

## Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen

Nachdem das Mediensymposium in der Vergangenheit immer wieder grundlegende Fachdebatten etwa zum Begriff der «Mediengesellschaft» animieren konnte, stellen wir dieses Jahr das Thema «digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit» ins Zentrum. Der digitale Transformationsprozess der öffentlichen Sphäre soll historisch verortet werden und es soll kritisch reflektiert werden, inwieweit bestehende Modelle und Theorien von «Öffentlichkeit» noch tragen. Es interessiert, wie sich die öffentliche Kommunikationslogik als Folge von Datafizierung und Algorithmisierung verändert, welche Folgen sich daraus für die kommunikative Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit ergeben und wie diese Veränderungen empirisch gefasst werden können.

---

Das diesjährige Mediensymposium findet von 29.11. – 1.12.2018 wiederum an seinem Ursprungsort im [Hotel Montana](#) in Luzern statt.

---

### Thema

Öffentliche Kommunikation bleibt auch in der digitalen Ära konstitutiv für die moderne, demokratische Gesellschaft (Imhof 2006). Sie ist die Voraussetzung für die Selbstwahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger als Mitglieder einer Gesellschaft, die ihre Anliegen gemeinsam demokratisch regeln (Integrationsfunktion). Sie dient der Kontrolle der rechtsstaatlichen Institutionen und der Mächtigen der Welt (Kontrollfunktion) und sie bildet den Entdeckungszusammenhang der Gesellschaft, d.h. der kollektiven Wahrnehmung und Diskussion allgemein relevanter und zu lösender Probleme (Forumsfunktion). Ohne Zweifel ist die öffentliche Sphäre als Folge der Digitalisierung jedoch einem weitreichenden Transformationsprozess ausgesetzt, so dass sich die Rede von einem neuerlichen «Strukturwandel» rechtfertigt. Es stellt sich die Frage nach der historischen Bewertung dieses Transformationsprozesses, aber auch danach, inwieweit bestehende Konzepte und Modelle von Öffentlichkeit überhaupt noch tragen bzw. adaptiert oder erweitert werden müssen.

Wichtige Eigenheiten dieses Transformationsprozesses der öffentlichen Sphäre lassen sich wie folgt umreißen: Die Digitalisierung hat die Publikationshürden (per Weblog, Facebook, Twitter etc.) bis auf null gesenkt und aus vielen bislang passiven Konsumenten aktive Produzenten öffentlich vernehmbarer Kommunikation gemacht. Es kommt zu einem entdifferenzierenden Entwicklungsschub öffentlicher Kommunikation. Die gestiegenen Teilhabemöglichkeiten werden erkaufte zum Preis tendenziell sinkender Reichweite. Der «Long Tail» der öffentlichen Sphäre wächst in die Länge (Neuberger 2009), d.h. zu wenigen reichweitenstarken Medien sind eine Unmenge an reichweiten schwachen, vorwiegend semi- und nicht-professionellen Öffentlichkeitsanbietern hinzugekommen. Dem klassischen Informationsjournalismus entstehen in Prozessen der Disintermediation neue Konkurrenten, die das Publikum direkt ansprechen können, ohne auf ein journalistisches Nadelöhr angewiesen zu sein. Dabei scheint die von Tech-Intermediären getriebene «Plattformisierung» (Helmond 2015) die professionellen Informationsmedien als die bisherigen Hauptträger öffentlicher Kommunikation zu schwächen, unter anderem als Folge von Werbeabflüssen, aber auch als

Folge sinkender Bindung der Nutzerinnen und Nutzer an herkömmliche Medienmarken, wenn Content «entbündelt» auf den Plattformen von Google, Facebook, Twitter etc. konsumiert wird. Es zeigen sich mit anderen Worten Dynamiken der Deinstitutionalisierung herkömmlicher Träger öffentlicher Kommunikation bei gleichzeitig massenhafter Neuinstitutionalisierung neuer Öffentlichkeitsanbieter auch nicht- oder semi-professionellen Typs im digitalen Netz (Jarren 2016)

