. (2018; 2017) legen nahe, dass sich das Mischungsverhältnis in den letzten Jahren zugunsten der großen Plattformen verändert hat. Sie sind inzwischen in infrastruktureller und ökonomischer Hinsicht in Medienhäuser involviert, haben sich Zugang zu Publika eröffnet und stellen damit Öffentlichkeit her. Wie wir im Folgenden zeigen wollen, gibt es noch einen neuen Typus journalistischer Gründungen. Sie zeichnen sich nicht nur durch eine publizistische Linie, spezifische Zielgruppen oder Medienformate aus, sondern auch und vor allem durch eine spezifische Plattformstrategie, die sich maßgeblich an der oben skizzierten deliberativen Funktion von Journalismus festmacht. Diesen Typus bezeichnen wir als „Plattform-Journalismus“.<sup>6</sup>



Abb. 1: Was leisten Plattformen für den Journalismus? Entwurf eines vierdimensionalen Funktionsbegriffs (Quelle: eigene Darstellung).

Die deliberative Funktion reicht über die diskursive Funktion von Journalismus hinaus und schließt an die Vorstellung der deliberativen Demokratie an. Diese umfasst die Teilhabe von Bürger\*innen an öffentlicher Kommunikation, an öffentlichen Diskursen und öffentlicher Beratung auch Entscheidungsfindung. Der Begriff beschreibt demokratietheoretische und praxisorientierte Konzepte (Wessler & Rinke, 2016) und geht auf den amerikanischen Ethiker und Politikwissenschaftler Joseph M. Bessette zurück (Bessette, 2010; Bessette, Joseph M. & Pitney, John J., 2011). Er knüpft maßgeblich an die Denktradition von Jürgen Habermas (2008) an. Habermas‘ Vorstellung

von Diskursethik sowie von kommunikativem Handeln hat als Kern, in einem machtfreien Diskurs auf Augenhöhe Argumente auszutauschen, also über die Kraft der besten Argumente zu sachgerechten, verantwortungsbewussten Entscheidungen (oder auch Konsens) zu gelangen (Meyer, 2009, S. 78). Deliberation verschafft in dieser Vorstellung einer Entscheidung eine hohe Legitimität. Habermas sieht die Arenen von solchen öffentlichen Beratungen zu politischen Fragen nicht nur in offiziellen Institutionen, sondern auch außerhalb, also in einer kritischen Öffentlichkeit, die auch Betroffene bewusst einbindet. Ein interessiertes Publikum, das kommunikativ handelt, kann eine Öffentlichkeit herstellen, die hilft, in der Gesellschaft bestehende Probleme zu erkennen, zu thematisieren, an die Politik heranzutragen und diese zu beobachten und zu kontrollieren, wie sie mit diesen Themen umgeht. Sie nimmt also auf die institutionalisierte Meinungs- und Willensbildung Einfluss (vgl. Juergen Habermas, 1992). Habermas kombinierte Deliberation, Öffentlichkeit und Kommunikation und musste sich zunächst mit der Bedingung auseinandersetzen, dass diese Vorstellung nicht eins zu eins umsetzbar war, weil sich z. B. kaum die ganze deutsche Bevölkerung über eine neue Gesetzesvorlage austauschen kann. Zudem war die mediale Realität stets eine verzerrte Realität, weil viele Medienschaffende nicht zuletzt aus eigenen ökonomischen oder machtpolitischen Interessen heraus (Nähe zu wirtschaftlicher oder politischer Macht) voreingenommen sind.

Rund ein Vierteljahrhundert nach diesen Überlegungen ist die Lage anders: Die digitale Technik und die aus ihr folgenden Interaktionsmöglichkeiten auf Plattformen schufen Ressourcen, die ermöglichen, die dargelegten Vorstellungen des Zusammenspiels von Deliberation, Öffentlichkeit und Kommunikation unverfälschter umzusetzen. Ein Beispiel dafür ist die öffentliche Petitionskultur, die Plattformen wie change.org geschaffen haben, sowie damit verbundene Vorstellungen von *liquid democracy* (vgl. Paetsch & Reichert, 2015). Die journalistischen Gründungen, die wir analysieren, legen großen Wert auf Deliberation und Diskurs. Das systematische Gespräch mit den eigenen Zielgruppen wirkt aufklärend und lässt einen Generalverdacht wie jenen, Medien würden ihr Publikum manipulieren („Lügenpresse“ etc.), zumindest verblassen.<sup>7</sup>

