

## 2 Wandel von Öffentlichkeits- und Thematisierungsprozessen durch Social Web-Angebote

### 2.1 Medialisierung und Medienwandel

Es wird davon ausgegangen, dass im Zuge der Digitalisierung der Medien und nicht zuletzt mit der Etablierung von Social Media gegenwärtig ein Medienwandel indiziert ist (s. Schulz, 2011, S. 19 ff.). Dieser macht sich nicht nur in der Diffusion neuer Formen der Online-Kommunikation, der Substitution oder Funktionsverschiebung traditioneller Massenmedien bemerkbar, sondern vor allem durch die Einführung neuer Medienlogiken. Gleichzeitig wird unter dem Stichwort Medialisierung (im Überblick s. Meyen, 2009; Strömbäck, 2008) ein Prozess beschrieben, der die *Anpassung* oder *Ausrichtung* sozialer Entitäten (Akteure, Systeme etc.) an jene Medienlogik postuliert und damit dem Medienwandel besondere gesellschaftliche Relevanz verschafft (Wendelin, 2011, S. 46).

Medialisierung soll in Anlehnung an Marcinkowski und Steiner (2009) als überindividuelles<sup>1</sup>, prozessuales Phänomen des aktiven Zugriffs von nichtmedialen Funktionssystemen auf die Leistung der Massenmedien – die Herstellung von öffentlicher Akzeptanz und gesellschaftsweiter Aufmerksamkeitslenkung (Luhmann, 2004; Marcinkowski, 1993) - verstanden werden und kann zunächst von den Resultaten dieses Prozesses, den „Medialisierungsfolgen“ für diese Systeme, getrennt werden. Medialisierung meint also nicht die „Kolonialisierung“ (Marcinkowski & Steiner, 2009, S. 20) anderer gesellschaftlicher Teilsysteme durch die Massenmedien und deren Funktionslogik (vgl. Strömbäck, 2008), sondern ist *eine* mögliche, „kontingente Beobachterperspektive“, nämlich die des massenmedialen Systems (Marcinkowski & Steiner, 2009, S. 7). Vielmehr handelt es sich um die aktive Orientierung sozialer Systeme an Medienlogik als „Möglich-

---

1 Dies schließt – auch aus systemtheoretischer Perspektive – nicht die Beobachtung der Auswirkungen auf einzelne Akteure aus. Solche Auswirkungen auf Individual-ebene dienen der Medialisierungsforschung nach Kepplinger aber eher als Indikatoren für die Veränderung auf der Ebene sozialer Systeme (Kepplinger, 2008, S. 330).

keitsstruktur“ zur Herstellung von Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit durch Massenkommunikation (ebd. 2009, S. 1), wobei diese Orientierung der Verwirklichung systeminterner Ziele geschuldet ist (etwa zur Mobilisierung von Wählern durch das politische System). Medialisierung soll folglich nicht als gesellschaftlicher „Meta-Prozess“ verstanden werden, der grundsätzlich auf alle Formen von Kommunikation mit und durch Medien anwendbar ist und so sämtliche Bereiche menschlichen Handelns durchdringt (Couldry & Hepp, 2013; Krotz, 2007). Vielmehr wird den Ansätzen der Medialisierung<sup>2</sup> gefolgt, die sich mit Meyen „für die Folgen medial vermittelter *öffentlicher* Kommunikation interessieren, einen ausdifferenzierten Medienbegriff verwenden“ (2009, S. 25) und danach fragen, wie die Elemente der soziologischen Analyse (Akteure, Organisationen, Systeme) auf die unterschiedlichen Formen von Massenmedien zugreifen und in welcher Art und Weise diese sich an deren jeweiligen Medienlogik orientieren müssen, um auf deren „aufmerksamkeitsbildende“ Leistungen zugreifen zu können.

- 
- 2 Medialisierung in dem hier propagierten Verständnis geht notwendigerweise mit der Vorstellung einher, dass Massenmedien als ein Funktionssystem innerhalb der Gesellschaft existieren oder – wenn man den institutionalistischen Ansätzen folgt (s.u.) –, dass Medien als gesellschaftsweite Institutionen zur Verfügung stehen: „mediatization means that the media form a system on their own right, independent of, although interdependent with, other social systems such as the political system“ (Esser, 2013, S. 160). Anders als etwa Mazzoleni, der das Konzept der Medialisierung mit der Diffusion individualisierter Medienangebote als obsolet ansieht (Meyen, 2009, S. 25), ist umgekehrt davon auszugehen, dass die Medialisierung auf gesamtgesellschaftlicher Ebene durch jedwede Kommunikationsmedien vorangetrieben werden kann, solange diese öffentliche Kommunikation ermöglichen. Medialisierung bedeutet also die Anpassung an eine jeweils spezifische Medienlogik, die längst nicht mehr nur die des Fernsehens oder der Zeitung sein muss. Stattdessen können auch andere Formen der öffentlichen Kommunikation gewählt werden, die miteinander konkurrieren (so das Beispiel der Twitter-Depechen des Regierungssprechers) und jeweils eigene Logiken der Aufmerksamkeit bzw. Herstellung von Öffentlichkeit erfordern. Schulz (2011) bezeichnet das hier vertretene Verständnis von Medialisierung als *Akkomodation*, die die eigentliche Anpassung von Akteuren oder gar gesellschaftlicher Systeme an die Medienlogik beschreibt. Meyen et al. (2014) konzipieren Medialisierung in ähnlicher Form als langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung (s. Kepplinger, 2008), die von Marcinkowski und Steiner (2009) als „reflexive Medialisierung“ gedacht wird oder von Esser als „Selbstmediatisierung“ gemünzt wird (Esser, 2013). Die bloße Zunahme der Mediennutzung hingegen (z. B. Couldry & Hepp, 2013, S. 197; *Extension* nach Schulz, 2011) kann nach Kepplinger nicht schon mit dem Medialisierungsbegriff gerahmt werden (2008; s. a. Marcinkowski & Steiner, 2009).

Die systemtheoretische Konzeption von Medialisierung sieht deren Ursache in der Herstellung von Öffentlichkeit als exklusiver Leistung von Massenmedien für andere Teilsysteme sowie dem Bedarf dieser Teilsysteme an öffentlicher Aufmerksamkeit (Luhmann, 2004, S. 173; Marcinkowski & Steiner, 2009, S. 11). Folglich der Grad der Medialisierung davon abhängig, wie betreffende Teilsysteme von der „Wahrnehmung in der Öffentlichkeit“ (Meyen, 2009, S. 32) und somit von der Berichterstattung der Massenmedien abhängig sind (s. Kepplinger, 2008, S. 334). Da in demokratischen Gesellschaften insbesondere das Politiksystem auf gesellschaftsweite, öffentliche Aufmerksamkeit angewiesen ist, steht die Beziehung von Politik- und Mediensystem unzweifelhaft im Zentrum der Medialisierungsforschung (Esser, 2013; Meyen et al., 2014; Strömbäck & Esser, 2014). Diese Inanspruchnahme schlägt sich in *Medialisierungsfolgen* nieder, d. h. der Strukturbildung innerhalb der jeweils zugreifenden Systeme (Marcinkowski & Steiner, 2009). Von einem „generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation“ (Meyen, 2009, S. 23) zu sprechen ist insofern ungenau, als das hier der Bezugsrahmen falsch gewählt und die *Leistung*<sup>3</sup> des massenmedialen Systems mit seiner *Funktion* für die Gesellschaft vermenget wird: „Medialisierung findet innerhalb der Gesellschaft statt und betrifft sich nicht als Ganzes“ (Marcinkowski & Steiner, 2009, S. 11/12). Der Bedeutungsgewinn der Massenmedien kann und sollte also nur in Bezug auf konkrete Funktionssysteme bzw. Leistungsbeziehungen untersucht werden.

Sowohl Wendelin (2011) als auch Meyen et al. (2014) nehmen mit Bezugnahme auf Schimanks Begriff der „Akteursfiktion“ die Perspektive von Akteuren im Prozess der Medialisierung ein. Demnach reproduzieren Akteure über Handlungen soziale Strukturen und verändern diese, können dabei aber durch Normen, Codes und Programme - Strukturen auf der Ebene sozialer Systeme - beeinflusst werden (ebd. 2014, S. 278). Die Ursache für Medialisierungsprozesse sehen die Autoren in solchen Akteursfiktionen: Akteure des Politiksystems etwa richten

---

3 Nach Luhmann gibt es drei Beobachtungsperspektiven auf Systeme. Demnach muss man zwischen der Leistung, Funktion und Reflexion eines Systems unterscheiden: *Funktion* bezieht sich auf die Beobachtung des Systems im Kontext der Gesellschaft, *Leistung* auf die Beobachtung des Systems im Verhältnis zu anderen Systemen, d.h. seiner Umwelt und schließlich die *Reflexion* als Selbstbeobachtung des Systems (Luhmann, 1998, S. 757ff.). Mit dem luhmannschen Begriff der Reflexion ist der Medienwandel also eine selbstreferenzielle Beobachtung des Mediensystems, mit dem es die eigenen Veränderungen im Bereich der Medienlogiken beschreiben kann. Für die Kommunikationswissenschaft ist also die Beobachtung von Veränderungen im Mediensystem essenziell, um die eigenen Theorien und damit die eigene Funktion innerhalb der Gesellschaft oder zumindest des Wissenschaftssystems aufrechterhalten zu können.

sich aufgrund der Annahme der Existenz von Massenmedien als sozialem System und deren unterstellter Wirkmächtigkeit an deren Medienlogik aus (Wendelin, 2011, S. 52). Die Medienlogik – nach Meyen et al. (2014) ist diese durch die Codes und Programme des massenmedialen Systems spezifiziert – wirkt einerseits handlungsleitend auf Akteure innerhalb des Mediensystems (z. B. Journalisten), regelt andererseits aber auch die Inanspruchnahme der Leistung von außen, d. h. durch die Akteure anderer Systeme (ebd. 2014, S. 279). Andere Ansätze wählen eine Art Meso-Perspektive und verstehen Massenmedien als Institutionen und Organisationen im Sinne des Neo-Institutionalismus und der Neuen Institutionenökonomie (Asp, 2014; Esser, 2013). Einig sind sich all diese Ansätze darüber, dass Medialisierungsfolgen sowohl auf der Makro- als auch der Mikro-Ebene spürbar werden und das dem Konstrukt der Medienlogik eine besondere Erklärungskraft zukommt, während die sozial-konstruktivistische Tradition der Medialisierungsforschung die Vorstellung von einer Medienlogik grundsätzlich zurückweist, weil die Funktionsweise von Medien immer im Kontext ihres kulturellen wie historischen Umfelds gesehen werden müsste (Hepp, 2013; Klinger & Svensson, 2014). Mit der Aufgabe des Konzepts der Medienlogik wird Medialisierung aber gleichzeitig auf die situative Benutzung von Medien eingeeengt – so dass sich etwa die Frage nach einer proaktiven Anpassung an zu erwartende Berichterstattung ohne die „Fiktion“ einer Medienlogik gar nicht erst stellt. Das Konzept der Medienlogik als Akteursfiktion hingegen ermöglicht auch die theoretische Figur von Medienwirkungen ohne Mediennutzung und ist auf tatsächlich stattfindende Berichterstattung nicht zwingend angewiesen.

Die Begriffe Medialisierung, Medienwandel und Medienlogik sind also eng miteinander verknüpft: Medialisierung kann, so die These, erst dann erforscht werden, wenn die gegenwärtig stattfindenden und als Medienwandel bezeichneten Veränderungen in der Logik des massenmedialen Systems genauer eingegrenzt werden. Zwar darf eine unmittelbare, kausale Wirkung des Medienwandel auf den politischen Wandel bezweifelt werden (Landerer, 2013; Meyen, 2009, S. 29), zumindest aber sind Veränderungen im Bereich der politischen Kommunikation beobachtbar, die mit neuen Medieninnovationen und deren spezifischer Logik einhergehen: So sorgte etwa die Ankündigung des Regierungssprechers Steffen Seibert, Neuigkeiten aus dem Bundeskanzleramt auch über die Plattform Twitter zu verbreiten, für Irritationen bei etablierten Journalisten, die u.a. die Authentizität der Quelle anzweifeln und ihre Vormachtstellung im Bereich der Politikvermittlung in Gefahr sahen, da nun jeder Bürger gewissermaßen unvermittelt an Informationen aus dem Bundeskanzleramt kommen könne (Bundeskanzleramt, 2011). Nicht nur die Akteure des politischen Systems, sondern auch die etablierten Akteure der Massemedien selbst reagieren also auf den gegenwärtigen Medienwandel, sei es durch die Integration in eigene Angebote, Adaption formal-inhaltlicher Merkmale oder explizite Abrenzungsversuche. Ferner ist da-

von auszugehen, dass sich auch die Rezipienten solch neuer Kommunikationsangebote auf diese veränderten Bedingungen einstellen – die rasante Adoption und Nutzung digitaler Online-Angebote in der Gesellschaft macht dies überdeutlich.

## 2.2 Medienwandel als Wandel von Medienlogik

Medieninnovationen wie die Angebote des Social Web unterscheiden sich in ihrer Logik offenbar deutlich von den Mediengattungen wie dem Fernsehen oder der Tageszeitung, bieten, das zeigt ihre schnelle Adoption in sämtlichen Bereichen der Gesellschaft, dennoch die Leistung von Massenkommunikation: Die Herstellung von Öffentlichkeit oder öffentlicher Aufmerksamkeit. Das Konzept der Medialisierung, dass ja gerade die Inanspruchnahme dieser Leistung der Massenmedien durch andere Systeme beschreibt, setzt damit gewissermaßen den Relevanzrahmen zur Beschäftigung mit dem Medienwandel als Wandel von Medienlogik: „Ohne eine Vorstellung von den Besonderheiten des Mediensystems kann man nicht einmal spekulieren, welche Veränderungen denn ‚in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen‘ zu erwarten wären, wenn diese auf die Medienlogik reagieren“ (Meyen, 2009, S. 34). Der Medienwandel führt zwar nicht notwendigerweise zu einer Medialisierung oder gar gesamtgesellschaftlichem Wandel (ebd. S. 29), allerdings schärfen gerade die Umbrüche in der Medienlandschaft immer auch den Blick auf Auswirkungen für die öffentliche Kommunikation (Couldry & Hepp, 2013, S. 197) sowie die Inanspruchnahme der Leistung von Massenmedien: „Die jeweilige Ausgestaltung der Medienlandschaft steckt den Raum der Möglichkeiten ab, indem aktive und passive Partizipation an Öffentlichkeit stattfinden kann“ (Wendelin, 2011, S. 45).

Medialisierung als Inanspruchnahme der Leistung von Massenmedien durch andere soziale Systeme ist folglich abhängig von der Operationsweise des massenmedialen Systems, für die sich der Begriff der *Medienlogik* eingebürgert hat. Nach Marcinkowski und Steiner bildet die Medienlogik einen wesentlichen Mechanismus der Medialisierung (2009, S. 4) und auch andere Autoren sehen in der Analyse der Medienlogik eine zentrale Herausforderung in der Frage, wie sich Medialisierungsprozesse beschreiben, erklären und vorhersagen lassen (Esser, 2013; Lundby, 2009; Meyen et al., 2014). Erst wenn diese Medienlogik bzw. deren gegenwärtig stattfindende Transformation ausreichend verstanden und beschrieben wird, erscheint ein weiteres Nachdenken über Folgen für andere Bereiche der Gesellschaft überhaupt sinnvoll (s. Krotz, 2007, S. 31). Im Rahmen dieser Arbeit soll die Medienlogik des Social Web hinterfragt werden – also jene „Mechanismen“, mit denen Öffentlichkeit in Gestalt kollektiver Aufmerksamkeit

im bzw. durch das Social Web geschaffen wird. Bevor aber der hier postulierte Wandel der Medienlogik durch die Diffusion neuer Spielarten von Massenmedien skizziert – die Medienlogik des Social Web also als neuwertig betrachtet und von der Logik „traditioneller“ Massenmedien unterschieden werden kann (Kapitel 2.3) – muss zunächst der Begriff der Medienlogik näher erläutert werden, um die Grenzen einer solchen Unterscheidung abstecken zu können.