Als Folge der Digitalisierung verschmelzen nicht nur einstmals getrennte Mediengattungen technisch und in Bezug auf die Formate, es verschwimmen auch die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation, etwa wenn Postings von Privatpersonen virale Verbreitung erfahren oder wenn klassische Medienbeiträge kommentiert oder geteilt werden. «Datafizierung» und die damit verbundene «Algorithmisierung» machen vieles, was vorher privat oder interpersonal war, öffentlich oder potentiell öffentlich (Brosius 2016). Algorithmen und die in sie eingewobenen Annahmen über das Publikumsinteresse steuern in zunehmendem Mass, was zum Gegenstand öffentlicher Erwägung und Diskussion wird. Wie der Reuters Digital News Report festhält, beziehen international auch bereits mehr als die Hälfte der erwachsenen Nutzer ihre Informationen bevorzugt aus Quellen algorithmischer Selektion (Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Nachrichtenaggregatoren). Datafizierung und Algorithmisierung leiten somit in wachsendem Ausmass die kommunikative Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit an (Hepp 2016). Dabei übernehmen auch nichtmenschliche Akteure wie Social Bots oder Chat Bots die Rolle öffentlicher Kommunikatoren und beeinflussen öffentliche Thematisierungsprozesse wie Meinungsdynamiken und damit auch gesellschaftliche Prozesse der Reputationsbildung und der Machtallokation. Von den möglichen Folgen der von Algorithmen-gesteuerten digitalen Kommunikation werden im Fachdiskurs vier kontrovers diskutiert: Die Manipulation von Informationsflüssen durch mächtige Akteure z.B. im Kontext von Wahlen (Bias), die einseitig auf bisheriges Wissen und Nutzungsverhalten ausgerichtete Information (Filterblasen), der Zerfall der Gesellschaft in heterogene Teilpublika (Fragmentierung) sowie eine Zunahme radikalierter, extremistischer Positionen bei abnehmender Zivilität des öffentlichen Austausches im digitalen Netz (Polarisierung, «hate speech»).

Nicht zuletzt werden als Folge der Digitalisierung auch die Grenzen herkömmlicher Medien zunehmend unscharf. Auf den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre wird Content in Prozessen der Ent- und Neubündelung aus seinem Ursprungskontext gelöst und im persönlichen Feed neu arrangiert (Eisenegger 2017). Die Nutzerinnen und Nutzer erleben «Medien» dadurch immer stärker als emergente Gebilde, d.h. als hoch dynamische «Beitragscluster» aus unterschiedlichsten Quellen in ihren personalisierten Treffer- und Empfehlungslisten sowie in ihren Newsfeeds.

Aus diesem Problemaufriss leiten sich folgende Themenbereiche ab, denen sich das Mediensymposium zum «digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit» in Form von vier Roundtables annehmen will.

---

**Roundtable 1: Historische Verortung – Fundamentalzäsur oder Fortschreibung des Bestehenden?**

---

Inspiziert durch Habermas' Ausführungen zum Strukturwandel der Öffentlichkeit hat die kommunikationswissenschaftliche Fachdebatte in westlichen Zentrumsnationen bislang zwei fundamentale Brüche in der Entwicklung moderner Öffentlichkeiten ausgemacht. Ein erster Strukturwandel führte zunächst über eine öffentliche Sphäre der «zum Publikum versammelten Privatleute» (Habermas 1984) sukzessive in die massenmediale Öffentlichkeit, mit der Zeitung als dem Leitmedium. Ein zweiter Strukturwandel (Münch 1997; Imhof 2006) beendete die Ära der Partei- und Gesinnungspresse und etablierte ein eigenlogisches Medi-

ensystem, das sich primär nach ökonomischen Grundsätzen ausrichtete. Der zweite Strukturwandel förderte die Ausweitung des Medienangebots zu einem breit gefächerten Medienkiosk unter Einschluss von Boulevard- und Forumsmedien sowie vielfältigen Special-Interest-Medien (Imhof 1996, Jarren 1997). Zum Leitmedium in dieser Phase entwickelte sich das Fernsehen, auch in seiner privatwirtschaftlichen Ausprägung.

