

„Numerical Coupling“.

Zum Verhältnis von Massenmedien und Internet

Zusammenfassung: Im vorliegenden Beitrag wird auf das Verhältnis zwischen den Massenmedien und dem Internet bzw. den sozialen Netzwerken eingegangen. Dazu werden drei Überlegungen zur Diskussion gestellt. Erstens wird argumentiert, dass das Internet von den Massenmedien nicht nur als ein weiterer Distributionskanal in Anspruch genommen wird, sondern auch für die Verdattung und Analyse von Nutzeraktivitäten, insbesondere der Online-Kommentare und Bewertungen massenmedialer Angebote. Eine zweite, daran anschließende Überlegung geht darauf ein, dass solche Online-Verdattungen sowohl den Massenmedien zu Einsichten in die Meinungen und Erwartungen relevanter Nutzergruppen verhelfen, als auch der Nutzerseite zu bislang unbekannten Möglichkeiten der Information über das massenmediale Geschehen und der Erfahrung von Teilhabe und Zugehörigkeiten. Im dritten Schritt wird die These entwickelt, dass die für das System der Massenmedien charakteristische Entkopplung zwischen Sendern und Publikum bzw. Nutzern unter Bedingungen der Online-Verdattung überbrückt wird, insofern als sich nun durch Zahlensysteme und entsprechende Darstellungsformate ein Beobachtungsraum eröffnet, in dem jede Seite vermittels numerischer Differenzen zu erkennen geben kann, wie sie die andere Seite beobachtet und bewertet.

Einleitung

Die Massenmedien haben das Internet entdeckt. Fernsehsender, Radioanbieter und Zeitungsverlage beschränken sich nicht länger auf ihre traditionellen Verbreitungskanäle, sondern bieten zumindest Teile ihrer Programme und Beiträge auch auf eigenen Online-Seiten oder auf Social Media Plattformen wie Facebook an (vgl. Napoli 2010). Das Internet eröffnet ihnen die Option, stärker auf individuelle Informations- und Kommunikationsgewohnheiten einzugehen. Offenbar wollen immer größere Teile des Publikums selber entscheiden, von wo aus sie wann auf welche Medienangebote zugreifen. Online-Angebote scheinen diesen Forderungen entgegenzukommen. Bereits veröffentlichte Beiträge können jetzt auch zu einem späteren Zeitpunkt aufgerufen werden. Mobile Trägermedien wie Smartphones ermöglichen einen ortsungebundenen Zugriff auf online gestellte Sendungen oder Artikel. Wer will, kann sich sein eigenes Informations- und Unterhaltungsmenue zusammenstellen lassen. Hinzu kommt, dass die Massenmedien jetzt Zugänge zu den Meinungen und Erwartungen ihres Publikums bzw. ihrer Nutzer gewinnen (vgl. Neuberger 2017). Vor allem Facebook und Twitter bieten neben den vielen Möglichkeiten der Selbstdarstellung, Kontaktpflege und Verbreitung persönlicher Nachrichten auch die Gelegenheit, Beiträge, die gerade im Fernsehen gesehen oder

in der Zeitung gelesen wurden, zu kommentieren und weiterzuempfehlen. Hatte sich Kommunikation über massenmediale Produktionen in der Zeit vor dem Internet auf definierte Orte, kleine Teilnehmerkreise und die Privatsphäre zu beschränken, so kann sie nun zusätzlich ortsungebunden und öffentlich stattfinden und prinzipiell von unbegrenzt vielen Interessierten verfolgt werden (vgl. Ziegele 2016).

Mit dem Ausbau digitaler Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen verbinden sich für massenmediale Anbieter also nicht nur weitere Verbreitungskanäle, die flexible Rezeptionsverhältnisse unterstützen. Zusätzlich werden bislang unbekannte Möglichkeiten der Beobachtung von Publikums- bzw. Nutzeraktivitäten gewonnen. Zwar bleibt nach wie vor die Beziehung zwischen massenmedialen Anbietern und Publikum technisch entkoppelt und damit interaktionsfrei. Allerdings schafft dieselbe Technologie, die den direkten Kontakt verhindert, die Voraussetzungen dafür, dass Entscheidungen der vielen Nutzerinnen und Nutzer, die bislang unbeobachtet bleiben mussten und deshalb auch keine Relevanz für die Annahmefähigkeit massenmedialer Beiträge finden konnten, nun sichtbar und thematisierbar werden. Welche Beiträge von wem und von wie vielen zu welchen Zeitpunkten aufgerufen, oder welche Beiträge von wem wie oft kommentiert, geteilt und weiterempfohlen wurden – all dies kann jetzt bis ins Detail beobachtet und ausgewertet werden. Möglich wird dies vor allem dadurch, dass entsprechende Selektionen im Netz automatisch verdatet und analysiert werden und die Ergebnisse – mehr oder weniger – öffentlich zugänglich sind (vgl. Esposito 2014). Tatsächlich interessieren sich beispielsweise Online-Redaktionen großer Zeitungen weniger für einzelne Kommentare und Bewertungen, dafür umso mehr für statistische Auswertungen solcher anschlusskommunikativen Aktivitäten, ob nun auf den eigenen Online-Seiten oder auf den Social Media Plattformen. Aber auch viele Nutzerinnen und Nutzer scheinen nicht nur einzelne Kommentare oder Bewertungen lesen zu wollen, sondern auch mit großem Interesse zu verfolgen, wie oft diese gelesen, bewertet oder geteilt wurden (vgl. Fürst 2018).

Im Folgenden soll dieser Zusammenhang etwas genauer betrachtet werden. Dazu wird vorgeschlagen, die hier angedeuteten datenabhängigen Beobachtungsmöglichkeiten auf dem Hintergrund der bisherigen mediensoziologischen, z.T. durch systemtheoretische Theoriefiguren angeleiteten Beschäftigung mit der Relevanz der Publikumsmessung für die Entstehung und weitere Entwicklung der Massenmedien zu diskutieren (vgl. Wehner 2010; Schneider / Otto 2007; Schenk 2007; Schrage 2005; Ang 2001). Deshalb soll zunächst daran erinnert werden, dass die Möglichkeiten der statistischen Erfassung und Auswertung von Publikumsaktivitäten von Anfang an in einem systematischen Zusammenhang mit der Verselbstständigung und weiteren Binnendifferenzierung der modernen Massenmedien standen. Massenmedien nahmen in der Vergangenheit ihr Publikum, soweit sie das überhaupt taten, vor allem als statistisches Konstrukt („Quote“) wahr und gewannen so Hinweise auf Annahmefähigkeiten für ihre Angebote und gleichzeitig relativ hohe Freiheitsgrade in der Auswahl und Aufbereitung ihrer Themen, ebenso Belege für

Erfolge bei der Konkurrenz, die sie für die Weiterentwicklung ihrer eigenen Programme nutzen konnten (Kapitel 2). Im Anschluss an diesen kurzen Rückblick wird argumentiert, dass die gegenwärtigen Versuche der Massenmedien, das Internet als (zusätzliches) Verbreitungsmedium zu nutzen, bereits jetzt schon die bisherige Praxis der Publikumsquantifizierung weit überbieten. Nutzungs- und Verdatungsbedingungen sind im Web generell so eng verbunden, dass Netzaktivitäten sich immer detaillierter statistisch erfassen und auswerten lassen. Aber auch anschlusskommunikative Aktivitäten wie Kommentare, Bewertungen oder Empfehlungen finden nach Maßgabe plattformspezifischer Vorgaben Eingang ins Netz und können jetzt verdatet und analysiert werden. Die Massenmedien wie auch die Nutzer können so verfolgen, welche Meinungen und Erwartungen zu Beiträgen und Programmen kursieren und besondere Aufmerksamkeit finden. (Kapitel 3). Abschließend wird die These diskutiert, dass unter Bedingungen des Internets die Publikumsbeziehungen der Massenmedien einem weiteren Wandel unterworfen sind. Anders als bei der klassischen Reichweitenmessung, die der einseitigen und distanzierten Analyse von Publikumsaktivitäten dient, fördern Online-Verdatungen Beobachtungs- und Kommunikationsverhältnisse, in denen sich Massenmedien und Nutzer/innen auf eine bislang unbekannte Weise als solche sichtbar und adressierbar machen. Beide Seiten werden im Zuge des Ausbaus der Verdatungsmöglichkeiten und der damit verbundenen Zunahme an frei zugänglichen und sich stetig aktualisierenden datenbasierten Hinweisen zum Nutzerverhalten in bislang unbekannter Weise aneinander gekoppelt (Kapitel 4).

1 Vermessung des Publikums und Verselbstständigung der Massenmedien

Massenmedien berichten vorzugsweise über solche Ereignisse und Entwicklungen in der Gesellschaft, die sich mit Zahlen oder Statistiken verbinden lassen. Vorwissen in Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft gewinnen vor allem dann massenmediale Aufmerksamkeitswerte, wenn sie sich quantifizieren lassen. Diese Präferenz für Messverfahren und Zahlensysteme macht sich auch in der Art und Weise bemerkbar, wie die Massenmedien ihre Umwelt beobachten. Vor allem die Bereitschaft des Publikums, die Programmangebote anzunehmen, wird vorzugsweise mit Hilfe quantifizierender Verfahren erfasst und ausgewertet (vgl. Schenk 2007, 651-680; Meyen 2004, 53-104). Dieses Interesse an Publikumszahlen erinnert an ein Kernproblem der Massenmedien. Ob Fernsehsender, Radioanbieter oder Zeitungsverlage – sie alle bieten fortlaufend Beiträge an, von denen sie nicht wissen können, wie sie bei den Empfängern ankommen, weil diese, bedingt durch deren technisch und organisatorisch bewirkte Distanzierung, immer unbekannt bleiben werden (vgl. Luhmann 1996). Es ist dieses Anonymitätsproblem, das die Massenmedien vorrangig zu lösen versuchen mit Hilfe immer wieder verfeinerter Methoden der statistischen Beobachtung und Analyse, die sich an wenigen ausgewählten

Nutzungsparametern (z.B. Alter, Geschlecht, Verweildauer vor dem Fernseher, Programmwahl etc.) orientieren (vgl. Schneider / Otto 2007; Schrage 2005).