### *Konzeptionen von Medienlogik*

Ogleich der Begriff der Medienlogik eine zentrale Rolle in der Medialisierungsforschung spielt, spricht Asp von einem “notoriously difficult concept of media logic”, weil schon die einzelnen Bestandteile “media” wie auch “logic” unterdefiniert seien (2014, S. 256; s. Lundby, 2009, S. 119). So herrscht bisher kein Konsens über den Pluralismus von Medienlogiken oder gar die Existenz einer solchen (Altheide, 2004): Einige Autoren lehnen die Annahme einer übergreifenden Medienlogik ab (Couldry & Hepp, 2013; Krotz, 2007; Lundby, 2009), weil diese den Kontext der Benutzung wie auch des Benutzers (Alter, Erfahrung etc.) ignorieren würde und stattdessen eine situationsspezifische Analyse der Interaktion mit Medienangeboten vonnöten sei. Im Rahmen dieser sozial-konstruktivistischen Ansätze von Medialisierung spielt die Medienlogik also keine Rolle, während die hier vertretenen systemtheoretische Lesart von Medialisierung das Konzept voraussetzt, um Medienauswirkungen jenseits situativer Benutzungssituationen erklären zu können und die Medienlogik als spezifische Kommunikationslogik des massenmedialen Systems von der Kommunikationslogik anderer Funktionssysteme abzugrenzen (Strömbäck & Esser, 2014).

Trotz der zentralen Stellung des Konzepts bleibt eine präzise und einvernehmliche Definition bis heute aus. Zwar scheinen sich viele Abhandlungen und Autoren auf die erste Auseinandersetzung mit der Begrifflichkeit durch Altheide und Snow (1979) zu beziehen, übernehmen damit aber auch deren eher unspezifische Definition des Konzept (s. Lundby, 2009, S. 103; Strömbäck, 2008, S. 233):

“Media logic consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena.” (Altheide & Snow, 1979, S. 10)

Damit schließen sie Medienlogik an den Simmelschen Begriff der Form an und fassen Medien als Formgeber sozialer Interaktionen (Hepp, 2013, S. 618). Be-

sondere Aufmerksamkeit widmen die Autoren dem Begriff der *Formate*<sup>4</sup>, die sowohl Selektion, Organisation und Präsentation von Medieninhalten als auch die Interpretation von in den Medien dargestellten Phänomenen bedingen würden (Altheide & Snow, 1979, S. 10). Wie auch das später begründete Framing-Konzept postuliert (z. B. Scheufele, 1999), prägen solche Formate die Prozesse der Medienproduktion und Interpretation von Medieninhalten gleichermaßen. Formatierungen werden etwa im Bereich der politischen Kommunikation mit bestimmten Berichterstattungstendenzen („Infotainment“, „horse race“- Journalismus etc.) in Verbindung gebracht (Haßler et al., 2014). Eine solche Fokussierung auf den Formatbegriff, die Produktion von Inhalten und den Output von Massenmedien (s. Esser, 2013, S. 166) hat allerdings zur Folge, dass damit nur wenig über die eigentliche Operationsweise oder Funktionslogik von Massenmedien gesagt werden kann. Offen bleibt so letztlich die Ursache dieser Formatierung von Kommunikation durch die Massenmedien.

### *Medienlogik als Institution*

Auch institutionalistische Konzeptionen der Medienlogik legen ihr Augenmerk überwiegend auf die Produktion von Inhalten und deren Formatierung. So unterteilen Strömbäck und Esser die „news media logic“ in drei Aspekte der *Professionalisierung* („extent to which journalism is differentiated as an institution and set of professional practices and norms that sets it apart from other institutions, in particular politics“), *Technologien* („how the various communication platforms shape content in production and reproduction processes, and the processes of finding or reshaping news to fit the socio-technological formats of different media“) und *Kommerzialisierung* („the persistent fact that most media are commercially driven, which has significant implications for all processes of news production, news selection and news presentation“), wobei letztere eine zentrale Komponente der Medienlogik ausmache und mit der Professionalisierung konfligiere (Strömbäck & Esser, 2014, S. 5). Diese Definition von Medienlogik basiert vor allem auf der Gegenüberstellung von massenmedialer und politischer Logik, wie sie auch bei Mazzoleni zu finden ist, der aber eine Unterteilung in technische, organisationale und kulturelle Dimensionen vornimmt und ebenfalls das Primat einer ökonomischen (Teil)-Logik als Einflussgröße der Medienlogik postuliert (1987). Esser gesteht der Medienlogik zwar prinzipielle Eigenständigkeit zu, betont aber eine „Überlappung“ medialer und kommerzieller Logik und

---

4 Eine ähnliche Definition nimmt Dahlgren vor: „Media logic refers to the particular institutionally structured features of a medium, the ensemble of technical and organisational attributes which impact on what gets represented in the medium and how it gets done. In other words, media logic points to specific forms and processes which organise the work done within a particular medium.“ (Dahlgren, 1996, S. 63)

einer herausgehobenen Rolle letzterer, die durch die unternehmerische Tätigkeit von Medienunternehmen zu erklären sei (Esser, 2013, S. 167). Ein weiteres Beispiel einer solch institutionalistischen Sichtweise auf die Medienlogik findet sich bei Asp, der die Logik von "news media" als Institutionen versteht, die durch das Zusammenwirken ökonomischer, journalistischer und normativer Kalküle geprägt werden und so individuelles wie auch organisationales Verhalten bedingen würde (Asp, 2014). Nach Landerer (2013) ließe sich die institutionellen Konzeptionen innewohnende Unschärfe der Definition von Medienlogik durch das theoretisch besser fassbare Konzept einer kommerziellen Logik auflösen, die vor allem durch den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums gekennzeichnet sei und so verschiedene Formate, Genres und die Selektionsroutinen der Medien determiniere:

"Inherent to the majority, though not to all, of the definitions of media logic is the selection, organization and production of issues according to criteria of competitiveness. [...] In this account, both issue selection and presentation formats are subordinated to a single overarching goal: the maximization of audiences – readers, viewers, listeners – in order to generate profit" (Landerer, 2013, S. 243/244)

Ähnliche, aber deutlich unspezifischere Bezüge zum „Kampf um Aufmerksamkeit“ als prägendes Moment der Medienlogik finden sich auch bei Strömbäck und Esser (2014) sowie Mazzoleni (2008), der das ökonomische Kriterium der „Effizienz“ als dominierende Dimension der Medienlogik versteht, jedoch keine Kriterien aufzuzeigen vermag, wann Massenmedien „effizient“ agieren. Allen institutionalistischen Definitionen der Medienlogik ist also gemein, dass sie die kommerziell-ökonomische Facette als bedeutsamen, wenn nicht gar maßgeblichen Aspekt von Medienlogik ansehen.

### *Medienlogik als Kommunikationslogik sozialer Systeme*

Anders als die neo-institutionalistischen Konzeptionen von Medienlogik erklären systemtheoretische Ansätze die Entstehung einer Medienlogik<sup>5</sup> durch die Ausdif-

---

5 Der Terminus „Medienlogik“ findet sich bei Luhmann selbst nicht, allerdings weist der Programmbegriff Parallelen zum Formatbegriff von Altheide und Snow auf. Die Rolle von Medienorganisationen wird von Luhmann kaum erläutert, die technische Dimension (in der Systemtheorie das *Verbreitungsmedium*) hingegen ist für Luhmann ein zentrales Kriterium der Ausdifferenzierung des Mediensystems. Das Primat ökonomischer Kriterien, wie in den institutionalistischen Ansätzen postuliert, lässt sich systemtheoretisch kaum halten, weil Massenmedien als autonomes System keiner „fremden“ Funktionslogik unterworfen sein können (Gerhards, 2001; Marcinkowski, 1993; Siegert, 2001b)



ferenzierung eines Mediensystems, als Logik(en) entlang der Codierung<sup>6</sup> des Mediensystems auf (Wendelin, 2011, S. 51). Wie die Kommunikationslogiken anderer sozialer Systeme wird die Medienlogik als Kommunikationslogik des Mediensystems durch die Codierung und Programme spezifiziert: Während der Code teilsystemische Kommunikation auf „abstraktester Ebene“ steuert und „legitime Indifferenz gegenüber anderen Kommunikationslogiken“ anderer Teilsysteme ermöglichen (Gerhards, 2001, S. 164), konkretisieren Programme diesen Code und schaffen Erwartungssicherheit - sowohl innerhalb des Systems als auch bei der Inanspruchnahme durch andere Systeme. Wie auch Marcinkowski (1993) versteht Luhmann Programme als ein Regelwerk, mit dessen Hilfe der Code operationalisiert, differenziert und entschieden wird, was für das Mediensystem als relevant gelten soll und von diesem verarbeitet werden kann (2004, S. 37). Programmbereiche als „wichtigste interne Struktur des Mediensystems“ (2004, S. 52) unterscheiden wiederum nach jeweils unterschiedlichen Kriterien („Selektoren“, die Nachrichtenfaktoren entsprechen; „Selektionsprogramme“ bei Görke (2002, S. 76)), was als Information gelten soll. Meyen et al. (2014) übernehmen die Begrifflichkeiten des Codes und der Programme in ihrer theoretischen Auseinandersetzung mit der Medienlogik, verweisen mit Schimank aber auf die *Bedeutung von Akteuren*: Demnach handeln Akteure interessengeleitet innerhalb der Codierung und der Programme<sup>7</sup> des Mediensystems, die als handlungsleitende Orientierungsrahmen dienen. Innerhalb dieser „constraints“ von Code und Programmen handeln Akteure des Mediensystems und reproduzieren so gleichzeitig die Medienlogik, die sich über verschiedenste technische Kanäle in der Selektion, Präsentation und Interpretationen von Inhalten niederschlägt. Die Medienlogik wirkt im Sinne einer Akteursfiktion auf *alle* beteiligten Akteure handlungsleitend, wenn sie als solche wahrgenommen wird und gleichzeitig den Massenmedien prinzipielle und gesellschaftsweite Wirksamkeit unterstellt wird: Auf Seiten der Leistungsrollen sind etwa Nachrichtenfaktoren als eine Art „Operationalisierungen“ der Medienlogik zu nennen, während Rezipient die Medienlogik z. B. im Sinne von Erwartungshorizonten gegenüber dem medialen Angebot inkorporieren, wie etwa bei der Selektion entlang von Genres.

---

6 Unter vielen Vorschlägen z. B. Information/Nicht-Information nach Luhmann (2004).

7 Wie auch bei Luhmann dienen Programme nach Meyen et al. (2014) der Beobachtung bzw. des Anschlusses an die Umwelt des Mediensystems (z. B. im Programmbereich Werbung ↔ Wirtschaftssystem, Luhmann, 2004, 122), wobei die Autoren die Programmbereiche erweitern und hierunter auch Mediengesetze, wissenschaftliche Theorien der Nachrichtenselektion oder aber selbstreferenzielle Erwartungsstrukturen wie journalistische Verhaltenskodizes und Rollenbilder subsumieren (Meyen et al., 2014, S. 280)

### *Medienlogik oder Medienlogiken?*

Grundsätzlich ist die Frage zu stellen, ob es in einem sozialen System und dem massenmedialen System im Speziellen zu mehreren, parallel existierenden Kommunikationslogiken kommen kann. In der hier vertretenen systemtheoretischen Lesart von Massenmedien ist unumstößlich, dass das System nur entlang einer einzigen Leitdifferenz und entsprechendem binären Code unterscheiden und operieren kann. Folglich kann es nur die eine Medienlogik geben, wenn man die Perspektive ganzer Systeme einnimmt und deren Kommunikationslogiken miteinander vergleicht. Innerhalb des massenmedialen System lassen sich einzelne Medien als sozio-technische Kommunikationstechniken allerdings in der Art und Weise, wie sie den übergreifenden Code operationalisieren (und damit auch die Funktion und Leistung des Systems konkret umsetzen), voneinander unterscheiden und besitzen, so die Annahme, eine eigene Medienlogik. Die systemtheoretische Fassung von Medienlogik stellt damit einerseits eine abstrakte Perspektive dar – so soll das Konzept in dieser Fassung „jenseits aller konkreten Medieninhalte einen folgenreichen Orientierungshorizont für gesellschaftliches Kommunizieren und Handeln bilden“ (Marcinkowski & Steiner, 2009, S. 4) und ist gleichzeitig auch ein systeminterner Orientierungsrahmen. Andererseits kann die konkrete Ausgestaltung dieses Orientierungshorizonts je nach Mediengattung variieren; es sind gerade diese Variationen, die als Medienwandel sichtbar und als Umbrüche wahrgenommen werden. So lässt Altheide (2013) solche Variation von Medienlogiken innerhalb verschiedener Gattungen zu, und auch Strömbäck und Essen gehen von einer “basic underlying” Medienlogik aus, die jedoch situativen Charakter besitzt, dynamischen Entwicklungen unterworfen sein kann und je nach Mediensystem, Genres und politischen Organisationen und Institutionen variiert (2014). Veränderungen der Medienlogik, so die Autoren, können entlang der drei o.g. Dimensionen erfasst werden, wobei Konflikte zwischen den Dimensionen, etwa Spannungen zwischen kommerzieller und journalistischer Norm, die jeweilige Medienlogik prägen (ebd., S. 6). Dahlgren geht darüber hinaus und unterscheidet zwischen Medienlogiken des Journalismus und seinem Publikum: “Media logic will vary according to the medium and the genre, as well as between the social sites of media production and consumption.” (1996, S. 63).

Die Fokussierung auf Formate, Selektionskriterien oder die Berücksichtigung technologischer und organisatorischer Rahmenbedingungen, wie sie von institutionalistischen Ansätzen bei der Analyse des Medienwandels als Wandel von Medienlogiken vorgeschlagen werden, zielt also letztlich nur auf die Produktion von Inhalten und ignoriert daher andere Rahmenbedingungen und beteiligte Akteure im Prozess der Massenkommunikation, insbesondere die Rolle des Publikums. Die grundlegenden Veränderungen, die sich durch das Social Web und Social Media ergeben, können mit diesen Analyserahmen nach Meinung des

Autors also nicht erfasst werden, weil diese zu sehr der traditionellen massenmedialen Logik behaftet sind. Dahlgrens Distinktion von produktions- und konsumtionsspezifischen Medienlogiken hingegen lässt sich systemtheoretisch nur schwer rechtfertigen, lenkt zumindest aber den Blick auf die Unterscheidung an sich, d. h. die Trennung von Produktion und Konsum bzw. Publikum und Kommunikator. Gerade in der Art und Weise, wie diese Trennung realisiert und behandelt wird, so der Vorschlag, zeigen sich jedoch die wesentlichen Unterschiede der Medienlogik von etablierten Massenmedien und den Angeboten des Social Web.

