

Medien und Öffentlichkeit — einige Basiskonzepte

Skript vom 19.1.2015 (Jan-Felix Schrape, Uni Stuttgart)

Die Onlinetechnologien haben mit Blick auf das öffentliche Leben eine Vielzahl an Veränderungen angestoßen, die das Potential für soziale, kulturelle oder auch ökonomische Neuerungen »von unten« erhöhen und die Kommunikation in Teilöffentlichkeiten bzw. die Austauschprozesse in schwach organisierten gesellschaftlichen Gebilden effektivieren. Diese Entwicklungen führen allerdings in der Regel nicht zu einer unmittelbaren Erosion aller existenten Medien- und Öffentlichkeitsstrukturen, sondern münden in diversifizierteren Weiterentwicklungen, die bestehende Konfigurationen eher ergänzen als verdrängen.

Mikro-, Meso- und Massenmedien

Traditionell ließ sich in der Beobachtung von Kommunikationsmedien zwischen bidirektionalen *Mikromedien* zur Individualkommunikation (z.B. Brief, Telefon) sowie *Massenmedien* (z.B. Zeitung, große Rundfunksender) unterscheiden, die eine übergreifende Öffentlichkeit adressieren. Beide Spielarten haben sich in ihrer modernen Form ab der Frühen Neuzeit herausgebildet: Nicht nur Johannes Gutenbergs Erfindung des Metalletterndrucks (1451/52) führte im Verbund mit der Reformation, der Desakralisierung des Wissens und der Alphabetisierung zu einer fundamentalen Rekonfiguration der Mediengeographie der Gesellschaft. Auch die Mikromedien erfuhren parallel zu diesem Siegeszug des Letterndrucks beständig Erweiterung: Während die Nachrichtenübermittlung im Mittelalter noch vordringlich auf kirchliche, staatliche und wirtschaftliche Institutionen beschränkt war, wurden ab 1490 durch Franz von Taxis erste zentral organisierte Postverbindungen in Europa eingerichtet, die um 1520 auch für den privaten Briefverkehr freigegeben wurden. Seine Alleinstellung als Individualkommunikationsmittel auf langen Distanzen verlor der Brief erst wieder mit der Erfindung der Telegraphie (1840) bzw. des Telefons (1875).

Mit der gesellschaftlichen Aneignung der Onlinetechnologien allerdings ist neben Mikro- und Massenmedien mit den *Mesomedien* eine neue mediale Spielart in den analytischen Vordergrund getreten, die vor dem Auftreten elektronischer Medien so nicht existierte (Abb. 1). »Es gab praktisch keine Technologie jenseits der Printmedien, die es auf ökonomische Art und Weise erlaubte, kleinere Gruppen von zum Beispiel 5000 Personen mit Inhalten zu versorgen.« (Zerdyk et. al 1999: 200) Mit dem World Wide Web – und mehr noch mit den erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten im Social Web – hat sich das geändert:

»Meso-Medien, die sich an eine kleine Zielgruppe von einhundert bis einhunderttausend Teilnehmern wenden, bieten durch das Internet hohes Entwicklungspotential in den Bereichen der Kommunikation sowie des Publizierens und werden [...] erstmals auf eine ökonomisch tragfähige Basis gestellt. Die Verringerung der Anschaffungskosten für digitale Produktions- und Bearbeitungsausrüstung erlaubt geeigneten Amateuren zudem nahezu professionelle Arbeitsbedingungen. [...] Umgekehrt bietet die Integration bestimmter Mesomedien-Elemente in bestehende Medienangebote neue Möglichkeiten auch für traditionelle Medienanbieter.« (Feldmann/Zerdyk 2004: 24)

Nicht nur in medienökonomischer Hinsicht haben mesomediale Infrastrukturen wie Blogs, Videoportale, *Twitter* oder Online-Diskussionsgruppen (z.B. auf *Facebook*) große Veränderungen angestoßen; auch in soziopolitischer Hinsicht führen die Onlinetechnologien zu beachtlichen Verschiebungen im Öffentlichkeitsgefüge (Baringhorst 2009: 614f.):

»So können die Meso-Medien des Protests [...] logistische Defizite gedruckter Alternativmedien, wie z.B. geringe Auflagenhöhe, begrenzter Umfang, feste Erscheinungstermine und geringe Archivierungsmöglichkeit, beheben [...]. Waren alternative Bewegungsmedien früher fast ausschließlich nach innen gerichtet, sind inzwischen die Möglichkeiten, alternative Nachrichten und Bilder einer breiten, nationale Grenzen überschreitenden Öffentlichkeit zugänglich zu machen, enorm gestiegen.«

