

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	11
2	Wandel von Öffentlichkeits- und Thematisierungsprozessen durch Social Web-Angebote.....	17
2.1	Medialisierung und Medienwandel.....	17
2.2	Medienwandel als Wandel von Medienlogik.....	21
2.2.1	Medienlogik und Publikumsinklusion	27
2.2.2	Aufmerksamkeit als „Währung“ und Medium im Mediensystem	31
2.2.3	Traditionelle Massenmedien: abgekoppelte Aufmerksamkeit	34
2.3	Die Medienlogik des Social Web.....	44
2.3.1	Begriffsdefinition: Social Web, Social Media und SNS	44
2.3.2	Medienlogik von Social Media.....	48
2.3.3	Funktionen und Folgen der Publikumsbeobachtung in Social Media	53
2.4	Zwischenfazit.....	55
3	Modell des kollektiven Gatekeeping.....	57
3.1	Einführung und Verortung des Modells.....	57
3.2	Gatekeeping: Grundannahmen und Weiterentwicklungen.....	60
3.2.1	Gatekeeping als Nachrichtenselektion	61
3.2.2	Theoretische Weiterentwicklungen	64
3.2.3	Zwischenfazit.....	77
3.3	Grundidee des kollektiven Gatekeeping	78
3.3.1	Prozessuale Veränderungen	79
3.3.2	Soziale Veränderungen	83
3.3.3	Inhaltliche Veränderungen.....	90
3.3.4	Formale Veränderungen	96
3.3.5	Publizität als Resultat des kollektiven Gatekeeping	99

4	Kollektives Gatekeeping am Beispiel politischer Videoclips auf der Videoplattform YouTube.....	107
4.1	Videoplattformen und politische Kommunikation.....	107
4.1.1	YouTube als Prototyp einer Videoplattform.....	110
4.1.2	Politische Kommunikation auf YouTube	118
4.2	Prozessmodell des kollektiven Gatekeeping auf YouTube	124
4.3	Outputstufe	126
4.3.1	Indikatoren von Publizität auf YouTube.....	127
4.3.2	Verteilung von Publizität.....	130
4.3.3	Dynamik der Publizität	132
4.3.4	Kumulative Effekte und Reflexivität von Popularität auf YouTube.....	139
4.4	Selektion	143
4.4.1	Quellen von Videoclips	143
4.4.2	Uploader von Inhalten	147
4.5	Gewichtung.....	152
4.5.1	Interne Gatekeeping-Kanäle	155
4.5.2	Externe Gatekeeping-Kanäle	156
5	Forschungsfragen.....	163
6	Forschungsdesign und Methode	169
6.1	Online-Beobachtung politischer YouTube-Clips.....	169
6.1.1	Online-Beobachtung als Datenerhebungsverfahren.....	169
6.1.2	Auswahleinheit und Stichprobenziehung	181
6.1.3	Analyseeinheiten der Online-Beobachtung	185
6.2	Inhaltsanalyse politischer YouTube-Clips	190
6.2.1	Aufgreifkriterien.....	191
6.2.2	Analyse-, Codier- und Kontexteinheiten der manuellen Inhaltsanalyse	192
6.2.3	Codebuch und Kategorien	193
6.2.4	Codiererschulung und Durchführung der Codierungen	193
6.3	Beschreibung der Stichprobe & Datenbereinigung.....	194

7	Ergebnisse.....	205
7.1	Verteilung der Publizität politischer YouTube-Clips.....	205
7.2	Verlauf der Publizität politischer YouTube-Clips	210
7.3	Einflussfaktoren und Auswirkungen auf der Selektionsstufe	225
7.3.1	Herkunft politischer Videoclips auf YouTube.....	225
7.3.2	Uploader politischer Videoclips auf YouTube	229
7.4	Einflussfaktoren und Auswirkungen auf der Gewichtungsstufe	240
7.4.1	Einbettung von Videoclips durch Websites und SNS.....	243
7.4.2	Verweise von YouTube-Videos in SNS	246
7.4.3	Einfluss interner und externer Gatekeeping-Kanäle auf die Popularität.....	247
8	Fazit.....	257
8.1	Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse	261
8.2	Methodische Aspekte bei der Untersuchung kollektiver Gatekeeping-Prozesse	266
9	Literaturverzeichnis	269
10	Anhang.....	299

Kollektives Gatekeeping

Die Herstellung von Publizität in Social Media

Keyling, T.

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

ISBN: 978-3-658-16685-4