### *2.2.1 Medienlogik und Publikumsinklusion*

Die bisherige Auseinandersetzung mit dem Begriff der Medienlogik ist also durch die einseitige Ausrichtung auf die Produktion und Formatierung von Medieninhalten gekennzeichnet, bei der die Leistungsrollen des Systems, Merkmale von Medienorganisationen und vor allem ökonomische Constraints der Produktion von Inhalten im Vordergrund steht. Gerade durch die Entstehung neuer Formen von Massenkommunikation im Internet hat die Debatte um die Rolle des Publikums sowohl in den „neuen“ wie auch den „alten“ Mediengattungen wieder an Fahrt aufgenommen (Loosen & Schmidt, 2012). Die gegenwärtig stattfindenden Umbrüche zwischen verschiedenen Spielarten der Massenkommunikation, die nach eigenen Medienlogiken innerhalb des Systems der Massenmedien operieren, sind mit den beschriebenen Konzeptionen von Medienlogik kaum noch zu fassen, weil sie für die Seite des Publikums praktisch blind sind. Der Medienwandel wird so nur auf der Oberfläche, nämlich als Wandel technologischer und organisatorischer Veränderungen oder im Hinblick auf neue Genres und Formate von Medieninhalten erfasst, während die eigentlichen, dahinterliegenden Entwicklungen hin zu einer völlig neuen Spielart von Massenkommunikation übersehen werden. Ebenso wie sich etwa die Logik(en) des politischen Systems – Logiken hier als Herrschaftsformen oder „Spielarten“ wie z. B. Demokratie, Autokratie oder Diktatur – entlang der für diese Spielarten spezifischen Grenzbeziehungen von Wählern und politischen Entscheidungsträgern differenzieren lassen, so die Überlegung, verhält es sich auch im massenmedialen System zwischen Publikum und Kommunikator: Unterschiedliche Formen der Publikumsbeteiligung führen auch hier zu unterschiedlichen Spielarten von Massenkommunikation. Wie auch die verschiedenen Spielarten des Politischen unzweifelhafte die Leistung und Funktion des Politiksystems, verbindliche Entscheidungen zu treffen, realisieren können, können die unterschiedlichen, durchaus parallel existierenden Formen von Massenkommunikation mit ihrer jeweils spezifischen Medienlogik allesamt die Funktion und Leistung des massenmedialen Systems realisieren.

Bereits Altheide und Snow begreifen Medienlogik immer auch als Interpretationsrahmen für Rezipienten (1979). Nach Altheide kommt es zu einer Normalisierung bzw. Habitualisierung der Medienlogik durch das Publikum, d. h. die Mediennutzung besitzt einen gewichtigen Stellenwert in der Reproduktion von Medienlogik (2013, S. 225 und 236). Folglich bildet die Medienlogik nicht nur für unmittelbar auf die Leistung des Mediensystems zugreifende Akteure aus Politik oder Wirtschaft, sondern auch für das Publikum einen Orientierungsrahmen, der Erwartungssicherheit für alle beteiligten Akteure schafft:

“the institutional media forms not only help shape and guide content and numerous everyday life activities, but also [that] audience-as-actors normalize these forms and use them as reality maintenance tool” (Altheide, 2013, S. 225)

Ebenso weist Dahlgren im Kontext seiner Auseinandersetzung mit dem frühen Bürgerjournalismus im Internet auf durch die Nutzungsgewohnheiten von Rezipienten induzierten Wandlungsprozesse der Medienlogik hin: “media logic also indicates the cultural competence and frames of perception of audiences/users, which in turn reinforces how production within the medium takes place.” (Dahlgren, 1996, S. 63; ähnlich Klinger & Svensson, 2014). Lediglich implizit angesprochen ist das Publikum in neo-institutionalistischen Betrachtungen der Medienlogik, wenn auf das (ökonomische) Kriterium der Effizienz und der Ressource „Aufmerksamkeit“ verwiesen wird (Landerer, 2013; Mazzoleni, 2008; Strömback & Esser, 2014). Allerdings finden sich nur wenige Ausführungen bei den Autoren, die das Verhältnis von Aufmerksamkeit und Publikum näher beleuchten. Dies verwundert insbesondere angesichts der vielfältigen Auseinandersetzungen zur Rolle des Massenpublikums, die seit langem in den institutionalistischen Theorien von Massenkommunikation geführt werden: Mit Blick auf die Medienlogik liegt der theoretische Ertrag dieser Ansätze (s. Bermejo, 2007; Webster, 2011) in der Annahme, dass die Inklusion des Publikums nicht unmittelbar, sondern über (externe) Beobachtungsinstitutionen der Publikumsforschung erfolgt, die einem ökonomischen Kalkül folgen und einen Einfluss auf massenmediale Organisationen und deren Operationsweise ausüben:

“In an institutional conception, actual receivers are constituted [...] not merely as audience but as *institutionally effective audiences* that have social meaning and/or economic value. These include *measured audiences* that are generated by research services, sold by media channels and bought by advertisers” (Ettema & Whitney, 1994, S. 4)

Aus theoretischer Perspektive ist das Konzept der Beteiligung des Publikums, *Inklusion*<sup>8</sup> genannt, grundsätzlich nicht neu, fand im Zuge der Auseinandersetzung mit dem Begriff der Medienlogik bisher aber wenig Beachtung. So stellt die funktional-strukturelle Systemtheorie etwa analog zur Differenz von System und Umwelt die Unterscheidung von Publikums- und Leistungsrolle zur Verfügung, wobei die Publikumsrolle Individuen ermöglicht, an den „Sinnprovenienzen“ und den Rationalitäten sozialer Systeme flexibel, d. h. nicht ausschließlich und nur begrenzt, teilzunehmen und so *inkludiert* zu werden (Gerhards, 2001, S. 166). Bürger können so in demokratisch verfassten Systemen als Wähler an Politik teilhaben, Rezipienten hingegen bilden das Publikum der Massenmedien. Tatsächlich handelt es sich aber immer nur um episodische Partizipation, die vom jeweiligen Teilsystem aus gesehen „angefragt“ wird, bestimmte Rollenerwartungen stellt und Akteure selektiv, d. h. unter spezifischen Relevanzgesichtspunkten, behandelt: Das Publikum des Politiksystems ist als Wähler eben nur zu Wahlzeiten und als Wähler interessant, der Kranke dem Gesundheitssystem nur im Hinblick auf die Krankheit und im Krankheitsfall (ebd.). Diese „selektive Wahrnehmung“ des Publikums durch soziale Systeme erfolgt also entlang deren jeweiliger Kommunikationslogik, die durch den Code und die Programme spezifiziert werden. Für das massenmediale System stellt sich folglich die Frage, nach welchen Kriterien und in welcher Art und Weise es sein Publikum inkludiert, wann also ein Rezipient für das System „wertvoll“ erscheint und diesem Zutritt zum System gewährleistet wird<sup>9</sup>.

Abseits der systemtheoretischen Debatte liefert etwa der dynamisch-transaktionale Ansatz nach Früh und Schönbach einen Analyserahmen, wechselseitige Beziehungen zwischen Publikum und Journalismus über den Begriff der Inter-Transaktion auf der Mikroebene zu modellieren (1991). Die Inklusion des Publikums wird auch in der theoretischen Wende der Medienwirkungsforschung (z. B. reziproke Medienwirkungstheorien wie Third-Person-Effekte und die Kon-

---

8 Der Begriff der Inklusion umfasst sowohl die Auswirkungen sozialer Strukturen auf Individuen als auch die Veränderung oder Aufrechterhaltung solcher Strukturen durch die Individuen, die über Leistungs- oder Publikumsrolle an sozialen Systemen teilhaben können (Wendelin, 2014, S. 76).

9 Umgekehrt gilt diese selektive Partizipation an Funktionssystemen in abgeschwächter Form auch aus Sicht der Leistungsabnehmer: Als Rezipient erwartet man von den Massenmedien die Versorgung mit aktuellen Themen, nicht die Heilung von Krankheiten. Massenmedien können solche Erwartungen in Form von Themen zwar bedienen (Titelseiten wie „10 Wege zum Glück/Gesundheit/Liebe“ etc.), begreifen ihre Leistungsabnehmer nach wie vor aber als Rezipienten und nicht als Kranke, alleine schon weil für den letzteren Gesichtspunkt keine Beobachtungsinstrumente und entsprechende Leistungsrollen im System existieren.

zeption eines aktiven Publikums im Uses-and-Gratifications-Approach) erkennbar und spiegelt sich in Modellen des Massenkommunikationsprozesses wieder, die Rückkopplungsprozesse berücksichtigen (s. Ettema & Whitney, 1994, S. 3ff.; Kunczik & Zipfel, 2005). Hier zeigt sich die Gemeinsamkeit mit systemtheoretischen Überlegungen, Massenkommunikation nicht mehr nur als hierarchisch differenziert anzusehen und ein Machtgefälle zwischen Sender und Empfänger zu konstruieren, sondern zu einem Modell zirkulärer Kommunikation überzugehen, die sich über den Inklusionsbegriff fassen lässt und die Leistung und Funktion der Massenmedien als Gemeinschaftsprojekt von Publikum und Journalismus versteht (Marcinkowski, 1993, S. 79). Gerade mit der Diffusion von Social Media dürfte es sinnvoll zu sein, die Rolle des Publikums stärker in die Medienlogik mit einzubeziehen. Die Produktion und Platzierung von Medieninhalten obliegt im Social Web nicht mehr nur journalistischen Leistungsrollen, da ein Rollenwechsel vom Rezipient zum Produzent radikal erleichtert wird (vgl. etwa den Begriff der „Producer“; Bruns, 2009). Neben dieser Dynamisierung und Entgrenzung von Publikums- und Leistungsrollen gewinnen Selektionsentscheidungen des Publikums an Bedeutung, die in Form von Klicks, Likes und Co. neue Sichtbarkeit erhalten und so zu Bewertungskriterien öffentlicher Kommunikation mutieren. Sowohl die Intensität als auch die Art und Weise der Aneignung des Publikums, so die These, unterscheidet die Medienlogik von Social Media und klassischen Massenmedien und prägt deren Operationsweise<sup>10</sup>.

- 
- 10 Ebenso wie sich unterschiedliche politische Systeme entlang ihres Typus der Publikumsinklusion (z. B. direkte vs. repräsentative Demokratie, s.o. das Beispiel am Anfang dieses Kapitels) voneinander abgrenzen lassen, lassen sich auch verschiedene Formen von Massenkommunikation als Teil des Mediensystems voneinander unterscheiden, wobei in beiden Fällen nicht ein Typus der Publikumsinklusion erzwungen werden muss, sondern viele verschiedene Inklusionsformen koexistieren und konkurrieren können. Dies lässt sich auch am Beispiel des Gesundheitssystems verdeutlichen (vgl. Gerhards, 2001), wobei hier die Krankheit bzw. der Code gesund/krank zur Inklusion führt. Hierin endet aber auch die Gemeinsamkeit von Schulmedizin und der Alternativmedizin, die nicht nur unterschiedliche „Programme“ (Behandlungskonzepte) benutzen, sondern sich auch in der Definition dessen, was als Krankheit gilt, unterscheiden dürften. Am Beispiel der Krankheit sei auch einmal verdeutlicht, dass die Inklusion vom System, nicht vom Akteur ausgeht: Die Definition dessen, was krank ist und Behandlung erfordert, obliegt nicht dem Kranken selbst, sondern den Leistungsrollen des Gesundheitssystems (Ärzten etc.). Man kann sich also nicht per Selbstdefinition am System beteiligen; eine solche erzwungene Inklusion kann allerdings, etwa im Falle des Hypochonders oder von Selbstverletzungen, selbst als Krankheit gewertet werden. Gleiches gilt auch für das massenmediale System: Man entscheidet nur scheinbar über das Einschalten oder Lesen über seine Teilhabe als Rezipient, erst aber Beobachtungsinstitutionen wie die Publi-

Bei allen Unterschieden stellt sich allerdings die Frage, nach welchem übergreifendem Prinzip Social Media und traditionelle Massenmedien funktionieren und nach welchem gemeinsamen Kriterien bzw. „Rollengesichtspunkten“ (Gerhards, 2001, S. 166) das Publikum inkludiert wird: In allen Fällen von Massenkommunikation scheint der *Aufmerksamkeit des Publikums* der für die Inklusion entscheidenden Rollengesichtspunkt darzustellen, wobei sich Social Media und traditionelle Massenmedien vor allem darin unterscheiden, wie Publikumsaufmerksamkeit beobachtet, im System verarbeitet und im und durch das System kommuniziert wird.

### 2.2.2 *Aufmerksamkeit als „Währung“ und Medium im Mediensystem*

Es wird dafür plädiert, den Begriff der **Aufmerksamkeit**<sup>11</sup> als Dreh- und Angelpunkt der Medienlogik im Sinne der Codierung des massenmedialen Systems anzusehen: Zunächst lässt sich die Leistung des Systems, Themen mit *Publizität* auszustatten, als ein Mechanismus zur Aufmerksamkeitsbündelung verstehen (Marcinkowski, 1993). Publizität tritt in systemtheoretischer Lesart als *symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium* auf und löst ähnlich wie seine systemischen Pendanten der Liebe (Systeme Liebe), Wahrheit (System Wissenschaft) und Geld (System Wirtschaft), das Unwahrscheinlichkeitsproblem des Erfolgs massenmedialer Kommunikation, wirkt also als ein „Katalysator für Kommunikationserfolg“ (Marcinkowski, 1993, S. 56), weil man sein Handeln dann auf Kommunikationsinhalte einstellt, wenn diese als allgemein bekannt gelten können und somit verbindlich sind (erstmalig Luhmann, 1974). So versteht Marcinkowski *Publizität* als „Funktion aus unterstellter Glaubwürdigkeit und Bekanntheit“ (ebd., S. 59), wobei der Begriff der „Bekanntheit“ von Marcinkowski eher stiefmütterlich behandelt wird, jedoch den eigentlichen Kern und Katalysator darstellt – andere Gesellschaftssysteme oder auch Personen nehmen sich eben deshalb den Inhalten der Massenmedien an, weil diese als bekannt unterstellt werden müssen. Bekannt bzw. als bekannt unterstellt ist laut Marcinkowski also das, was in den Massenmedien *veröffentlicht* ist. Publizität als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium wird, so die naheliegendste Deutung von Marcinkowskis Theorieentwurf, durch Veröffentlichung hergestellt (Borchers, 2014; Siegert, 2001b). Damit werden aber die *Mittel* und Vorausset-

---

kumsforschung „beteiligen“ Rezipienten tatsächlich in dem Sinne, dass die Rezeption auch folgenreich für das System ist.