## 7. Methodik der Untersuchung

Im Zeitalter global operierender Plattformen müssen Redaktionen Wege finden, um die eigene Unabhängigkeit gegen die verschiedenen Formen von Vereinnahmung abzusichern. Während große Häuser bei der (Neu-)Ausrichtung in eigenen Pfadabhängigkeiten stecken und auf gewachsenen Strukturen aufsetzen, gab es in den vergangenen Jahren eine beachtliche Zahl journalistischer Neugründungen, die als *Entrepreneurial Journalists* alternative Spielformen des Journalismus erproben und so zu einer dauerhaften „Neuordnung“ der Branche beitragen könnten (vgl. Buschow, 2017). Interessant ist dabei, dass diese journalistischen Unternehmer\*innen eine Medienlandschaft vorfinden, die bereits in hohem Maße plattformisiert ist. Sie bringen damit einerseits ein spezifisches Wissen über Plattformen mit und lassen dieses in die Gründung mit einfließen. Andererseits begreifen sich viele dieser neuen Typen als Alternativen zum bestehenden Journalismus bzw. werden im öffentlichen Diskurs als solche gehandelt. Wir gehen im Folgenden von der Annahme aus, dass sich diese alternativen Akteure durch innovative Plattformstrategien auszeichnen, die auf größtmögliche Unabhängigkeit von bestehenden Plattformen abzielen. Dabei spielen ökonomische und infrastrukturelle Ressourcen eine ebenso große Rolle, wie normative Fragen nach der demokratischen Leistungsfähigkeit von Journalismus.

Im Rahmen einer explorativen Studie haben wir Leitfadeninterviews mit fünf Journalist\*innen aus Deutschland und der Schweiz durchgeführt, die in den letzten fünf Jahren eigene Medienangebote entwickelt und realisiert haben: Tanja Krämer hat mit *Riffreporter* (gegründet im Jahr 2016) eine Genossenschaft für Wissenschaftsjournalismus entwickelt; Maren Urner hat mit *Perspective Daily* (gegründet im Jahr 2015) ein Online-Magazin im Bereich des konstruktiven Journalismus aufgebaut; Sebastian Esser ist Mitgründer des Online-Magazins *Krautreporter* (gegründet im Jahr 2014); David Schraven ist ein Initiator des gemeinnützigen Recherchekollektivs *Correctiv* (gegründet im Jahr 2014)<sup>8</sup>; und Christof Moser ist ein Initiator des Schweizerischen Online-Magazins *Republik* (gegründet im Jahr 2018).

Alle Angebote verstehen sich als Alternativen zu bestehenden Journalismusmodellen. Das lässt sich z. B. aus den Selbstdarstellungen ablesen, mit denen die Akteure angetreten sind.<sup>9</sup> Sie alle folgen dem Narrativ einer kriselnden Medienbranche, die radikales

Neudenken erfordert: „Der Journalismus ist kaputt. Wir kriegen das wieder hin“ (*Krautreporter*)<sup>10</sup>; „Weg vom negativen Nachrichten-Stress, hin zu Verständnis.“ (*Perspective Daily*)<sup>11</sup>; „Wir schaffen ein neues Biotop für spannende, wichtige und innovative journalistische Projekte“ (*Riffreporter*)<sup>12</sup>; „*Correctiv* steht für gemeinnützigen, aufklärerischen Journalismus. Wir stehen für einen Aufbruch in die Zukunft. (...) Die Krise der alten Medien ist die Chance für etwas ganz Neues.“ (*Correctiv*)<sup>13</sup>; „Es ist Zeit, dass sich die Journalisten unabhängig machen und der Journalismus unabhängig von den Grossverlagen existieren kann. Und ein Modell dafür schafft man nur gemeinsam – oder gar nicht“ (*Republik*)<sup>14</sup>. Alle Angebote haben in ihrer Startphase eigene Plattformstrukturen aufgebaut – etwa in Form eines eigenen Crowdfundings (*Republik, Krautreporter, Perspective Daily*), eigener Crowdresearch-Tools (*Republik, Correctiv*) sowie eigener Communitykanäle (alle).

Die Befragungen der journalistischen Gründer\*innen werden durch zwei Experten aus dem medienpolitischen Feld ergänzt: dem Medienwissenschaftler Leonhard Dobusch sowie dem Medienentwickler und Strategieberater Bertram Gugel. Während die Gründer\*innen über ein praxisorientiertes Expertenwissen verfügen und für einen journalistischen Diskurs stehen, sind Gugel und Dobusch hier als Vertreter einer medienpolitischen Debatte angesprochen worden, die vor allem im politischen und wissenschaftlichen Diskurs geführt wird.

Die Untersuchung verfolgt vier Forschungsfragen:

(F1) Inwiefern wird der Begriff "Plattform" mit der Vorstellung einer deliberativen Öffentlichkeit in Verbindung gebracht?

(F2) Inwieweit wird die eigene Rolle im Rahmen einer publizistischen Verantwortung interpretiert?

(F3) Inwiefern werden eigene Plattformstrukturen entwickelt und zur Verfügung gestellt?

