

Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

2016 wurde die institutionalisierte Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum 100 Jahre alt. Karl Bücher hatte 1916 an der Universität Leipzig das erste Institut für Zeitungskunde in Deutschland gegründet. Aus dem Nukleus des Spezialfachs Zeitungskunde entwickelte sich die heutige Kommunikationswissenschaft als eine für die Gesellschaft wichtige Integrationsdisziplin, die immer weiter expandiert und sich ausdifferenziert. Der Sammelband mit ausgewählten Beiträgen der 61. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die zum Jubiläum in Leipzig stattfand, blickt auf 100 Jahre Kommunikationswissenschaft zurück, reflektiert die Fachentwicklung als Integrationsdisziplin und widmet sich aktuellen Befunden zur Kommunikation im Wandel.

Dr. Markus Beiler ist Juniorprofessor für Journalismusforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Dr. Benjamin Bigl ist dort wissenschaftlicher Mitarbeiter.

 **UVK** VERLAGSGESELLSCHAFT MBH
www.uvk.de

ISBN 978-3-86764-720-5

9 783867 647205
Auch als E-Book

100 Jahre Kommunikationswissen- schaft in Deutschland

Von einem Spezialfach
zur Integrationsdisziplin

Beiler | Bigl (Hg.) 100 Jahre
Kommunikationswissenschaft in Deutschland

 **UVK**

Markus Beiler
Benjamin Bigl (Hg.)

**100 Jahre
Kommunikationswissenschaft
in Deutschland**

Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Band 44

Markus Beiler
Benjamin Bigl (Hg.)

100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland

Von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin

UVK Verlagsgesellschaft Konstanz · München

Dieser Band geht zurück auf die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) 2016 in Leipzig.

LEIPZIG
2016
DGPK

100 JAHRE
KOMMUNIKATIONS-
WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISSN 1433-7665

ISBN 978-3-86764-720-5 (Print)
ISBN 978-3-7398-0130-8 (EPUB)
ISBN 978-3-7398-0131-5 (EPDF)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne
Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung
und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2017
Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Printed in Germany

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 8462 Konstanz · Deutschland
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98
www.uvk.de

Κοππμνηκation

...ist eine Wissenschaft²
(seit 100 Jahren)

Inhalt

Einführung

Markus Beiler und Benjamin Bigl
 100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland –
 Von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin 11

Teil 1 100 Jahre Kommunikationswissenschaft

Erik Koenen
 Erich Everth und die Erfindung der Zeitungskunde als
 Integrationswissenschaft. Zur Vorgeschichte der
 interdisziplinären Identität der Kommunikationswissenschaft 35

Thomas Irmer und Juliana Raupp
 „Tummelplatz der Unkultur“ – Karl Bücher und
 die Presse im Ersten Weltkrieg 49

Jan Niklas Kocks, Juliana Raupp und Kim Murphy
 Diesseits und jenseits des Eisernen Vorhangs:
 Aufgaben, Konzeptionen und Rahmensetzungen
 regierungsamtlicher Öffentlichkeitsarbeit
 in BRD und DDR bis 1989 63

Lisa Dühring
 Public Relations als Wissenschaft. Gestern, heute, morgen 81

Teil 2 Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin

Uve Hasebrink
 Wen oder was integriert die Kommunikationswissenschaft? 101

Ralf Spiller, Matthias Degen, Thomas Horkey und Elke Kronewald
 Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft
 in Deutschland 121

Matthias Pottboff
 Die Kommunikationswissenschaft – eine fragmentierte
 Disziplin? 135

Klaus-Dieter Altmeyden, Annika Franzetti und Tanja Evers
 Die Polymorphie der Kommunikationswissenschaft.
 Chancen und Risiken einer disziplinären Themen- und
 Theorienpluralität 159

Benjamin Bigl, Dirk Schultze und Sebastian Heinisch
 Zwischen Flexibilisierung und Profilierung.
 Curricularanalyse zum Status quo der
 kommunikations- und medienwissenschaftlichen
 Lehrveranstaltungen im deutschsprachigen Raum 177

Adrian Rauchfleisch
 Zitationsanalysen in der Kommunikationswissenschaft:
 Ein Vergleich zwischen der Öffentlichkeits- und
 Agenda-Setting-Theorie 199

Patrick Donges und Fabian Grenz
 Spezialisierung und Ausdifferenzierung von Medien und
 Öffentlichkeit als Herausforderungen an eine
 Integrationsdisziplin 215

Teil 3 Kommunikation im Wandel – Aktuelle Befunde

Caja Thimm und Mario Anastasiadis
 Kernkonzepte der Kommunikationswissenschaft im Wandel –
 Digitale Öffentlichkeit zwischen Fragmentierung,
 Polymedia und „Mini-Publics“ 231

Markus Beiler
 Wie der Journalismus Facebook und Twitter begegnet.
 Eine Befragung, Beobachtung und Inhaltsanalyse zur Reaktion
 des Journalismus auf die zunehmende Nutzerpartizipation
 mittels sozialer Medien 247

Elena Link, Daniel Possler und Wiebke Möhring
 Neue Strategien des Journalismus auf dem Prüfstand: Die
 Wirkung des Trends Datenjournalismus aus Rezipientensicht 271

Christian Schemer, Adrian Meier und Benno Viererbl
 Positive Konditionierung durch Schlagzeilen kann
 negative implizite Vorurteile gegenüber
 (männlichen) Muslimen reduzieren 289

Merja Mahrt
 Themenkenntnis und Integrationsfunktion der Medien:
 Sind Onlinenutzung und Onlineinhalte mit Massenmedien
 vergleichbar? 305