- 11 Der Begriff der Aufmerksamkeit ist in der Systemtheorie Luhmanns nur mangelhaft spezifiziert, die Nähe zum weitaus zentraleren Begriff der Beobachtung ist offensichtlich. Der Präzision halber soll Aufmerksamkeit immer auf nur psychische Systeme bezogen sein und stellt eine knappe Ressource dar, die zur Beobachtung befähigt (Beck, 2001).

zungen – Veröffentlichung bzw. öffentliche Verfügbarkeit massenmedialer Kommunikation – mit dem eigentlichen *Motiv* zur Annahme verwechselt: Man nimmt massenmediale Kommunikation ja nicht aus dem Grund an, dass sie veröffentlicht ist, sondern weil damit Bekanntheit einhergeht oder zumindest allgemein unterstellt wird. Die Tatsache der Veröffentlichung ist vielmehr eine Eigenschaft des dahinterliegenden Verbreitungsmediums, das mit dem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium aber nicht notwendigerweise identisch ist<sup>12</sup>. Wohl auch deshalb verwendet Marcinkowski im Verlauf der Arbeit nur noch die Codierung „öffentlich/nicht-öffentlich“, die begrifflich eher auf die Bekanntheit von Inhalten verweist. Sinnvoller und grundlegender als der Begriff der Bekanntheit erscheint mir allerdings der Begriff der Aufmerksamkeit – Bekanntheit impliziert die Aufmerksamkeit eines Beobachters, die (Zuteilung von) Aufmerksamkeit selbst stellt also eine Beobachtungsoperation dar. Man beobachtet die Massenmedien beim Beobachten, *versorgt* diese mit selektiver

- 
- 12 Daher entsteht bei Marcinkowski auch eine Verwirrung um den Code des Systems, der als Leitdifferenz die Annahme oder Nicht-Annahme von Kommunikation operationalisiert und weiterhin durch Programme ausgebaut wird: „Publizität ist durch das Wertdual veröffentlicht/unveröffentlicht, oder auch öffentlich/nicht öffentlich codiert“ (1993, S. 65). Die Tatsache der Veröffentlichung ist jedoch eine (technische) Operation des Verbreitungsmediums (Borchers, 2014, S. 155), während die Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit auf die Bekanntheit von Informationen verweist, die ja gerade die Annahme massenmedialer Produkte wahrscheinlicher macht – analog zur Annahme (mutmaßlich) „wahrer“ wissenschaftlicher Erkenntnis oder rechtmäßiger Handlungen (Justiz). Das der Schematismus „veröffentlicht/nicht-veröffentlicht“ nicht praktikabel, der Umstand einer Veröffentlichung also nicht zwingend Publizität und damit als Katalysator die Annahme von Kommunikation gewährleistet, lässt sich überdies daran festmachen, dass die Veröffentlichung ein unumkehrbarer Prozess ist, der nicht mehr anschlussfähig im Sinne der Autopoiesis des Systems ist (so Marcinkowski, 1993, S. 67): Einmal veröffentlichte Inhalte können nicht mehr „die Seite wechseln“, während dies bei anderen symb. gen. Kommunikationsmedien durchaus der Fall sein kann (z. B. wissenschaftliche Erkenntnisse, Liebe, Glaube etc.). Damit würden von den Massenmedien aber all jene Inhalte ausgeschlossen werden, die bereits veröffentlicht wurden, etwa die Wiederholung von Spielfilmen und viele andere Formate der Unterhaltung. Zudem wären Nachrichtenfaktoren, die nach Marcinkowski den Code operationalisieren und „Kriterien der Publikumsakzeptanz“ darstellen, praktisch sinnlos für die Operationsweise des Systems: Wenn bereits die Tatsache der Veröffentlichung zur Annahme der Kommunikation motiviert, müssten Massenmedien stets nur nach unveröffentlichten Inhalten Ausschau halten. Im Umkehrschluss würde all das, was noch nicht veröffentlicht wurde, publikationsreif und auf die Publikumsakzeptanz abzielende Nachrichtenfaktoren somit unnötig. Stattdessen ist, so auch Gerhards, die Orientierung an Nachrichtenwerten letztlich eine Orientierung am Publikum (1994, S. 91).



Aufmerksamkeit und sichert damit gleichzeitig die massenmediale Erfolgsbedingung, nämlich die des „öffentlichen Bekanntseins“ von Themen der Massenmedien, die als Orientierung für andere Systeme und deren Akteure (insbesondere für die Politik) so wichtig sind, weil sie gesellschaftsweite Anschlussfähigkeit unterstellen. Konsequenterweise sieht Marcinkowski Publizität dann auch als Gemeinschaftsleistung von Publikum und Journalismus:

„Publizität, wie sie im vorigen Abschnitt entwickelt worden ist, lässt sich nur als Gemeinschaftsleistung von Journalismus und Publikum denken [...] Die aus journalistischen Selektionsentscheidungen erwachsene Themen- und Mitteilungsstruktur ist aber noch keineswegs die Systemleistung. Sie ist zunächst einmal als Kommunikationsangebot an interne Adressaten gerichtet. Das Publikum reagiert als ‚innere Umwelt‘ des Journalismus darauf seinerseits mittels selektiver Zuteilung von Aufmerksamkeit. Beide Selektionsprozesse zusammengenommen produzieren erst das, was als Leistung des Systems analysiert worden ist: mit Publizität bedachte Themen und Beiträge.“ (Marcinkowski, 1993, S. 80/81)

Demnach konstituieren sowohl die Selektionen journalistischer Leistungsrollen in Form von Veröffentlichungen auf der einen, als auch die Selektionen in Form von Aufmerksamkeit des Publikums auf der anderen Seite gemeinsam Publizität als „thematisch geformte und gebündelte Aufmerksamkeit“ (Marcinkowski, 1993, S. 147; ähnlich auch Gerhards, 1994). Damit ist Massenkommunikation immer, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, auf sein Publikum angewiesen: Neben der bloßen Veröffentlichung von Inhalten stellt sich ein Inklusionsproblem, dass massenmediale Kommunikation lösen muss, um Publizität herzustellen und damit die eigene Funktionsfähigkeit sicherzustellen. Auch Marcinkowskis Code „öffentlich/nicht-öffentlich“ verweist auf diese gebündelte Aufmerksamkeit, dem Bekanntsein von Informationen<sup>13</sup>. Die aus Publizität entstehende Verbindlichkeit erhöht wiederum die Wahrscheinlichkeit zur Annahme der Kommunikationsofferten, unabhängig von der individuellen Relevanzzuschreibung der Themen (ebd., S. 59). Publizität als symb. gen. Kommunikationsmedium motiviert den Rezipienten also zu Entscheidungen, die anders ausgefallen wären, wenn der Rezipient der alleinige Adressat der Botschaft gewesen wäre und das Bekanntsein, die Aufmerksamkeit Dritter nicht unterstellen könnte (ebd., 1993, S. 57). Die „Attraktion“ oder Wirkmächtigkeit von Publizität ergibt sich somit aus Publizität selbst. In diesem Sinne spricht Beck von der „Medialisierung der Aufmerksamkeit“, da im Zuge der Entwicklung von Massenkommunikation der

---

13 Gerhards schlägt daher auch der Code „Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit“ vor, und selbst Görkes Codierungsvorschlag von „Aktualität/Nicht-Aktualität“ ließe sich auf diese, nämlich die *gegenwärtige* bzw. *gegenwärtig beobachtete* Zuteilung von Aufmerksamkeit reduzieren (1994).

ursprüngliche Grund der Beachtung durch die Tatsache der Beachtung selbst überdeckt werde (Beck, 2001, S. 30).

Allerdings, und diese Differenzierung wird hier vorgeschlagen, unterscheiden sich Spielarten von Massenkommunikation darin, wie sie Publizität als Katalysator herstellen. Die Frage ist somit, wie unterschiedliche Formen von Massenkommunikation die Verbindlichkeit ihrer Themen rechtfertigen. Social Media, so die Hypothese, erbringen diesen Beweis der Publizität ihrer Inhalte grundlegend anders als traditionelle Massenmedien wie etwa der Rundfunk oder Zeitungen: Anstatt mit der *Unterstellung von Aufmerksamkeit* zu arbeiten (oder auch: arbeiten zu können), müssen Social Media vielmehr kontinuierlich einen Beweis der Publikumsaufmerksamkeit erbringen, damit ihre Inhalte mit Publizität versorgt und so gesellschaftliche Relevanz und Anschlussfähigkeit gewinnen können.

### 2.2.3 Traditionelle Massenmedien: abgekoppelte Aufmerksamkeit

Anders als interpersonale Kommunikation ist Massenkommunikation nicht auf die unmittelbare Aufmerksamkeit, die Zustimmung oder das korrekte Verstehen seiner Teilnehmer angewiesen<sup>14</sup>. Stattdessen kommt es mit der Publikation von Inhalten zur *Unterstellung von Präsenz und Verstehen des Publikums* (Luhmann, 2004, S. 14), die es traditionellen Massenmedien erlaubt, zunächst auch ohne unmittelbares Feedback zu operieren und so Publizität herzustellen. Die daraus erwachsenden Freiheitsgrade lassen zunächst befürchten, dass Massenkommuni-

---

14 Dass dieser Bedarf und Beweis von (Publikums-)Aufmerksamkeit zwar konstituierend für Massenkommunikation ist, nicht aber unmittelbar erbracht werden muss, lässt sich auch daran zeigen, dass sich über den unterschiedlichen Stellenwert von Aufmerksamkeit die interpersonale Kommunikation von Formen der Massenkommunikation abgrenzen lässt (z. B. Haas, 2014): So setzt interpersonale Kommunikation sowohl unter Anwesenden als auch im Falle medialer Vermittlungstechniken (Chatsysteme etc.) die Aufmerksamkeit beider oder mehrerer Kommunikationsteilnehmer voraus – erfolgreiche und folgenreiche Kommunikation findet mit Luhmann nur dann statt, wenn eine bestimmte Annahmewahrscheinlichkeit für die Botschaft gewährleistet ist, also „jemand liest, zuhört oder zusieht und weitere Kommunikation anschließen kann“ (sinngem. Luhmann, 2004, S. 14). Im Fall asynchroner, medial vermittelte interpersonaler Kommunikation (z. B. über Briefe) kommt es jedoch schon zu Unterstellungen über die Annahme bzw. den Erfolg von Kommunikation, weil es sich um „technisch bedingten Notwendigkeit einer Kontaktunterbrechung“ (ebd., S. 11) handelt. Die aktive Rückkopplung von Aufmerksamkeit an den Kommunikator ist hier notwendig, damit Kommunikation als erfolgreich betrachtet werden kann. Demgegenüber stehen Formen der Massenkommunikation, die wesentlich mit der Unterstellung von Aufmerksamkeit operieren können und deren Nachweis erst nachträglich und z. T. nur gelegentlich liefern müssen.

kation auch ohne Publikum denkbar ist und sich auf Mitteilungshandeln beschränkt. Nach Luhmann sorgen jedoch die Themen der Massenkommunikation dafür, dass das System nicht von der Gesellschaft abhebt und Beziehungen zu anderen sozialen Systemen in Form struktureller Kopplungen aufbaut (2004, S. 28; s. a. Marcinkowski, 1993, S. 50ff.). Es bleibt allerdings offen, nach welchem Kriterium wiederum die Selektion der Themen erfolgt, gerade da Massenmedien, so Luhmann selbst, prinzipiell alles thematisieren können (2004, S. 29). Auch hier kommt die Inklusion des Publikums entlang von Aufmerksamkeit ins Spiel, die als strukturelle Kopplung<sup>15</sup> zwischen Rezipienten (psychischer Systeme) und den Massenmedien als sozialem System verstanden werden kann. Dass Massenmedien und deren Themen, so ließe sich also ergänzend formulieren, nicht abheben, liegt an der Aufmerksamkeit des Publikums, die der Themenwahl der Massenmedien Grenzen setzt:

„Kommunikationsthemen des publizistischen Systems [...] können allerdings nur solche sein [...], für die sich im System also in größerem Umfange Abnehmer finden lassen und die nachfolgend als bekannt vorausgesetzt werden können.“ (Marcinkowski, 1993, S. 72)

Trotz überindividueller, systemischer Einflüsse auf und von Massenmedien bleiben diese strukturell an das Publikum gekoppelt. Der abstraktere Inklusionsbegriff postuliert im Gegensatz zu handlungstheoretischen Modellen der Massenkommunikation keine wechselseitige Vermittlung, direkte Beeinflussung oder gar den unmittelbaren Zugriff von sozialen auf psychische Systemen dar (Sutter, 2002, S. 126), verweist aber dennoch auf die Abhängigkeit von Veröffentlichung und Medienrezeption, aus deren Zusammenspiel Publizität entsteht. In den Vordergrund rücken damit die Fragen, mit welchen Mitteln oder welchen „Kupplungen“ sich traditionelle Massenmedien ihr Publikum trotz der Schranken zwischen sozialen und psychischen Systemen aneignen und welche Folgen diese strukturelle Kopplung für das System hat.

---

15 Die von Luhmann beschriebene strukturelle Kopplung über Themen ist die Kopplung zwischen sozialen Systemen, die als Integration bezeichnet wird und von der Inklusion unterschieden werden muss (Sutter, 2002, S. 126). Demgegenüber ist die Inklusion die strukturelle Kopplung psychischer und sozialer Systeme (aus der Perspektive sozialer Systeme), wobei diese Kopplung kommunikativ realisiert werden muss, weil soziale Systeme in die Operationen psychischen Systeme aufgrund deren selbstreferentieller Geschlossenheit nicht eingreifen können (ebd., S. 125).

*Publikumsbeobachtung als Inklusionsmechanismus der Massenmedien zur Herstellung von Publizität*

Nach Sutter kann die Inklusion des Publikums sozialer Systeme über verschiedene Wege erfolgen, jedoch immer nur kommunikativ, da der direkte Zugriff auf psychische Systeme deren Selbstreferentialität widerspricht: Unter *Adressierung* versteht Sutter die passive Ansprache des Publikums, im Falle der Massenmedien also die Thematisierung der Rezipienten als solche (2002, S. 125). Zudem existiert die Möglichkeit der aktiven *Beteiligung*, z. B. indem Rezipienten in Interviews eine Stimme gegeben wird. Angesichts der Unmöglichkeit, Zuschauer permanent zu adressieren oder all diese zu beteiligen, kann sich aus diesen Formen der Inklusion kaum die integrative Funktion noch die Leistung von Massenmedien ergeben. Diese lässt sich, so meine ich, aus einer noch basaleren Kupplungsform ableiten, nämlich der *Beobachtung* des Publikums als Minimalform der Inklusion (s. Sutter, 2002, S. 124). Diese Beobachtung erfolgt vor allem unter Aufmerksamkeitsgesichtspunkten, also der Frage, ob das Publikum zuhört, mitliest und erfolgreiche Kommunikation zustande kommt. Marcinkowski beschreibt – eher die Publikumperspektive einnehmend – diesen Umstand als Kommunikation des Publikums in Medium der Aufmerksamkeit, nämlich über die selektive Zuteilung von Aufmerksamkeit über „Wahlakte“, z. B. des Einschaltens oder Kaufens (1993). Dieses Feedback ist allerdings nur scheinbar aktiv und vom Publikum ausgehend, sondern auf Beobachtungsinstanzen angewiesen und damit ebenfalls medial vermittelt (Marcinkowski, 1993, S. 80/81). Mit dem Mechanismus der Publikumsbeobachtung reflektieren Massenmedien über ihre „Kommunikation als Kommunikation“ (in Bezug auf Themen/Funktion s. Luhmann, 2004, S. 30) und nutzen die so gewonnenen Erkenntnisse zum internen Feedback. Die von den Rezipienten über Aufmerksamkeit zur Verfügung gestellte Komplexität (Sutter, 2002, S. 125) wird schließlich im System verarbeitet, etwa bei der Themenwahl, der Platzierung oder Aufmachung neuer Veröffentlichungen („Input-Seite der Inklusion“, Gerhards, 2001).