(F4) Inwiefern wird die eigene Initiative als organisationaler Gegenentwurf zu bestehenden journalistischen Institutionen gesehen?

Die Forschungsfragen wurden in Form eines Leitfadens mit 20 Fragen operationalisiert. Neben einem Set aus explorativen Fragen (E1 – E5, z. B.

„Was ist aus Ihrer Sicht die Aufgabe von Journalismus in unserer Gesellschaft?“) wurden vier Kategorien deduktiv aus dem oben vorgestellten Plattformbegriff abgeleitet: Fragen zur infrastrukturellen Funktion (I1 – I4, z. B. „Inwiefern stellen Sie mit Ihrer Arbeit infrastrukturelle Rahmenbedingungen zur Verfügung, die anderen Journalisten zugute kommen?“), Fragen zur ökonomischen Funktion (Ö1 – Ö4, z. B. „Inwiefern profitieren Journalisten, die Ihre Plattform nutzen, finanziell von Ihrem Angebot“), Fragen zur partizipativen Funktion (P1 – P4) und Fragen zur publizistischen Funktion (PU1 – PU3, z. B. „Welche Rolle spielt bei Ihrem Projekt die Einbindung der Leserinnen und Leser?“). Die Gespräche wurden im Zeitraum von Mai 2019 bis September 2019 geführt und dauerten zwischen 30 und 60 Minuten. Den Journalist\*innen und den beiden medienpolitischen Experten wurden Fragen zu denselben vier Kategorien gestellt, bei den Gründer\*innen wurden diese jedoch auf die eigene Organisation bezogen, bei den Experten wurden sie auf den Medienmarkt im Allgemeinen bezogen. Unterschiede ergaben sich auch bei einzelnen spezifischen Fragen z. B. nach der Diskurskultur der eigenen Zielgruppe (P4), die kein Frage-Pendant in den Interviews mit den Forschern hatten. Und umgekehrt bei einzelnen generalisierenden Fragen wie z. B. nach Ansatzpunkten der Medienpolitik, die nur an die Experten gerichtet wurden.

Die Grundgesamtheit ist mit fünf Gründern und Gründerinnen eher klein. Dazu ist zu sagen, dass die Anzahl journalistischer Plattform-Gründungen in Deutschland und der Schweiz überschaubar ist, die hier ausgewählten Organisationen können dabei als die prominentesten Vertreter angesehen werden, denen entsprechend viel mediale Aufmerksamkeit zukam. Zudem ergab die explorative Analyse in diesem Sample bereits relativ gesättigte Ergebnisse bzw. Einschätzungen.

### **8. Befunde: Ein demokratiepolitischer Denkposten: Deliberativer „Plattform-Journalismus“ als Option des Aufbruchs**

Die Befragungen ergaben zunächst, dass es vor allem zwei Treiber sind, die wesentlich zu den Plattformgründungen motivierten; sie liefern zudem Antworten für einen Teil der Forschungsfragen.

Als erster Treiber kann die gegenwärtige Medien- und Journalismus-Krise angesehen werden. Christof Moser (Chefredakteur „Republik“) gibt die publizistische Verantwortung als Haupttriebfeder für die Gründung

der „Republik“ an:

*„Wir haben gesagt, wenn über einen Carlos<sup>15</sup>, einen minderjährigen Gefängnisinsassen, am Ende geschrieben wird, dass er in der Zelle Rindfleisch isst, dann sind das Texte, die nur Empörungen schüren, die auf den großen werbefinanzierten Plattformen das wichtigste Produkt sind, um Einnahmen zu generieren, weil man mit einem kleinen Dreh weitere Empörungen generieren kann. Das ist Ausdruck eines kranken Mediensystems. Wir haben gesagt, da ziehen wir uns raus. Auf zwei Ebenen. Erstens dadurch, dass wir nicht werbefinanziert sind. Wir haben gar keinen Anreiz, solche Geschichten zu machen. Und zweitens, indem wir auf Vertiefung setzen und nicht auf Geschwindigkeit.“<sup>16</sup>*

Die Medien- und Journalismuskrise erscheint hier als eine Kombination aus ökonomischem Druck und Verlust eines Qualitäts- und Relevanzempfindens. Die eigene Initiative wird implizit, wenngleich nicht durchgängig offensiv als organisationaler Gegenentwurf zu bestehenden journalistischen Institutionen gesehen (FF4). Die Neugründungen betrachten ihre publizistische Verantwortung durchgängig als hoch (FF2).