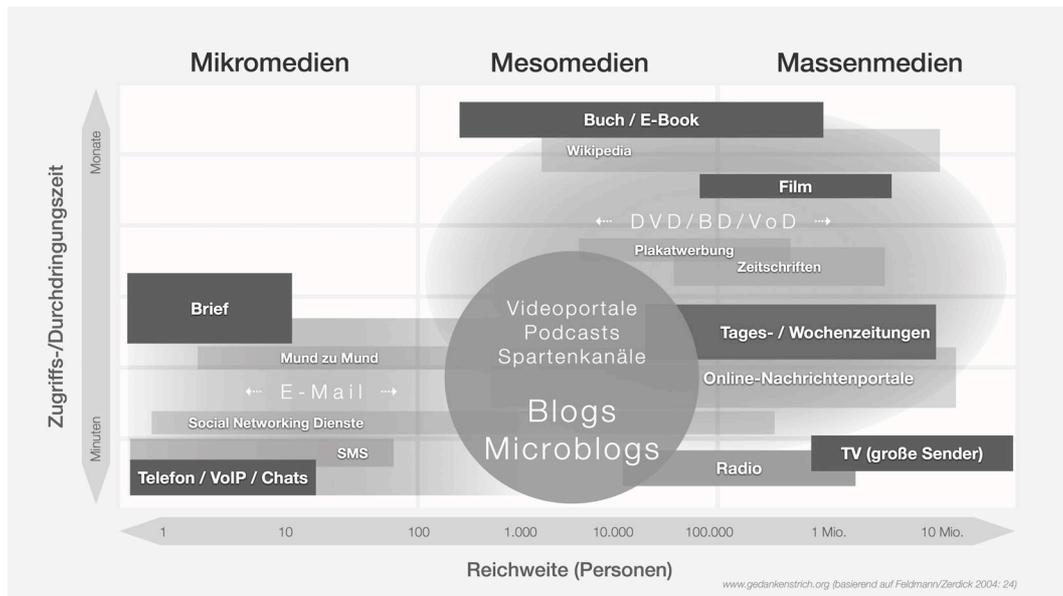


Abb. 1: Mikro-, Meso- und Massenmedien (nach Feldmann/Zerdick 2004)

Während in einer solchen Matrix nach Mikro-, Meso- und Massenmedien zwar die Interaktionen zwischen den verschiedenen Medienangeboten in den Hintergrund treten, vermittelt die Klassifikation gleichwohl ein erstes Grundgefühl für ihre unterschiedlichen Reichweiten und Einflussbereiche, die im Diskurs um das Web lange nicht adäquat berücksichtigt wurden – denn da die Onlinetechnologien die technischen Grenzen zwischen den einzelnen Formaten auflösen, verleiten sie oft auch in der sozialwissenschaftlichen Beobachtung dazu, die Unterschiede zwischen den Wirkungsfeldern der einzelnen Medienformen zu nivellieren.

Ebenen der Öffentlichkeit

Ein in der Medien- und Kommunikationswissenschaft verbreitetes Konzept, das sich mit dieser Unterscheidung der Medientypen in Verbindung bringen lässt, besteht in dem Modell der hierarchisch-selektiven Öffentlichkeitsebenen in modernen Gesellschaften, das auf eine Ausführung von Jürgen Habermas zur vermittelnden Rolle der Öffentlichkeit zurückgeht:

»In komplexen Gesellschaften bildet Öffentlichkeit eine intermediäre Struktur, die zwischen dem politischen System einerseits, dem privaten Sektor der Lebenswelt und funktional spezifizierten Handlungssystemen andererseits vermittelt. Sie stellt ein hochkomplexes Netzwerk dar, das sich räumlich in eine Vielzahl von überlappenden internationalen, nationalen, regionalen kommunalen, subkulturellen Arenen verzweigt; das sich sachlich nach funktionalen Gesichtspunkten, Themenschwerpunkten, Politikbereichen usw. in mehr oder weniger spezialisierte [...] Öffentlichkeiten [...] gliedert; und das sich nach

Kommunikationsdichte, Organisationkomplexität und Reichweite nach Ebenen differenziert – von der episodischen Kneipen-, Kaffeehaus- oder Straßenöffentlichkeit über die veranstaltete Präsenzöffentlichkeit von Theateraufführungen, Elternabenden, Rockkonzerten, Parteiversammlungen oder Kirchentagen bis zu der abstrakten, über Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit [...].« (Habermas 1992: 452)