*Spezifika massenmedialer Inklusion: Passive, partielle und aggregierte Inklusion*

Mit dem Begriff „Einschaltinteresse“ bezeichnet Luhmann einen der „Selektoren“ von Massenmedien, die mittels solcher „Vermutungen über Zumutbarkeit und Akzeptanz“ empirisches Feedback über Publikumsbeobachtungen erhalten und so ihre eigenen Operationen steuern (2004, S. 12). Wenn soziale Systeme ihr Publikum demnach immer nur im Kontext ihrer Leitdifferenz betrachten und aneignen (die Politik den Wähler, der Gesundheitssektor den Kranken etc.), interessieren sich die Massenmedien für ihr Publikum unter Aufmerk-

samkeitsgesichtspunkten<sup>16</sup>: „Wie viele Leser hat eine Zeitung?“, „Wie viele Zuschauer ein TV-Programm?“ sind die entscheidenden, immer wiederkehrenden Fragen innerhalb des Systems. Der „Zutritt in das System“ (Gerhards, 2001, S. 166) kann im Falle traditioneller Massenkommunikation für das Publikum ausschließlich über Aufmerksamkeit erfolgen, wobei sich das Publikum für das System überindividuell, d. h. aggregiert und unpersönlich zeigt:

„Die Abnehmer machen sich allenfalls quantitativ bemerkbar: Durch Absatzzahlen, durch Einschaltquoten, aber nicht entgegenwirkend. Das Quantum ihrer Präsenz kann bezeichnet und interpretiert werden, wird aber nicht über Kommunikation rückvermittelt.“ (Luhmann, 2004, S. 34)

Ebenso beschreibt Marcinkowski (1993), dass Massenmedien ihre eigene Leistung überwiegend mittels quantitativer Aufmerksamkeitsindikatoren wie z. B. Quotenmessungen evaluieren, die als Feedback zur Unsicherheitsreduktion im Mediensystem dienen (so z. B. McQuail, 1969). Bei diesem, von Stichweh als „exit/voice“ bezeichneten Inklusionstypus, würden also nicht die „individuellen Äußerungsakte“ einen Unterschied machen, sondern das aggregierte (Nutzungs-)Verhalten des Publikums (Gerhards, 1994, S. 85), weshalb diese Form der Inklusion des Publikums von Wehner auch „numerische Inklusion“<sup>17</sup> genannt wird (2010). Auch Stichweh sieht den „Verstehensprozess über quantitative Aggrega-

---

16 Der Begriff Rezipient drückt dies bereits aus. Selbst wenn andere Systeme die Massenmedien für sich nutzen – etwa die Politik auf die Informationsfunktion für den Bürger/Wähler verweist; das Gesundheitssystem den Kranken qua Ratgeberse sendungen adressiert – bleibt die Publikumsrolle die des Rezipienten. Systeme sind damit anderen Aspekten von Personen abseits ihrer Leitdifferenz gegenüber ignorant, so Gerhards (2001, S. 166).

17 Über den Begriff der Aufmerksamkeit des Publikums und deren numerische Inklusion lässt sich auch die von Esser, Landerer und anderen betonte ökonomische Dimension von Medienlogik fassen: Die Publikumsbeobachtung als „Konvertierungsinstanzen“ (Siegert, 2001a) oder „Wechselstuben der Aufmerksamkeit“ (Dahinden, 2001b, S. 50) gemessenen Quoten und Auflagen stellen Aufmerksamkeit als eine Art Währung zur Verfügung, die z. B. im Falle der Werbung in Geld transformiert werden kann, das für die Funktionsfähigkeit von Organisationen der Massenmedien notwendig sind (Franck, 1998; Goldhaber, 1997). Die Vermessung des Publikums folgt daher immer auch – aber nicht ausschließlich – einer ökonomischen Logik, weil das Publikum mit Aufmerksamkeit ökonomisches Kapital bereitstellt, dass gerade privatfinanzierte Medienunternehmen zur Aufrechterhaltung ihrer Tätigkeiten benötigen (Ang, 1991; N. K. Baym, 2013). Die theoretischen Abhandlungen einer Aufmerksamkeitsökonomie von Frank (1998) und Goldhaber (1997) schließlich gehen darüber noch hinaus und weisen der Aufmerksamkeit eine zentrale Rolle als Kapitalform und in modernen Gesellschaften zu (zur Kritik s. Beck & Schweiger, 2001).

tionen“ und die strukturelle Präferenz großer Zahlen als für diese Inklusionsform konstitutiv an (2005, S. 23). Kritische Reflexionen oder Äußerungen des Publikums, Gefallen oder Nicht-Gefallen, Verstehen oder Missverstehen<sup>18</sup> sind demnach nur selten interessierende Aspekte der Publikumsrolle von Rezipienten und lediglich im Lichte quantifizierbarer Aufmerksamkeit relevant, z. B. wenn ein Publikum kollektiv abschaltet („exit“), weil die letzte Telekolleg-Sendung über Quantenphysik vollkommen unverständlich war. Aus der Sicht des einzelnen Rezipienten findet die Inklusion freilich nicht nur auf aggregierter Ebene, sondern als „momentane kommunikative Operation im System“ (Marcinkowski, 1993, S. 80) statt, nämlich durch den Akt der Rezeption, der Zuweisung von Aufmerksamkeit gegenüber den präsentierten Inhalten. Aus der Perspektive der Leistungsrollen und massenmedialer Organisationen jedoch ist nicht individuelle und qualitative, sondern kollektive und quantitative Teilhabe im Sinne von „Veränderungen im Aggregat, die von den Leistungsrollen auf ihre Motive hin gedeutet werden“ (Gerhards, 1994, S. 85), entscheidend. Die von den traditionellen Massenmedien stiefmütterlich behandelte, daher vom Publikum selten genutzte „voice“-Option in Form einer aktiven Beteiligung führt bei Systemen dieses Inklusionstypus dazu, „die qualitative Indifferenz quantitativer Aggregationen durch eine hohe Sensibilität für minimale quantitative Verschiebungen auszugleichen“ (Stichweh, 2005, S. 24). Massenmedien, wie auch der Politik ließe sich, anders gesagt, eine Hysterie gegenüber der Quote und dem Wahlergebnis attestieren, während einzeln wahrnehmbare Äußerungen und Kritik in Form von Leserbriefen und Co. immer noch als Einzelmeinungen abgetan und ignoriert werden können.

### *Spezifika massenmedialer Inklusion: Asynchrone und vermittelte Inklusion*

Im Gegensatz zum Gesundheitssystem, dem Bildungssystem oder der Religion erfolgt die Inklusion des Publikums in Massenmedien also primär über dessen distanzierte und indirekte Beobachtung und nicht, wie im Falle der Arzt-Patient-

---

18 Siehe auch Marcinkowski (1993, S. 56). Diese von Stichweh in Anlehnung an Hirschmann mit „voice“ bezeichneten Rückkopplungen werden ebenfalls standardisiert und quantifiziert: „Die quantitative Aggregation von Publikumsäußerungen übt auf diese [„voice“] einen Formzwang aus: Die „exit“-Option ist sowieso binär in der Form einer einfachen ja/nein-Alternative codiert; „voice“ besitzt für sich eine unbegrenzte Äußerungsvielfalt, muss vom System aber in wenigen standardisierten Kategorien wahrgenommen werden, damit quantitative Operationen daran anschließbar sind“ (2005, S. 24). Dies gilt übrigens auch für Social Media, die dazu standardisierte Bewertungssysteme zur Verfügung stellen, hingegen mit Kommentaren als qualitativem Feedback, mit Ausnahme ihrer Anzahl und oder Struktur, wenig anfangen können.

Beziehung, des Schulunterrichts oder des Kirchgangs über die interpersonale Kommunikation von Leistungs- und Publikumsrollen („Inklusion als professionelle Betreuung“; Stichweh, 2005, S. 21). Massenmedien setzen die physische Präsenz ihres Publikums ja gerade nicht voraus und auch die psychische Präsenz der Rezipienten kann nur unterstellt werden. Das Publikum kommuniziert nach Marcinkowski zwar im „Medium der Aufmerksamkeit“ über Akte des Einschaltens oder Kaufens mit den journalistischen Leistungsrollen und Organisationen (1993, S. 81), allerdings ist dieses Feedback durch Beobachtungsinstanzen *vermittelt*, da im technischen Verbreitungsmedium selbst keinerlei Möglichkeiten zur direkten, massenhaften Rückkopplung<sup>19</sup> existieren. Es handelt sich folglich um ein passives, formal nicht organisiertes (ebd., 1993, S. 88) und durch diese Beobachtungsinstanzen erst konstruiertes Publikum (Webster, 2011, S. 48), wie es für den die Form der „exit/voice“-Inklusion typisch ist. Die *partielle und aggregierte* „exit/voice“-Inklusion der Massenmedien wird – ähnlich wie der Wahlgang im politischen System – über Beobachtungsmechanismen erbracht, die die „faktische Verteilung selektiver Aufmerksamkeit an das journalistische System rückvermitteln“ (Marcinkowski, 1993, S. 81). Im Unterschied zu demokratischen Wahlen ist im Falle klassischer Massenkommunikation aber nicht immer und jeder „wahlberechtigt“, weil der Aufwand der Publikumsvermessung, die Auswahlentscheidungen aller Rezipienten zu erfassen, als zu hoch angesehen wird. Der ökonomische Druck auf Massenmedien führt zudem zu mangelnder Wahlgleichheit, wie es die Publikumsbeobachtung zugunsten der „werberelevanten Zielgruppe“ der 14- bis 49-Jährigen anschaulich illustriert.

Die Inklusion ist allerdings nicht nur partiell in Bezug auf die Anzahl der Rezipienten, sondern auch die zeitliche Abfolge: Massenmedien in ihrer traditionellen Form müssen den Beweis ihrer Fähigkeit, die Aufmerksamkeit des Publikums zu binden und so die gesellschaftsweite Akzeptanz von Themen durchzusetzen, durch Quoten- oder Auflagenmessungen nicht permanent erbringen, zum einen weil die kontinuierliche Beobachtung des dispersen Publikums technisch nicht möglich ist und Feedback immer erst ex-post nach der Publikation erfolgt, zum

---

19 Während also die Beobachtung des dispersen, nicht anwesenden Publikums ohne weitere Beobachtungsinstanzen (z. B. der Publikumsforschung) im Falle der Massenkommunikation nicht möglich ist, kommt die Beobachtung des Journalismus durch das Publikum ohne solche weiteren Zusatzmaßnahmen aus (Marcinkowski, 1993, S. 97) (und über interpersonale Anschlusskommunikation sogar ohne die direkte Nutzung von Massenmedien). Alleine durch diesen „Mehraufwand“ über die Einrichtung von Beobachtungsinstanzen kommt es zu einer Abkopplung und nur partiellen Inklusion des Publikums. Andererseits befähigt diese Auslagerung der Publikumsbeobachtung die traditionellen Rundfunk- und Printmedien erst zur massenhaften Verbreitung ihrer Produkte an ein disperses Publikum.

anderen wird der Rhythmus dieser Inklusion durch die Periodizität der Massenmedien in Form klar umrissener Ausgaben bestimmt. Es handelt sich daher um eine *asynchrone*, und zeitverzögerte Inklusion, bei der das Feedback des vermeintlich „aktuellen Publikums“ (Marcinkowski, 1993, S. 83) immer erst im Anschluss an die Ausstrahlung und Co. vollzogen wird. Insofern ist die von Marcinkowski getroffene Unterscheidung von *aktuellem* und *potentiellem* Publikum ungenau, da im Grunde nie das aktuelle Publikum inkludiert wird, sondern die Inklusion und der „Aufmerksamkeitsnachweis“ der Rezipienten aufgrund der Abgeschlossenheit traditioneller Massenmedien ja gerade erst nachträglich erfolgen kann.

Ein weiterer Aspekt ist die Sichtbarkeit der Publikumsbeobachtung: Messposten öffentlicher Aufmerksamkeit und deren Ergebnisse sind in aller Regel nur quasi-öffentlich verfügbar, weil Medienunternehmen und andere Beobachtungsinstanzen deren Veröffentlichung kontrollieren, der gewöhnliche Rezipient also nur selektiv Zugang dazu hat (Webster, 2011, S. 50). Wie auch für Wahlergebnisse in einem demokratisch verfassten politischen System besteht dennoch ein Zwang, die Resultate der Publikumsbeobachtung zumindest teilweise öffentlich zu kommunizieren, um die Funktion innerhalb der Gesellschaft rechtfertigen und legitimieren zu können. Diese und weitere Funktionen massenmedialer Publikumsbeobachtung sollen nun näher erläutert werden.

### *Funktionen und Folgen der massenmedialen Publikumsbeobachtung*

Grundsätzlich fungiert das Publikum der Massenkommunikation als „Abnehmer“ – eine Lesart, die vor allem von Sender-Empfänger-Modellen der Massenkommunikation betont wird (im Überblick Kunczik & Zipfel, 2005). In Anlehnung an Gerhards (2001) lässt sich diese Abnahme massenmedialer Kommunikationsofferten als Output-Seite der Inklusion des Publikums verstehen. Auf der Input-Seite stellt das Publikum auch Komplexität zur Verfügung: Anhand von Selektionen der Rezipienten erhält das System und dessen Leistungsrollen Informationen über Publikumspräferenzen, so dass das Publikum indirekt die Themenwahl der Massenmedien beeinflusst. Die Input- und Output-Seite sind folglich eng miteinander verbunden. Zunächst sollen die Funktionen und Folgen der Publikumsbeobachtung klassischer Massenmedien auf der Input-Seite umrissen werden:

Im Fall traditioneller Massenmedien führt die technische Abkopplung von Sender und Empfänger zu mangelndem Feedback über die Aufmerksamkeit der Rezipienten, das stattdessen über aufwändig zu unterhaltende Beobachtungsinstanzen der Publikumsvermessung eingeholt werden muss. Diese Ignoranz gegenüber dem Publikum und seinen Präferenzen lässt einen „Überschuss an Kommunikationsmöglichkeiten“ entstehen, der systemintern gelöst werden muss



(Luhmann, 2004, S. 11) und so zur Ausbildung von Programmen und Selektionskriterien (Nachrichtenfaktoren) führt und die Professionalisierung des Journalismus notwendig macht. Nach Luhmann stellt das Mediensystem „Vermutungen über Zumutbarkeit und Akzeptanz“ beim Publikum auf, die letztlich zur Diversifizierung der Programmbereiche der Medien führen würden (Luhmann, 2004, S. 12; s. a. Marcinkowski, 1993, S. 93). Allerdings schafft der Umstand der abgekoppelten Aufmerksamkeit nicht nur Freiheitsgrade auf Seiten des Kommunikators: Stellt mangelnde Aufmerksamkeit der Kommunikationsteilnehmer bei der interpersonalen Kommunikation eine Abbruchbedingung dar, bleibt der individuelle Entzug von Aufmerksamkeit („exit“) im Fall von Massenkommunikation folgenlos und stets möglich (s. Haas, 2014, S. 26). Die Abgeschlossenheit der Massenmedien von ihrem Publikum ermöglicht diesen daher auch die widerspruchsfreie Selektion aus dem medialen Angebot. Es ist dann gerade dieses Wissen um die Freiheit zur Selektion, dass massenmediale Kommunikationsformen sich stets ein Publikum suchen könne, Nicht-Aufmerksamkeit also nicht unmittelbar zum Fehlschlagen von Massenkommunikation führe, so Luhmann (2004, S. 14) und folglich sehr vieles, wenn nicht gar alles thematisiert werden kann. Die so ermöglichten Selbstbeschreibungen des Systems durch die zumeist aggregierte Publikumsbeobachtung dient dann zuallererst der Reflexivität des Massenmediensystems (Marcinkowski, 1993, S. 93), z. B. in der Adjustierung der Berichterstattung an den so gewonnenen Publikumspräferenzen.