Zweiter Treiber für Gründungen ist die strategisch angelegte Absicht, sich aus dem oben bereits angesprochenen Capture-Dilemma zu befreien (Nechushtai, 2018). So wurde die Abhängigkeit von Plattformen wie Facebook von den befragten Expert\*innen als Vereinnahmung des journalistischen Beobachterauftrages empfunden. Im Medienjournalismus kennen wir seit langem das Phänomen der „Selbstbeobachtungsfalle“ (Beuthner & Weichert, 2005), das oft den kritischen Blick auf die eigene Branche aus ökonomischen und kulturellen Gründen beeinträchtigt. Dieses genügt aber hier nicht als Erklärung, auch weil die globalen Intermediäre sich aus diversen Gründen gar nicht als Medienunternehmen verstehen (wollen) und nicht entsprechende publizistische Verantwortung übernehmen. Zugleich aber beeinflussen sie in raumgreifender Art Journalismus, weil sie selbst u. a. algorithmisch gestützt immensen Einfluss auf die öffentliche Meinung haben, also in ein journalistisches Kerngeschäftsfeld hineinwirken, und diesen Einfluss kommerzialisieren. Und weil sie die ökonomischen Probleme der Medienbranche nicht nur teils mitverursacht haben, sondern diese für sich und ihre eigenen Ziele nutzen.

Auch wenn sie nach größtmöglicher Plattformautonomie streben, sind sich die von uns interviewten Expert\*innen ihrer strukturellen Abhängigkeit von Unternehmen wie Facebook durchaus bewusst. In den Gesprächen wurde dies z.T. sehr klar formuliert: *„Die Republik und andere sind kleine Flämmchen. Wir werden auf der Ebene die Gesellschaft und die Demokratie nicht retten. Aber wir können ein Geschäftsmodell entwickeln, das nicht auf den durch Algorithmen und Werbemärkte getriebenen Empörungsschrauben funktioniert, sondern aufgrund der Optimierung von Vertrauen, der Augenhöhe mit dem Publikum, des Stellen dem Diskurs.“* (Moser PU 3). Die von uns beobachtete Haltung zeichnet sich also sowohl durch eine pragmatische Einstellung gegenüber den Plattformstrukturen aus, als auch durch dezidiert normative Konzepte wie den deliberativen Journalismus (FF1).

Im Folgenden stellen wir fünf zentrale Beobachtungen zur Diskussion:

(1) Gründerplattformen verfolgen eine Mix-Strategie. Sie nutzen globale Intermediäre wie Facebook und Co., wenn ihnen dies für ihre Zwecke nützlich erscheint (Marketing, Sharing Economy etc.) und sie bauen eine eigene Plattformstruktur auf für die Aufgaben, für die ihnen dieser Aufwand notwendig erscheint (z. B. *Republik* für das Crowdfunding, wo es u. a. wichtig ist, die dabei anfallenden Nutzerdaten selbst zu besitzen und kommerzialisieren zu können, um dadurch etwa leichter Abo-Verlängerungen zeichnen zu können). (FF3)

(2) Sie bewegen sich zurück auf die ursprüngliche Begrifflichkeit: „Web as a platform“, behandeln also das Netz als Entwicklungsumgebung. Das nutzen sie auch als Raum und Mittel, um eines ihrer Kernziele umzusetzen, nämlich die gesellschaftliche Debatte zu organisieren. Und sie wollen so ein Miteinander organisieren, also auch soziale Funktionen bedienen, indem sie Tools Open Source bereitstellen, Geschichten-Pitches machen etc. (FF3)

(3) Sie organisieren damit die klassische deliberative Demokratiefunktion von Journalismus in einer digitalen Umgebung – gleichsam in einer digitalen, demokratischen Mediengesellschaft.

(4) Die Plattformstrategie dieser Gründungen verknüpft unternehmerische und gesellschaftliche Ziele.

(5) Der Bezug auf die deliberative Funktion von Journalismus ist zugleich Impuls und Legitimation für die Gründung der behandelten Plattformen.

Implizit ist eine Rückbesinnung auf den redaktionellen und verlegerischen Ethos sowie auf die der Public-Service-Idee zugrundeliegende Sicht auf Journalismus als Wirtschaftsgut und als meritorisch vorgehaltenes Kulturgut: Tools, relevante Themen und Debatten werden zumindest bedingt verfügbar und erreichbar gemacht, um gesellschaftliche Teilhabe, also Partizipation zu ermöglichen, auch wenn sich dies nur beschränkt rechnet. Und sie werden so aufbereitet, dass sie zumindest intentional in hohem Maße eine publizistische Verantwortung auch in Form einer ethischen Orientierung einschließen. Dazu gehört ja unter anderem auch, den Diskurs zu öffnen und ihn mit jenen zu führen, die über die Kraft des Arguments Meinungen und Entscheidungen entwickeln wollen.