Promotor, wenn auch nicht Erfinder, dieser Lösungsidee ist das Fernsehen, das – ob nun öffentlich-rechtlich oder privat – seine Adressaten in Gestalt der berühmt-berüchtigten Zuschauerquote wahrnimmt (vgl. Neumann-Braun 2000; McQuail 1997, 109ff.). Die Reichweitenmessung gilt als das Referenzverfahren für die Publikumsquantifizierung. Wie statistische Methoden und Analysen generell, findet vor allem die Quotenermittlung in den Medienunternehmen – selbst dort, wo mit einfacheren Messverfahren gearbeitet werden muss, wie etwa bei den Zeitungsverlagen – eine so hohe Akzeptanz, weil sie im strengen Kontrast zum oft beschworenen „informellen Wissen“ und „Bauchgefühl“ der Medienverantwortlichen als die wesentlich exaktere, weil wissenschaftlich fundierte und daher objektive Form der Beobachtung des Mediengeschehens verstanden wird (vgl. Ang 2001). Aus einer vorgängigen Menge verstreuter und unsichtbarer (fernsehender) Individuen werden im Akt der Vermessung weitgehend angeglichen und erst so nach zuvor definierten Kriterien messbare Objekte, deren Selektionen – Welche Beiträge welcher Anbieter werden zu welchen Zeitpunkten von wem gesehen? – sich erfassen und vergleichen lassen. Zunächst noch unvergleichbare und unzugängliche Einstellungen und Gewohnheiten mit entsprechenden partikularen soziokulturellen Hintergründen werden übersetzt in beobachtbare und adressierbare Zielgruppen mit unterscheidbaren Sehgewohnheiten und Programmvorlieben. Nicht ausschließlich, aber vorrangig in Gestalt von Daten und entsprechenden Profilen werden die Individuen in das System der Medien inkludierbar und können dort für redaktionelle Zwecke zu Orientierungs- und Entscheidungshilfen weiterverarbeitet werden.

Publikumsmessungen informieren jedoch nicht nur über eigene Publikumsanteile, sondern immer auch darüber, wie sich die Einschaltbereitschaften des gesamten Publikums auf die verschiedenen Beiträge und Programme der Mitanbieter in definierten Zeitfenstern verteilen. Sie erlauben also, die Ergebnisse der Anstrengungen sämtlicher Anbieter im Umgang mit der prinzipiellen Unbekanntheit des Publikums zu verfolgen. In diesem Sinne erzeugen Quoten, aber auch Verkaufszahlen oder Auflagenhöhen, zahlenbasierte Beobachtungsräume, in denen die Medienanbieter sich verorten, vergleichen und bewerten können. Die so Beteiligten können sehen, wer in welchem Umfang zu welchen Zeiten die Aufmerksamkeit welcher Publikumsgruppen auf sich ziehen konnte. Davon ausgehend können Überlegungen angestellt werden, mit welchen zukünftigen Maßnahmen eigene Positionsverbesserungen erreichbar wären. Publikumsvermessungen haben auf diese Weise nach und nach auf allen Feldern massenmedialer Produktion Prozesse der wettbewerbsförmigen Orientierung angestoßen, die jeden – ob nun Fernsehsender, Radioanbieter oder Printmedien – dazu auffordern, die eigenen Bedingungen der Herstellung von Programmen und Beiträgen fortlaufend auf mögliche Optimierungen hin zu problematisieren. Dieses Interesse an Publikumszahlen macht verständlicher, warum es – vor allem im Anbietefeld des Fernsehens – immer wieder zu einer, nicht

selten weltweiten Übernahme und Verbreitung erfolgreicher Produktionskonzepte und Sendeformate kommen konnte und damit zu der immer wieder kritisierten Angleichung auf den Anbieterfeldern im Medienbereich (vgl. Sydow / Windeler 2004).

Auch interessierten Dritten werden, wenngleich eingeschränkt, aufschlussreiche Vergleichs- und Bewertungsmöglichkeiten geboten – zu denken ist dabei beispielsweise an Parteien oder Unternehmen, die sich und ihre Wettbewerber beobachten wollen, und wissen möchten, welche Medien mit welchen Publikumsanteilen (Auflagenhöhe, Zuschauerzahlen, demografische Besonderheiten des jeweiligen Publikums) ihrer Öffentlichkeitsarbeit am besten dienen, ebenso an Werbungtreibenden, die Publikumszahlen für die Platzierung ihrer Anzeigen und Kampagnen und die eigene Erfolgskontrolle als Entscheidungshilfe nutzen wollen. Selbst dem Publikum werden Möglichkeiten der Einsichtnahme in das mediale Geschehen geboten, indem beispielsweise Programmbewertungen oder Tagestipps, die auf dem Quoten-system bzw. dem messtechnisch ermittelten Publikumsgeschmack aufbauen, dabei helfen, sich in der Angebotsfülle der Programmanbieter besser zurechtzufinden (vgl. Fürst 2018). Sie machen verständlicher, welche Ansprüche die Sender verfolgen, in welchen (Konkurrenz-)Beziehungen sie zueinander stehen und welche Produktqualitäten für einen Sender profilbildend wirken (vgl. Thiele 2006, 317).

So gesehen hat die Publikumsvermessung seit ihrer Einführung in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts umweltbezogene Beobachtungs- und Referierverhältnisse ermöglicht, die die Ausdifferenzierung und Verselbstständigung wie auch den internen Wandel der Massenmedien, vor allem des Fernsehens, von Anfang an unterstützt, aber auch die Beziehungen der Massenmedien zu anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen geprägt haben (vgl. Wehner 2010; Stauff / Thiele 2007, 264; Schrage 2005).¹ Mit ihrer Hilfe können Fernsehsender beobachten, welche Publikumsgruppen zu welchen Zeiten welche Medienkonsumgewohnheiten aufweisen; sie gewinnen so eine Vorstellung von ihren möglichen Adressaten und deren Gewohnheiten und damit auch Anhaltspunkte für zukünftige produkt- und werbe-relevante Entscheidungen. Was als „Publikum“ wahrgenommen und einbezogen wird, auch wie in die Rolle als Zuschauer, Radiohörer oder Zeitungsleser hineingefunden wird, und wie schließlich die Beteiligten des Mediensystems als solche für

1 Ein solchermaßen erzeugter Konkurrenz- und Selbstoptimierungsdruck muss nicht zu immer weiteren Angleichungen auf einem Anbieterfeld führen. Will ein Sender beispielsweise ein erfolgreiches Format übernehmen, so ließe sich mit Heintz (2010) argumentieren, ist er nicht davon befreit, dieses an die eigenen Programmstrukturen, Publikumsbeziehungen und verfügbaren Budgets anzupassen. So wie die Publikumsmessungen immer auch Deutungen und Übersetzungen verlangen, ohne die sie keine Relevanz für interne Prozesse der Themenauswahl- und aufbereitung gewinnen würden, so müssen auch die als besonders publikumswirksam und nachahmenswert behandelten Formate und Themen an die besonderen Verhältnisse eines Senders angepasst werden, was im Endeffekt wiederum zu Unterschieden zwischen den Konkurrenten führt, die sich allerdings, dies sollte nicht unerwähnt bleiben, für die Sender deutlicher erkennbar und aussagekräftiger darstellen als für das Publikum.

einander unterscheidbar und ansprechbar werden – all dies hängt offenbar auch von Prozessen der Vermessung der Mediennutzer bzw. des Publikums und der darauf bezogenen Deutungsarbeiten ab.

2 Online-Verdatung und Soziale Netzwerke

Ob Fernsehen, Radio oder Printmedien – mittlerweile sind alle Massenmedien damit beschäftigt, nicht nur zu beobachten, welche Ereignisse in den sozialen Medien große Aufmerksamkeit finden und deshalb vielleicht auch für die eigene Berichterstattung interessant sein könnten, sondern auch wenigstens einen Teil ihrer Angebote online zu stellen bzw. darauf durch entsprechende Verlinkungen zu verweisen (vgl. Goldapp 2016; Neuberger 2009). Es werden Tochterunternehmen gegründet oder hausinterne Projekte ins Leben gerufen, um Erfahrungen mit den ungewöhnlich flexiblen Modi des Zugänglichmachens von (Programm)Angeboten zu sammeln. Programmgebundene Vorgaben, die über einen langen Zeitraum die Aufrechterhaltung einer relativ distanzierten Publikumsbeziehung dominierten, sollen nun durch Webangebote mit gesteigerten Auswahl- und Entscheidungsmöglichkeiten zumindest ergänzt werden. Wer will, soll auf den entsprechenden Seiten selbst entscheiden können, zu welchen Zeitpunkten sie/er von welchen Orten aus mit Hilfe welcher Trägermedien (Notebook, Tablet, Smartphone) auf entsprechende Angebote, ob nun auf anbieter eigenen Webseiten oder auf Drittanbieterplattformen wie Facebook oder YouTube, zugreifen will (vgl. Kramp et al. 2013; Buschow, Schneider / Ueberheide 2013).