Es stellt sich die Frage, wie der aktuelle digitale Transformationsprozess zu bewerten ist. Rechtfertigt sich die Rede von einem neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit als einer Fundamentalzäsur, oder ist die Digitalisierung der öffentlichen Sphäre primär eine Fortschreibung bestehender, vorab kommerzieller Entwicklungslinien des Mediensystems, nun einfach vorangetrieben von globalen Tech-Intermediären mit primär ökonomischen Interessen? Zu dieser Frage ist im Fachdiskurs bereits eine lebhafte Debatte entbrannt. Für Hagen (2017) etwa ist evident, dass die «Logik der Algorithmen» einen neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit begründet. Demgegenüber betont etwa Krüger (2018), dass der gegenwärtige Wandel weit vor dem Durchbruch des Internets mit der Einführung der Satelliten- und Digitaltechnik eingesetzt habe und primär von Prozessen der Ökonomisierung und Globalisierung gesteuert werde.

Folgende Leitfragen können entsprechend die Beiträge zu diesem ersten Roundtable orientieren: Ist die Rede von einem neuerlichen, digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit gerechtfertigt? An welchen Indikatoren ist er festzumachen? Wie ist der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit historisch und zeitgeschichtlich zu verorten? Was sind die massgeblichen Ereignisse und Prozesse, an denen eine allenfalls konstatierte Fundamentalzäsur festgemacht werden kann? Wie gross ist generell die Tragweite des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit im Hinblick auf seine gesellschaftlichen Konsequenzen?

Erbeten sind theoretische Beiträge zur Charakterisierung eines allenfalls konstatierten digitalen Strukturwandels wie auch methodische und empirische Beiträge, die den digitalen Strukturwandel anhand geeigneter Indikatoren in seiner diachronen Entwicklungsdynamik beschreibbar machen.

---

### Roundtable 2: Perspektiven und Modelle von Öffentlichkeit

---

Die Begriffe der Öffentlichkeit bzw. der öffentlichen Kommunikation sind als Folge der Digitalisierung zu «moving targets» geworden (Wimmer 2017), die möglicherweise einer Neubestimmung bedürfen. Dies klingt etwa bei Brosius (2016) an, wenn er sämtliche im Internet stattfindende Kommunikation, ob interpersonal, in Gruppen oder sozialen Netzwerken, von Privatpersonen oder klassischen Massenmedien initiiert, als Folge ihrer prinzipiellen Beobachtbarkeit durch Datafizierung und Algorithmisierung als «öffentliche Kommunikation 2.0» bezeichnet. Es kann auch gefragt werden, ob bisherige duale Kategorisierungen wie öffentlich/privat im digitalen Zeitalter noch Sinn machen, oder ob nicht vielmehr in Kontinuen gedacht werden muss. Es liessen sich unterschiedliche Grade von Öffentlichkeit definieren, gemessen als Intensität der Kommunikation über ein Thema und der Verbreitung dieser Kommunikation über verschiedene Kanäle, in verschiedenen Teilöffentlichkeiten und Netzwerken, von persönlichen bis hin zu gesamtgesellschaftlichen. Öffentlich/privat könnten als unterschiedliche Zustände von Kommunikation begriffen werden, mit fließenden Übergängen. Von Interesse wären «Tipping points», an denen ein Kommunikationsprozess den einen Zustand verlässt und in den anderen übergeht. Öffentlichkeit und Privatheit wären dann in dieser Perspektive zwei mögliche Pfade, die ein Kommunikationsprozess im Netz nehmen kann (Strippel et al. 2018). Die

Frage wäre nicht mehr so sehr die Abgrenzung von, sondern die Bedingungen für Öffentlichkeit. Von Interesse wäre etwa, unter welchen Bedingungen interpersonale oder private Kommunikation zu öffentlicher avanciert und umgekehrt.