Unterm Strich beobachten wir eine neue journalistische Strategie, die gekennzeichnet ist

- durch ein neues Selbstbewusstsein (gegenüber traditionellen Medien ebenso wie gegenüber global auftretenden Intermediären),

- durch die Klarheit über die Rolle von relevantem und professionellem Journalismus als Bestandsträger demokratischer Gesellschaften,

- durch ein verlegerisches und organisationales Bewusstsein (es geht offensichtlich nicht nur um Selfpublishing oder darum, einfach etwas zu testen, sondern um strategische Überlegungen),

- durch das stilbildende Interesse an einer vielfältigen Publikums-/Communitybeziehung beziehungsweise in deren Fortsetzung von einem Interesse an einer lebendigen Gesprächsgesellschaft. Auch das lässt sich auf die Ursprünge zurückführen, als an die Vorstellung vom Web als Plattform auch eine Vorstellung vom Web als digitalem Raum von eigener (Gestaltungs-)Freiheit geknüpft ist.

Die gleichsam beobachtende Expertensicht ergab vor allem eine Erweiterung der Perspektive über privatrechtliche Gründungen hinaus auf den Public Service Bereich. Denn im Privatwirtschaftssektor sind solche Überlegungen möglich, aber nicht zwingend, im Öffentlich-rechtlichen Bereich ließen sie sich zu einem Leistungsauftrag bündeln und entsprechend verankern.

Vier Aufträge an eine Zukunftsstrategie für (plattformisierte) demokratische Medienlandschaften wurden definiert: Erstens gelte es, echte Alternativen zu entwickeln und nicht „das Gleiche in Grün“ (Gugel), zweitens sei Offenheit gegenüber Veränderung und Neuem unabdingbar: Man müsse Innovationen zulassen und nicht durch Regulierung den Status Quo „zementieren“ (Gugel). Zwingend für eine zukunftsfähige Medienlandschaft sei drittens, nichtmarktliche Öffentlichkeiten neu aufzustellen und sie als Ergänzung zu kommerziellen Plattformen positionieren (Dobusch) sowie einen trialen Ansatz bei Wissensinstitutionen zu verfolgen kommerziellen, öffentlich-rechtlichen und zivilgesellschaftlichen Strukturen (Dobusch).

## 9. Fazit

Zusammenfassend ergibt sich: Der Blick in die Geschichte des Plattformbegriffs seit Anfang der 2000er-Jahre sowie auf die Bedeutungsvarianten führt auf einen mehrdimensionalen Plattformbegriff. Diesen haben wir zur Grundlage für eine leitfadengestützte Analyse von „plattformisiertem Journalismus“ (oder auch „Plattform-Journalismus“) von Gründungen neueren Datums, also in den vergangenen fünf Jahren gemacht, für die die Verknüpfung und Verschränkung von Journalismus, und zwar im professionellen, deliberativ ausgerichteten Sinn, und dem Web charakteristisch ist. Gefragt wurde, wie sie Plattformbegriff, deliberative Öffentlichkeit und publizistische Verantwortung sehen und verbinden, wie sie Plattform-Strukturen entwickeln und zur Verfügung stellen sowie inwiefern sie ihre Art von „Plattform-Journalismus“ bewusst als organisationalen Gegenentwurf zu bestehenden journalistischen Institutionen entwickeln.

Die Analyse ergab unter anderem eine Rückbesinnung auf die ursprüngliche Begrifflichkeit: Die untersuchten Gründungsinitiativen behandeln das Netz als „Web as a platform“, also als Entwicklungsumgebung, und verbinden ihr publizistisches Selbstverständnis untrennbar mit einer strategischen Nutzung von Plattformstrukturen. Ihnen geht es letztendlich um eine möglichst große Unabhängigkeit von den großen Plattformen. Die deliberative Funktion von Journalismus soll so gegen eine strukturelle Vereinnahmung abgesichert werden. Hier werden Ressourcen investiert, um redundante Dienste aufzubauen, gleichzeitig wird in der daraus resultierenden Datenhoheit eine entscheidende Ressource erkannt. Diese Strukturen werden z. T. auch

als Mediengüter betrachtet und sollen dem Journalismus zugutekommen.

Zwar ist verfrüht, von einer breiten Bewegung zu sprechen. Aber offenbar entsteht hier ein neuer Gründertyp bzw. eine neue Art von deliberativem Plattformjournalismus.

