Die Rückkehr der Masse

Kollektivphänomene im Internet aus Sicht der Massen- und Komplexitätstheorie

Christoph Neuberger*

Im Internet interagiert oft eine Vielzahl von Akteuren im öffentlichen Raum. Vor allem in den sozialen Medien lassen sich weitläufige, einander kreuzende Interaktions- und Diffusionssequenzen beobachten. Diese Phänomene weichen deutlich vom Modell der Massenkommunikation ab, mit dem die Kommunikationswissenschaft bisher ihren Fachgegenstand bestimmt. Hier wird vorgeschlagen, an die Massen- und die Komplexitätstheorie anzuknüpfen, um die Varianz von Kollektivphänomenen in verschiedenen Kontexten zu erschließen. Aufbauend auf die ins 19. Jahrhundert zurückreichende Massentheorie lassen sich additive, disperse und kopräsente Kollektive unterscheiden. Mit Hilfe der Komplexitätstheorie können die Vielzahl und Vielfalt der Elemente und Relationen, Selbstorganisation und adaptives Handeln der Teilnehmer sowie Eigendynamik und Emergenz der Prozesse in der öffentlichen Kommunikation mit einer großen Zahl von Teilnehmern erfasst werden. Diskutiert wird die Möglichkeit der Adaption beider Theorien in der Kommunikationswissenschaft.

Schlüsselwörter: Masse, Massenkommunikation, Komplexität, komplexes System

1. Kritik der „Massenkommunikation"

Der identitätsstiftende Begriff der Kommunikationswissenschaft ist bei genauer Betrachtung ein Etikettenschwindel: In der sog. „Massenkommunikation" geht es nicht um Massen, jedenfalls nicht im ursprünglichen Sinn des Wortes. Dort bezieht sich „Masse" auf eine aktive und sichtbare Masse, d. h. eine Vielzahl von Akteuren, die in einer Präsenzsituation im öffentlichen Raum interagieren.[1] Die These dieses Aufsatzes lautet: *Interaktive Massen kehren in mediatisierter Form im Internet zurück, denn wie im Fall der Präsenzöffentlichkeit ermöglicht das Internet Partizipation, Interaktion und Transparenz. Deshalb lassen sich dort ähnliche Phänomene finden.* Um solche Kollektivphänomene besser beschreiben und erklären zu können, wird hier vorgeschlagen, zwei Forschungstraditionen in der Kommunikationswissenschaft stärker zu berücksichtigen, die einander ergänzen: die Massen- und die Komplexitätstheorie. Die Massentheorie beschreibt und typisiert die massenhafte Beteiligung von Akteuren in unterschiedlichen Konstellationen. Mit Hilfe der Komplexitätstheorie lassen sich solche Phänomene als komplexes, d. h. selbstorganisiertes, eigendynamisches, adaptives und emergentes System begreifen.

Der Massenbegriff spielt gegenwärtig keine große Rolle in der Kommunikationswissenschaft. Wie andere Grundbegriffe, so hat auch dieser eine lange Vorgeschichte des inner- und außerwissenschaftlichen Gebrauchs, wobei die negative Sicht auf die Masse als Bedrohung („verrückte" Masse [vgl. Abschnitt 3]) oder Manipulationsobjekt (Mas-

* Ich hatte mehrfach die Gelegenheit, die folgenden Überlegungen auf Konferenzen und in Kolloquien vorzustellen. Ich danke für die hilfreichen Anregungen und Einwände – auch für jene der anonymen Gutachter/innen.

1 Daneben ist „Masse" auch eine abstrakte Kategorie der Gesellschaftsanalyse (Massengesellschaft, -demokratie, -kultur usw.) und besitzt eine semantische Nähe zu „Volk" und „Nation" (zur Begriffsgeschichte: Koselleck et al. 1992; Vowe 2013).

 DOI: 10.5771/1615-634X-2017-3-550

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

senlenkung) dominierte (Vowe 2013). Bei Maletzke (1963: 28), der bis heute die wichtigste Referenz für „Massenkommunikation" ist, wird „das Wort ‚Masse' im Begriff ‚Massenkommunikation' […] durch ‚disperses Publikum' ersetzt". Das disperse Publikum kennzeichnet die gemeinsame, (weitgehend) zeitgleiche Zuwendung zu Angeboten der Massenmedien. Das disperse Publikum ist ein zeitlich begrenztes, sich fallweise bildendes „Aggregat von räumlich voneinander getrennten Individuen oder von relativ kleinen, an einem Ort versammelten Gruppen" (ebd.: 29). Die Glieder des dispersen Publikums sind zerstreut, d. h. voneinander isoliert und füreinander anonym. Sie können das Mitpublikum nicht beobachten oder beeinflussen, sondern höchstens imaginieren (Merten 1978: 577–578; Litt 2012), was ebenfalls wirkungsvoll sein kann.[2] Eine öffentliche Fortsetzung der Kommunikation ist technisch weitgehend ausgeschlossen. Das Publikum besitzt keine Struktur, es ist nicht organisiert und verfügt über keine kollektive Identität. Salopp formuliert: Die Masse ist aufgelöst und ruhiggestellt. Deshalb könnte man im Fall der Massenkommunikation von einer imaginierten und sedierten Masse sprechen. Chaffee und Metzger (2001: 366) bezeichnen Massenkommunikation als Oxymoron, denn „true communication on a mass scale was impossible". Lange Zeit hatte die Kommunikationswissenschaft keine andere Ausprägung der Masse im Blick. Präsenzöffentlichkeiten und -massen rechnet sie nicht zu ihren Forschungsgegenständen.