Darüber hinaus stellt sich auch die Frage, inwieweit bestehende Öffentlichkeitsmodelle und -theorien geeignet sind, die Kommunikationsdynamik in der digitalen Sphäre adäquat zu beschreiben. So könnte etwa argumentiert werden, dass das klassische Drei-Ebenen-Modell von Öffentlichkeit – differenziert in die Interaktions- oder einfache Öffentlichkeit, die Themen- oder mittlere Öffentlichkeit sowie die Medien- oder komplexe Öffentlichkeit (Neidhardt 1994; Klaus 2001) durchaus geeignet sind, bestehende Transformationsprozesse in der digitalen Öffentlichkeit zu beschreiben. Es liesse sich in dieser Perspektive eine fortschreitende Entdifferenzierung bzw. Porosität zwischen den drei Öffentlichkeitsebenen beobachten, wonach sich etwa der «Stammtisch» (Interaktionsöffentlichkeit) zunehmend ins Netz verlagert und damit zunehmend öffentlich oder zumindest potentiell öffentlich, weil jederzeit auffindbar stattfindet. In diese Richtung zielt etwa Neuberger's Vorschlag einer «integrierten Netzöffentlichkeit» (Neuberger 2008). Auch könnte die klassische Differenzierung von Dahrendorf in eine passive, latente und aktive Öffentlichkeit herangezogen werden, um zu diskutieren, inwieweit wir eine intensivierete Daueraktivierung von Öffentlichkeit in der digitalen Sphäre beobachten können. Solchen Versuchen, traditionelle Modelle von Öffentlichkeit auf die digitale Sphäre zu übertragen, mag man jedoch entgegenhalten, dass sie womöglich zu kurz greifen, weil sie der neuartigen Entdifferenzierung zwischen verschiedenen Modi der Kommunikation (interpersonal, privat, massenmedial etc.) nicht gerecht werden.

Erbeten sind dementsprechend Beiträge, die sich mit folgenden Fragen auseinandersetzen: Wie lässt sich der Begriff des Öffentlichen im digitalen Zeitalter präzise bestimmen? Tragen herkömmliche Konzepte und Modelle von Öffentlichkeit noch bzw. wie müssen sie ggf. ergänzt oder adaptiert werden? Welche Theorieimporte zur adäquaten Modellierung digitaler Öffentlichkeit bieten sich an? Welche neuen Modelle öffentlicher Kommunikation können fruchtbar gemacht werden, um die skizzierten Dynamiken und Entdifferenzierungsprozesse zwischen verschiedenen Formen und Modi der Kommunikation beschreibbar zu machen? Erwünscht sind auch empirisch-methodologische Beiträge, die Konzepte von Öffentlichkeit bzw. Übergänge zwischen den verschiedenen Kommunikationsmodi in messbare Indikatoren übersetzen.

---

### Roundtable 3: Digitale Kommunikationslogiken und ihre gesellschaftlichen Folgen

---

Es gibt gute Gründe anzunehmen, dass die Digitalisierung öffentlicher Kommunikation mit einem Wandel oder zumindest einer Akzentuierung spezifischer Kommunikationslogiken verbunden ist. So entspricht es dem Designprinzip der wissenschaftlichen Vordenker des Silicon Valley, dass die Plattformen der Tech-Intermediäre Facebook, Google & Co. auf rasche und impulsive Reaktionen ihrer Nutzer, sogenannte System-1-Reaktionen nach Kahneman, ausgerichtet sind (Lischka/Stöcker 2017). Aus Sicht der Plattformbetreiber tendenziell unerwünscht sind dagegen System-2-Reaktionen, die langsam erfolgen und mit Anstrengung verbunden sind. Beides bildet die Voraussetzung für den Erfolg des Geschäftsmodells der Tech-Intermediäre, das mittels niederschwelliger Klicks, Likes, Shares oder anderer Reaktionen laufend ökonomisch verwertbare Nutzerdaten akkumulieren will. Soziale Medien können von ihrer basalen Funktionslogik her betrachtet damit als reaktionsschnelle Emotionsmedien betrachtet werden, und ihre Algorithmen werden laufend im Hinblick darauf optimiert (Eisenegger 2017). Studien belegen denn auch, dass emotional