Um die Befunde zu erhärten sind Studien zu weiteren Varianten von journalismusbezogenen Plattformen (z. B. Medium.com; Civil.co) nützlich, sowie thematische Vertiefungen: Welches Selbstbild hat das Publikum deliberativer Plattformen? Wie lassen sich humanistische Plattformen gestalten? Welche Fragen stellen sich bezogen auf die Verantwortung und die Beteiligung an der Institutionalisierung von Verantwortung in digitalen Kommunikationsräumen? Fragen wie diese, aber auch die Reflexion der plattformisierten Medienumgebung markieren einen notwendigen Punkt für eine neujustierte Journalismusforschung. Sie weisen auf ein erweitertes Journalismusverständnis hin, das über die oben beschriebene, klassische Idee eines Berufs hinausgeht, der zum Zwecke demokratisch notwendiger Aushandlungs- und Informationsprozesse Öffentlichkeit erzeugt. Denn diese Prozesse finden in sich massiv verändernden Gesellschaften statt, mit sich auflösenden Grenzen (oben auch mit „liquid Journalism“ und „liquid democracy“ angesprochen). Und mit sich verändernden Streit- und Diskursstrukturen, die deutlich zeigen, dass Dissonanz zu einer festen Größe geworden ist, hingegen das Habermas'sche Ideal einer sich durch die Kraft des besten Arguments entscheidenden Debatte auf Augenhöhe zu einer romantisch anmutenden Vorstellung von Wirklichkeit. Die gesellschaftliche Transformation hat offenbar den Objektbereich der Journalistik erfasst – Ansporn, sich diesen Phänomen zu öffnen und sie näher zu betrachten.

## Literatur

- Algorithmwatch. (2019). *Automating Society – Taking Stock of Automated Decision-Making in the EU*. <https://algorithmwatch.org/en/automating-society/>
- Andrejevic, M. (2011). Facebook als neue Produktionsweise. In O. Leistert & T. Röhle (Hrsg.), *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net* (S. 31–50). transcript.
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3),

- 668–691.  
<https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985–1002.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Bell, E., Albright, J., Hansen, E., & Wakins, E. S. (2018). *Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- Bell, E. J., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*.  
<https://doi.org/10.7916/d8r216zz>
- Bennett, L., Chin, B., & Jones, B. (2015). Crowdfunding: A „New Media & Society“ special issue. *New Media & Society*, 17(2), 141–148.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814558906>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bessette, J. M. (2010). *The mild voice of reason: Deliberative democracy and American national government* (Nachdr.). Univ. of Chicago Press.
- Bessette, Joseph M., J. J., & Pitney, John J. (2011). *American government and politics: Deliberation, democracy, and citizenship* (1st Ed). Wadsworth.
- Beuthner, M., & Weichert, S. A. (Hrsg.). (2005). *Die Selbstbeobachtungsfalle: Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buschow, C. (2017). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. VS-Verlag.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International Journal of Communication, International Journal of Communication*.  
[ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/290](http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/290)
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 19(2), 165–181.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818793111>
- <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Dobusch, L. (2016). Plattformökonomie zwischen neuen Monopolen und Sharing Economy. *Zeitschrift für sozialistische Politik und Wissenschaft*, 1, 46–50.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92–102.
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Grassmuck, V. (2018, September 25). Plattformen, Oberflächen, Intermediäre: Konsultation zum Medienstaatsvertrag. [netzpolitik.org/2018/plattformen-oberflaechen-intermediaere-konsultation-zum-medienstaatsvertrag/](https://netzpolitik.org/2018/plattformen-oberflaechen-intermediaere-konsultation-zum-medienstaatsvertrag/)
- Gundlach, H. (2018). Brauchen wir eine öffentlich-rechtliche Suchmaschine? In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien* (S. 129–150). Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_9)
- Habermas, Juergen. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. (2008). Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In *Ach, Europa: Kleine politische Schriften XI* (S. 138–191). Suhrkamp.
- Hagen, W. (2018). Facebook & Google entflechten? Wrum digitale Medien-Monopole eine Gefahr für Demokratien sind. *APuZ*, 68(40–41/2018), 29–34.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560308.  
<https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Herman, J. (2016, Dezember 22). Facebook`s Problem isn` t fake news, it`s the rest of the internet. In: New York Times. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/12/22/magazine/facebooks-problem-isnt-fake-news-its-the-rest-of-the-internet.html>
- Lobigs, F. (2019). Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung aus