Um unter diesen Bedingungen das Publikum bzw. die Nutzerinnen und Nutzer beobachten zu können, setzen nicht nur die Fernsehsender (vgl. Engel / Niederauer 2014), sondern auch Radioanbieter und allen voran die Printmedien, die ein starkes Interesse an crossmedialen Geschäftsmodellen und entsprechenden Prozessen haben (vgl. Hoffstetter / Schönhagen 2014), erneut auf die Quantifizierbarkeit von Publikumsaktivitäten, diesmal jedoch auf Möglichkeiten der Online-Verdatung und -analyse, wie sie durch das Internet verfügbar gemacht werden. Massenmedien nutzen also das Internet nicht allein, um zusätzliche Verbreitungswege zu erschließen und flexiblen Informations- und Kommunikationserwartungen entgegenzukommen, sondern auch, um die entsprechenden, sich immer stärker individualisierenden und differenzierenden Nutzungsformen vermessen und auswerten zu können – und zwar in ungewöhnlich kurzen Zeiträumen, vergleicht man das Tempo der Aktualisierung der Online-Datenerzeugung und -auswertung mit der herkömmlichen Publikumsvermessung (vgl. Weltevrede, Helmond / Gerlitz 2014). So bieten beispielsweise Zeitungen einen Teil ihrer Beiträge auf Online-Seiten mit hinterlegten Algorithmen an, die Klicks, Seitenbesuche, aber auch Beitragskommentare und -empfehlungen verfolgen und analysieren können. Mit den entsprechenden Nutzungsdaten will das Online-Management sich ein möglichst differenziertes Monitoring der Besucheraktivitäten verschaffen, das bis auf die Ebene des Verhaltens ein-

zelter Nutzer reichen kann (vgl. Boczkowski 2013; Anderson 2011; Brauckmann 2010; McGregor 2007; Boszkowski 2005). Dem kommt entgegen, dass im Internet generell Mediennutzungsbedingungen einerseits und Verdatungs- und Analysebedingungen andererseits eng gekoppelt werden können. Bekanntermaßen lässt sich im Netz jede Nutzeraktivität immer auch als ein statistisch verwertbares Ereignis behandeln (vgl. Paßmann / Gerlitz 2016). Das bedeutet, dass jeder Flexibilisierungsschub in den Nutzungsbedingungen quasi einher geht mit zusätzlichen Verdatungs- und Analysemöglichkeiten. Laufend und automatisch, unabhängig von der (Mitmach)Bereitschaft der Teilnehmenden, können mit Hilfe eigens dafür eingerichteter Verdatungs- und Analyseprogramme auch Aktivitäten, die weit unterhalb der Ebene der vielfältigen, bewusst vollzogenen Eingriffs- und Mitwirkungsmöglichkeiten im Netz liegen, wie etwa das Lesetempo oder die Verweildauer auf den Online-Seiten, als statistisch verwertbare Auswahlentscheidungen behandelt werden, die sich speichern und analysieren lassen, um daraus Profile einzelner Teilnehmender und ganzer Gruppen zu erstellen und diese vergleichen zu können – die (Zwischen)Ergebnisse konkurrierender Anbieter, soweit öffentlich einsehbar oder anderweitig verfügbar, inklusive (vgl. Frantzen, Naumann / Dinter 2014; Hill 2014; Anderson 2011).

Solche Verfahren der Verdatung und Analyse kommen auch dort zum Einsatz, wo im Netz auf Beiträge oder ganze Programme der Massenmedien Bezug genommen wird. Online publizierte Beiträge können immer auch, entweder offen oder in standardisierter Form, von Nutzern kommentiert, bewertet oder einfach nur geteilt oder weiterempfohlen werden (vgl. Schmidt 2011; Bowman / Willis 2003). Wer will, kann auf die Beiträge eines Anbieters im Sinne der Thematisierung von Selektionen – z.B. auf das gewählte Thema und den Darstellungsstil eines gedruckten oder digital veröffentlichten Artikels – näher eingehen, aber auch auf den Anbieter selbst im Sinne der Thematisierung der Selektivität seiner Selektionen – z.B. auf die sich durchhaltende politische Orientierung in den Beiträgen eines Senders oder Zeitungsverlags. Individuelle Perspektivierungen und Verarbeitungen eines Beitrags, das heißt letztlich Personalisierungen der Massenmedien, können jetzt – befreit von den räumlichen, zeitlichen und sozialen Restriktionen der Anschlusskommunikation unter Anwesenden, allerdings auch medial limitiert durch die plattformdefinierten Teilnahmemöglichkeiten (vgl. Sutter 2016) – anderen interessierten, auch anonymen Nutzern zugänglich gemacht werden.² Das geschieht entweder auf Einladung durch die Massenmedien, wenn Besucher von Online-Nachrichtenportalen entsprechende Beiträge kommentieren und durch das Anklicken von „Gefällt-mir“- und „Teilen“-Buttons ihren Freundeskreisen auf Plattformen wie Facebook zeigen

2 Mit dem Begriff der Personalisierung ist hier also nicht das durch den Anbieter vorgenommene Zuschneiden medialer Angebote auf persönliche Informations- und Kommunikationsgewohnheiten gemeint, sondern umgekehrt die Entwicklung eigensinniger, abweichender autonomer Perspektiven des Einzelnen auf generalisierte, also immer auch anderen unterschiedslos zugänglich gemachte mediale Angebote (vgl. Esposito 1995, 233ff.).

können, dass ihnen diese Beiträge gefallen (vgl. Trost / Schwarzer 2012; Hermida / Thurman 2008). Die alternative Variante betrifft all die nichtaufgeforderten Kommentierungen und Bewertungen, wie sie auf diversen Webseiten mit kritisch-aufklärerischem Anspruch, vor allem aber in den sozialen Netzwerken zu finden sind. Bislang war es so, dass sich das Publikum der Massenmedien nur über Umwege der Übersetzung individueller Lesarten bzw. vorgängiger Personalisierungen massenmedialer Inhalte und des mündlichen Austauschs über solche Personalisierungen in medienanschlussfähige (schriftbasierte) Formate (z.B. Leserbriefe) in einer für das interessierte Publikum sichtbaren Weise an die Sender oder Verlage richten konnte und damit letztlich strukturell entmutigt wurde, sich überhaupt an die Medien zu wenden. Jetzt können mit Hilfe von Facebook und Twitter anschlusskommunikative Aktivitäten wie der Austausch über massenmediale Angebote unter Interessierten, das Veröffentlichen entsprechender Äußerungen und Diskussionen sowie das Verfügbarmachen dieser Äußerungen für die Massenmedien auf derselben Plattform zu weiten Teilen öffentlich einsehbar stattfinden – was als strukturelle Ermutigung der Kommunikation über die Massenmedien verstanden werden kann (vgl. Ziegele 2016; Neuberger 2009, 76).

Massenmedien würden die Rückmeldungen ihrer Nutzer vielleicht gerne auf die eigenen Online-Seiten beschränken, da sie hier weitgehend die Kommentier- und Bewertungsfunktionen kontrollieren und bei Bedarf auch eingreifen oder einfach abschalten können. Sie müssen aber erkennen, dass gerade die sozialen Netzwerke und Online-Videokanäle wie YouTube sich nicht nur hervorragend dazu eignen, mit institutionalisierten Social-Web-Auftritten eigene Programme und Beiträge zu bewerben, die Reichweite der eigenen Seiten durch Verlinkungen zu vergrößern und neue Nutzergruppen zu erschließen. Zusätzlich bieten diese Plattformen, was im vorliegenden Zusammenhang von grösserer Bedeutung ist, aufgrund der Online-Verdatungs- und Analysemöglichkeiten bislang unbekannte Möglichkeiten, die Informations- und Kommunikationsgewohnheiten der Nutzer zu beobachten (Neuberger 2017). Wer auf eine Online-Plattform wie Facebook oder Twitter will, muss akzeptieren, dass hier sämtliche Bedienelemente mit Algorithmen hinterlegt und all seine Aktivitäten mit Hilfe standardisierter elektronischer Formulare und Tabellen für hintergründige statistische Verfahren verarbeitbar sind (vgl. Reichert 2014, 169ff; Wendelin 2014; vgl. auch die Beiträge in Ortner et al. 2014). So können bereits auf einem vergleichsweise einfachen Niveau beispielsweise bei Twitter die Frequenzen der Meldungen während einer Fernsehsendung, die Anzahl der „Follower/Followees“ und „Tweets“ und „Retweets“, ebenso die Schlüsselwörter in den Kurzmeldungen protokolliert und entsprechende Begriffsassoziationen, Nutzerprofile, behandelte Themen, zeitliche und geografische Verteilungen von Meldungen ermittelt und ausgewertet werden, um daraus Hinweise auf die Bandbreite von

Schwerpunkten in den kommunikativen Gewohnheiten, Meinungen und Erwartungen der Nutzer zu gewinnen (vgl. Klemm / Michel 2014).³