Eher auf der „Output“-Seite anzusiedeln ist die Funktion der Publikumsbeobachtung als Instrument, die Existenz des massenmedialen Systems an sich zu begründen: Die hierüber erfasste Aufmerksamkeit des Publikums dient als Rechtfertigung der Leistungserbringung des System (Marcinkowski, 1993; Wendelin, 2011). Mittels Aufmerksamkeitsindikatoren wie Auflagen und Quoten können Massenmedien gegenüber der Gesellschaft ihre Öffentlichkeitsfunktion begründen und bestätigen, aber auch die Leistungen für andere Systeme bewerben, etwa weil ein Politiker in einer Talkshow soundso viele Zuschauer erreichen kann oder wenn der Wettbewerb innerhalb des Mediensystems um Werbekunden gesteuert werden soll. Die Vermessung des Publikums erfüllt daher auch eine Validierungsfunktion, dass Massenmedien ihre Leistung und Funktion in der Gesellschaft erbringen. Mechanismen der Publikumsbeobachtung sind somit nicht nur für die interne Operationsweise des massenmedialen Systems (Themenwahl), sondern für dessen gesellschaftsweite Legitimität, der Irritationsfähigkeit für andere soziale Systeme und damit für dessen Existenz an sich notwendig. Die Evaluation der Öffentlichkeitsfunktion traditioneller Massenmedien, die Fähigkeit zur Bündelung von Aufmerksamkeit wird bei traditionellen Massenmedien allerdings erst nach der Ausstrahlung beurteilbar, es ist aber gerade die durch diese Verzögerung erzeugte Unsicherheit, die bei zugreifenden Systemen sowie den Rezipienten zur prinzipiellen und handlungsleitenden (Akteurs-

)Fiktion<sup>20</sup> bzw. Unterstellung führt, dass das, was momentan gesendet wird, auch Öffentlichkeit erfährt und so zur Annahme massenmedialer Inhalte motiviert. Ohne diese numerischen Bezifferungen der Leistungsfähigkeit des Systems, so die These, könnten sich Massenmedien als Funktionssystem gar nicht erst entwickelt und in der Gesellschaft verankert haben.

Drittens dienen Aufmerksamkeitsindikatoren der Selbstbeobachtung des Publikums und dem Abgleich mit anderen Publikumspräferenzen, ermöglichen so die Ko-orientierung innerhalb des dispersen und anonymen Publikums der Massenmedien (s. Wehner, 2010) und verstärken damit die integrative Wirkung massenmedialer Inhalte. Erschwert wird dies allerdings durch die Tatsache, dass solche „market information regimes“ (Webster, 2011, S. 43) nicht permanent, sondern selektiv veröffentlicht werden – die Möglichkeiten der Selbstbeobachtung des Publikums wird also von journalistischen Leistungsrollen dirigiert. Aus dieser eingeschränkten Möglichkeit zur Selbstbeobachtung folgt, dass der Organisationsgrad des Publikums im Falle klassischer Massenmedien gering ist. Anders als etwa im Social Web, stehen aggregierte Informationen über das Mit-Publikum dem Rezipienten traditioneller Massenmedien nicht unmittelbar während der Nutzung zur Verfügung, sondern nur durch anschließende „Meta-Berichterstattung“ über Quoten oder Bestsellerlisten (s. Fürst, 2014). Rezipienten können also allenfalls Vermutungen über die Anzahl der gegenwärtigen Leser, Zuhörer und Zuseher sowie deren Reaktionen anstellen<sup>21</sup>. Insofern kommt es nicht nur zu einer Abgeschlossenheit von Leistungs- und Publikumsrollen, sondern auch innerhalb des Publikums selbst. Der Begriff des „dispersen Publikums“ (Maletzke, 1963) von Massenkommunikation schließt auch die fehlende Selbstbeobachtung des Publikums als Ganzes während der Rezeption mit ein,

---

20 Aufmerksamkeit als „main resource for achieving goals“ bildet neben der unterstellten Wirkung von Massenmedien die vermutlich zentralste Komponente der Akteursfiktion eines Mediensystems und damit auch eine Grundbedingung von Medialisierung (Meyen et al., 2014, S. 282). Die Autoren führen dies nicht näher aus, allerdings muss die Dreiteilung in dieser Reihenfolge gelesen werden: Die Bündelung von Aufmerksamkeit durch das Mediensystem ist Voraussetzung der gesellschaftsweiten Wirksamkeit von Medien. Diese wiederum führt zur Notwendigkeit der Wahrnehmung einer Medienlogik durch andere Teilsysteme und der Möglichkeit zur Anpassung an diese Logik (Medialisierung).

21 Solche Vermutungen können z. B. durch interpersonale (Anschluss-)Kommunikation korrigiert werden. Neuerdings kommt die Möglichkeit eines „second screen“ hinzu, bei dem Fernschnutzer die Reaktionen anderer Nutzer – vermittelt über Social Media – beobachten können. Es ist evident, dass solche Formen der Publikumsbeobachtungen auch Effekte auf Rezeption und Wirkung von Medieninhalten haben dürfte, so z. B. die „gefühlte Inklusion“ im Sinne eines „Intra-Audience“-Effekts (Hocking, 1982).

wobei neue Mediennutzungsmuster wie etwa der rezeptionsbegleitende, über Angebote wie Twitter vermittelte öffentliche Austausch über das Fernsehprogramm die Unbestimmtheit und Anonymität des Publikums mehr und mehr auflösen.

Die gegenwärtige Logik traditioneller Massenmedien basiert, so lässt sich zusammenfassen, auf einem nur episodischen Nachweis und der Unterstellung der Aufmerksamkeit des Publikums. Ähnlich wie Wähler als Publikumsrolle der Politik nur regelmäßig, aber nicht ständig per Wahlakt die Politik beeinflussen, operieren traditionelle Massenmedien weitestgehend autonom von ihrem Publikum – auf permanentes Feedback, so die These, sind bisherige Massenmedien nicht eingestellt. Diese „schwache“ Form der Publikumsinklusion gilt allerdings auch für Online-Nachrichtenangebote wie Spiegel Online, resultiert also nicht zwingend aus dem Verbreitungsmedium<sup>22</sup>. In den meisten Fällen sind auch hier Aufmerksamkeitsindikator für das Publikum nicht sichtbar (s. Kapitel 4.3.1). Allerdings kommt es zunehmend zu Kombinationen von Social Web-Angeboten und klassischen Massenmedien, die auch die Inklusion des Publikums verändern: Verhaltensmetriken von Social Web-Plattformen, wie etwa die Anzahl der „Tweets“ und „Likes“ zu einem Artikel (Keyling et al., 2013), ermöglichen die nahezu uneingeschränkte Selbstbeobachtung des Publikums. Orientierungs- und Strukturierungsfunktionen, die bisher durch journalistische Leistungsrollen erbracht wurden, werden so z. T. auf das Publikum selbst verlagert (Wendelin, 2014, S. 84). Allerdings handelt es sich auch hier nur um scheinbar autonome Selbstbeobachtung, weil die Publikumsbeobachtung nun anstelle eigener Beobachtungspositionen extern auf Plattformen des Social Web erbracht wird, auf denen das Publikum interagiert und traditionelle Medieninhalte konsumiert. So treten Twitter, Facebook und Co. als eine Art „Aufmerksamkeitsintermediäre“ zwischen Massenmedien und ihr Publikum. Es kommt so zur Verschiebung der Kontrolle über die Beobachtungsinstanzen von Publikumsaufmerksamkeit, weil Klickzahlen von Online-Nachrichtenmedien zunehmend durch die Aufmerksamkeitsindikatoren des Social Web abgelöst werden (Bermejo, 2007; Gerlitz & Helmond, 2013). Weil die Publikumsbeobachtung dieser Plattformen kontinuierlich, immer und vor allem öffentlich (und damit für andere Teile der Gesellschaft sichtbar) vonstattengeht, baut sich auch ein Druck auf Massenmedien auf – die

---

22 S. auch Neuberger: „Technische Medien besitzen jeweils ein spezifisches Potential. Sie eröffnen und begrenzen ein Spektrum an Gebrauchsoptionen, wodurch sie Akteurshandeln und Strukturen im System Öffentlichkeit und dessen Leistungen prägen. Dadurch wird es denkbar, dass im Internet *funktionale Äquivalente* zum traditionellen Journalismus entstehen, die über andere Merkmale verfügen“ (2009, S. 35). Das Verbreitungsmedium determiniert also nicht notwendigerweise die Form der Publikumsinklusion, kann sie aber erst ermöglichen.

Kanalisation von Aufmerksamkeit erfolgt mehr und mehr abseits abseits, aber in Bezug auf die Inhalte von Massenmedien - das Social Web übernimmt mehr und mehr Funktion eines „Zwischenhändlers“ (Dahinden, 2001a, S. 50) von Aufmerksamkeit. Insbesondere im Fall massenmedialer Online-Angebote ändert sich zwar Rhythmus der Publikumsinklusion und „Dynamisierung des Verhältnisses zwischen Publikums- und Leistungsrollen“ (Wendelin, 2014, S. 74), dass grundlegende Merkmal des dispersen Publikums und die Tatsache, dass die Aufmerksamkeit des Publikums nach wie vor durch journalistische Leistungsrollen kanalisiert wird, bleiben aber weitestgehend erhalten. Demgegenüber steht ein völlig anderer Inklusionstypus in Plattformen des Social Web, der auch das Verhältnis von Publikums- und Leistungsrolle neu ordnet.

## 2.3 Die Medienlogik des Social Web

### 2.3.1 Begriffsdefinition: Social Web, Social Media und SNS

Unter dem Begriff „Social Web“ versammelt sich eine Vielzahl äußerst heterogener Angebote, die sich z. B. hinsichtlich ihrer Inhalte, Zielgruppen, der Nutzungshäufigkeit, den Nutzungsmodalitäten und Nutzungsmotiven stark unterscheiden können. Im Gegensatz zur Begrifflichkeit des „Web 2.0“ mit einer eher technik-, wirtschafts- und angebotszentrierten Perspektive auf die neuartigen Dienste im Internet dominiert bei der Bezeichnung Social Web die Nutzer- und Nutzungsperspektive. So verstehen Ebersbach et al. das Social Web als einen Teilbereich des Web 2.0, „bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht“ (2011, S. 31). Die Autoren sehen in Social Web einen Sammelbegriff für

„[...] (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für den Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie die Daten, die dabei entstehen und die Beziehung zwischen den Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (Ebersbach et al., 2011, S. 35)

Häufig synonym mit dem Begriff *Social Web* werden *Social Network Sites* (SNS) und *Social Media* gebraucht (Münker, 2010), die sich nach Fuchs (Fuchs, 2014) jedoch entlang von zwei Kriterien, Kollaboration und Koproduktion sowie der Bildung von Gemeinschaften, abgrenzen lassen:

**Social Media**-Angebote werden als vorwiegend inhaltszentrierte Praktik des Social Web verstanden. Hier erfolgt die Ausbildung eines sozialen Gefüges um die Erstellung oder Distribution von Inhalten herum, z. B. durch Kollaboration

an *user-generated content* (UGC). Der Grad der aktiven Partizipation ist üblicherweise frei wählbar, so dass neben der Erstellung von Inhalten auch deren Verbreitung als Nutzungspraktik von Social Media verstanden werden kann, während die passive Nutzung im Sinne der Rezeption („lurking“) üblicherweise allen Nutzern offensteht. Die Eingrenzung von Social Media auf einen Austausch von UGC, wie sie Kaplan und Haenlein (2010) vornehmen, ist somit nicht zielführend, weil UGC durch die Möglichkeiten der Koproduktion und Kollaboration zwar leicht produziert werden kann, Social Media aber nicht bloß auf der Erstellung eigener Inhalte, sondern auch der Distribution und Zusammenstellung fremder Inhalte basieren können.

SNS sind primär akteurs- oder personenzentrierte Angebote des Social Web, die nach Boyd und Ellison die Erstellung eines (*semi*-)öffentlichen Nutzerprofils innerhalb eines abgegrenzten Systems (Plattform) ermöglichen, innerhalb dessen die Nutzer *Beziehungen zu anderen Nutzern* aufbauen können (2007, S. 211). Die Beziehungsstruktur wird auf und durch die Plattform *sichtbar und navigierbar* gemacht, die Nomenklatur dieser Relationen („Freunde“, „Follower“) sowie deren Mechanik (z. B. gerichtete vs. ungerichtete Beziehungen) und Sichtbarkeit kann allerdings je nach SNS variieren (ebd., S. 213). Boyd und Ellison sehen demnach das Wesensmerkmal von SNS in der Artikulation und Navigation bzw. Interaktion dieser „persönlichen Öffentlichkeiten“ (Schmidt, 2009). Ergänzend lässt sich hinzufügen, dass die soziale Netzwerkstruktur direkt und intentional zwischen Akteuren entsteht und sich nicht, wie bei Social Media, primär über die Interaktion von und mit Inhalten konstituiert. Mischformen von SNS und Social Media entstehen jedoch, wenn Plattformen wie YouTube auch die Möglichkeiten zur Vernetzung von Nutzern bereitstellen (Boyd & Ellison, 2007, S. 216). Ebenso können SNS auch zur eher informierenden Nutzungspraktiken und der Bereitstellung oder dem Verweis auf Inhalte bzw. Kommunikate benutzt werden (Schmidt, 2009).

Diverse Autoren haben Vorschläge einer Kategorisierung von Social Web Angeboten jenseits der groben Einteilung Social Media und SNS vorgeschlagen. Zum einen existieren Abgrenzungsversuche aus einer eher technisch-inhaltszentrierten Perspektive: So unterscheidet Schmidt Plattformen (darunter auch SNS sowie Multimedia-Plattformen), Werkzeuge des Personal Publishing (i.e. Weblogs), Wikis, Instant Messaging und Werkzeuge des Informationsmanagements (2009, S. 22). Einer ähnlichen Logik folgen Ebersbach et al., die ebenfalls Wikis, Blogs, Microblogs (i.e. Twitter), SNS und Social Sharing, aber auch Brückentechnologien wie RSS-Reader in ihre Klassifikation mit aufnehmen (Ebersbach et al., 2011, S. 37; s. a. Kaplan & Haenlein, 2010). Üblicherweise werden solche Verortungssysteme um konkrete Dimensionen der Nutzungspraktiken ergänzt: Ebersbach et al. sehen die Dimensionen Beziehungspflege, Information, Kom-

munikation und Kollaboration vor, während Schmidt Identitäts-, Beziehungs-, und Informationsmanagement als Handlungskomponenten festlegt. Anders als Ebersbach et al. oder Kaplan und Haenlein, verzichtet Schmidt jedoch auf die konkrete, feststehende Zuordnung der Gattungen innerhalb dieses Analyserasters. So liegt ein wesentliches Problem solcher Dimensionierungen in vermuteten Nutzungsmotive und der Annahme eines „ordinary users“ (Lange, 2008a), dessen Bestimmung angesichts der heterogenen Nutzungsmotive und der Vielfalt der Nutzungsmodalitäten (Schmidt et al., 2010) problematisch ist. Ist etwa der Abruf eines Videos auf YouTube vielleicht noch dem Informationsmanagement zurechenbar, kann der Upload durchaus der Beziehungspflege dienen. Die idealtypischen Vorstellungen eines „ordinary users“ in solchen Typologien weichen zudem von der Nutzungsrealität der Angebote ab, da aktive Partizipation als *default*-Verhalten im Social Web unterstellt wird, die sich sich in Nutzungsstudien so allerdings nicht nachweisen lässt. Am Beispiel von YouTube etwa verdeutlicht Lange diese Problematik:

“Although many people watch videos and some even comment, a much smaller sub-population actually posts videos. Therefore, if you are posting videos on YouTube, you are arguably no longer ordinary, if by ordinary we mean a person who has no special interest in or connections to intensive media-making” (Lange, 2008a, S. 90)

Zu einem großen Teil besteht die Nutzung von Social Media eben auch in der bloßen Rezeption, wobei dieses „lurking“ keineswegs folgenlos ist. Diese nur scheinbar passiven Rezipienten von Social Media werden durchaus inkludiert und sind trotz ihrer Passivität, so die These, entscheidend für deren Operationsweise (s. Kapitel 2.3.3).