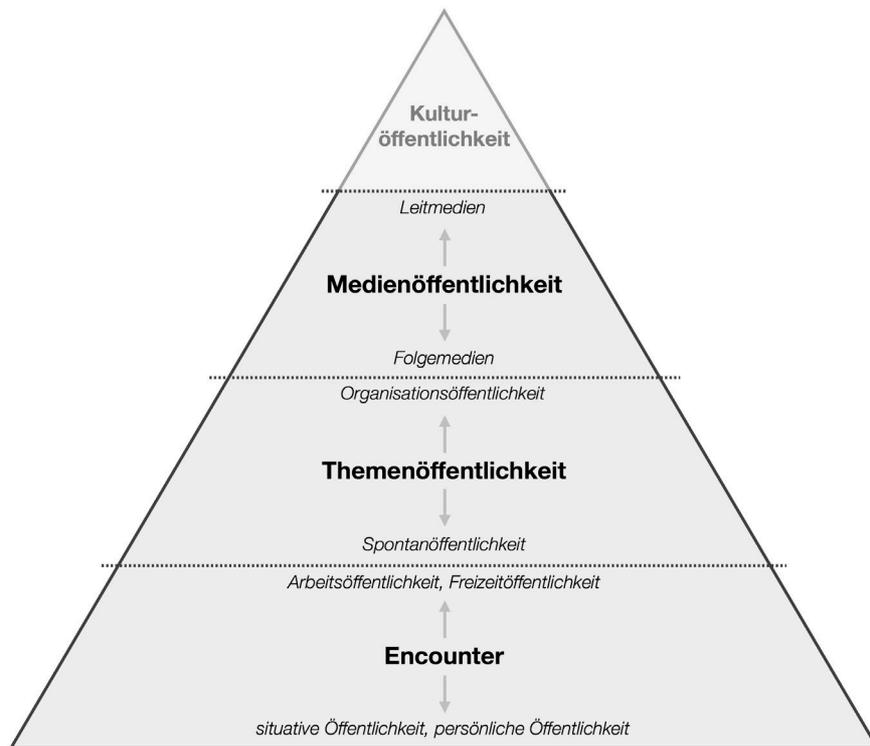


Abb. 2: Öffentlichkeitsstufen (nach Jarren/Donges 2006; Faulstich 1999)

Dabei werden in der Regel drei Ebenen öffentlicher Kommunikation unterschieden (Abb. 2), die selektiv aufeinander aufbauen: Von den Inhalten, die auf Ebene persönlicher und situativer Öffentlichkeiten kursieren, findet nur ein kleiner Teil Eingang in themenzentrierte Teilöffentlichkeiten, und von den dort verhandelten Themen wird wiederum nur eine Auswahl in der allgemeinen Medienöffentlichkeit aufgegriffen (Jarren/Donges 2006: 95–118):

- Die *Encounter-Ebene* beschreibt alle Formen spontaner öffentlicher Kommunikation – z.B. auf Plätzen, bei Festivitäten, in der Disco, am Stammtisch, oder in persönlichen Öffentlichkeiten (z.B. familiären oder beruflichen Kontexte, Freundeskreise). Dabei lässt sich im Normalfall keine unmittelbare Unterscheidung zwischen Leistungs- und Publikumsrollen feststellen, da alle Teilhabenden gleichzeitig als Sender und Empfänger auftreten können. Auf dieser Ebene lässt sich der primäre Wirkungsbereich von Mikromedien verorten.
- Die zweite Ebene umfasst alle Arten von *Themen- und Versammlungsöffentlichkeiten* wie z.B. Demonstrationen oder institutionalisierte Gruppenöffentlichkeiten (Fachgemeinschaften, Branchen, Vereine etc.). Themenzentrierte Öffentlichkeiten können relativ spontan entstehen, aber auch auf organisationalen Leistungen aufbauen und Differenzierungen zwischen Zentrum und Peripherie aufweisen. Sie verfügen zudem über eine höhere Stabilität als situative Öffentlichkeiten und werden fallweise durch Journalisten regelmäßig beobachtet. Ihre Austauschprozesse werden durch Mesomedien signifikant effektiviert.

- Übergreifend am sichtbarsten verläuft die Kommunikation in der *Medienöffentlichkeit*, welche sich aus wenigen themensetzenden Leitmedien (z.B. große TV-Sender, Zeitungen, Onlineportale) und einer Reihe an Folgemedien zusammensetzt, die insgesamt sehr viele Mediennutzer erreichen. Im diesem Bereich ist das Ungleichgewicht zwischen Leistungs- und Publikumsrollen am stärksten: Journalisten stellen entlang spezifischer Selektionskriterien – im Nachrichtenbereich z.B. Neuheit, allgemeine Relevanz, lokaler Bezug – Inhalte bereit, die das Publikum in der Regel nicht auf gleicher Ebene erwidern kann.