Saskia Sell
 „Netzfreiheit ist Daseinsvorsorge“ – Argumentationsmuster
 normativer Debatten in technikjournalistischen Onlinemedien 319

Julia Lück, Hartmut Wessler und Antal Wozniak
 Journalistische Narrative in der Klimaberichterstattung:
 Eine vergleichende Inhaltsanalyse zur Identifikation
 und Erklärung journalistischer Erzählungen
 in Zeitungsnachrichten 333

Impressionen der 61. Jahrestagung der DGPK
 vom 30. März bis 1. April 2016 in Leipzig 349

Autorinnen und Autoren 361

Kernkonzepte der Kommunikationswissenschaft im Wandel – Digitale Öffentlichkeit zwischen Fragmentierung, Polymedia und „Mini-Publics“

Caja Thimm & Mario Anastasiadis

1 Einführung

Die aktuell beobachtbaren Wandelprozesse der Digitalisierung stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem der zentralen Paradigmen der Kommunikationswissenschaft: dem Strukturwandel der Öffentlichkeit (Habermas 1962/1992). Basierend auf partizipativen digitalen Medien (Social Media) haben sich neue Beteiligungsformen entwickelt, die ihrerseits die Rahmenbedingungen gesellschaftlicher Verständigungsprozesse verändern und neue Öffentlichkeitsformen herausbilden. Dabei ist *Netzöffentlichkeit* nicht nur als Geflecht zwischen Gesellschaft, politischem System und Institutionen (Jarren/Donges 2011) zu verstehen, sondern auch als System aus interdependenten Öffentlichkeiten und Teil- und Gegenöffentlichkeiten, in denen Soziale Medien wie Facebook oder Twitter eine zentrale Rolle spielen (Anastasiadis/Thimm 2011). Öffentlichkeit lässt sich nicht mehr nur als Raum der Massenmedien oder öffentlicher Verlautbarungen konzipieren, sondern vielmehr als dynamische, sich wechselseitig bedingende und verstärkende Ko-Produktion von Individuen, Institutionen und Staat innerhalb konvergierender medientechnischer Netzwerke (Castells 2008), deren wachsende Relevanz nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche erfasst. Dies gilt für

die Makroebene gesamtgesellschaftlicher Transformationsprozesse, die Mesoebene gesellschaftlicher Institutionen und Unternehmungen, sowie für die Mikroebene partikularer Lebensführung von Individuen und sozialen Gruppen. Soziale Medien sind vor allem auch öffentliche Plattformen, mit denen sich neue Formen und Dynamiken von Öffentlichkeit verbinden. Sie fungieren zunehmend als digitale Versammlungsorte (Siedschlag et al. 2002), wodurch nicht zuletzt auch kleinteiligeren, nicht selten unterrepräsentierten oder widerständigen Interessen neue Optionen zur Erschließung von Öffentlichkeit und zur Initiierung sozialen Wandels zukommen (Winter/Kutschera-Groinig 2006).

Eine Betrachtung der Einschätzungen dieser Prozesse zeigt ein ausgesprochen heterogenes Bild. Viele Studien betonen das Potential des Netzes, politische Beteiligung zu demokratisieren und zu erweitern (z. B. Dahlgren 2009). Auch Habermas sieht ein erstarktes Publikum im Internet und wähnt „die historisch versunkene Gestalt eines egalitären Publikums von schreibenden und lesenden Konversationsteilnehmern wiederbelebt“ (2008: 161). Zudem verweist er auf die zunehmende Digitalisierung als „einen weiteren Schritt in der kommunikativen Vernetzung und Mobilisierung der Bürgergesellschaft“ (2013: 68). Andere Positionen sehen die Grenzverschiebung (oder -auflösung) zwischen vormals klar etablierten Bereichen wie Öffentlichkeit und Privatheit oder Institution und Gesellschaft überwiegend kritisch als „Fragmentierung“ (Dahlberg 2007, Fuchs 2014). So auch Emmer et al. (2007: 109f), die eine „Fragmentierung der Gesellschaft“ und eine „Chaotisierung politischer Kommunikation“ oder gar eine schwindende Stabilität des demokratischen Systems konstatieren. Dem entgegen steht die Sichtweise, dass es auch vor dem Internet nie eine homogene Öffentlichkeit gegeben hat, sondern dass schon immer in Teilöffentlichkeiten kommuniziert wurde, die durch das Internet lediglich sichtbar werden – die These der Fragmentierung sei demnach eine Art „optischer Täuschung“ (Neuberger 2009: 43).

Allerdings, so lässt sich kritisch anmerken, erscheinen viele Aspekte dieser Ansätze als pauschalisierend und wenig auf die konkreten Kontexte und Praxen im Netz bezogen. Entsprechend erscheint es nötig, die Prozesse zur Herstellung digitaler Öffentlichkeit genauer zu differenzieren und darzulegen, welche Strukturen und Muster zur Konstituierung digitaler Öffentlichkeit relevant werden. Gleichwohl käme es einem technikdeterministischen

Fehlschluss gleich, aus den mit der Mediatisierung (und Digitalisierung) der Gesellschaft (Krotz 2007) einhergehenden Potenzialen zugleich „unmittelbare Veränderungen in den grundsätzlichen Strukturen gesellschaftlicher Öffentlichkeit abzuleiten“ (Schrape 2015: 199). Vielmehr ist eine Perspektivierung notwendig, die jenseits einer pessimistischen oder euphorischen Modernisierungstheorie auch dezidiert empirische Beobachtungen einbezieht. Solche Ansätze weiter zu entwickeln, die Öffentlichkeit in ihren medialen bzw. digitalen Spannungsfeldern und Ermöglichungsräumen konfigurieren, sind daher einer der zentralen Herausforderungen einer integrativen Kommunikationswissenschaft (Hahn/Hohlfeld/Knieper 2015).