aufgeladene Beiträge auf Facebook mehr Reaktionen provozieren als nicht emotionale und auch prominenter in der Timeline der Nutzer erscheinen (Stieglitz/ Dang-Xuan 2012). Damit zusammenhängend erhalten populistische Politakteure, die sich besonders stark emotionalisierender, polarisierender oder zuspitzender Rhetorik bedienen, in den sozialen Netzwerken am meisten Aufmerksamkeit und werden am stärksten mit Nutzerreaktionen belohnt (Dittrich 2017). Die emotional-impulsive Funktionslogik sozialer Plattformen hat Folgen für die Qualität des öffentlichen Diskurses. Sie kann zu einer unkritischen Bestätigungstendenz gegenüber extremen und bedrohlichen Ereignissen führen. Und sie kann die reflexartige Annahme und Weiterverbreitung emotionsheischender Inhalte, aber auch von Fehlinformationen und Verschwörungstheorien fördern. Relevant ist in diesem Zusammenhang das Attribut «sozial» sozialer Medien. Die Besonderheit des Formats «soziales Netzwerk» liegt in der Bewirtschaftung, im Abbilden und im Sichtbarmachen sozialer Beziehungen seiner Mitglieder (Neuberger 2011). Die Nutzer sozialer Plattformen ziehen Gratifikationen primär aus dem Beziehungs- und dem Identitätsmanagement, d.h. der Möglichkeit der Vernetzung unter Gleichgesinnten wie auch der Selbstdarstellung (Schmidt 2009). Nutzer reichen deshalb auf sozialen Plattformen Inhalte nicht nur deshalb weiter, weil sie den informierenden Inhalt Dritten zugänglich machen wollen, sondern weil der weitergereichte Inhalt zum intendierten Selbstbild passt oder damit die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Community signalisiert werden kann. Geteilt, gelikt etc. wird also vor allem das, was zur eigenen Identität, zum eigenen Netzwerk passt, mit dem man sich identifiziert, und zwar unter Umständen auch dann, wenn das Weiterverbreitete nachweislich falsch ist.

Für Roundtable 3 sind konzeptuell-theoretische wie empirische Beiträge erbeten, die sich mit der spezifischen Algorithmen-gesteuerten Kommunikationslogik digitaler Plattformen und von Social Network Sites (SNS) auseinandersetzen und sich mit der Frage beschäftigen, welche Folgen sich daraus für die Gesellschaft ergeben. Als Bezugsgrößen können z.B. die Grundfunktionen öffentlicher Kommunikation in Form der Integrations-, der Deliberations- oder der Kontrollfunktion öffentlicher Kommunikation fungieren. Welche Folgen zeitigen diese digitalen Kommunikationslogiken generell für die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit? Welche Kommunikationsgegenstände oder Diskursformen werden auf SNS tendenziell befördert, welche benachteiligt? Weitere Fragen von Interesse sind: Wie unterscheiden sich die Kommunikationslogiken unterschiedlicher Social Network Sites (SNS), z.B. Facebook, Twitter, Snapchat etc.? Gibt es eine übergreifende Kommunikationslogik bzw. welche plattformspezifischen Unterschiede gibt es zu beachten?

---

#### Roundtable 4: Gegenstand der Kommunikationswissenschaft

---

Ausgelöst durch einen Beitrag von Hepp (2016) in der Fachzeitschrift «Publizistik» hat sich eine lebhafte Debatte zur Frage entbrannt, was dem Gegenstand der Kommunikationswissenschaft in der digitalen Ära bzw. in «datengetriebenen Zeiten» zuzurechnen sei (Hepp 2016; Jarren 2016; Brosius 2016; Theis-Berglmair 2016; Strippel et al. 2018). Während Hepp (2016) für eine Ausweitung des Gegenstandsbereichs hin zu allen Formen medienvermittelter Kommunikation und Theis-Berglmair (2016) für eine noch stärkere Ausweitung hin zu allen Formen der Kommunikation generell plädiert, spricht sich Brosius (2016) für eine Beibehaltung des Fokus auf öffentliche Kommunikation aus, wobei der Begriff aber neu zu bestimmen sei: Im digitalen Netz sei alle Kommunikation potentiell öffentlich. Auch Jarren (2016) steht einer Aufgabe des kommunikationswissenschaftlichen Fokus auf öffentliche Kommunikation kritisch gegenüber, plädiert aber für neue theoretische Modellierungen, insbesondere institutionentheoretische zur adäquateren Erfassung des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit. Strippel et al. (2018) wiederum sprechen sich dafür aus, mit

der neuen Unbestimmtheit kommunikationswissenschaftlicher Gegenstände zu leben und stattdessen unterschiedliche Grade von Öffentlichkeit zu definieren, die fließende Übergänge zwischen privater, interpersonaler und öffentlicher Kommunikation beschreibbar machen.