- medienökonomischer Perspektive. In T. Gostomzyk, O. Jarren, Lobigs, Frank, & C. Neuberger (Hrsg.), *Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung* (S. 13–20). vbw.
- Lobigs, F., & Neuberger, C. (2018). *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne: Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Vistas.
- Lu, K. (2017). *How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News* [Research Report]. Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2., erw. Aufl.). Westdt. Verl.
- Meyer, T. (2009). *Was ist Demokratie?* VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91434-3>
- Milborn, C. (2018). *Change the Game: Wie wir uns das Netz von Facebook und Google zurückerobern* (1. Auflage). Brandstätter.
- Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043–1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute. [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org)
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [www.oreilly.com](http://www.oreilly.com). <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paal, B. (2018). *Intermediäre: Regulierung und Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW*. LfM. <https://www.medienanstalt-nrw.de/index.php?id=54553>
- Paetsch, J., & Reichert, D. (2015). Potenziale nutzen mit Liquid Democracy. In M. Friedrichsen & R. A. Kohn (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung* (S. 499–515). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-06571-3\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06571-3_32)
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (First Edition). W. W. NORTON & COMPANY.
- Pöttker, H. (2000). Kompensation von Komplexität. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus* (S. 375–390). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-97091-6\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-322-97091-6_19)
- Prinzing, M. (2019). Entblößt im Glashaus oder auf Kurs in eine selbstbestimmte Zukunft? Von der Notwendigkeit einer systematischen ethischen Vermessung des Privaten als Basis digitaler Aufklärung – ein Essay. In *Intimisierung des Öffentlichen. Zur multiplen Privatisierung des Öffentlichen in der digitalen Ära* (S. 289–306). Springer VS.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645–667. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>
- Schroer, M. (2003). Raumgrenzen in Bewegung Zur Interpenetration realer und virtueller Räume. In C. Funken & M. Löw (Hrsg.), *Raum—Zeit—Medialität* (S. 217–236). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-11233-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-663-11233-4_10)
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). *News Use across social media platforms 2017* [Research Report]. Pew Research Center. [https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/09/PJ\\_17.08.23\\_socialMediaUpdate\\_FINAL.pdf](https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/09/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf)
- Thatcher, J. (2014). Big Data, Big Questions| Living on Fumes: Digital Footprints, Data Fumes, and the Limitations of Spatial Big Data. *International Journal of Communication*, 8, 19.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication*

*Quarterly*, 94(1), 38–60.  
<https://doi.org/10.1177/1077699016654682>

Vehkoo, J. (2013). *Crowdsourcing in Investigative Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Crowdsourcing\\_in\\_Investigative\\_Journalism\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Crowdsourcing_in_Investigative_Journalism_0.pdf)

Weiß, H.-J. (Hrsg.). (1995). *Gewalt von Rechts - (k)ein Fernsehthema? Zur Fernsehberichterstattung über Rechtsextremismus, Ausländer und Asyl in Deutschland*. Leske + Budrich.

Welker, M. (2016). Journalismus als Inklusions- und Partizipationsleistung. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 385–402). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_23)

Wessler, H., & Rinke, E. (2016). Journalismus und Politik. In *Handbuch Journalismustheorien* (S. 639–654). Springer.

Wied, K., Pies, J., & Büsching, T. (2020). „Social-clever-kompetent“ kommunizieren. Empfehlungen für eine effiziente Kommunikation in der digitalen Welt. *Communicatio Socialis*, 53(2), 172–182. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2020-2-172>

Wiesslitz, C., & Ashuri, T. (2011). ‘Moral journalists’: The emergence of new intermediaries of news in an age of digital media. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(8), 1035–1051. <https://doi.org/10.1177/1464884910388236>

## Endnoten

<sup>1</sup> Der Begriff des Intermediärs wird im deutschen Medienrecht inzwischen von dem der Plattform unterschieden: Während Plattformen redaktionell geschlossene Systeme darstellen, sind Intermediäre prinzipiell offen: Sie führen verschiedenartige Contenttypen zusammen und ordnen sie gewissermaßen ‚postredaktionell‘ über den Einsatz von Algorithmen (vgl. stellvertretend Paal, 2018). In der (englischsprachigen) Forschung werden beide Begriffe meist synonym verwendet, auch die von uns befragten Expert\*innen bezeichneten Intermediäre meist als Plattformen.

<sup>2</sup> Wie Thatcher (Thatcher, 2014) treffend formuliert

hat, sind Forscher\*innen, die sich mit Plattformen beschäftigen, meistens auf die „data fumes“ angewiesen, die die großen Unternehmen hinterlassen, bekommen aber keinen Zugriff auf die Quelldaten.

<sup>3</sup> Seine metaphorische Leistungsfähigkeit ist mit der anderer Begriffe vergleichbar, die unser Denken über das Internet geprägt haben, begonnen mit der einschlägigen Raummetapher des *Cyberspace* (vgl. Schroer, 2003).

<sup>4</sup> Für den deutschen Markt siehe stellvertretend die Arbeiten von Frank Lobigs und Christoph Neuberger (Lobigs, 2019; Lobigs & Neuberger, 2018) sowie Milborn & Breitenecker (2018).

<sup>5</sup> In Deutschland ist ein prominentes Beispiel das von der Rheinischen Post in Kooperation mit der Google News-Initiative entwickelte *Listening-Center*.