Mit dem Medienhistoriker Werner Faulstich (1999: 73) lässt sich diese Selektionspyramide überdies um eine vierte Ebene der »Kulturöffentlichkeit« ergänzen, welche die langfristig kristallisierten und auf Dauer wirksamen Werte und Themen in einem Kulturkreis repräsentiert.

Massenmedien als Intermediäre

Viele der Vorhersagen, die seit 2005 an das Social Web geknüpft werden, gehen davon aus, dass sich die Filter- bzw. Gatekeeper-Funktion der publizistischen Leitmedien für die übergreifende Öffentlichkeit seit einiger Zeit sukzessive auflöst, da mittlerweile jeder Onliner eigene Themen setzen und Meinungen verbreiten könne. Auf der Basis des vorgestellten Konzeptes gesellschaftlicher Öffentlichkeitsebenen wendet sich Otfried Jarren (2008: 329) jedoch gegen allzu pauschale Postulate zu dem »demokratisierende[n] Potential der Onlinemedien«, da sich die Massenmedien nach wie vor durch zentrale ermöglichende Eigenschaften für die öffentliche Kommunikation auszeichnen:

»Es lässt sich theoretisch begründen und auch empirisch zeigen, weshalb moderne Gesellschaften auf [...] Massenmedien [...] angewiesen sind. [...] Themen und Deutungen erlangen dann Relevanz, wenn sie von allgemein zugänglichen, bekannten und gesellschaftlich mitkontrollierten Organisationen zu bestimmten sozialen Bedingungen bereitgestellt werden. Und je mehr sich die Öffentlichkeitsebenen horizontal wie vertikal ausdifferenzieren, [...] desto stärker wird die Notwendigkeit zur Reduktion der steigenden Komplexität in der Öffentlichkeit für die Gesamtgesellschaft.

[...] Neben der Themen- und Encounter-Öffentlichkeit bilden sie zwar nur eine Ebene in der Öffentlichkeit, aber sie sind aufgrund ihrer Aufdauerstellung als Organisationen mit einer intermediären Funktion [...] die gesellschaftlich folgenreichste. Daran ist zu erinnern, wenn derzeit [...] vom öffentlichkeits- oder gar gesellschaftsprägenden Einfluss eines »Social Web« gesprochen wird. Ähnliche Debatten wurden geführt im Kontext der Entstehung sog. »Alternativmedien« [...]. De facto haben diese Medien zu einer Erweiterung der Öffentlichkeit auf der Ebene der Encounter- und der Themenebene geführt [...] [und] ihre Themen werden durch die Journalisten der Massenmedien durchaus wahrgenommen und verarbeitet, doch erhalten sie erst durch diese Selektion eine Chance auf gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung [...].« (Jarren 2008: 330f.)

Aus Sicht eines solchen Öffentlichkeitsmodells sind journalistische Massenmedien als »Intermediäre« aus der modernen Gesellschaft also nicht wegzudenken, da sie in dreierlei Hinsicht Vermittlungsfunktion erfüllen: (1) In *sachlicher Dimension* wählen Massenmedien Themen von potentiell gesellschaftsweiter Relevanz entlang eingespielter Selektionsprogramme aus und stellen diese auf Dauer; (2) in *zeitlicher Dimension* tragen sie durch die periodische und aktuelle Bereitstellung der Inhalte zur Synchronisation der Gesellschaft bei und vermitteln das Gefühl von Einheitlichkeit; (3) in der *sozialen Dimension* schaffen Massenmedien durch ihre regelmäßige Erscheinungsweise Erwartungssicherheit und ermöglichen »gesellschaftliche Koordination« (ebd.) – nicht zuletzt in übergreifend relevanten Entscheidungsprozessen.

Wechselprozesse zwischen Meso- und Massenmedien

Nichtsdestoweniger spricht Jarren (2008) Social Media im Web das Potenzial zu, den Austausch in Teilöffentlichkeiten beträchtlich zu vereinfachen und das Spektrum an Themen im gesellschaftsüberspannenden allgemeinen Diskurs zu erweitern – allerdings nicht in Konkurrenz zu klassischen Massenmedien, sondern Hand in Hand mit etablierten journalistischen Anbietern. Wie diese Wechselbeziehungen konkret aussehen können, zeigen die nachfolgenden Fallbeispiele aus dem deutschsprachigen Raum.