2 Digitale Öffentlichkeit und Online Mini-Publics

Während sich im vordigitalen Zeitalter die Massenmedien als Gatekeeper und Agendasetter definierten, ist dies bei den Sozialen Medien bisher nicht explizit der Fall. Zu beobachten ist jedoch eine andere Dynamik der Herstellung von Öffentlichkeit: Auch solche kleineren Foren oder Gruppen, die zunächst nur über eine geringe Beteiligung verfügen, können sich rasant zu massenhaften Bewegungen erweitern, wie an diversen „Shitstorms“ deutlich wird (Bieber/Härthe/Thimm 2014). Zentral ist, dass es in Sozialen Medien zumeist keine großen Öffentlichkeiten sind, in denen Debatten geführt werden, sondern vielmehr kleinere, nicht selten nur temporäre Gruppen.

Im Kontext kleinerer politischer Gruppen wurde das Konzept Mini-Publics insbesondere in der Debatte um deliberative Öffentlichkeit eingeführt (Ryan/Smith 2014). Ryan/Smith unterscheiden Mini-Publics anhand zweier Haupt-Charakteristika: „an institution in which (1) a broadly inclusive and representative sub-group of an affected population engage in (2) structured deliberation enabled by independent facilitation“ (ebd.: 20). Als weiteres allgemeines Merkmal neben der Repräsentativität und der strukturierten Deliberation sehen Ryan und Smith außerdem, dass Mini-Publics mit dem Ziel organisiert sind, die politische Entscheidungsfindung an den wohlüberlegten Ansichten der Bürger auszurichten. Öffentlichkeit im Internet zeichnet sich jedoch gerade dadurch aus, dass feste Strukturen oder Institutionen weniger Bedeutung haben und durch andere Strukturen ersetzt werden. Vor diesem Hintergrund schlagen Thimm (2015) und Einspänner-Pflock/Anastasiadis/Thimm (2015) vor, die Definition von Mini-Publics den digita-

len Gegebenheiten anzupassen. Thimm (2015) sieht digitale Mini-Publics als Gruppe von Nutzern, die durch Selbstselektion entsteht und innerhalb derer öffentlich sichtbar über gemeinsame Interessen oder bestimmte Themen diskutiert wird:

„A group of online users referring to a shared topic in a publicly visible and publicly accessible online space over a period of time, by means of individual activities such as textual or visual contributions“ (Thimm 2015: 173)

Diese Gruppen lassen sich als „groups small enough to be genuinely deliberative“ verstehen (Gooding und Dryzek 2006: 220), konstituieren sich anhand spezifischer Themen und entwickeln charakteristische Strukturmerkmale in Bezug auf die Praktiken von Nutzerinnen und Nutzern, Themenentwicklungen, Dialogizität und Zeitrahmen. Digitale Mini-Publics können sich auch außerhalb politischer Themengebiete bilden, beispielsweise als Fanseite oder Gesundheitsforum.

Ausdifferenziert werden Mini-Publics anhand temporaler, dynamischer und inhaltlicher Aspekte, sowie mittels medientechnischer Strukturbedingungen (etwa Interface-Funktionalitäten oder Hashtags). Anhand dieser Kriterien werden drei Typen von Mini-Publics unterschieden:

- *Nutzerinitiierte Mini-Publics*, die durch einen konkreten thematischen Bezug von den Usern selbst aktiv bestimmt werden. Selbst kleinere Gruppen mit anfänglich nur geringer Beteiligung, können sich zu großen Bewegungen erweitern, wie sich etwa am Beispiel der sog. Shitstorms erkennen lässt (Bieber et al. 2015).
- *Event-gesteuerte Mini-Publics*, die als Reaktion auf realweltliche Ereignisse entstehen, wie etwa Naturkatastrophen, politische Ereignisse, Großereignisse (z. B. Sportevents), Skandale usw. Diese Mini-Publics entstehen als ‚ad hoc Mini-public‘ (Bruns/Burgess 2011) und sind entweder eher kurzweilig (für die Dauer eines Ereignisses) oder sind verstetigt und werden mit neuen Informationen zum Ereignis immer wieder reaktiviert und im Sinne von *Over-time Mini-Publics* verstetigt – wie etwa im Fall der Online Mini-Public zum Verkehrsprojekt ‚Stuttgart 21‘ (Thimm und Bürger 2013). Zumeist ist dieser Typus von Mini-Publics jedoch durch stark ver-

dichtete und temporär beschränkte Aktivitäten gekennzeichnet, welche sich mit zeitlichen Abstand zum Ursprungsereignis weiter verringern.

- *Kommerziell gesteuerte Mini-Publics*, die von wirtschaftlich operierenden Unternehmen und Organisationen dezidiert als Marketingtool initiiert werden, etwa im Sinne intensiver Online-Debatten zu Produkten oder Unternehmensstrategien.

Als medientechnische Strukturbedingung kann neben den erwähnten plattformspezifischen Funktionalitäten und Affordanzen grundlegend unterschieden werden, auf welche Art von digitaler Vernetzung die Mini-Publics gründen. So lassen sich zwei grundlegende Strukturen unterscheiden:

- *Plattform basierte Mini-Publics* finden lediglich im Rahmen einer bestimmten medialen Plattform statt, wie beispielsweise im Fall von Mini-Publics auf YouTube oder auch Diskussionsgruppen in bestimmten Foren. Facebook-Diskussionen innerhalb einer bestimmten Gruppe oder auf der Facebook-Seite einer bestimmten Partei können gemäß dieser Sichtweise eine eigene Form von Mini-Public darstellen und bilden somit wesentliche Elemente digitaler Öffentlichkeiten.
- *Polymedia Mini-Publics* verbinden dagegen nicht nur verschiedene digitale Plattformen, sondern auch traditionelle und Soziale Medien. *Polymedia Mini-Publics* zeichnen sich durch eine hohe Reichweite und Intensität aus und nutzen dabei alle Arten von Medien, unabhängig davon, ob sie ursprünglich im Internet oder offline entstanden sind.