### *Social Media als technisch realisierte soziale Relationierung*

Anstelle kleinteiliger Abgrenzungen und Gattungsbezeichnungen lohnt es also vielleicht eher, über Gemeinsamkeiten der Angebote des Social Web nachzudenken. So kommt es sowohl in SNS und Social Media zu einer Strukturbildung über *technische Relationen*: Diese beschreiben zunächst Verbindungen zwischen Objekten (zwischen Personen, Inhalten und Tags, Kommentaren etc.), die durch Software hergestellt und in Form von Datenbankrelationen persistiert werden (Schmidt, 2009, S. 54). Angebote des Social Web speichern die Relationen einerseits in Datenbanken, repräsentieren diese über ihre Interfaces (Websites, Apps etc.) auch den Nutzern, wobei den Nutzern nicht alle Datenbankrelationen offengelegt werden müssen<sup>23</sup>. Wesentliches Merkmal des Social Web ist es, dass

---

23 Anders als Hyperlinks in den frühen Angeboten des WWW, die manuell gesetzt und statischer Natur sind, beruhen die Verknüpfungen im Social Web auf Datenbanken-

diese technischen Relationen einerseits „als strukturierende Voraussetzungen für Nutzungspraktiken dienen (indem sie Öffentlichkeiten und Sozialkapital bereitstellen) als auch von diesen strukturiert und somit in ihrer Zusammensetzung und Verknüpfung reproduziert oder verändert werden [...]“ (Schmidt, 2009, S. 59). Mit Schmidt erfüllen technische Relationen somit *öffentlichkeitskonstituierende* und *soziale Funktionen*, wobei beide Funktionen an Input auf die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer angewiesen sind und diese Aufmerksamkeit als Output transformieren. Ähnlich versteht auch Fuchs (2014) das Social Web als sozio-technisches System: Die technische Netzwerkstruktur als auch das soziale Netzwerk seiner Benutzer sind allenfalls analytisch voneinander zu trennen, da sich beide Strukturen bedingen.

Diese Dualität führt dazu, dass die technischen Constraints des Social Web einerseits soziale Handlungen bedingen, durch diese aber auch reproduziert werden:

“The technological structure is a network that produces and reproduces human actions and social networks and is itself produced and reproduced by such practices.” (Fuchs, 2014, S. 37)

Aufbauend auf den Sozialtheorien von Weber, Durkheim und Tönnies grenzt Fuchs das „Soziale“ des Social Web auf drei Dimensionen ein: Demnach lassen sich jedwede sozialen Aktivitäten als dreischrittiger, hierarchischer Prozess aus Kognitionen & Informationen, Kommunikation und Kooperation verstehen: Kognitionen und Informationen sind „sozial“ im Sinne der durkheimschen Idee von sozialen Tatbeständen, die die Wahrnehmung und Wiedergabe von Informationen steuern. Die auf Informationen zurückgreifende Kommunikation ist – unzweifelhaft – sozial, weil es nach Weber zu wechselseitigem, bedeutungsvollem, aufeinander bezogenem Handeln und symbolischer Interaktion zwischen Akteuren kommt. Auf Basis wiederkehrender, dauerhafter Kommunikation wiederum kann Kooperation und Kollaboration (Marx) und Gemeinschaft (Tönnies) entstehen (2014, S. 42). Während alle Medien und sogar Software also „sozial“ im Sinne des durkheimschen Begriffsverständnis, auf unterster Ebene der Information und Kognition sind (z. B. auch die DVD) und traditionelle Massenmedien noch die Ebene der Kommunikation mit einschließen (also im weberschen Sinne „sozial“ sind), ermöglicht das Social Web und dessen Anwendungen ne-

---

abfragen – der sichtbare Teil der Anwendung, z. B. die Profilansicht auf Facebook, wird dann dynamisch aus einer Abfrage generiert. Je nach z. B. Privatsphäreinstellungen eines Nutzers führt eine scheinbar identische Abfrage zu unterschiedlichen Ergebnissen. Bereits hier kommt es also zu (technisch vermittelten) Gatekeeping-Prozessen, die den Nutzern nicht notwendigerweise bewusst sind oder von diesen gesteuert werden können.

ben der Information und Kommunikation auch die Kooperation, Kollaboration (v. a. in Social Media) und die Herstellung von Gemeinschaft (v. a. in SNS; ebd., S. 43). Nicht nur entlang dieser sozialen, sondern eben auch entlang der damit verknüpften technischen Dimension lässt sich die Unterscheidung von Social Media und SNS fortsetzen: Auf Social Media dominiert die Relationierung von Inhalten – z. B. durch Linkstrukturen zwischen Blogbeiträgen oder dem „Tagging“ von Videoclips – und damit die öffentlichkeitskonstituierende Funktion. Auf SNS hingegen dominiert die Vergemeinschaftung, d. h. die Herstellung von Gemeinschaften über technische Verlinkungen und deren Repräsentationen in Gestalt von „Followern“ oder „Freunden“ – im Fokus der Aufmerksamkeit steht vor allem der Nutzer selbst<sup>24</sup>.

### 2.3.2 *Medienlogik von Social Media*

Die Auseinandersetzung über die Medienlogik des Social Web bzw. Social Media scheint bisher wenig systematisch oder theoriegeleitet zu erfolgen. So benennen Ebersbach et al. (2011) mehrere, z. T. nicht distinkte „Prinzipien“ des Social Web, wobei nicht erkennbar ist, entlang welcher Systematik diese entwickelt werden. In ähnlicher Weise legen van Dijck und Poell einen Katalog zentraler Merkmale des Social Web vor, wobei hier immer auch eine Abgrenzung zur Logik traditioneller Massenmedien vorgenommen wird (van Dijck & Poell, 2013). Neuberger (2009) leistet einen ähnlichen Vergleich, der allerdings weit- aus umfassender ausfällt und auch Konsequenzen des Internets im Allgemeinen für den Wandel von Öffentlichkeit berücksichtigt. Aus systemtheoretischer Perspektive fragt Schrape (2011) schließlich nach den Konsequenzen des Medienwandels und geht der Frage nach, unter welchen Umständen vor allem die Social Media klassische Formen der Massenkommunikation ergänzen oder gar ersetzen können. Im Folgenden sollen diese Betrachtungen aufgegriffen und in die bisherigen Überlegungen zur Medienlogik von Social Media, insbesondere der Inklusion des Publikums und der Rolle der Aufmerksamkeit, integriert werden.

---

24 Diese Trennung von SNS und Social Media mag künstlich erscheinen, weil z. B. das Verlinken eines Blogbeitrags immer auch eine beziehungsstiftende Funktion hat – dennoch bleibt eine Unterscheidung zwischen Social Media und SNS möglich, wenn man die *primäre Konstituente* der Netzwerkstruktur des jeweiligen Angebots im negativen Sinne bestimmt: Ein Netzwerk wie Facebook ohne vernetzte Profile ist schlichtweg nicht benutzbar, weil Informationen nur über die Herstellung von „Freundes“-Beziehungen ausgetauscht werden können. Demgegenüber sind Angebote wie Wikipedia oder YouTube ohne konkrete Artikel und Videos nicht denkbar, weil diese die Vernetzung, soziale Beziehungen und Partizipation der User erst ermöglichen und damit Sinn strukturieren.



Unter den diversen Spielarten des Social Web zeichnen sich vor allem Social Media-Angebote durch eine neue Form der Publikumsinklusion aus, die deren Medienlogik kennzeichnet. Videoplattformen wie YouTube und Co., aber auch andere Content-Plattformen wie die Aggregationswebsite reddit.com bieten, so die These, ähnlich wie die traditionellen Massenmedien das Potential zur Massenkommunikation (s. Schrape, 2011), realisieren diese Leistung allerdings über andere Mechanismen. Das Publikum wird also ebenfalls über Aufmerksamkeit in den Prozess der Massenkommunikation inkludiert, allerdings unterscheidet sich die Art der Inklusion als auch deren Folgen deutlich von traditionellen Massenmedien. Die Medienlogik von Social Media und die daraus resultierende Art der Inklusion des Publikums können dabei als Indikator für die generelle Zunahme der Publikumsbeteiligung in allen gesellschaftlichen Funktionssysteme verstanden werden, denen von Gerhards (2001) ein „Aufstand des Publikums“ bescheinigt wird und der im Falle der Massenmedien plakativ als „Diktatur des Publikums“ (Meyen & Riesmeyer, 2009) bezeichnet wird<sup>25</sup>.

#### *Veränderung der „exit/voice“-Inklusion bei Social Media*

Social Media weisen zunächst denselben Inklusionstypus des „exit/voice“ auf, wobei sowohl die Behandlung der „exit“-Option (die Rolle der Aufmerksamkeit des Publikums), als auch die der „voice“-Option (die Möglichkeit zur Partizipation) sich deutlich von denen traditioneller Massenmedien unterscheiden. Letztere Möglichkeiten der Partizipation des Publikums sind theoretisch recht viel beachtet worden (z. B. Neuberger et al., 2009; Wendelin, 2014) und werden häufig als zentrales Kriterium von Social Media angesehen: Konzepte wie der „Produser“ (Bruns, 2009) etwa verweisen auf die Möglichkeit von Nutzern, eigene Inhalte zur Verfügung zu stellen und damit den Wechsel von der Publikums- zur Leistungsrolle zu vollziehen<sup>26</sup>. Hinzu kommen niederschwellige Formen der Partizipation wie die Kommentierung, Weiterleitung und Bewertung, die an bestehende Inhalte andocken mit dem klassischen Leserbrief vergleichbar

---

25 Eine solche Zunahme der Inklusion kann allerdings mit den traditionellen massenmedialen Logiken und Inklusionsformen nicht erreicht werden. Social Media können daher als ein Versuch gewertet werden, diesem „Aufstand des Publikums“, d.h. einer Zunahme der „voice“-Optionen, Herr zu werden. Auch gegenwärtige politische Systeme müssten sich demzufolge in Zukunft solchen Einforderungen des Publikums anpassen.

26 Nach Stichweh (2005) stellt dieser Wechsel von der Publikums- zur Leistungsrolle sogar einen eigenen Inklusionstypus dar, den er am Beispiel von Liebesbeziehungen illustriert. Bei diesem Inklusionstypus ist ein Wechsel allerdings zwingend notwendig (ansonsten kommt es üblicherweise zum Beziehungsabbruch), während in Social Media lediglich die Möglichkeit, nicht die Pflicht zum Rollenwechsel besteht.

sind, in der Regel allerdings öffentlich sichtbar sind und keiner journalistischen Redaktion unterliegen. Van Dijck und Poell (2013) bezeichnen diese Erweiterung der „voice“-Optionen als „programmability“, die zweiseitiger Natur ist: Auf der einen Seite können die Nutzer von Social Media deren Inhalte selbst (mit)bestimmen. Diese Selbstorganisation und Regulierung durch sowohl direkte, aktive als auch indirekte, passive Rückkopplungen (s. Ebersbach et al., 2011) wird von der gesamten Community, nicht von wenigen journalistischen Leistungsrollen, gesteuert oder „programmiert“. So stellen z. B. Bewertungen von Inhalten wichtige Steuerungsmechanismen in der Selbstorganisation von Social Web-Angeboten dar. Damit jedoch kommt auch die zweite Seite der „programmability“ ins Spiel: Die Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer erfolgt immer entlang der von Social Media zur Verfügung gestellten oder „programmierten“ Feedbackmöglichkeiten. Die Ausgestaltung dieser Rückkopplungsmechanismen bestimmt somit die Freiheitsgrade der Nutzer und deren Selbstorganisation (van Dijck & Poell, 2013, S. 5).

Diese massenhaft zur Verfügung gestellten Möglichkeiten der „voice“-Option und die daraus resultierende Angebotsvielfalt bietet dem Publikum einerseits Chancen, lässt gleichzeitig aber ein Problem auf Seiten der „exit“-Option entstehen: Mangels journalistischer Vorstrukturierung entsteht ein Problem des Überangebots und der Fragmentierung, da Inhalte in Social Media nicht mehr in Form zeitlich und räumlich fixierter Ausgaben präsentiert werden. Die über die „voice“-Option zur Verfügung gestellte Komplexität ermöglicht zwar die prinzipielle Beteiligung vieler, bedingt aber gleichzeitig die „exit“-Option des Systems<sup>27</sup>. An die Stelle eines relativ übersichtlichen Angebots, dem sich das Publikum leicht zu- oder abwenden kann, tritt ein Selektionsproblem der Nutzer, da die große Menge der Inhalte, die in Social Media anfallen, von einzelnen kaum noch gesichtet und überblickt werden kann. Damit die „exit“-Option überhaupt noch wahrgenommen werden kann, d. h. Rezipienten eine Selektionsentscheidung treffen können, wenden Social Media eine Strategie an, mit der die durch die „voice“-Option zur Verfügung gestellte Komplexität reduziert wird: Anstatt die Komplexität durch die Selektionsentscheidungen weniger, journalistischer

---

27 Für Stichweh (2005) geht die häufig vorkommende Asymmetrie von „exit/voice“-Funktionssystemen (z. B. wenige Leistungsrollen, großes Publikum mit geringen Beteiligungsmöglichkeiten) damit einher, dass sich das Publikum der Wirkungslosigkeit der „voice“-Option bewusst ist und diese entsprechend selten nutzt. Beide „Seiten“ dieses Inklusionstypus hängen also zusammen, wobei es bei Social Media zu einem umgekehrten Effekt kommen kann: Ein Überangebot durch hohe Publikumsbeteiligung bei der Bereitstellung von Inhalten kann zu mangelnder Nachfrage für diese einzelnen Inhalte führen. Diese Phänomene werden unter dem Stichwort „long tail“ im Laufe der Arbeit thematisiert.

Leistungsrollen zu reduzieren, werden aggregierte Informationen über die „exit“-Option, d. h. die Nutzung von Inhalten als indirekter Rückkopplungsmechanismus, in Social Media genutzt, um die Angebotsvielfalt zu reduzieren bzw. zu strukturieren und so dem Publikum eine Orientierung zu ermöglichen. Dies erfolgt etwa durch die Sortierung von Videoclips entlang ihrer Klickzahlen – Angebote wie YouTube setzen praktisch ausschließlich auf solche „social navigation“ (Hautzer et al., 2012). Ermöglicht wird diese Strukturierung durch die technischen Grundlagen des Social Web, die die Rückkopplung von allen Kommunikationsteilnehmer ohne einen zusätzlichen Mehraufwand der Publikumsbeobachtung erlauben. Gerade durch den Einsatz passiver Methoden der Publikumsbeobachtung im Internet (z. B. Bermejo, 2007) handelt es sich vielfach um unintendierte Datenspuren (s. Wendelin, 2014, S. 78), die sich aus der bloßen Nutzung der Inhalte ergeben. Im Gegensatz zur partiellen und episodischen Inklusion bei traditionellen Massenmedien ermöglicht es diese Art der Publikumsbeobachtung in Social Media, dass die Inklusion des *gesamten Publikums permanent* realisiert wird: Besucher- und Klickstatistiken werden für alle Nutzer ausnahmslos und zu jeder Zeit erfasst und unmittelbar in das System zurückgespielt.