Es sind jedoch nicht nur die Massenmedien, die von solchen Verdachts- und Analysemöglichkeiten profitieren. Nutzer können sich an aggregierten Auswahlentscheidungen wie etwa den Kennzahlen zu den „Likes“, „Kommentaren“, „Empfehlungen“ über nachgefragte Beiträge und Themen bzw. über die Verteilung von Aufmerksamkeiten („Klickzahlen“) und Relevanzzuschreibungen („Kommentarzahlen“) orientieren. Bereits solche einfachen Webmetriken, aber auch Rankings von Kommentatoren, wie sie etwa durch die Follower-Zahlen bei Twitter zustande kommen, können dem Einzelnen Vorstellungen von der Bedeutung entsprechender Beiträge und damit Orientierungshilfen und Empfehlungen für eigene Relevanz- und Auswahlentscheidungen mit Blick auf massenmediale Angebote vermitteln (vgl. Lischka / Werning 2017; Engelmann / Wendlin 2015). Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter bieten also nicht nur Möglichkeiten, persönliche Erwartungen und Meinungen (z.B. zu massenmedialen Beiträgen) anderen mitzuteilen bzw. entsprechende Beiträge zeitnah verfolgen zu können. Ihre statistischen Operationen erfassen solche anschlusskommunikativen Aktivitäten und entsprechenden Metakommunikationen wie das Weiterempfehlen, Teilen und Bewerten, werten diese aus und machen mit Hilfe von zahlenbasierten Angaben darauf aufmerksam, welche Beiträge bzw. welche Themen oder kommentierten Meinungen, Einstellungen oder Erwartungen gerade besondere Aufmerksamkeit finden.

Eine wichtige Rolle spielt dabei, dass sich mit solchen numerischen Irritationen immer auch Hinweise auf ein Mitpublikum bzw. andere Nutzer verbinden (vgl.

3 Dass Massenmedien – trotz der Probleme, die sich mit den immensen Möglichkeiten der Fälschung von Datenspuren verbinden (z.B. durch den Einsatz von Bots) – mehr auf Nutzungsdaten als auf die Inhalte der Nutzerbeiträge setzen, dürfte allerdings auch damit zusammenhängen, dass sie generell aufgrund ihrer Erfahrungen mit herkömmlichen Publikumsquantifizierungen eine Präferenz für numerische Inklusionen mitbringen (vgl. McGregor 2007). Von daher erweisen sich erst recht solche im Netz geführten Auseinandersetzungen mit den massenmedialen Inhalten und deren Selektions- und Aufbereitungsstilen als wenig anschlussfähig, die nicht an Argumentation interessiert sind, dafür umso entschlossener emotional eingefärbten, mitunter aggressiven Verarbeitungsstilen folgen, die der Mobilisierung der Aufmerksamkeit möglichst vieler und der Selbstinszenierung vor einem möglichst großen Publikum dienen (vgl. Klemm / Michel 2014, 28ff; Jacobs 2013). Solche, meist auch von sehr speziellen Erfahrungen geprägten Beitragsformen stehen zudem quer zum repräsentationalen Kommunikationsmodus des Journalismus bzw. der in den Massenmedien auftretenden Akteure, mit dem sich der Anspruch verbindet, stellvertretend für viele sprechen zu können über Themen, die viele betreffen, also eines Stils, der gerade das Persönliche, das Nichtverallgemeinerbare aus der Kommunikation heraushalten soll. All dies lässt anschlusskommunikative Aktivitäten – ob nun auf den eigenen Online-Seiten oder in den sozialen Netzwerken – in der Perspektive von Redaktionen nur bedingt brauchbar erscheinen für eine tiefer gehende Beschäftigung mit dem Hintergrundwissen und den Meinungen der jeweiligen Beitragsverfasser (vgl. Springer 2014).

Göttlich et al. 2016; Jäckel & Fröhlich 2013).⁴ Wer will, kann mit Hilfe von Zahlen zu Kommentaren oder zu Bewertungen eines Kommentars oder eines geposteten massenmedialen Artikels feststellen, dass auch Andere ihn interessierende Beiträge und darin vertretene Meinungen oder Erwartungen zu einem Thema, das zuvor massenmedial verarbeitet und verbreitet wurde, wahrnehmen, teilen und positiv oder negativ bewerten. Der Einzelne kann also sehen, dass nicht nur er, sondern auch Andere um bestimmte Themen und entsprechende Deutungen wissen. Er kann sich mit den Inhalten dieser Kommentare auseinandersetzen und den darin vertretenen Meinungen und Überzeugungen anschließen und dies durch entsprechende Rückmeldungen – im einfachsten Fall durch ein Liken – für Andere wiederum beobachtbar machen. Die Beteiligten können so zu der Auffassung gelangen, mit ihren persönlichen Interessen und Überzeugungen nicht allein dazustehen, sondern Teil eines mehr oder weniger großen Kreises Gleichgesinnter zu sein. Bereits über vergleichsweise einfache numerische Hinweise (Zahl der Likes beispielsweise) und damit verbundene implizite Aufforderungen, entsprechende Kommentare und darin aufgegriffene Themen und vertretene Meinungen zur Kenntnis zu nehmen, eröffnen sich für die Beteiligten, obwohl sie sich nicht persönlich kennen und auch wohl nie kennenlernen werden, Möglichkeiten der Bildung eines Wissens um ähnliche Einstellungen und Erwartungen und der Erfahrung (schwacher) kollektiver Zugehörigkeiten (vgl. dazu Passoth / Wehner 2018; siehe auch Stäheli 2012).⁵

Solche numerisch vermittelten Aufmerksamkeitsmobilisierungen und Kollektiverfahrungen können dann zu weiteren individuellen Verarbeitungen bzw. Personali-

4 Auch deshalb beobachten Journalisten nicht nur das für sie relevante Geschehen in den sozialen Netzwerken, sondern mischen sich – ähnlich wie dies auch die Vertreter politischer Parteien oder von Unternehmen tun – unter die aktiv Teilnehmenden, um relevante anschlusskommunikative Aktivitäten und davon angestossene Prozesse der Meinungsbildung im Netz zu ihrem Vorteil zu beeindrucken. Sie thematisieren in eigenen Formaten (zuvor ausgewählte) Facebookkommentare oder Twittermeldungen, um zu demonstrieren, dass sie das für sie relevante anschlusskommunikative Geschehen verfolgen. Oder aber sie rufen zu Kommentierungen von Sendungen auf Facebook oder Twitter auf (siehe das Twitterbeispiel #TATORT), um diese anschließend in eigens dafür entwickelten Sendungen ebenfalls zum Thema zu machen (vgl. Larsson 2013; Newman 2011).

5 So werden bei Facebook die vielen täglich neu hinzukommenden, zunächst verstreuten und in keinerlei Verbindung zueinander stehenden Nutzer-Einzelentscheidungen protokolliert und nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden ausgewertet, um daraus Zugehörigkeiten wie etwa die bekannten „Freundschaftslisten“ zu generieren. Teilnehmende, die sich persönlich gar nicht kennen und aller Wahrscheinlichkeit nach nie kennenlernen werden, aber offenbar bislang unentdeckte ähnliche Interessen und Gewohnheiten teilen, die sie dann auf der Plattform im Laufe der Zeit durch ihre weiteren Aktivitäten bestätigen oder dementieren, werden durch solche Listen auch auf bestimmte Themen der Massenmedien hingewiesen und aufeinander aufmerksam gemacht – etwa durch die Newsfeeds, die für jeden Teilnehmenden aktuelle, an das Freundschaftsnetzwerk gerichtete Online-Nachrichten und darauf bezogene Kommentare enthalten können (vgl. Passoth & Wehner 2018). Online-Plattformen wie Facebook generieren also immer auch fortlaufend neue Adressen („Freundschaftsvorschläge“), die für das Versprechen stehen, die Annahmewahrscheinlichkeiten für Beiträge, Kommentare etc. zu steigern.

sierungen massenmedialer Berichte anregen. Mit Hilfe der Verdattungen und Analysen und entsprechenden Darstellungen werden für die Nutzerseite also nicht nur neuartige Beobachtungs- und Teilhabebegelegenheiten geschaffen, sondern auch wechselseitige Irritations- und Referierpotentiale. Wer will, kann beispielsweise auf Facebook sich die Kommentare, auf die er aufmerksam wurde, in Ruhe ansehen, sie mehrfach lesen, sich eine Meinung dazu bilden, um dann ebenfalls den gelesenen Kommentar weiterzuempfehlen oder einen eigenen Kommentar zu verfassen, der dann wieder mit Hilfe der hinterlegten Algorithmen an weitere Freundeskreise automatisch weitergeleitet werden kann. In den Kommentaren vertretene Meinungen und die damit für die damit Sympathisierenden verbundene Erfahrung, Teil eines Kollektivs mit ähnlichen Überzeugungen und Erwartungen zu sein, können also erneut zum Thema gemacht werden, um für zusätzliche Unterstützung bzw. Unterstützer für eine Meinung zu massenmedialen Berichterstattungen zu werben. So beispielsweise, wenn in Kommentaren auf andere Kommentierende bzw. Unterstützer eines Kommentars oder auf beobachtbare, sich in den verschiedenen Kommentaren durchhaltende, bereits an der Zahl der Unterstützer zu erkennen gebende Einstellungen und Meinungen mit Hilfe entsprechender Solidarformeln und Schematisierungen („Wir“ / „Die Anderen“) sowie anderer stilistischer Mittel Bezug genommen wird. Anlässe dazu liefern vor allem als krisenartig empfundene, mitunter über längere Zeiträume die Medien und die öffentliche Meinung beschäftigende politische Ereignisse und Entwicklungen. Vor allem solche Themen scheinen zu Wiederholungen und Bestätigungen von Meinungen, Forderungen oder Erwartungen in den Online-Kommentierungen zu ermutigen. Jedenfalls zeigen empirische Studien, wie sich – beispielsweise auf Twitter – gerade in den Online-Kommentaren zu solchen politischen Sendungen, in denen stark polarisierende Themen behandelt werden, anschlusskommunikative Kodes zur Entfaltung kommen, die an inklusive, szenartige Darstellungs- und Ausdrucksformen erinnern und zur Entstehung und Verfestigung eines virtuellen „Wir“-Gefühls unter den aktiv Beteiligten und den sympathisierenden Beobachtern beitragen können (vgl. Anstead / O’Loughlin 2011).