Das Konzept der „polymedia“ wurde von Madianou/Miller (2012: 135) im Kontext interkultureller Mediennutzung als „an environment of affordances“ miteinander verbundener Medien entwickelt. Unter diesen Bedingungen, so argumentieren die Autoren, verändern sich auch die Medien selbst: „the very nature of each individual medium is radically changed by the wider environment of polymedia, since it now exists in a state of contrast, but also synergy, with all others.“ Anders als Madianou/Miller, die Polymedia nur aus der Nutzerperspektive betrachten, erscheint es nötig, auch die technischen und medienlogischen Affordanzen als eine Kategorie für Polymedia einzubeziehen. So gilt z. B. für viele Soziale Medien, dass sie bereits in sich polymedial sind, da sie mehrere Medien auf ihrer Nutzerober-

fläche verbinden und so mehrere Plattformen visuell und textuell integrieren. Dies ist z. B. bei Twitter der Fall, wie nachstehend beispielhaft erläutert wird.

3 Soziotechnische Bedingungen von Online Mini-Publics am Beispiel von Twitter

Die spezifische Verfasstheit von Online Mini-Publics in Sozialen Medien ist daher auch durch eine analytische Einbeziehung der medientechnischen Funktionalitäten in den Blick zu nehmen. Dies kann etwa am Beispiel des Microblogging-Dienstes Twitter illustriert werden, dem für online-basierte Selbstverständigungsprozesse – verstanden als Kernfunktion von Online Mini-Publics – mittlerweile auch in Deutschland eine zentrale Rolle zukommt (van Eimeren/Frees 2014). Hier können Nutzerinnen und Nutzer sich zu nahezu allen Themen öffentlichen Interesses äußern, miteinander interagieren und Diskurs- und Interpretationsgemeinschaften gründen. Grundlage der Twitter-Funktionalitäten sind zunächst vier Kommunikationsoperatoren anhand derer sich multireferenzielle Teilnahmeoptionen ermöglichen, und durch die sich ein Diskursnetzwerk zur Verbreitung von Informationen und Meinungen, zum Austausch von Argumenten und zur Konstituierung sozialer Beziehungen ergibt. Vier zentrale Operatoren konstituieren die kommunikative Praktiken auf Twitter (Abb. 1).

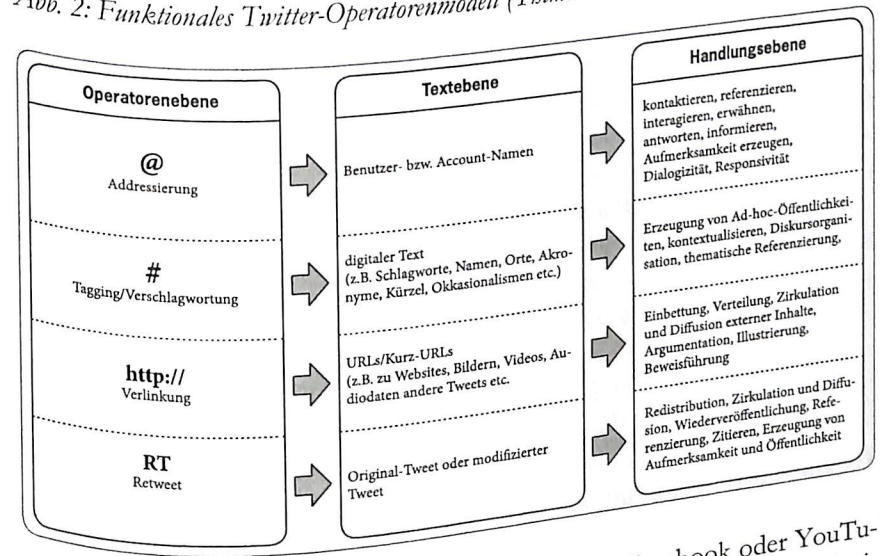
Abb. 1: Tweet mit allen vier Operatoren



Anhand des @-Operators können andere Nutzerinnen und Nutzer direkt adressiert werden. Mit dem Retweet-Operator (RT) lassen sich Tweets und Inhalte weiterleiten, worin im wesentlichen Twitters Diffusionsfunktion

begründet ist. Durch den http-Operator lassen sich die auf 140 Zeichen limitierten Tweets durch externe Inhalte erweitern und argumentativ substantiieren. Ganz wesentlich für die Konstituierung von Online Mini-Publics ist nicht zuletzt der Hashtag-Operator (#), der als aggregatorisches Element dazu dient, verstreute, einzelne Kommentare zu bündeln und somit erst als inhaltlich aufeinander bezogene Folge von Tweets zu manifestieren. Abbildung 2 zeigt, dass anhand der grundlegenden Funktionalitäten von Twitter ein differenziertes System aus möglichen Praktiken entsteht, durch die Online Mini-Publics sich artikulieren.

Abb. 2: Funktionales Twitter-Operatorenmodell (Thimm et al. 2011; 2012)



Ähnliche Systematisierungen für Anwendungen wie Facebook oder YouTube erlauben ein weitergehendes Verständnis der Entstehungs- und Verfertigungsmechanismen von Online Mini-Publics in Sozialen Medien.