<sup>6</sup> Als „Plattform-Journalismus“ hat Hans-Jürgen Weiß in einem anderen Zusammenhang eine besonders effektgeladene Berichterstattung über Terror und Rechtsextremismus bezeichnet, die Gefahr läuft, als „Plattform“ rechter Ideologien missbraucht zu werden (Weiß, 1995, S. 164). Diese Bedeutung ist hier nicht gemeint.

<sup>7</sup> Wie bereits bezogen auf das Plattform-Narrativ und die Ökonomie dargelegt, ist es wichtig, begrifflich zu differenzieren: In der öffentlichen Wahrnehmung wird der Begriff „Plattform“ häufig nur eingrenzend bezogen auf die Plattform-Politiken der GAFAM, also der US-amerikanischen Technologie-Unternehmen Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple und Microsoft. Wir verwenden den Begriff „Plattform“ oder auch „plattformisiert“ darüberhinaus auch für Betreiber, die Plattformen in einem erweiterten bzw. auf den begrifflichen Ausgangspunkt zurückreichenden Sinne der Idee vom „web as a platform“ (O’Reilly, 2005) aufbauen wie z.B. die genannte Aktivismus- und Kampagnenplattform *change.org* oder die von uns untersuchten, neugegründeten journalistischen Plattformen, die bewusst eigene Strukturen im Web entwickeln.

<sup>8</sup> Im Jahr 2012 startete eine gleichnamige Crowdfunding-Plattform für journalistische Projekte, das eigentliche Projekt eines crowdfinanzierten Online-Magazins ging 2014 an den Start.

<sup>9</sup> Dazu wurden die Websites der Akteure mithilfe von *web.archive.org* zum Zeitpunkt des Launchs



betrachtet.

<sup>10</sup> So die Kampagnenwebsite vom 7.6. 2014. URL: <https://web.archive.org/web/20140607103118/krautreporter.de/das-magazin> (aufgerufen am 10. September 2019)

<sup>11</sup> So die Kampagnenseite vom 16.10.2015. URL: <https://web.archive.org/web/20151016004452/https://perspective-daily.de/> (aufgerufen am 10. September 2019)

<sup>12</sup> So die Seite ‚Wie werde ich Riffreporter‘ vom 19.3.2018. URL: <https://web.archive.org/web/20180319115549/https://www.riffreporter.de/wie-erde-ich-riffreporter/> (aufgerufen am 10. September 2019)

<sup>13</sup> So die Seite ‚Warum wir das machen‘ vom 15.7.2014. URL: <https://web.archive.org/web/20140715080339/https://www.correctiv.org/warum-wir-das-machen/> (aufgerufen am 10. September 2019)

<sup>14</sup> So die Kampagnenseite vom 19.5.2017. URL: <http://web.archive.org/web/20170519060334/https://www.project-r.construction/> (aufgerufen am 10. September 2019)

<sup>15</sup> Der Fall „Carlos“ beschreibt eine auch medial ausgefochtene Kontroverse um Sozialarbeit, Resozialisierung und Straffälligkeit eines Jugendlichen, die im Kern von Sommer 2013 bis ins Jahr 2015 andauerte, aber auch danach nicht ganz aufhörte. Der Fall löste breit geführte Debatten aus über den Aufwand für Betreuungs- und Resozialisierungsmaßnahmen. vgl. dazu N.N. (2018): Metallpritsche statt 4,5 Zimmer Wohnung. In: Blick.ch, 8.9.2018 <https://www.blick.ch/news/schweiz/zuerich/carlos-sitzt-im-knast-von-dietikon-metallpritsche-statt-4-5-zimmer-wohnung-id2428283.html>; Auslöser war eine Dok von Hanspeter Bäni in Reporter SRF1 am 25.8.2013 <https://www.srf.ch/play/tv/reporter/video/der-jugendanwalt?id=aec0a020-b2a5-4f53-99a4-9163b01ead78>

<sup>16</sup> Vgl. Moser (L1) (Urner L2, Schraven L3, Krämer L4, Esser, L5)

<p><b>INFRASTRUKTURELLE DIMENSION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrieb (Social Distribution)</li> <li>• Aufbau von Reichweite</li> <li>• Abwicklung von Abonnements</li> <li>• Algorithmen</li> <li>• Koordination von Rechten</li> <li>• Kanäle</li> <li>• Entwicklungsumgebung</li> </ul>	<p><b>ÖKONOMISCHE DIMENSION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung und Targeting</li> <li>• Crowd-Finanzierung</li> <li>• Akquise von Abonnements</li> <li>• Innovationsförderung</li> </ul>
<p><b>PARTIZIPATIVE DIMENSION:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilhabe, Teilnahme und Diskurs</li> <li>• Crowdsourcing</li> </ul>	<p><b>PUBLIZISTISCHE DIMENSION:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generieren und Kanalisieren von Aufmerksamkeit</li> <li>• Herstellen von Öffentlichkeit</li> </ul>