3 „Numerical Coupling“ - Publikumsbeziehungen im Wandel

Bislang ist versucht worden zu skizzieren, wie durch die Verdattung von Nutzeraktivitäten auf den Online-Seiten der Massenmedien und der Anschlusskommunikation im Web die Anbieterseite Möglichkeiten gewinnt, auf ungewöhnlich detaillierte und zeitnahe Weise die Informations- und Kommunikationsgewohnheiten ihrer Nutzer zu beobachten und zu analysieren, aber auch, wie sich für die Nutzerseite Gelegenheiten bieten, verfolgen zu können, welche Meinungen zu aktuellen Beiträgen der Massenmedien kursieren, und darüber hinaus Möglichkeiten der Orientierung und kollektiven Erfahrung eröffnen. Diese Entwicklungen sind bereits für sich genommen komplex und begründen wichtige Untersuchungsgegenstände. Dennoch scheint sich darin das kommunikationsstiftende Potential der Online-Ver-

datung nicht zu erschöpfen, insofern sich nun auch zwischen Beitragsanbietern und Nutzern bislang unbekannte Möglichkeiten der wechselseitigen Beobachtung, Irritation und Bezugnahme zu entwickeln beginnen.

Dazu ein Beispiel:⁶ Ein Radiosender bietet einen Beitrag zum Thema Massentierhaltung an. Dieser gewinnt in den sozialen Netzwerken große Aufmerksamkeit und wird dort kontrovers diskutiert. Dem Community Management des Senders bleibt dies nicht verborgen. Beobachtet wird, wie über mehrere Tage viele Kommentare und Gegenkommentare geschrieben werden, der Beitrag des Senders von vielen geteilt und weiterempfohlen wird. Der Vorgang wird daraufhin in der Redaktion zum Thema gemacht. Die Online-Chefin will wissen, was die Sendung so publikumswirksam und provokativ gemacht hat. Erst jetzt werden die Kommentare inhaltlich ausgewertet – mit dem Ergebnis, dass die hohe Aufmerksamkeit nicht allein damit zu tun hatte, dass Massentierhaltung ein seit längerem stark polarisierendes Diskussionsthema darstellt, sondern dass dieses Thema anders als in vergleichbaren massenmedialen Formaten präsentiert wurde. So verzichtete man unter anderem weitgehend auf belehrende, verallgemeinernde Kommentare durch Experten, während Produzenten und Konsumenten mit ihren Interessen, persönlichen Erfahrungen und Meinungen stärker zu Wort kamen. Mit dieser Deutung der Nutzungsdaten und -kommentare sah sich die Verantwortliche des Senders aufgefordert zu entscheiden, ob zukünftig ähnliche Beiträge angeboten werden sollten – und zwar auch deshalb, weil sie erwartete, dass eine relevante Zahl von Online-Nutzern aufgrund der sichtbaren Resonanz in den sozialen Netzwerken erwarten wird, dass der Sender zur Kenntnis nimmt, mit dem Beitrag große Aufmerksamkeit gefunden zu haben, und sich darauf einstellen wird, dass zukünftige Beiträge in diesem Format daraufhin beobachtet und bewertet werden, wie die Verantwortlichen mit der hohen Zahl an Kommentaren umgegangen ist.

Das Beispiel zeigt, wie zunächst die ungewöhnlich hohen Zahlen der Bewertungen, Kommentare und Empfehlungen auf Facebook die Aufmerksamkeit der Online-Redaktion finden, und nicht etwa die Inhalte der Kommentare. Es sind automatisiert generierte Nutzungsdaten wie die Zahlen zu den Kommentaren, den Bewertungen und Empfehlungen, aber auch statistisch ermittelte negative oder positive Schlagwörter, die Ausschläge auf den Social Media-Monitoren des Senders erzeugen, die Verantwortlichen irritieren und zu redaktionellen Anschlussaktivitäten motivieren. Erst in einem zweiten Schritt, als es darum gehen soll herauszufinden, warum gerade dieser Beitrag so viel Aufmerksamkeit fand, wird von den, ebenfalls durch die neuen medieninfrastrukturellen Unterstützungen anschlusskommunikati-

⁶ Das im Folgenden angesprochene Beispiel ist einer Lehrforschung entnommen, die an der Fakultät für Soziologie der Universität Bielefeld im Sommersemester 2015 und Wintersemester 2015/16 durchgeführt wurde. Studierende interviewten Vertreter/innen eines Fernsehsenders, eines Radioanbieters und einer (überregionalen) Zeitung zum Einsatz von Verfahren der Nutzerverdatung und -analyse. Das Projekt wurde von Florian Muhle und dem Autor geleitet (vgl. Muhle / Wehner 2017).

ver Aktivitäten bereitgestellten Möglichkeiten Gebrauch gemacht, die vorliegenden Daten genauer auszuwerten, aber auch die Inhalte der Kommentare und Gegenkommentare zu importieren und mit Hilfe eigener Auswertungswerkzeuge zu analysieren.⁷ Deutlich wird, dass jetzt nicht länger – wie noch bei der Reichweitenmessung – der übliche Weg beschritten werden muss und quasi durch die Zahlen hindurch auf mögliche Gründe, Motive etc. des Publikums geschlossen werden muss, sondern nun auf öffentlich vorliegende Pro- und Contra-Stellungnahmen bzw. auf Meinungsäußerungen der Nutzer Bezug genommen werden kann (vgl. dazu auch Klemm / Michel 2014 a).

Deutlich wird an diesem Beispiel aber auch, wie unter Bedingungen des Internets bzw. der sozialen Netzwerke und darin eingeschlossenen Verdattungs- und Analyse-möglichkeiten sich erweiterte, wechselseitig aufeinander bezogene Beobachtungs- und Kommunikationsverhältnisse zu entfalten beginnen, in denen sich Anbieter und Nutzer/innen auf bislang unbekannte Weise als solche sichtbar und adressierbar machen. Die in den letzten Jahren immer wieder in den Vordergrund gestellten Eingriffs- und Mitwirkungsoptionen der neuen elektronischen Medien machen sich hier bemerkbar in den Möglichkeiten für die Nutzer, ihre Rezeptionserlebnisse bzw. Personalisierungen massenmedialer Beiträge (überwiegend textkommunikativ) zum Thema zu machen und mit Hilfe entsprechender algorithmenbasierter Analyse-, Aufbereitungs- und Darstellungssysteme in aggregierter Form für weitere Nutzer –

7 Hier kann nur angemerkt werden, dass, ähnlich wie bereits bei der herkömmlichen Publikumsvermessung, die „rohen“ Nutzungsdaten eine aufwendige Übersetzung und Anpassung verlangen, ohne die sie keine redaktionsinterne Anschlussfähigkeit gewinnen würden. Eine solche Bearbeitung übernehmen zum Teil die Programme bzw. Datenlieferanten selbst, beispielsweise durch infografische Darstellungsformate. Weiter Arbeiten müssen die Redaktionen der Medien selber leisten, indem sie beispielsweise Fachabteilungen für „Social Media“ einrichten, desweiteren Interpretationsregeln und Übersetzungshilfen einführen, die zwischen „guten“ und „schlechten“ Daten unterscheiden lassen, und Vorgaben schaffen, die auch den Mitarbeitern / Journalisten den Umgang mit den Daten erleichtern (vgl. Reichert 2018). Zusätzlich verbinden sich für die Medienorganisationen mit den Daten bislang unbekannte Möglichkeiten der Beobachtung und Problematisierung (Welcher Autor, welche Rubrik erhält wie viele Klickzahlen?), die die Beziehungen zwischen Geschäftsleitung, Redakteuren, Autoren etc. mit zusätzlichen Verhandlungs-, Entscheidungs- und Korrekturbedarfen mit neuen Herausforderungen konfrontieren dürften. Zudem beginnen sich die Beziehungen zu interessierten Dritten zu rekonfigurieren – angefangen von den Werbekunden über Dienstleister, die im Auftrag der Medien Publikumsdaten erfassen und auswerten bis hin zu Beraterunternehmen, die den Medien dabei assistieren wollen, ihre internen Prozesse mit Blick auf die neuen Medientechnologien zu optimieren. Datenauswertungen und entsprechende Darstellungsformate dienen auch unbeteiligten, aber interessierten Dritten als Schnittstelle, um sich über das Online-Geschehen zu informieren. Dabei kann es sich um andere Plattform-Anbieter, Werbeunternehmen, Softwareentwickler, Dienstleister im Bereich Verdattung und -analyse handeln, aber auch um konkurrierende Anbieter (vgl. Tandoc 2014; Coddington 2015). Solche externen Beobachter und Leistungsanbieter gewinnen durch Nutzungsdaten Einblicke in für sie bislang nur schwer oder gar nicht einsehbare Bereiche des Mediengeschehens und damit auch neue Möglichkeiten der Bewerbung und Verhandlung ihrer Leistungen, Vorstellungen und Erwartungen (vgl. Lewis / Westlund 2015, 22ff.).

und seien es auch nur die „Freunde“ auf Facebook – verfügbar zu machen. Umgekehrt können nun auch die Anbieter ihr (Publikums)Monitoring auf solche im Netz vorliegenden Nutzungsaktivitäten ausweiten, entsprechende Nutzungsdaten intern weiteren Auswertungen unterziehen und in ihre Auswahl und Aufbereitungsprozesse einfließen lassen, um durch entsprechende Angebote (im vorliegenden Fall weitere Beiträge im Rahmen des positiv bewerteten Formats) zu erkennen zu geben, dass sie sich auf zuvor im Netz geäußerte und bewertete Meinungen und Erwartungen von Nutzern beziehen.