Das diesjährige Mediensymposium nimmt die lancierte Debatte zum Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung zum Anlass, um in diesem Roundtable danach zu fragen: Was ist der prioritäre Gegenstand des Faches angesichts des digitalen Wandels? Inwieweit und unter welchen Bedingungen soll «öffentliche Kommunikation» weiterhin im Zentrum der Forschungsanstrengungen stehen? Bzw. inwieweit ist eine Ausweitung des Gegenstandes auf sämtliche Formen medienvermittelter Kommunikation (Hepp) oder gar Kommunikation generell (Theis-Berglmair) sinnvoll? Welche Konsequenzen ergeben sich dadurch in theoretischer und methodologischer Hinsicht? Je nach bevorzugtem prioritärem Gegenstand: Welche Allianzen werden dadurch nahegelegt? Ist beispielsweise eine stärkere Vernetzung kommunikationswissenschaftlicher Forschung mit der «Data Science» oder der Informatik wünschenswert? Wie kann sich die Kommunikationswissenschaft umgekehrt ihre Identität bewahren, d.h. was ist ihr unverwechselbarer «USP» in einer Zeit, in der die Scientific Community weit über die Sozialwissenschaften hinaus die Digitalisierung zum Hauptgegenstand ihrer Forschungsbemühungen erklärt?

## Einreichungen

Erbeten werden sowohl theoretische wie auch empirische oder methodische Beiträge. Für Ihren Beitrag stehen 20 Minuten Vortragszeit zur Verfügung. Vortragsvorschläge sind als Extended Abstracts (1000 - 1200 Wörter exkl. Literaturverzeichnis) mit Angabe des Roundtables an [m.eisenegger@ikmz.uzh.ch](mailto:m.eisenegger@ikmz.uzh.ch) einzureichen.

Bitte entfernen Sie alle Angaben aus dem Textdokument, anhand derer Sie identifiziert werden könnten. Die Angaben zu den Autoren, zu ihrer institutionellen Zugehörigkeit und Ihre Kontaktdaten erwähnen Sie bitte in der E-Mail. Die Vorschläge werden per Double Blind Peer Review begutachtet. Für die Auswahl der Vorträge gelten folgende Kriterien: Bezug zum Tagungsthema, Güte der theoretischen Fundierung, Relevanz der Fragestellung, Angemessenheit der methodischen Vorgehensweise sowie Klarheit und Prägnanz der Darstellung.

Abgabetermin für die Einreichung von Abstracts ist der **15. Juni 2018**. Die Ergebnisse des Review Verfahrens werden bis **20. Juli 2018** bekannt gegeben. Ausgewählte Beiträge des Mediensymposiums werden in einem Peer Reviewed Sammelband in der Reihe «Mediensymposium» bei Springer ([www.springer.com/series/12666](http://www.springer.com/series/12666)) publiziert.

### **Organisatorische Hinweise**

Die Tagung wird am Donnerstag, den 29. November 2018, um 16:00 Uhr mit einem Willkommens Apéro und anschliessendem Input-Referat beginnen und am Samstag, den 1. Dezember 2018, mit einem gemeinsamen Mittagessen enden. Die Tagung wie auch das Rahmenprogramm zur Tagung finden im Hotel Montana in Luzern statt ([www.hotel-montana.ch/de](http://www.hotel-montana.ch/de)). Je nach Eingang der Sponsorengelder werden die Übernachtungskosten wie auch die Kosten für die Verpflegung (ohne alkoholische Getränke) für sämtliche ReferentInnen, die erfolgreich den Review-Prozess durchlaufen haben, durch die Veranstalter ganz oder teilweise übernommen.

Extended Abstracts können bis 15. Juni 2018 eingereicht werden an: [m.eisenegger@ikmz.uzh.ch](mailto:m.eisenegger@ikmz.uzh.ch).

Weitere Information zum Programm «Mediensymposium Luzern» finden Sie unter:

[www.foeg.uzh.ch/de/Mediansymposium-Luzern.html](http://www.foeg.uzh.ch/de/Mediansymposium-Luzern.html)

Zürich, im April 2018: Roger Blum, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger und Marlis Prinzing.