Köhler-Interview (2010)

Am 22.5.2010 sendete das *Deutschlandradio* am frühen Vormittag ein Interview mit dem damaligen Bundespräsidenten Horst Köhler, der sich gerade auf der Rückreise aus Afghanistan befand. In dem Gespräch äußerte Köhler die Einschätzung, dass »wir auf dem Wege sind, doch auch in der Breite der Gesellschaft zu verstehen, dass ein Land unserer Größe mit dieser Außenhandelsorientierung [...] auch wissen muss, dass im Zweifel, im Notfall auch militärischer Einsatz notwendig ist, um unsere Interessen zu wahren [...]« (Dradio 2010)

Wenige Stunden später diskutierten die ersten Blogger diese Aussagen und kritisierten die enge Verknüpfung von Wirtschaftsinteressen und militärischen Auslandseinsätzen. In den folgenden Tagen verbreitete sich die Wortlaut-Transkription in der Blogosphäre, die etablierten Medien gingen aber nicht auf die Passagen ein. Das veranlasste den Politikstudenten und Blogger Jonas Schaible (2010) dazu, am 25.5.2010 bei einigen großen Redaktionen per E-Mail nachzufragen, »warum die Aussagen Köhlers nicht behandelt wurden, ob das Thema redaktionsintern diskutiert wurde, warum es eventuell für nicht berichtenswert befunden wurde«. Erst am 27.5.2010 berichteten die großen Massenmedien über die kritisierten Interview-Passagen und erst danach nahmen Politiker Stellung. Unabhängig davon, inwieweit sich Köhlers Rücktritt am 31.5.2010 tatsächlich auf die kritisierten Aussagen zurückführen lässt, schrieben Kuhn/Gupta (2010) in der *Süddeutschen Zeitung* also nicht zu unrecht von einem »Schubs der Blogosphäre«. Der bereits erwähnte Blogger Schaible (2010b) beschrieb die Rolle der Blogger kurz nach Köhlers Rücktritt indes wie folgt:

»Auch alle Blogger Deutschlands zusammen haben Horst Köhler nicht gestürzt. Dazu fehlt es der so genannten Blogosphäre nach wie vor an Reichweite und an Relevanz. Was die Gesamtheit der Blogs wohl getan hat, war, [...] den etablierten Medien signalisieren: Hier interessieren sich Menschen für das Deutschlandradio-Interview.«

GuttenPlag-Wiki (2011)

Am 12.2.2011 spürte der Jura-Professor Andreas Fischer-Lescano im Zuge einer Rezension zu der 2009 publizierte Dissertation von Karl-Theodor zu Guttenberg 24 Passagen auf, die ohne Quellenangabe fast wörtlich aus anderen Texten übernommen worden waren. Er informierte darüber sowohl die Gutachter, die Universität und die *Süddeutsche Zeitung*, die seine Entdeckungen am 16.2.2011 veröffentlichte. Die *NZZ* und die *FAZ* fanden daraufhin weitere plagiative Passagen; der damalige Verteidigungsminister wehrte die Plagiatsvorwürfe als »abstrus« ab (z.n. Spiegel 2011). Ein Onliner unter dem Pseudonym »PlacDoc« gab am 17.2.2011 via *Google Docs* ein Dokument zur Bearbeitung frei, in dem er weitere Fundstellen sammelte, und rief via *Twitter* zur Mitarbeit auf. Aufgrund der großen Resonanz siedelte er kurz darauf auf die Plattform *Wikia* um und nannte die Seite *GuttenPlag-Wiki*. Am 21.2.2011 gab das Crowdsourcing-Projekt bekannt, dass zu Guttenbergs Dissertation zu mindestens 21 Prozent aus Plagiaten bestehe. Am selben Tag erklärte zu Guttenberg, seinen Dokortitel nicht mehr führen zu wollen; am 1.3.2011 erklärte er seinen Rücktritt als Verteidigungs-

ter. Am 11. Mai wurde das *GuttenPlag-Wiki* für den *Grimme Online Award* nominiert und der Medienwissenschaftler Norbert Bolz (2011: 275) sprach den »Jagdruhm« in der Affäre kurzerhand dem Social Web und der dortigen »Weisheit der Vielen« zu.

Die katalysierende Wirkung des *GuttenPlag-Wikis* in der gesamten Affäre kann kaum bestritten werden, es stellt sich jedoch die Frage, ob das Wiki auch ohne massenmediale Berichterstattung so zügig Bekanntheit und Relevanz erlangt hätte. Eine Gegenüberstellung der Anzahl massenmedialer Berichte und Besucherzahlen auf der Plattform zeigt auf, dass journalistische Medien erheblich zur Sichtbarkeit des Wikis beigetragen haben: Auf die hohe Zahl an massenmedialen Berichten am 17.2.2011 folgte ein deutlicher Anstieg der Besucherzahlen. Als das Wiki aber selbst keine Neuheit mehr darstellte, lies diese Neugierde stark nach (Reimer/Ruppert 2013). Auch die Guttenberg-Affäre zeigt insofern, dass Teilöffentlichkeiten im Web und Massenmedien nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern sich ergänzen.