Die Massenmedien müssen nun – anders als bei der herkömmlichen Publikumsvermessung, die sie in Auftrag geben und deren Ergebnisse nicht ohne weiteres für Dritte verfügbar sind, und auch anders als bei den herkömmlichen Rückmeldemöglichkeiten wie etwa den Leserbriefen, deren Auswahl, Aufbereitung und Veröffentlichung ebenfalls ihrer Kontrolle unterliegen – damit rechnen, dass ihre weiteren thematischen Auswahl- und beitragsbezogenen Aufbereitungsentscheidungen – im vorliegenden Beispiel beträfe dies vor allem die Frage, ob der Sender bereit ist, weitere Themen in einem ähnlichen Format anzubieten – auf dem Hintergrund der öffentlichen und damit nicht länger ignorierbaren Rückmeldungen in den sozialen Netzwerken beobachtet und bewertet werden.⁸ Kommentatoren, Bewerter und ihre Unterstützer wissen nicht nur, dass ihre Äußerungen von vielen weiteren Interessierten beobachtet werden können, sie können auch erwarten, dass die Produzenten der kommentierten Beiträge um diese Anschlusskommunikation wissen (können) und darüberhinaus auch wissen (können), dass die an dieser Anschlusskommunikation – ob nun als aktiv Beitragende oder nur als Beobachter – Beteiligten um dieses (unterstellbare) Wissen der Anbieterseite wissen. Die Sender können also jetzt wissen, dass (u.U. sehr viele) Nutzer ein geteiltes Wissen darum haben, dass sie als Sender wissen können, dass die Nutzer wissen, dass sie als Sender vom Votum der Nutzer Kenntnis haben können, folglich auf der Publikumsseite weitere Sendungen bzw. Beiträge immer auch *als eine Entscheidung* der Sender für oder gegen im Netz beobachtbare Bewertungen, Meinungen, Erwartungen behandelt werden können. Die Massenmedien müssen so gesehen ins Kalkül ziehen, dass ihre weiteren Programm- und Beitragsinhalte kontinuierlich auf dem Hintergrund ihres Umgangs mit den bisherigen, für sie relevanten, immer auch statistisch erfassten und ausgewerteten Stellungnahmen und Meinungen als kontingente Maßnahmen beobachtet

8 Generell können Online-Kommentare auch von nicht aktiv beteiligten, die Zahl der Kommentierenden weit übersteigenden Besuchern einer Seite („Lurker“) oder Teilnehmenden einer Plattform wie den „Freunden“ eines Kommentators mitverfolgt werden (vgl. Ziegele 2016, 47ff.). Waren es vorher – unter „Offline-Bedingungen“ – immer nur wenige, die sich über eine Sendung austauschten, können es jetzt – mit Hilfe entsprechender viraler Verbreitungs- und Vernetzungsfunktionen wie dem „Liken“, „Teilen“, „Empfehlen“, „Retweeten“ etc. – viele Tausende werden, die sich auf eine Fernsehsendung oder einen Online-Zeitungsartikel bzw. Kommentaren dazu beziehen können. Online-anchlusskommunikative Aktivitäten begründen deshalb nicht selten translokale virtuelle Kollektive, deren Beiträge weltweit gelesen werden (vgl. Klemm / Michel 2014; Frees / Fish 2011).

und anschlusskommunikativ thematisiert werden (vgl. Maireder 2014). Ist also, wie im vorliegenden Beispiel, ein Sender bereit, eine auffallend positiv bewertete oder kontrovers debattierte Sendung fortzusetzen, gibt er in der hier vorgeschlagenen Lesart des Verhältnisses von Massenmedien und Nutzern als einem sich stabilisierenden System von numerisch vermittelten Erwartungserwartungen zu erkennen, auf Meinungen und Erwartungshaltungen der Nutzer Bezug genommen und sich für eine, auch anders hätte ausfallende Vorgehensweise entschieden zu haben.

Ein solches, sich auf der Basis forlaufend aktualisierender numerische Differenzen prozessierendes Coupling fordert zu weiteren anschlusskommunikativen Reaktionen auf, die dann wieder datentechnisch erfasst werden und ausgewertet auf den Monitoren der Sender erscheinen, um erneut zu redaktionellen Übersetzungen und Entscheidungen aufzufordern, auf die dann wieder anschlusskommunikativ eingegangen werden kann usw.. Diese zirkuläre Vorwärtsbewegung in den Bezugnahmen zwischen Medien und Nutzern kann, wie in dem hier besprochenen Beispiel zu beobachten ist, Annäherungen an die Informations- und Kommunikationsgewohnheiten von Nutzergruppen und in der Folge auch gesteigerte Annahmefähigkeiten für entsprechende Beiträge fördern, ebenso jedoch auch, wie andere Fälle zeigen, Abweichungen und Widerstände provozieren. Es gibt also keine durch die Verdaltungs- und damit verbundenen Bezugnahmemöglichkeiten programmierte Garantien oder Verpflichtungen auf eine allmähliche Annäherung beider Seiten. Es geht um wechselseitige Beobachtungsmöglichkeiten und damit verbundene Irritationen, nicht um einseitige Festlegungen.⁹ Sender wie Empfänger bleiben für einander kontingent. Annäherungen bzw. Erfolge in der Erfassung und Bedienung von Nutzererwartungen betreffen, wie das Radio-Beispiel zeigt, eher einzelne Beiträge,

- 9 Für diese Annahme spricht, dass auf der Anbieterseite die fortlaufend sich aktualisierenden, oft heterogenen Datenmengen auf interne Zielsetzungen und Selbstverständnisse abzustimmen, an Prozesse der Themenauswahl und -aufbereitung anschlussfähig zu machen und mit den verschiedenen aufgaben- und abteilungsspezifischen Temporalitäten zu synchronisieren sind (vgl. Constantiou / Kallinikos 2015). Selbst hohe Empfehlungszahlen zu einem Kommentar mit entsprechenden Aufmerksamkeitswerten sagen noch nichts darüber aus, welche Entscheidungen ein Anbieter tatsächlich treffen wird, weil solche numerisch verfassten Rückmeldungen immer noch auf kontextuelle Bedingungen (Ressourcen, Programmfestlegungen, Selbstverständnis eines Senders oder Verlags) übersetzt werden müssen. Hinzu kommt, dass jeder Anbieter sich mit ganz unterschiedlichen Metriken und Zahlen über Publikumsresonanzen informieren kann, so wie umgekehrt auch die NutzerInnen auf verschiedene soziale Medien zugreifen können, um sich zu massenmedialen Beiträgen zu äußern oder über Relevanzen zu informieren. Desweiteren können die Kommentare auf Facebook oder Twitter zu einem Beitrag uneinig ausfallen, Widersprüche aufweisen. Auch dürften sich die Meinungen Einzelner wie auch größerer vernetzter Gruppen im Laufe der Zeit immer wieder ändern, also dynamisch und diskontinuierlich ausfallen (vgl. Muhle & Wehner 2017). Schließlich ist zu berücksichtigen, dass Anbieter sich auch von anderen Anbietern beeindrucken lassen. So motivieren beispielsweise im Zeitungs- und Verlagsbereich klickgetriebene Themensetzungen auf den Seiten von Leitmedien wie Spiegel, Welt oder Bild in einem Anbieterfeld Prozesse der wechselseitigen Beobachtung und Co-Orientierung, die sich auf die Auswahl und Aufbereitung der Themen auswirken (vgl. die Angaben in Fürst 2017).

vielleicht auch Formate, selten aber ganze Programme; sie sind vermutlich immer nur von begrenzter Dauer und damit auf ständige Erneuerungsbemühungen angewiesen. Ein Blick in die gegenwärtige Medienlandschaft zeigt, dass Versuche der Einbeziehung und Vereinnahmung vor allem bei politischen Themen mit Krisenqualität („Migrationskrise“, „EU-Finanzkrise“ etc.) an ihre Grenzen stoßen. Gerade diese Themen und entsprechenden Berichterstattungen provozieren in den sozialen Netzwerken immer auch abweichende, gelegentlich sich radikalisierte kritische Kommentare und Bewertungen mit u.U. starken Inklusions- bzw. Exklusionseffekten. Aufgrund der angesprochenen plattformabhängigen Möglichkeiten der Vernetzung, Aufmerksamkeitsmobilisierung und Kollektivierung können solche, gegen die Massenmedien und deren Framing gerichtete Lesarten schnell weite Kreise ziehen, was wiederum die Sender irritieren und motivieren kann, darüber ebenfalls kritisch zu berichten, was schließlich wieder in den Netzwerken zum Thema gemacht werden kann – mit schwindenden Chancen auf eine Schlichtung oder gar Beendigung solcher medial geführten Auseinandersetzungen.¹⁰