Kontaktadresse:

Prof. Dr. Mark Eisenegger

IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Tel.: +41 (0)44 635 21 23

Mail: [m.eisenegger@ikmz.uzh.ch](mailto:m.eisenegger@ikmz.uzh.ch)

## Literatur

Brosius, Hans-Bernd (2016): Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“ (Publizistik, Heft 3, 2016). In: Publizistik 61 (4), S. 363–372.

Dittrich, Paul-Jasper (2017): Social Networks and Populism in the EU. Four things you should know. Berlin: Jacques Delors Institut.

Eisenegger, Mark (2017): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit - Professionelle Informationsmedien nötiger denn je! In: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.): Jahrbuch Qualität der Medien. Basel: Schwabe, S. 7–16.

Habermas, Jürgen (1984): Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hagen, Lutz; Wieland, Mareike; In der Au, Anne-Marie (2017). Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: Medienjournal 41 (2), S. 127–143. DOI: 10.24989/medienjournal.v41i2.1476.

Helmond, Anne (2015): The Platformization of the Web. Making Web Data Platform Ready. In: Social Media + Society 1 (2), 205630511560308. DOI: 10.1177/2056305115603080.

Hepp, Andreas (2016): Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. In: Publizistik 61 (3), S. 225–246.

Imhof, Kurt (1996): „Öffentlichkeit“ als historische Kategorie und als Kategorie der Historie. In: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte 46 (1), S. 3–25.

Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K) 54, S. 191–215.

Jarren, Otfried (2016): Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. In: Publizistik 61 (4), S. 373–383. DOI: 10.1007/s11616-016-0301-9.

Jarren, Otfried; Donges, Patrick (1997): Ende der Massenkommunikation – Ende der Medienpolitik? In: Hermann Fünfgeld und Claudia Mast (Hg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 231–252. DOI: 10.1007/978-3-322-87292-0\_13.

Klaus, Elisabeth (2001): Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz. In: Friederike Hermann und Margret Lünenborg (Hg.): Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien. Opladen: Leske + Budrich, S. 15–37.

Krüger, Uwe (2018): Der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit und die German Angst. In: Gabriele Hoofacker, Wolfgang Kenntemich und Uwe Kulisch (Hg.): Die neue Öffentlichkeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 9–25.

Lischka, Konrad; Stöcker, Christian (2017): Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen. Arbeitspapier. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. DOI: 10.11586/2017028.

Münch, Richard (1997): Mediale Ereignisproduktion: Strukturwandel der politischen Macht. In: Stefan Hradil (Hg.); Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Hg.): Differenz und Integration: die Zukunft moderner Gesellschaften; Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden 1996. Frankfurt am Main: Campus Verlag.



Neidhardt, Friedhelm (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34/1994.

Neuberger, Christoph (2008): Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: Thorsten Quandt und Wolfgang Schweiger (Hg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In: Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (Hg.): Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19–105, zuletzt geprüft am 28.07.2017.

Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. In: Christoph Neuberger und Volker Gehrau (Hg.): StudiVZ. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33–96.

Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Stieglitz, Stefan; Dang-Xuan, Linh (2012): Impact and diffusion of sentiment in public communication on Facebook. ECIS 2012 Proceedings.

Strippel, Christian; Bock, Annekatriin; Katzenbach, Christian; Mahrt, Merja; Merten, Lisa; Nuernbergk, Christian; Pentzold, Christian; Puschmann, Cornelius; Waldherr, Annie (2018): Die Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt. Eine Kollektivreplik auf Beiträge im „Forum“ (Publizistik, Heft 3 und 4, 2016). In: Publizistik 63, S. 11–27.

Theis-Berglmair, Anna Maria (2016): Auf dem Weg zu einer Kommunikationswissenschaft. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“ (Publizistik, Heft 3, 2016). In: Publizistik 61, S. 385–391.

Wimmer, Jeffrey (2017): Die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation im Kontext. Formen und Möglichkeiten der Partizipation an politischer Öffentlichkeit. In: Olaf Jandura, Manuel Wendelin, Marian Adolf und Jeffrey Wimmer (Hg.): Zwischen Integration und Diversifikation: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter. Medien • Kultur • Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-15031-0\_6.