4 Entstehungs- und Verfertigungsmechanismen von Online Mini-Publics

Praktiken, Interaktionen und Diskussionen in Online Mini-Publics sind von spezifischen Entstehungs- und Verfertigungsmechanismen bestimmt. Zu diesen Entstehungs- und Verfertigungsmechanismen zählt zum ersten die

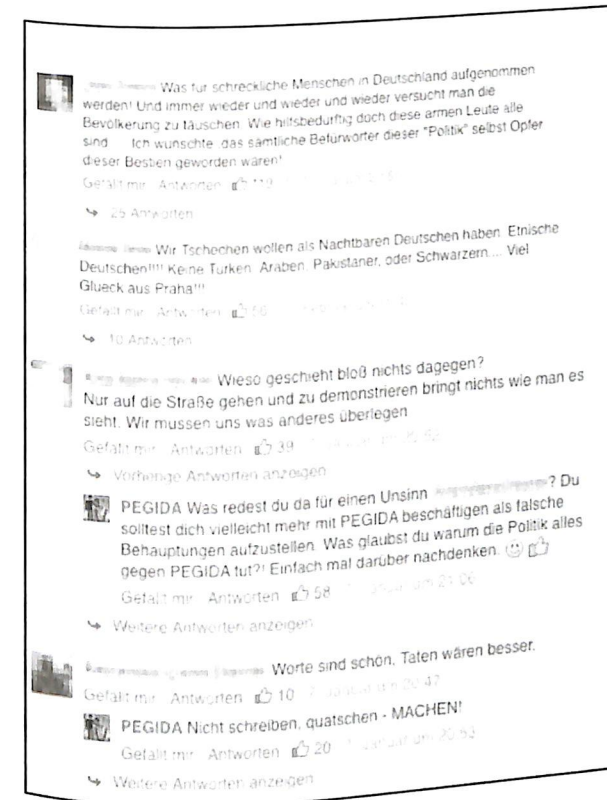
Dimension der an den Online Mini-Publics beteiligten Akteure und den damit einhergehenden Akteurskonstellationen, zum zweiten die Dimension der Themen und Themensetzungen, sowie zum dritten die medientechnischen Affordanzen und Infrastrukturen, also die Online-Anwendungen und ihre Funktionen, in denen bzw. über deren jeweiligen Grenzen hinweg Online Mini-Publics entstehen. Diese Dimensionen sollen nachfolgend mit Beispielen aus Online Mini-Publics illustriert werden, die sich um die rechtspopulistische Organisation Pegida und die Partei Alternative für Deutschland (AfD) formiert haben, und sich dem Bereich der Online-Gegenöffentlichkeiten zuordnen lassen.

Akteure und Akteurskonstellationen

Online Mini-Publics werden durch die Präsenz und die kommunikativen Handlungen verschiedener Akteure konstituiert und jeweils spezifisch ausgeformt. Online Mini-Publics formieren sich zumeist um bereits institutionalisierte Akteure und Akteursgruppen, wie etwa Unternehmen und Marken, Prominente, Politiker, Parteien, Vereine oder andere Organisationen. Insbesondere für Akteursgruppen, denen in vielerlei Hinsicht der Zugang zu etablierten Medien verwehrt bleibt – also für Akteure wie Pegida und, wenn auch durch die Etablierung im Parteienspektrum mittlerweile in deutlich geringerem Maße, die AfD –, stellen Soziale Medien eine zentrale Möglichkeit zur Erzeugung von Aufmerksamkeit und Gegenöffentlichkeit dar. So fungiert beispielsweise die Followerschaft eines Akteurs wie Pegida bereits als Online Mini-Public, die mehr oder weniger regelmäßig und planvoll mit Kommunikation versorgt und aufrechterhalten wird. Dabei konstituiert sich eine der wesentlichsten Formen von Online Mini-Publics, nämlich die Anschlusskommunikation von Followern in den Kommentarfunktionalitäten von Anwendungen. In jeder Online Mini-Public lassen sich jeweils spezifische interaktionale Dynamiken und Formen der Ko-Orientierung erkennen und analysieren die sich erheblich voneinander unterscheiden können (Anastasiadis/Einspänner-Pflock 2016). So verlaufen etwa die Dynamiken einer ad hoc Mini-Public etwa während eines realweltlichen Ereignisses anders als bei eher verstetigten Diskursen. Die spezifischen Dynamiken, die Dialogorientierung und vor allem die Diskursgüte als zentrale Analyseebenen von Online Mini-Publics unterscheiden sich auch in Abhängigkeit davon, welche Akteure an einer Diskussion beteiligt sind und welche Themen

zur Verhandlung stehen. Im Fall der Beispiele aus den Kommunikationsaktivitäten rechtspopulistischer Akteure ist es besonders auffällig, dass Interaktionen zwischen Nutzern nicht selten von explizitem Dissens, gegenseitiger Anschuldigung und Stigmatisierung, sowie nicht selten von offen geäußertem Rassismus geprägt sind (Abb. 3).