Überdies bleibt zu hinterfragen, inwieweit im Falle des *GuttenPlag-Wikis* tatsächlich von einem Beleg für die »Weisheit der Vielen« gesprochen werden kann. Um herauszufinden, wer hinter dem Wiki steckt, führten Ruppert/Reimer (2011) eine Online-Befragung der *GuttenPlag*-Nutzer durch und kamen zu eindeutigen Ergebnissen: 82 Prozent der Befragten waren männlich, 60 Prozent verfügten über einen Hochschulabschluss und ihr Durchschnittsalter betrug 38 Jahre. 59 Prozent der Teilnehmer gaben an, über klassische Massenmedien oder deren Online-Angebote auf das Projekt aufmerksam geworden zu sein; 13 Prozent nannten das Social Web. Unter den Nutzern der Plattform machten die Autoren zudem eine »Art Zwei-Klassen-Gesellschaft« aus: »Der Großteil der Befragten, rund 86 Prozent, schaute bei GuttenPlag nur vorbei, um sich zu informieren, manchmal um zu kommentieren oder seine Empörung [...] loszuwerden. Daneben bildete sich offenbar ein harter Kern von 143 GuttenPlaggern, die sich tatkräftig beteiligten [...]«

#aufschrei et al. – Agenda-Setting durch Twitter

Nachdem am 24. Januar 2013 im *Stern* ein Artikel der Journalistin Laura Himmelreich erschienen war, in dem sie dem Politiker Rainer Brüderle sexuell übergriffiges Verhalten gegenüber ihrer Person anlastete, richtete die Netzfeministin Anne Wizorek am selben Tag den Hashtag *#aufschrei* ein, entlang dem sich bis zum 27. Januar mehr als 50.000 Tweets zu sexistisch empfundenen Übergriffen sammelten (Spiegel 2013). Daraufhin wurde das Thema auch in inländischen Talkshows (z.B. *Markus Lanz*, *Maybrit Illner*, *Günther Jauch*) sowie einer Vielzahl an nationalen und internationalen journalistischen Beiträgen reflektiert. Am 21. Juni 2013 wurde *#aufschrei* mit dem *Grimme-Online-Award* ausgezeichnet.

Bei weitem nicht alle Themen, die auf *Twitter* oder in Social-Networking-Diensten kursieren, werden jedoch durch die Massenmedien weiterverarbeitet, was sich auch damit begründen lässt, dass sich schlicht nicht alles übergreifend verbreiten lässt und Massenmedien insofern nach wie vor eine Selektionsfunktion erfüllen. Gleichwohl gehen Medienforscher davon aus, dass sich die Rolle von Journalisten mit dem Social Web sukzessive verändert:

»Such a role reimagines the function of a curator, who traditionally has been a trained expert who selects and displays in a meaningful way the finest examples out of a select collection [...]. In the role of curator, the media professional lays bare the manner through which a news story is constructed, as fragments of information are contested, denied or verified. Journalism is less of a final product presented to the audience as a definitive rendering of events than a tentative and iterative process where contested accounts are examined and evaluated in public in real-time.« (Hermida 2012: 665f.)

Wie sich dieser neue Rollenzuschnitt konkret ausspielen kann, haben Plotkowiak et al. (2012) anhand der Berichterstattung des *New York Times*-Autors Robert Mackey zu den iranischen Unruhen um die Präsidentschaftswahlen 2009 untersucht. In ihrer Studie wurde deutlich, dass Mackey einerseits einen Großteil seiner Informationen aus dem Krisengebiet aus *Twitter*-Quellen bezog, die er gefiltert an die *New York Times*-Leser weitergab, und dass er andererseits mittels seines *Twitter*-Accounts selbst Liveberichterstattung betrieb. Allerdings arbeitete Knight (2012) in ihrer Inhaltsanalyse von 365 britischen Zeitungsartikeln im Kontext der gleichen Unruhen heraus, dass das Social Web lediglich in 4 Prozent aller Fälle als Quelle angegeben wurde. Bei der Berichterstattung zu den Protesten und Umstürzen in der arabischen Welt 2010/2011 tauchten indes selbst in der *Tagesschau* vermehrt Verweise zu *YouTube*-Videos auf, da kein anderes Bildmaterial vorlag, auf das zurückgegriffen werden konnte.