Da zum selben System der Massenmedien zugehörig, inkludieren Social Media ihr Publikum folglich auch über Aufmerksamkeit. Allerdings handelt es sich hier um eine deutlich engere Form der strukturellen Kopplung: Die Aufmerksamkeit des Publikums dient nicht mehr nur als nachträglicher Reflexionswert für den Journalismus, sondern wird unmittelbar für die Herstellung der Leistung des Systems benötigt. An die Stelle der Unterstellung von Aufmerksamkeit, die klassische Massenmedien durch ihre Art und Weise der Publikumsbeobachtung provozieren, treten Aufmerksamkeitsindikatoren in Form von Klickzahlen und Co., die jederzeit die empirische Größe des „Massenpublikums“ beziffern. Das Publikum ist anders als in traditionellen Massenmedien nicht mehr nur „operative Fiktion“ (Zurstiege, 2006), sondern eine operative Realität. Nach wie vor handelt es sich in Social Media vorwiegend um aggregierte Statistiken und damit um eine numerische Inklusion, die allerdings nicht mehr durch externe Dienstleister erhoben, sondern von den Social Media-Plattformen selbst gemessen und permanent veröffentlicht werden – so wird *öffentliche Aufmerksamkeit* auch als *veröffentlichte Aufmerksamkeit* in Form von „public measures“ (Webster, 2011) konvertiert und mitkommuniziert. Neben einer solchen numerischen, aggregierten und anonymen Inklusion ermöglichen Social Media aber auch Formen der *personalisierten Inklusion*: Inhalte auf Facebook werden mit Nutzungsinformationen aus dem sozialen Netzwerk der Nutzer angereichert, so dass etwa auf Facebook sichtbar wird, ob, wann und welche „Freunde“ einen Inhalt genutzt haben. Die durch Nutzerprofile ermöglichte personenspezifische Beobachtung der Aufmerksamkeit für Inhalte wird also auch personalisiert veröffentlicht und schafft

über diese Möglichkeiten der „social navigation“ Anreize für weitere Nutzung, die im Falle traditioneller Massenmedien lediglich über Anschlusskommunikation in Form direkter, persönlicher Empfehlung realisiert werden können.

Es sind nunmehr also die Social Media-Plattformen, die die Kontrolle über die Publikumsbeobachtung übernehmen („datafication“, van Dijck & Poell, 2013) und dieses Echtzeit-Feedback dazu nutzen, ihre Inhalte zu strukturieren („popularity“, ebd.): (Journalistische) Leistungsrollen können in Social Media Inhalte lediglich veröffentlichen, deren Sichtbarkeit (z. B. in Rankings) allerdings nicht mehr beeinflussen. An die Stelle journalistischer Themensetzung und Positionierung von Inhalten tritt stattdessen die Publikumsbeobachtung und daran angeschlossene Algorithmen, die die Ordnung des unübersichtlichen Materials übernimmt. Die Inklusion des Publikums anhand dessen Vermessung in Form von Quoten und Co. kann folglich nicht erst im Anschluss an ein vorher fixiertes Angebot (Ausgaben) erfolgen, sondern muss *simultan* mit der stetigen Publikation von Inhalten stattfinden, um deren Positionierung oder gar personalisierte Zuspierung zu ermöglichen. Konstatiert Dahinden der Publikumsvermessung klassischer Medien einen Mehraufwand zur Quantifizierung des Publikums, der gegen den Status von Aufmerksamkeit als neuer „Währung“ spreche (2001b, S. 44), lässt sich dieser Umstand für Social Media nicht mehr halten: Deren „Aufmerksamkeitssignale“ können tatsächlich als Preissignale verstanden werden, die sich analog zur Marktpreisen direkt aus dem „Spiel von Angebot und Nachfrage“ ergeben. Zudem weisen die Bemühungen verschiedener Plattformen, eigene Aufmerksamkeitsindikatoren durchzusetzen und daran anschließende Aggregationsalgorithmen bewusst nicht zu veröffentlichen (Gerlitz & Helmond, 2013; s. van Dijck & Poell, 2013, S. 10), Ähnlichkeiten zur Etablierung eigener Währungssysteme auf. Zwar spricht z. B. die mangelnde Konvertierbarkeit solcher „Aufmerksamkeitswährungen“ auf Seiten des Publikums, die fehlende Akkumulierbarkeit und mangelnde Homogenität als Tauschwert (Beck, 2001) nach wie vor gegen einen Status von Aufmerksamkeit als teilsystemübergreifender Währung<sup>28</sup>, andererseits weist die im Social Web und Social Media drastisch verein-

---

28 Die Ansätze von Goldhaber und Franck, Aufmerksamkeit als Währung und eine sich darum aufbauende Ökonomie zu konzipieren, sind theoretisch relativ autonom von etablierten Medientheorien entstanden und nur bedingt kompatibel. In der Systemtheorie Luhmann'scher Fassung kann Währung (z. B. Geld) zwar als „Erfolgsmedium“, dass die Annahmewahrscheinlichkeit von Kommunikation bedingt, gedacht werden. Man nimmt mit dem Währungsbegriff aber notwendigerweise die Perspektive des Wirtschaftssystems ein und negiert damit gleichzeitig den Status von Massenmedien als Funktionssystem mit einem eigenen symb. generalisierten Kommunikationsmedium (Aufmerksamkeit) und unterwirft sich dem ökonomischen Imperativ. Auch die mit dem Währungsbegriff einhergehende Tauschmetapher wurde

fachte „Schöpfung“ von Aufmerksamkeit darauf hin, dass deren Bedeutung für sämtliche Operationsweisen des Systems entscheidend ist.

### 2.3.3 Funktionen und Folgen der Publikumsbeobachtung in Social Media

Aus der spezifischen Publikumsbeobachtung in Social Media ergeben sich sowohl Folgen für deren Operationsweise als auch deren Leistung und Funktion, die diese als Spielarten der Massenkommunikation für das massenmediale System erfüllen.

Die zentrale Folge des Inklusionsmodus im Social Web ist die *Erosion der Unterstellung von Aufmerksamkeit*, d. h. die den Inhalten traditioneller Massenmedien unabhängig von ihrer tatsächlichen Reichweite und damit a priori zugeschriebene öffentliche Aufmerksamkeit („Bekanntsein des Bekanntseins“, Luhmann, 2004, S. 29). Durch die im Social Web permanent und umfassend realisierte Publikumsbeobachtung löst sich diese Fiktion auf, weil das vermeintliche Massenpublikum jederzeit empirisch bestimmt werden kann und durch Aufmerksamkeitsindikatoren öffentlich sichtbar gemacht wird. Folge dieser Transparenz von Publikumsbeobachtung ist, so die These, eine geringere Verbindlichkeit der Inhalte auf Social Media, weil die Unsicherheit bezüglich dessen, was tatsächlich Thema in der Öffentlichkeit ist, reduziert werden kann. Bildet im Falle traditioneller Massenmedien der Umstand der Publikation schon Anlass zur Unterstellung eines Massenpublikums, kann die bloße Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media noch keinesfalls handlungsleitend wirken, solange nicht eine Art „kritische Masse“ existiert. Auch wenn für Rundfunk- und Printmedien Indikatoren wie Quoten und Auflagen nachträglich verfügbar gemacht werden, haben diese keinen oder nur verzögerten Einfluss auf die öffentliche Relevanzzuschreibung einmal publizierter Themen und die an die Publikation anschließende Behandlung dieser Themen in anderen Funktionssystemen. Die Leistung klassischer Massenmedien, gesellschaftsweit Aufmerksamkeit zu bündeln, ist sozusagen binär schematisiert: Ein Inhalt wird publiziert – damit muss ihm praktisch automatisch öffentliche Aufmerksamkeit unterstellt werden – oder eben nicht publiziert. Social Media haben zwar dasselbe Leistungspotential, allerdings lässt sich diese Leistung nicht per se über einfache Publikationsent-

---

durch Luhmann zugunsten einer Abstraktion auf den Kommunikationsbegriff ersetzt (Luhmann, 1974, S. 238): Kommunikation dient zuallererst als Lösung des Problems doppelter Kontingenz, Tauschbeziehungen und Bedürfnisbefriedigung der beteiligten Kommunikationssysteme/-partner sind hingegen ein spezielleres Problem. Dies schließt nicht aus, dass massenmediale Aufmerksamkeit gegen Geld oder Macht „ausgetauscht“ werden kann (Wendelin, 2014, S. 81). Zur Konvertierung von Kommunikationsmedien siehe allgemein Luhmann (1974).

scheidungen herstellen, sondern erst über nachfolgende Selektionsentscheidungen der Rezipienten: Die Fähigkeit, gesellschaftsweit Aufmerksamkeit um Themen zu bündeln ist in Social Media direkt abhängig von der Sichtbarmachung der Inklusion des Publikums über Aufmerksamkeitsindikatoren. Anstelle der einmaligen, binären Publikationsentscheidung von wenigen journalistischen Leistungsrollen gründet sich das Potential zur Massenkommunikation von Social Media unmittelbar auf den akkumulierten Selektionsentscheidungen vieler Rezipienten, die neben dem eigentlichen Inhalt mitkommuniziert werden müssen. Es reicht eben nicht aus, ein Video auf YouTube zu veröffentlichen oder einen Beitrag auf Facebook zu schreiben, vielmehr muss dieser auch (nach außen hin sichtbar) genutzt werden, um als relevant wahrgenommen zu werden. Die Möglichkeit der Aufmerksamkeitsbündelung durch Social Media-Inhalte ist dann nicht mehr binär, sondern metrisch schematisiert, weil die konkrete, beobachtbare Anzahl der Rezipienten und nicht der Umstand der Publikation an sich über deren gesellschaftsweite Beachtung entscheidet.

Auch für den einzelnen Rezipienten ist die Medienlogik von Social Media nicht folgenlos, wobei Unterschiede im Vergleich zu traditionellen Massenmedien vor allem bei der *Selektion* von Inhalten zu erwarten sind. Nach Klinger und Svensson unterscheidet sich die Medienlogik von Social Media vor allem auf der Ebene der Selektion, weil ein Massenpublikum nicht mehr vorausgesetzt werden kann:

“Information selection on social media platforms differs from that on mass media that already have a mass audience (so-called pull- vs. push-media)” (Klinger & Svensson, 2014, S. 7)

Während sich die Autoren auf die Selektionen von Kommunikatoren beziehen, dürften sich auch die Auswahlentscheidungen der Rezipienten verändern. Die schier unendliche Masse an Inhalten im Social Web führt zu einem „long tail“ der Aufmerksamkeit, in dem unmöglich allen Inhalten gesellschaftsweite Aufmerksamkeit zuteilwerden kann. Mit der fehlenden Setzung solcher Aufmerksamkeitsschwerpunkte durch journalistische Leistungsrollen im Social Web verlagert sich das Problem der Selektion relevanter Inhalte allerdings auf die (weitaus größere Masse) der Rezipienten. Das „Organisationsgefälle“ von Leistungs- und Publikumsrollen traditionell massenmedialer Prägung – in wenigen Medienorganisationen konzentrierte, geringe Anzahl von Leistungsrollen vs. massenhaftem, dispersem und unorganisiertem Publikum – verflacht sich in Social Media. So nimmt der Organisationsgrad innerhalb des Publikums zu, weil die Möglichkeiten der Selbstbeobachtung und Vernetzung in Social Media ansteigen und Interaktion innerhalb des Publikums ebenfalls möglich wird. Da der einzelne Rezipient in diesen Situationen der Unsicherheit (bedingt durch die Masse an ständig verfügbaren Inhalten) mit begrenztem Kapazitäten Selektions-

entscheidungen treffen muss und sich Medieninhalte als Erfahrungsgüter erst nach der Rezeption bewerten lassen, bietet sich die Orientierung am Mitpublikum als geeignete Relevanzheuristik an (Metzger et al., 2010; Walther & Jang, 2012). Eine solche Ko-orientierung zur Medienselektion wird durch den oben geschilderten Modus der Publikumsbeobachtung, insbesondere über öffentliche Aufmerksamkeitsindikatoren und darauf aufbauender Empfehlungssysteme, besonders forciert. Für die Funktionsfähigkeit des gesamten „Selektionskreislaufes“ von Social Media ist dieser Umstand sogar konstitutiv, wenn Kommunikatoren die Selektionen des Publikums wiederum beobachten und daraus eigene Auswahlentscheidungen<sup>29</sup> ableiten können (z. B. Themenwahl).

## 2.4 Zwischenfazit

Anders als das disperse, unorganisierte Massenpublikum klassischer Massenmedien produzieren Social Media-Plattformen ein v. a. über Aufmerksamkeitsindikatoren organisiertes Publikum. Dieser Organisationsgrad wird in Metaphern wie dem „Aufstand des Publikums“ (Gerhards, 2001) und den damit verbundenen Hoffnungen auf demokratischere, weniger eliten-orientierte Formen von Massenkommunikation verbunden (Dylko et al., 2011). In Social Media dient die Beobachtung des Publikums allerdings nicht mehr nur als Reflexionswert des Journalismus, sondern wird unmittelbar zur Strukturierung des Angebots notwendig und bedingt so wiederum die Nutzung der Inhalte. Nach Webster kommt es durch diese Art „zirkulärer Massenkommunikation“ zu reziproken Kausaleffekten, weil die kollektiven Handlungen von Nutzern die Struktur des Angebots und damit nachfolgende Selektionen anderer Nutzer beeinflussen:

“Actions, freely taken, are the input for user information regimes that continuously structure and direct subsequent action. It is a process of reciprocal causation that evolves in real time.” (Webster, 2011, S. 52)

Die unterschiedliche Medienlogik von Social Media und klassischen massenmedialen Angeboten, die hier vorwiegend unter „Aufmerksamkeitsgesichtspunkten“ und den Spezifika der Inklusion des Publikum analysiert wurden, haben allerdings nicht nur Konsequenzen für die Operationsweise des massenmedialen System selbst oder darauf zugreifende Systeme, etwa im Sinne von Medialisie-

---

29 Dies bedeutet nicht, dass es dabei nicht auch zu Fehleinschätzungen kommen kann: Mangels öffentlich verfügbarer Aufrufstatistiken (Views) interpolieren Nutzer auf Facebook die Sichtbarkeit ihrer Inhalte (Posts) auf Basis anderer Indikatoren (z. B. der Anzahl der Likes, ihrer Freunde oder Kommentare), dies jedoch mit z. T. beachtlichen Fehleinschätzungen zwischen vorgestelltem und tatsächlichem Publikum (Bernstein et al., 2013).

rungsfolgen, sondern sind auch folgenreich für die wissenschaftliche Erklärung des Mediensystems, insbesondere also das kommunikationswissenschaftliche Theoriearsenal. In der vorliegenden Arbeit richtet sich der Fokus auf die Erklärung solcher „user information regimes“ mit dem Fokus auf der Frage, wie dort Informationen eingebracht, verarbeitet und als Output mit Publizität versorgt werden. In Abgrenzung zu traditionellen Massenmedien, in denen Themen und Inhalte durch wenige journalistische Leistungsrollen qua Veröffentlichung mit Publizität in Form weitestgehend unterstellter Aufmerksamkeit des Publikums bedacht werden, so die Annahme, kommt dem Publikum in Social Media eine wesentlich gewichtigere Rolle bei der Herstellung von Publizität zu. Diese grundlegenden und hier sehr abstrakt dargestellten Veränderungen der Medienlogik durch Social Media werden in einem konkreteren Modell des „kollektiven Gatekeeping“, das jenen Prozess der Herstellung von Publizität in Social Media erklären soll, aufgegriffen.



Kollektives Gatekeeping

Die Herstellung von Publizität in Social Media

Keyling, T.

2017, IX, 304 S. 50 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16685-4