Abb. 3: Dissens in Online Mini-Publics in Facebook



Das Beispiel zeigt zudem den seltenen Fall, dass ein institutionalisierter Akteur, in diesem Fall Pegida, noch einmal in den Diskurs eingreift. Trotz der Potentiale Sozialer Medien, ist ein Dialog zwischen institutionalisierten und nicht-institutionalisierten Akteuren zumeist nicht der Regelfall, sondern allenfalls die Ausnahme (Sandhu 2015). Dies zeigt, dass trotz der Potentiale Sozialer Medien, kommunikative Egalität zwischen Diskursteilnehmer herzustellen (Thimm et al. 2012), nicht von einer tatsächlich dialogischen Egali-

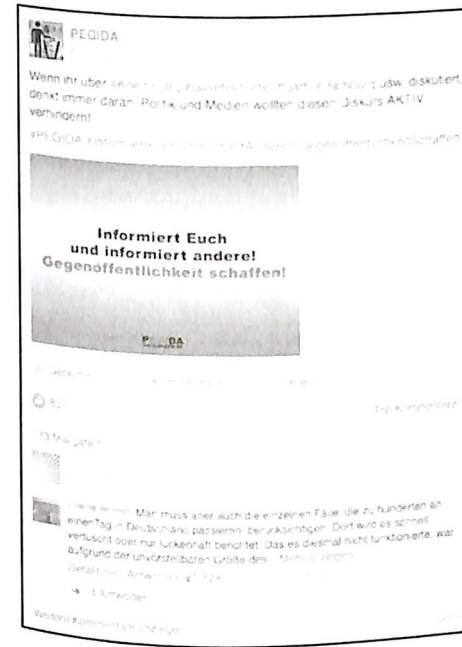
tät ausgegangen werden kann. So gilt auch für Twitter, dass viele Dialoge, an denen etwa politische Akteure beteiligt sind, in erster Linie mit anderen politischen Akteuren und nicht mit Nutzerinnen und Nutzern geführt werden. So kommt Online Mini-Publics in Sozialen Medien vielfach eher die Funktion einer Bühne für den politischen Schlagabtausch zu. Die kommunikative Überbrückung von Hierarchien ist daher auch in Sozialen Medien die Ausnahme.

Themensetzung in Online Mini-Publics

Online Mini-Publics sind stets Räume der kommunikativen Verhandlung von Themen, weswegen die Frage nach den Mechanismen der Themensetzung und den daran beteiligten Akteuren von zentraler Bedeutung ist. Dabei werden zumeist Themen aus dem öffentlichen Diskurs aufgenommen und online weiterverhandelt. Ebenso können Themen originär im Netz entstehen. Dies gilt für alle drei genannten Typen von Mini-Publics, also den originär nutzerinitiierten, den Event-basierten und den kommerziell gesteuerten Mini-Publics. Im Fall der Übernahme eines Themas aus dem öffentlichen Diskurs fungieren Online Mini-Publics als spezifische Foren für Anschlusskommunikation. Besonders anschaulich wurde dies bei den eventbasierten Online Mini-Publics, wie sie etwa nach der Silvesternacht in Köln entstanden sind bzw. planvoll initiiert wurden. Dabei wurde deutlich, dass Pegida und AfD als institutionalisierte Akteure im rechtspopulistischen Segment versucht haben, durch gezielte Themensetzungen ein Online-Agenda-Setting zu betreiben, themenspezifische Online Mini-Publics zu generieren und thematisch zu bedienen (Abb. 4).

Das Beispiel dieses Facebook-Postings von Pegida zeigt, dass das Ereignis vor allem dazu genutzt wird, Kritik an der etablierten Politik und der Glaubwürdigkeit ihrer Vertreterinnen und Vertreter zu äußern. Dies wird durch die dezidierte Behauptung ergänzt, dass auch das etablierte Mediensystem an einer vermeintlichen Verhinderung eines öffentlichen Diskurses beteiligt sei – ein Argument, dass im Rahmen einer zumeist wenig differenzierten, fundamentalen Medienkritik im Begriff der sog. „Lügenpresse“ kulminiert, die insbesondere im rechtspopulistischen Spektrum zu einer Chiffre für den Vertrauensverlust in das etablierte Mediensystem geworden ist.

Abb. 4: Facebook-Posting von Pegida zur Silvesternacht von Köln

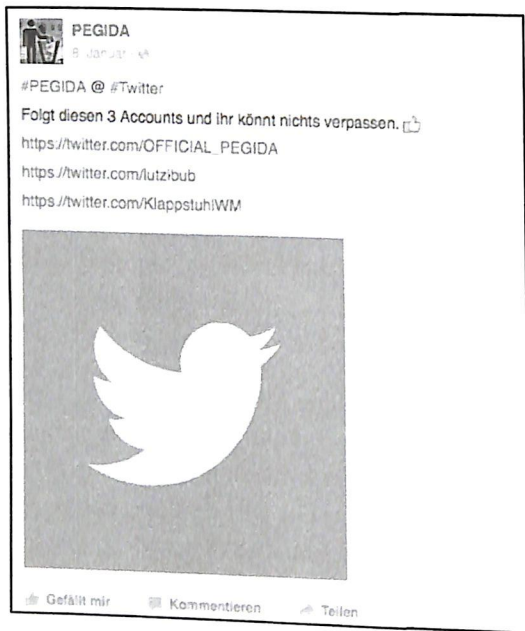


Ein zentrales Mittel der Themensetzung in Online Mini-Publics ist der Operator Hashtag, der nicht nur auf Twitter beschränkt ist, sondern auch in Facebook und anderen Anwendungen zur Ermöglichung und Zentralisierung von Mikrodiskursen genutzt werden kann. Die Verwendung der Hashtags #Koelnhhf sowie weiterer Hashtags zu Städten, in denen es in der Silvesternacht ebenfalls zu Vorfällen gekommen ist, zeigt, dass der Diskurs darüber möglichst breit wahrgenommen werden soll. In diesem Fall werden Hashtags zudem dazu eingesetzt, die Kernbotschaft mit weiteren assoziierten Stichworten, wie etwa #GegenöffentlichkeitSchaffen, zu ergänzen. Themensetzung in Online Mini-Publics kann zudem auch von Nutzerinnen und Nutzern direkt ausgehen, wodurch sich zumindest prinzipiell eine kommunikative Ermächtigung für das Individuum ergibt.