Vieles spricht folglich auch mit Blick auf die diskutierten Fallbeispiele dafür, dass sich die durch Habermas (1992) und Jarren/Donges (2006) identifizierten Öffentlichkeitsebenen durch die Aneignung der Onlinetechnologien nicht einfach auflösen, sondern in veränderte Wechselbeziehungen treten, die sich in den kommenden Jahren weiter spezifizieren werden.

Komplementarität, Koexistenz, Erweiterung

Insofern lässt sich das Verhältnis von Social Media und Massenmedien weniger als Konkurrenz, sondern eher als komplementäre Koexistenz beschreiben: Wie schon das Radio nicht die Zeitung und die Television nicht den Hörfunk obsolet gemacht hat, konterkariert auch das (Social) Web nicht alle bisherigen medialen Strukturen, denn unabhängig von der Entkopplung von Inhalten und Trägermedien wirken Massenmedien und individualkommunikative bzw. semiprivat Vernetzungsmedien auf verschiedenen Ebenen. Nichtsdestoweniger lassen sich auf der Grundlage der vorgestellten Modelle bis dato u.a. nachfolgende onlineinduzierte Verschiebungen in den Öffentlichkeitsstrukturen erkennen.

Algorithmisch vermittelte persönliche Öffentlichkeiten

Mischformen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation sind kein exklusives Phänomen der Internetgesellschaft. Eine neue Qualität allerdings bergen algorithmisch vermittelte Kommunikationssphären, in denen sich Nutzer von Social-Networking-Diensten wie z.B. *Facebook* bewegen. Sie zeichnen sich nicht nur durch die dauerhafte Auffindbarkeit, Skalierbarkeit und Durchsuchbarkeit ihre Inhalte aus, sondern zudem durch automatisierte zeitliche, sachliche und soziale Strukturierungsleistungen, die sich an der Plattformidentität des Nutzers ausrichten (Dickel 2013). Diese algorithmisch unterfütterten Filterstrukturen effektivieren das individuelle Beziehungs- und Informationsmanagement und bieten so einen Ausweg aus zahlreichen kognitiven Überforderungslagen, die aus dem Auftreten des Internets resultieren. Zugleich aber geben die User von Online-Netzwerken auf diese Weise zwangsläufig einen Teil ihrer Entscheidungsautonomie an die Programmstrukturen der Plattform ab: Die hinter den jeweiligen Filterleistungen liegenden Algorithmen bleiben trotz oberflächlich bestehender Konfigurationsmöglichkeiten für die Nutzer intransparent – und dies erscheint insbesondere in einem Markt problematisch, in dem nur wenige Unternehmen die Kontrolle über die entsprechenden technologischen Arrangements ausüben.

Sekundäre Leistungsrollen im Journalismus

Anders als erwartet, erfährt der professionelle Journalismus durch den Laienjournalismus im Social Web bis dato keine funktionale Konkurrenz. Gleichwohl wird die klassische Dichotomie zwischen Leistungs- und Publikumsrollen bis zu einem gewissen Grad aufgebrochen,

da die erweiterten Kommunikationsstrukturen die punktuelle Ausführung journalistischer Tätigkeiten durch »sekundäre Leistungsrollenträger« (Stichweh 2005) deutlich erleichtern: Wie u.a. das *GuttenPlag*-Wiki (siehe oben) zeigt, können soziale Formationen im Web die Integration bestimmter Themen in die gesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung erheblich befördern. Die aktiv partizipierenden Onliner unterscheiden sich dabei vom reinen Publikumsstatus, da sie themenzentriert journalistische Recherche- und Ordnungsprogramme durchführen; sie lassen sich aber auch von primären Leistungsrollenträgern abgrenzen, weil sie zentrale Merkmale journalistischer Identität wie z.B. thematische Universalität und Periodizität nicht erfüllen: Ihre Arbeit ist meist durch kurzfristige Anreize wie Spaß oder Anerkennung motiviert und an individuelle Interessen gekoppelt. Gerade dadurch können aber auch sonst unbeachtete Themen für die massenmediale Berichterstattung urbar gemacht werden.