Fazit

Die gegenwärtigen Versuche der Massenmedien, das Internet als Verbreitungs- und Rückmeldekanal zu nutzen, werden hier primär im Sinne eines – noch im Entstehen begriffenen, daher auch nur skizzenhaft und noch stark einzelfallbezogen darstellbaren – auf Prozesse der algorithmisierten Verdattung beruhenden wechselseitigen Monitorings zwischen den Medien und ihren Empfängerkreisen und daraus hervorgehender Adressieroptionen gedeutet. Online-Verdattungssysteme unterbrechen den direkten Kontakt zwischen Sender und Empfänger, schieben sich zwischen Medienanbieter und Nutzer, entkoppeln also beide Seiten und verhindern die direkte Interaktion, überbrücken jedoch diese Unterbrechung, indem sie mit Hilfe sich stetig aktualisierender numerisch verfasster Hinweise zum anschlusskommunikativen Geschehen es erlauben, Aktivitäten auf beiden Seiten zu beobachten und als Entscheidungen zu behandeln. Die Medien werden hierdurch zu gesteigerter Wach-

10 Beispiele wie die Debatte um die sog. „fake news“ vermitteln den Eindruck, dass die hier skizzierten Möglichkeiten der wechselseitigen Beobachtung und Bezugnahme die öffentlich wahrnehmbare Konfrontation zwischen dem in Fragen der politischen Berichterstattung über viele Jahrzehnte hinweg konkurrenzlosen repräsentationalen Kommunikationsmodus der Massenmedien einerseits und den dagegen opponierenden, nicht zuletzt diesen Anspruch auf Repräsentation in Frage stellenden, sich als abweichend im Sinne besonderer Erfahrungshintergründe, Problemlagen und Einstellungen zu erkennen gebenden Codierungen politischer Themen in den sozialen Netzwerken andererseits tendenziell eher zu fördern scheinen. Das kann zur Bildung und Verfestigung von Konfliktthemen und längerfristigen Meinungsgegenschaften führen mit entsprechenden Selbst- und Fremdschematisierungen („Wir“ / „Andere“) sowie wechselseitig vorgenommen Auf- und Abwertungen der jeweils eigenen und fremden themen- bzw. beitragsbezogenen Standpunkte. In einem solchen Konfliktsystem müssen die sich geradezu zwangsläufig polarisierenden Parteien annehmen, dass jede beobachtbare Aktion der jeweils anderen Partei dem Schaden der eigenen Seite dienen soll (vgl. Bolz 2017)

samkeit und Irritabilität gegenüber den (verdatbaren) Publikums- bzw. Nutzeraktivitäten angehalten und dazu aufgefordert, in ihren Auswahlentscheidungen bzgl. weiterer Angebote auf vorangegangene, bereits durch die Zahl abgegebener Bewertungen oder Empfehlungen, aber auch durch tiefergehende Analysen der Kommentarinhalte und deren Unterstützungen erkennbarer Meinungsäußerungen und Erwartungshaltungen von Nutzern bzw. Nutzergruppen in einer für eben diese Gruppen wiederum erkennbaren Form Bezug zu nehmen, so wie umgekehrt die Nutzerseite zum einen auf anschlusskommunikative Aktivitäten und deren Bewertungen aufmerksam und damit in Prozesse der „Ko-Orientierung“ (Göttlich et al. 2016) hineingeführt wird, aber eben auch die Reaktionen der Anbieterseite auf solche Rückmeldungen beobachten und wieder für Kreise interessierter Beobachter (z.B. Freundschaftsnetzwerke) verfolgbar kommentieren kann. Zuvor bestehende „Black Boxes“ – weder sahen die mitteilenden Sender, wie und warum die Empfänger entscheiden, noch nahmen die Empfänger die Beiträge der Sender als Kommunikation bzw. Entscheidungen wahr, Mitteilungs- und Empfangsabsichten spielten für das Zustandekommen der Massenkommunikation keine Rolle (vgl. Esposito 2001, 95ff.) – öffnen sich ein Stückweit, insofern als nun Selektionen der Sender mit Selektionen einer wachsenden Zahl von Nutzerinnen und Nutzern unter Zuhilfenahme von Verdatungs- und Analysesystemen in Beziehung gesetzt werden.

So gesehen bleiben kommunikative Besonderheiten der Massenmedien auch unter den Bedingungen digitalisierter Infrastrukturen erhalten. Online-Ableger im Zeitungswesen etwa veröffentlichen ihre Beiträge, ohne dass dabei in die Kommunikation seitens der Nutzerinnen und Nutzer eingegriffen wird. Aber ihre Beiträge geben jetzt Hinweise auf die zuvor statistisch erfassten und ausgewerteten Informations- und Kommunikationsgewohnheiten des jeweils erreichbaren Publikums – und sei es nur dadurch, dass aktuell stark nachgefragte Autoren oder Beiträge weit oben auf den Online-Seiten rangieren. Die Veröffentlichung allein scheint jedenfalls im Netz immer weniger auszureichen, um ein Publikum zu finden. Beiträge auf den Online-Seiten eines Nachrichtenanbieters werden nicht allein deshalb gelesen, weil unterstellt werden kann, dass viele andere dies auch tun, sondern auch deshalb, weil beispielsweise spezielle Nutzerguppen auf diese Beiträge aufgrund vorgängig festgestellter Nutzeraktivitäten extra hingewiesen wurden oder die Beiträge aufgrund thematischer und stilistischer Besonderheiten erkennen lassen, dass die Anbieter von den Gewohnheiten und Erwartungen ihrer Nutzer Kenntnis haben. Rezeptionserfahrungen bzw. Personalisierungen der Nutzerseite, so wie sie unter Internetbedingungen verdatbar und statistisch auswertbar vorliegen, können in den Programmen und Beiträgen für breite, anonyme Nutzerkreise erkennbar mitberücksichtigt werden, um Annahmewahrscheinlichkeiten zu steigern und langfristige Bindungseffekte zu erzielen, sie können jedoch, wie gegenwärtig überdeutlich festzustellen ist, ebenso zu Gegenreaktionen, Publikumsabwanderungen und konfliktären Verhältnissen führen. Offenbar entwickeln sich unter den Bedingungen digitalisierter Verdatung und der darin eingeschlossenen mediatisierten wechselseitigen Beobach-

tungs-, Referier- und Reflexionsverhältnisse bislang unbekannte, komplexe Mixturen aus Elementen der anonymen Fernkommunikation und der personalisierten Kommunikation, die vertiefender Forschung bedürfen.

Literatur

- Ang, Ien (2001): Zuschauer, verzweifelt gesucht, in: Adelmann, R., Hesse, J.O., Keilbach, J., Stauff, M. / Thiele, M. (Hrsg): Grundagentexte zur Fernsehwissenschaft, Konstanz, S. 454-483.
- Anderson, Christopher W. (2011): Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in lokal US newsrooms, in: Journalism 12, S. 550-566.
- Anstead, Nick / O'Loughlin, Ben (2011): The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online, in: The International Journal of Press/Politics 16(4), S. 440-462.
- Boczkowski, Pablo J. (2005): Digitizing the News: Innovation in Online newspapers, Cambridge, MA.
- Boczkowski, Pablo J. (2013): The continual transformation of online news in the digital age, in: Communication / Society, 25, 1-26.
- Bolz, Norbert (2017): Die Pöbel-Demokratie, in: Cicero, 3 (3), S. 14-22.
- Bowman, Shayne / Willis, Chris (2003): We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute.
- Brauckmann, Patrick (2010): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, Konstanz.
- Buschow, Christoph / Schneider, Beata / Carstensen, Lisa / Heuer, Martin, / Schoft, Annika (2014): Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen, in: MedienWirtschaft, 10 (1), S. 24-32.
- Coddington, Mark (2015): Clarifying journalism's quantitative turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting, in: Digital Journalism, 3 (3), S. 331-348.
- Constantiou, Ionna / Kallinikos, Jannis (2015): New games, new rules: big data and the changing context of strategy, in: Journal of Information Technology, 30 (1), S. 44-57.
- Engel, Bernhard / Niederauer, Kerstin (2014): Quoten für Videostreaming, in: Media Perspektiven 11, S. 539-555.
- Engelmann, Ines / Wendelin, Manuel (2015): Relevanzzuschreibung und Nachrichtenauswahl des Publikums im Internet. Ein faktorieller Survey zum Einfluss von Kommentarfrequenzen und Nachrichtenfaktoren, in: Publizistik 60, S. 165-185. DOI 10.1007/s11616-015-0230-z.
- Esposito, Elena (2014): Algorithmische Kontingenz. Der Umgang mit Unsicherheit im Web, in: Cevolini, A. (Hrsg), Die Ordnung des Kontingenten. Beiträge zur zahlenmäßigen Selbstbeschreibung der modernen Gesellschaft, Wiesbaden, S. 233-249.
- Esposito, Elena (2001): Voraussetzungen und Verdienste der anonymen Kommunikation, in: Sutter, T. / Charlton, M. (Hrsg), Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln, Wiesbaden, S. 69-83.