Skalierung und Ausdehnung von Online Mini-Publics
Online Mini-Publics sind neben ihren thematischen Bezügen, den Akteuren und Akteurskonstellationen auch in ihrer Beschaffenheit und Ausdehnung im Rahmen einer Anwendung bzw. über Anwendungsgrenzen hinweg zu

betrachten. Nur so kann ihre Skalierung genauer in den Blick genommen werden. Dabei lassen sich plattformübergreifende Mini-Publics als polymediale Felder ansehen, in denen verschiedenen Anwendungen je spezifische Funktionen zukommen können. Dass der polymediale Charakter nicht nur durch mediale Praktiken der Nutzerinnen und Nutzer zu Stande kommt, sondern auch seitens institutionalisierter Akteure als Angebotsstruktur etabliert wird, zeigt Abbildung 5.

Abb. 5: Pegida als Initiator polymedialer Mini-Publics



Es zeigt sich, dass etwa Pegida gezielt ihre anwendungsübergreifende Social-Media-Präsenz kommuniziert, und somit eine polymediale Online Mini-Public zu etablieren sucht. In der Betrachtung der polymedialen Ausdehnung von Online Mini-Publics treten zudem die verschiedenen Charakteristika einzelner Social-Media-Plattformen genauer ins Blickfeld. So lässt sich etwa Twitter stärker als Facebook als Verlautbarungsmedium verstehen. Twitter-Kommunikation geht nicht selten mit einer geringeren Dialogorientierung und weniger Anschlusskommunikation einher (Thimm et al. 2012). Demgegenüber kommt Facebook zunehmend eine Funktion als Diskurs-

medium mit höherer Dialogorientierung und mehr Anschlusskommunikation zu.

5 Fazit

Aufgrund ihrer strukturellen Charakteristika und der Möglichkeit, die Komplexität unterschiedlicher Plattformen und Nutzungspraxen zusammenzuführen, können Online Mini-Publics als Ansatz zur Analyse der Verfertigungsprozesse und Strukturen digitaler Öffentlichkeit fungieren. Das Konzept weist zudem über den Kontext politischer Kommunikation hinaus und erlaubt einen analytischen Zugang zu digitalen Teilöffentlichkeiten in verschiedenen sozialen Welten. Online Mini-Publics spielen nicht nur für Konturierung von Online-Öffentlichkeit eine wichtige Rolle, sondern mit Blick auf die nahezu ubiquitäre Präsenz des Internets auch für nahezu alle gesellschaftlich relevanten Diskursfelder. Im Zusammenhang mit einer sich stetig weiter ausdifferenzierenden „platform society“ zerfallen Diskurse in eine kaum noch überschaubare Vielzahl von Mikrodiskursen. Durch diese Partikularisierung von Öffentlichkeit und die zunehmende Selbststeuerung der Akteure erhalten auch neue Formen von Beteiligung Relevanz, die sich in den Traditionsmedien nicht abbilden lassen. Dazu gehören das Liken, Posten oder Kommentieren politischer Inhalte – Aktivitäten, die nicht selten als ‚lurking‘, ‚clicktivism‘ oder ‚slacktivism‘ (Christensen 2011) abgewertet werden. Diese Wertung lässt außer Acht, dass sich auf Sozialen Medien relevante politische Diskursformen entwickeln, die auch in ihrer Abweichung von deliberativen Gütekriterien hohen Stellenwert für den gegenwärtigen politischen Diskurs in der digitalen Öffentlichkeit haben. Online Mini-Publics sind daher nicht als ‚victims of fragmentation‘ zu sehen (Webster/Ksiazek 2012), sondern vielmehr als zentrale Elemente gegenwärtiger Öffentlichkeit.

Besonders der amerikanische Wahlkampf des Jahres 2016 zeigt überdeutlich, wie sich Öffentlichkeit im Digitalen neu gestaltet: Der thematische Anstoß erfolgt nicht selten zuerst in den Sozialen Medien, etwa in Form eines Tweets, und findet seinen Niederschlag und seine Kommentierung in den Traditionsmedien. Die Rollen der Medien haben sich nachgerade umgekehrt: Fernsehen und Print sind schon heute oft nur noch Medien der Anschlusskommunikation.

All diese Dynamiken und kommunikativen Praxen, die sich mit jeder neuen digitalen Plattform weiter ausdifferenzieren, erfordern fraglos ein ‚rethinking of the public sphere‘ (Lunt/Livingston 2013), denn auch in Zukunft wird die Frage nach der Konzeptionalisierung von Öffentlichkeit zum Kernbereich einer modernen Kommunikationswissenschaft gehören.