Intensivere Austauschprozesse zwischen Öffentlichkeitsebenen

Die erweiterten Vernetzungsmöglichkeiten im Web tragen erheblich zur Verdichtung der Kommunikationsprozesse auf der Meso-Ebene der Öffentlichkeit bei und erhöhen so nicht nur die Konstitutionschancen für themenzentrierte Öffentlichkeiten, sondern darüber hinaus auch die nutzerzentrierte Diffusion von Inhalten (z.B. entlang von Hashtags), die auf diese Weise in sehr kurzer Zeit eine große Zahl an interessierten Onlinern erreichen können. Diese Verbreitungswellen auf Meso-Ebene vollziehen sich dabei im Netz für die Leistungsträger gesellschaftlicher Funktionssphären deutlicher sichtbarer als früher, woraus sich zahlreiche neue Interaktionsmöglichkeiten ergeben, die zum Beispiel für den Journalismus in einer höheren Zahl an potentiellen Recherchequellen, aber auch in einem erhöhten Integrations- und Aktualitätsdruck mündet. Zudem lässt sich durch die neuen Austauschmöglichkeiten rascher nachvollziehen, ob die Leistungen journalistischer Anbieter von den Erwartungen abweichen, die an sie mit Blick auf ihre gesellschaftliche Funktion gerichtet werden, da sich im Social Web deutlich unkomplizierter auf Irregularitäten aufmerksam machen lässt. Insofern lösen sich die eingespielten Ebenen gesellschaftlicher Öffentlichkeit nicht auf, sondern werden durch die verdichteten Kommunikationsstrukturen wechselseitig durchlässiger.

Baringhorst, Sigrid (2009): Politischer Protest im Netz. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS, S. 609–634.

Bolz, Norbert (2011): Unbelehrbares Volk. Die Massenmedien, das Internet und die Bürger. In: *Forschung & Lehre* 4/2011, S. 274–275.

Dickel, Sascha (2013): Im Netz der Selbstreferenz. In: Dolata, Ulrich/Schrage, Jan-Felix (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien*. Berlin: Edition Sigma, S. 331–356.

Deutschlandradio (2010): „Sie leisten wirklich Großartiges unter schwierigsten Bedingungen“. Horst Köhler im Gespräch mit Christopher Ricke. In: *Dradio.de* vom 22.5.2010. [http://www.dradio.de/aktuell/1191138/\(1/2015\)](http://www.dradio.de/aktuell/1191138/(1/2015)).

Faulstich, Werner (1999): Der Öffentlichkeitsbegriff. In: Szyszka, Peter (Hg.): *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer, S. 67–76.

Feldmann, Valerie/Zerdick, Axel (2004): E-Merging Media: Die Zukunft der Kommunikation. In: Zerdick, Axel et al. (Hg.): *E-Merging Media*. Heidelberg: Springer, S. 19–30.

- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Hermida, Alfred (2012): Tweets and Truth. In: *Journalism Practice* 13, S. 659–668.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: *Medien- & Kommunikationswissenschaft* 3-4/2008, S. 329–346.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): *Politik und Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Knight, Megan (2012): Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. In: *Journal of Media Practice*, 13(1), S. 61–74.
- Kuhn, Johannes/Gupta, Oliver (2010): »Der Schubs der Blogosphäre«, in: *sueddeutsche.de* vom 1.6.2010. <http://www.sueddeutsche.de/digital/ruecktritt-des-bundespraesidenten-koehler-der-schubs-des-blogosphaere-1.952716> (1/2015)
- Plotkowiak, Thomas/Stanoevska-Slabeva et al. (2012): Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft* 36(1), S. 102–124.
- Reimer, Julius/Ruppert, Max (2013): GuttenPlag-Wiki und Journalismus. In: Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien*. Berlin: Edition Sigma, S. 303–329.
- Ruppert, Max/Reimer, Julius (2011): Der Ex-Minister und sein Schwarm: Wer steckt hinter GuttenPlag-Wiki? In: *Journalist Online* vom 14.4.2011. <http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/guttenplag-wiki-der-ex-minister-und-sein-schwarm.html> (1/2015).
- Schaible, Jonas (2010): Horst Köhler und der Krieg für Arbeit und Einkommen. In: *beim wort genommen* vom 25.05.2010. <http://beim-wort-genommen.de/2010/05/25/horst-koehler-und-der-krieg-fur-arbeit-und-einkommen/> (1/2015).
- Schaible, Jonas (2010b): Köhler und ich: Eine Klarstellung. In: *beim wort genommen* vom 2.6.2010. <http://beim-wort-genommen.de/2010/06/02/blogger-sturzten-koehler-eine-klarstellung/> (1/2015).
- Spiegel o.V. (2011): Dr. Guttenberg nennt Plagiatsvorwürfe abstrus. In: *Spiegel Online* vom 16.2.1011. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,745919,00.html> (1/2015).
- Spiegel o.V. (2013): #Aufschrei auf Twitter. In: *Spiegel Online* vom 25.1.2013. <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/aufschrei-interview-zur-sexismus-debatte-auf-twitter-a-879729.html> (1/2015).
- Stichweh, Rudolf (2005): *Inklusion und Exklusion*. Bielefeld: Transcript.
- Zerdick, Axel et al. (1999): *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*. Berlin/Heidelberg: Springer.