- Esposito, Elena (1995): Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien, in: Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorien 2, S. 225-260.
- Frantzen, Christian / Naumann, Stephan / Dinter, Helena (2014): Neue Verfahren der Reichweitenmessung für Social-TV-Kommunikation, in: Buschow, Christopher / Schneider, Beate (Hrsg), Social TV in Deutschland. Leipzig: Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM), S. 261-275.
- Frees, Beate / Fisch, Martin (2011): Veränderte Mediennutzung durch Communitys? Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010 mit Schwerpunkt Facebook, in: Media Persepektiven, 3/2011, S. 154-164.
- Fürst, Silke (2018): Popularität statt Relevanz? Die journalistische Orientierung an Online-Nutzungsdaten, in: Mämecke, T., Passoth, J.-H. / Wehner, J. (Hrsg), Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdattung im Netz, Wiesbaden, S. 171-204.
- Goldapp, Naemi (2016): Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung, Wiesbaden.
- Göttlich, Udo / Heinz, Luise / Herbers, Martin (Hrsg) (2016): Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung, Wiesbaden.
- Heintz, Bettina (2010): Numerische Differenz: Überlegungen zu einer Soziologie des (quantitativen) Vergleichs, in: Zeitschrift für Soziologie 39, S. 162-181.
- Hermida, Alfred / Thurman, Neil (2008): A Clash of Culture: The Integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites, in: Journalism Practice, 2, S. 1-18.
- Hill, Shawndra (2014): TV Audience Measurement with big data, in: Big Data, 2 (2), S. 76-86. doi:10.1089/big.2014.0012.
- Hoffstetter, Brigitte / Schönhagen, Philomen (2014): Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns, in: Studies in Communication|Media, 3, S. 228-252
- Jacobs, Ika (2013): Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Diskussionen zwischen Journalisten und ihrem Publikum im Internet, In: Loosen, W. / Dohle, M. (Hrsg), Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung, Wiesbaden, S. 191-210.
- Jäckel, Michael / Fröhlich, Gerrit (2013): Das aktive Publikum – Eine Ortsbestimmung, in: Frank-Lob, B., Mehler, A. / Sutter, T. (Hrsg): Die Dynamiken sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen am Beispiel des WWW, Wiesbaden.
- Klemm, Michael / Michel, Sascha (2014): Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren, in: Zeitschrift für angewandte Linguistik 60 (1), S. 3-35.
- Klemm, Michael / Michel, Sascha (2014 a): Big data – Big Problems? Zur Kombination qualitativer und quantitativer Methoden bei der Erforschung politischer Social-Media-Kommunikation, in: Ortner, H., Pfurtscheller, Rizzolli, M. / Wiesinger, A. (Hrsg), Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck Univer-sity Press, S. 71-98.
- Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (2013): Journalismus in der digitalen Moderne: Einführung, in: Dies. (Hrsg), Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten, Wiesbaden, S. 7-14.

- Larsson, Andres Olof (2013): Tweeting the viewer – Use of Twitter in a Talk show context, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (2), S. 135-152.
- Lewis, C. Seth / Westlund, Oscar (2015): Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. A matrix and a research agenda, in: *Digital Journalism* 3 (1), S. 19-37.
- Lischka, Juliane A. / Werning, Markus (2017): Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierungen bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen, in: *kommunikation@gesellschaft* 18 (6).
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden.
- Maireder, Axel (2014): Ein Tweet: Zur Struktur von Netzöffentlichkeit am Beispiel Twitter, in: Ortner, Heike, Pfurtscheller, Daniel, Rizzoli, Michaela / Wiesinger, Andreas (Hrsg), *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck, S. 55-70.
- McGregor, Phil (2007): Tracking the Online Audience. Metric data start a subtle revolution, in: *Journalism Studies*, 8 (2) S. 280-298.
- McQuail, Dennis (1997): *Audience analysis*, London.
- Meyen, Meyen (2004): *Mediennutzung, Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*, Konstanz.
- Muhle, Florian / Wehner, Josef (2017): „Online-Audiences“ – Zur Publikumsvermessung im Internet, in: *kommunikation@gesellschaft*. Sonderausgabe: Algorithmen, Kommunikation und Gesellschaft.
- Napoli, Philip M. (2010): *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York.
- Neuberger, Christoph (2017): Soziale Medien und Journalismus, in: Schmidt, J.-H. / Taddicken, M. (Hrsg), *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden, S. 101-127.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs, in: Neuberger, C., Nuernbergk, C. / Rischke, M. (Hrsg), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*, Wiesbaden, S. 19-105.
- Neumann-Braun, Klaus (2000): Publikumsforschung – im Spannungsfeld von Quotenmessung und handlungstheoretisch orientierter Rezeptionsforschung, in: Neumann-Braun, K. / Müller-Doohm, S. (Hrsg), *Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien*, Weinheim / München, S. 181-204.
- Newman, Nic (2011): *Mainstream Media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. https://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/docu-ments/Publications/Working_Papers/Mainstream_Media_and_the_distribution_of_news_.pdf. (aufgerufen am 21.3.2017).
- Ortner, Heike, Pfurtscheller, Daniel, Rizzoli, Michaela / Wiesinger, Andreas (Hrsg) (2014): *Datenflut und Informationskanäle*, Innsbruck.
- Paßmann, Johannes. / Gerlitz, Carolin (2016): „Good‘ platform-political reasons for ‚bad‘ platform-data. Zur sozio-technischen Geschichte der Plattformaktivitäten Fav, Retweet und Like“. *Mediale Kontrolle*, in: *POP Zeitschrift*. <http://www.pop-zeitschrift.de/2016/01/04/good-platform-political-reasons-for-bad-platform-datavon-johannes-passmann-und-carolin-gerlitz4-1-2016> (aufgerufen am 5.6.2017)
- Passoth, Jan-H. / Wehner, Josef (Hrsg) (2018): Listen; Daten, Algorithmen. Ordnungsformen der Digitalen, in: Mämecke, T. / Passoth, J.-H. / Wehner (Hrsg), *Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdattung im Netz*, Wiesbaden, S. 51-68.

- Reichert, Ramón (2018): Big Data als Boundary Objects. Zur medialen Epistemologie von Daten, in: Mämecke, T. / Passoth, J.-H. / Wehner, J. (Hrsg), *Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdattung im Netz*, Wiesbaden, S. 17-33.
- Reichert, Ramón (2014): Facebook und das Regime der Big Data, in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 39 (1), S. 63-179.
- Schenk, Michael (2007): Publikums- und Gratifikationsforschung, in: Ders., *Medienwirkungsforschung* (3. Auflage), Tübingen.
- Schmidt, Jan (2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2. Auflage.), Konstanz.
- Schneider, Irmela / Otto, Isabel (2007) (Hrsg): *Formationen der Mediennutzung II. Strategien der Verdattung*, Bielefeld.
- Schrage, Dominik (2005): „Anonymus Publikum“ Massenkonstruktion und die Politiken des Radios, in: Gethmann, D./Stauff, M. (Hrsg), *Politiken der Medien*, Zürich / Berlin.
- Springer, Nina (2014): *Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen*, Berlin.
- Stauff, Markus / Thiele, Matthias (2007): *Mediale Infografiken. Zur Popularisierung der Verdattung von Medien und ihrem Publikum*. In: Schneider, I. / Otto, I. (Hrsg): *Formationen der Mediennutzung II: Strategien der Verdattung*, Bielefeld, S. 251-268.
- Stäheli, Urs (2012): Infrastrukturen des Kollektiven: alte Medien – neue Kollektive?, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 2, S. 99-116.
- Sutter, Tilmann (2016): *Kommunikation über Fernsehen im Internet. Social TV als Anschlusskommunikation*, erscheint in: Göttlich, U. / Heinz, L. / Herbers, M.R. (Hrsg): *Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung*, Wiesbaden, S. 29-46.
- Sydow, Jörg / Windeler, Arnold (2004): *Organisation der Content-Produktion*, Wiesbaden.
- Tandoc, Edson C. (2014): Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping, in: *New Media / Society*, Vo. 16 (4), S. 559-575.
- Thiele Matthias (2006) *Zahl und Sinn. Zur Effektivität und Affektivität der Fernsehquoten*, in: Adelman, R. / Hesse, J.-O. / Keilbach, J. / Stauff, M. / Thiele, M. (Hrsg), *Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften*, Bielefeld, S. 305–330.
- Trost, Kai Erik / Schwarzer, Bettina (2012): *Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens*, Baden-Baden.
- Wehner, Josef (2010): Numerische Inklusion – Medien, Messungen und Modernisierung, in: Sutter, T. / Mehler, A. (Hrsg.), *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*, Wiesbaden, S. 183-210.
- Weltevrede, Esther, Helmond, Anne / Gerlitz, Carolin (2014): The Politics of Realtime: A Device Perspective on Social Media Platforms and Search Engines, in: *Theorie, Culture / Society*, Vol. 31(6), S. 125-150.
- Wendelin, Manuel (2014): *Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet*, in: Loosen, W. / Dohle, M. (Hrsg), *Journalismus und (sein) Publikum*, Wiesbaden, S. 73-89.

Ziegele, Marc (2016): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten, Wiesbaden.

PD Dr. Josef Wehner
Fakultät für Soziologie
Universität Bielefeld
Universitätsstraße 25
33615 Bielefeld
Josef.wehner@uni-bielefeld.de