Literatur

- Anastasiadis, M./Thimm, C. (2011) (Hrsg): Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 10. Frankfurt/New York: Peter Lang.
- Anastasiadis M./Einspänner-Pflock J. (2016 i.Dr.) Angela Merkel, Peer Steinbrück und die „Schlandkette“ – Twitter-Diskurspraktiken im Rahmen politischer Second Screen-Kommunikation. Erscheint in: Göttlich, U./Heinz, L./Herbers, M. R. (Hrsg): Ko-Orientierung in der Medienrezeption: Praktiken der Second Screen-Nutzung. Wiesbaden: Springer VS.
- Bieber, C. /Härthe, C. /Thimm, C. (2015): Erregungskampagnen in Politik und Wirtschaft: Digitale Öffentlichkeit zwischen Shit- und Candystorms. Schriftenreihe der Bonn: Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik.
- Bruns, A./Burgess, J. (2011): The use of twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. [http://snurb.info/files/2011/The Use of twitter Hashtags in the formation of ad hoc publics \(final\).pdf](http://snurb.info/files/2011/The%20Use%20of%20twitter%20Hashtags%20in%20the%20formation%20of%20ad%20hoc%20publics%20(final).pdf) (25.8.2016).
- Castells, M. (2008): The new public sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93.
- Christensen, H. (2011): Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? In: *First Monday*, 16(2).
- Dahlberg, L. (2007): Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. In: *New Media & Society*, 9(5), 827–847.
- Dahlgren, P. (2009): *Media and political engagement* (Vol. 551). Cambridge: Cambridge University Press.
- Einspänner-Pflock J./Anastasiadis, M./Thimm, C. (2015): Ad hoc mini-publics on twitter: Citizen participation or political communication? Examples from the German national election 2013. In: Frame A./Brachotte G. (Hrsg): *Citizen participation and political communication in a digital world*. New York: Routledge, 42–59.
- Emmer, M./Seifert, M./Vowe, G. (2007): Abkehr oder Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation. Empirische Befunde zu alten Fragen im Kontext neuer Medien. In: Krause, B./Fretwurst, B./Vogelgesang, J. (Hrsg.): *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS, 109–130.
- Fuchs, C. (2014): *Social media. A critical introduction*. Los Angeles: Sage.
- Goodin R./Dryzek, J. (2006): Deliberative impacts: the macro-political uptake of mini-publics. In: *Politics & Society*, 34(2), 219–244.
- Habermas, J. (1962/1992): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2008): *Ach, Europa*. Kleine politische Schriften. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hahn, O./Hohlfeld, R./Knieper, T. (Hrsg.) (2015): *Digitale Öffentlichkeit(en)*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 42. Konstanz: UVK.
- Jarren O./Donges, P. (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Krotz, F. (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Lunt, P./Livingstone, S. (2013): Media studies’ fascination with the concept of the public sphere: critical reflections and emerging debates. In: *Media, Culture and Society*, 35(1), 87–96.
- Madianou, M. /Miller, D. (2012): Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. In: *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187.
- Neuberger, C. (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, C./Nuernbergk, C. /Rischke, M. (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, 19–105.
- Ryan, M./Smith, G. (2014): Defining Mini-Publics. In: Grönlund, K./Bächtiger, A./Setälä, M. (Hrsg.): *Deliberative Mini-publics: Practices and Prospects*. Colchester: ECPR Press, 9–26.
- Sandhu, Swaran (2015): Dialog als Mythos: normative Konzeptionen der Online-PR im Spannungsfeld zwischen Technikdeterminismus und strategischem Handlungsfeld. In: Hofjann, Olaf/Pleil, Thomas (Hrsg): *Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer VS, S. 57–74.
- Schrage, J.F (2015): Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit. Eine soziologische Einordnung. In: Imhof, K./Blum, R./Bonfadelli, H./Jarren, O./Wyss, V. (Hrsg): *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden: VS, 199–211.
- Siedschlag, A./Rogg, A./Welzel, C. (2002): *Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet*. Opladen: Springer VS.
- Thimm, C. (2016): The mediatization of politics and the digital public sphere: the dynamics of mini-publics. In: Frame, A./ Brachotte, G. (Hrsg.): *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*. New York: Routledge, 167–183.
- Thimm, C./Dang-Anh, M./Einspänner, J. (2011): Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven. In: Anastasiadis M./Thimm, C. (Hrsg): *Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 11. Frankfurt/New York: Peter Lang, 265–286.
- Thimm, C./Einspänner, J./Dang-Anh, M. (2012): Twitter als Wahlkampfmedium. In: *Publizistik*, 57(3), 293–313.

- Thimm C./Bürger, T. (2013): Digitale Partizipation im politischen Kontext – „Wutbürger“ online. In: Friedrichsen, M./Kohn, R. (Hrsg): Liquid Democracy – Digitale Politikvermittlung – Chancen und Risiken interaktiver Medien. Wiesbaden: Springer VS, 255–272.
- van Eimeren, B. /Frees, B. (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, o. Jg. (7–8), 378–396.
- Webster, J./Ksiazek, T. (2012): The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. In: Journal of Communication, 62(1), 39–56.
- Winter, R./Kutschera-Groinig, S. (2006): Transnationale zivilgesellschaftliche Öffentlichkeiten im virtuellen Raum. In: Nicanor, U./Metzner-Szigeth, A. (Hrsg): Netz-basierte Kommunikation, Identität und Gemeinschaft. Berlin: Trafo, 219–232.

Wie der Journalismus Facebook und Twitter begegnet. Eine Befragung, Beobachtung und Inhaltsanalyse zur Reaktion des Journalismus auf die zunehmende Nutzerpartizipation mittels sozialer Medien

Markus Beiler

1 Einführung

Betrachtet man aus einer höheren Perspektive – jenseits drängender tagesaktueller Probleme –, vor welchen grundsätzlichen Herausforderungen der Journalismus steht, dann sind es zwei Entwicklungen, die für einen fundamentalen Wandel der öffentlichen Kommunikation sorgen. Erstens: die zunehmende Bedeutung technologischer Entwicklungen für Kommunikationsprozesse. Und zweitens: die zunehmende Bedeutung von Nutzerpartizipation. Beides geht teilweise Hand in Hand.

Technik ist nicht mehr nur einfach Träger von Kommunikationsvorgängen. Technik, der Programmiercode, gibt den Rahmen und die Form vor, wie wir kommunizieren (können). Und: Technik ist inzwischen auch ein Faktor der Gestaltung von Kommunikationsvorgängen und Medieninhalten. Mittels Algorithmen werden bestehende Inhalte selektiert und gewichtet, ja in Ansätzen bereits sogar bereits produziert. Das prominenteste Beispiel sind zweifelsohne Suchmaschinen (siehe Beiler 2013).