Im Internet bekommt sie es nun aber mit neuen Erscheinungsformen mediatisierter Kollektive zu tun. Spätestens jetzt wird offensichtlich, dass herkömmliche Massenkommunikation nur ein Spezialfall ist, eine zeitweilig dominante Form medial vermittelter, öffentlicher Kommunikation.[3] Die Merkmalskombination hat sich als nicht zwingend erwiesen, etwa die Exklusion des Publikums von der Kommunikatorrolle und damit auch die Isolation der Glieder des Publikums und das Fehlen eines Rückkanals (Posner 1985: 253–255). Medial vermittelte, öffentliche Kommunikation lässt sich also nicht mehr mit Massenkommunikation gleichsetzen, sondern ist nur noch eine von mehreren Varianten im Internet als „Hybridmedium" (Höflich 1997: 94; vgl. Neuberger 2009: 22–31). In der Sozialdimension lässt es eine breitere Partizipation, flexiblere Interaktion und ein höheres Maß an Transparenz zu.[4] Die Beobachtungs- und Beeinflussungsverhältnisse sind nicht mehr einseitig und zentralisiert. Dies ermöglicht eine Öffentlichkeit, „in which the masses can now communicate to the masses" (Napoli 2010: 509). Castells (2007: 239) bezeichnet dies als „mass self-communication". Außerdem gibt es im Internet variable Teilnehmerzahlen und damit auch medienvermittelte, öffentliche Kommunikation ohne Massenbeteiligung (Chaffee & Metzger 2001: 370), nämlich „massless media" (Powers 2005). Darüber hinaus sind die Kommunikationsformen im Internet durch den „Kollaps der Kontexte" (Marwick & boyd 2010; Davis & Jurgenson 2014; Stohl 2014: 8–9) nicht mehr sauber getrennt (nämlich durch Grenzen zwischen Formaten und Angeboten),

2 Beim massenmedial Publizierten muss vom „Bekanntsein des Bekanntseins" ausgegangen werden, stellte Luhmann (1996: 43) fest. Ansätze wie der „third-person effect" (z. B. Rössler 2009), „presumed influence" (z. B. Gunther & Storey 2003) und naive Medientheorien (z. B. Naab 2013) gehen reflexiven Wirkungen nach, die sich aus den Wirkungen ergeben, die Rezipienten dem Mitpublikum unterstellen. Die Nation als „imagined community" (Anderson 1991) ist wesentlich ein Produkt der Massenmedien (ebd.: 33–36; Hobsbawm 1991: 167). Nach Gellner (1995) ist erst durch die Nationenbildung eine anonyme, individualistische und wenig strukturierte Massengesellschaft möglich geworden.

3 Den Niedergang der Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft beobachtete bereits Maisel (1973).

4 Zu den Konsequenzen für das Fach vgl. z. B. Chaffee & Metzger (2001: 369–370); Couldry (2009); Napoli (2010: 509–513); Weimann et al. (2014: 805–807).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sondern gehen ineinander über. Ein revidiertes Modell muss also abstrakter ansetzen, um der höheren Varianz öffentlicher Kommunikation gerecht zu werden.[5]

Das technische Potenzial des Internets hat also zur Rückkehr der Masse geführt. Es ermöglicht interaktive Kollektivphänomene. Damit sind Phänomene gemeint, bei denen eine Vielzahl von Teilnehmern interagiert, d. h., dass Akteure flexibel zwischen Kommunikator- und Rezipientenrolle wechseln und sich gegenseitig beobachten und beeinflussen können, woraus sich oft weitläufige, einander kreuzende Interaktions- und Diffusionssequenzen ergeben, die sich als dynamische Netzwerke beschreiben lassen. Was zunächst im 19. Jahrhundert auf den Straßen und Plätzen der Großstädte beobachtet wurde, taucht ähnlich im 21. Jahrhundert mediatisiert im Internet wieder auf. Für einzelne dieser Phänomene finden sich spezifische Bezeichnungen („shitstorms“ usw.) und Ansätze („wisdom of crowds“ usw.), doch fehlt ein übergeordneter Theorierahmen. Auch im Fall der Internetforschung scheint zuzutreffen, was Saxer (1995: 42) mit der Bemerkung von der bloß „additiven Aneignung“ neuer Medien in der Kommunikationswissenschaft kritisiert hat, dass nämlich ad hoc Ansätze für neue Medien entwickelt werden, anstatt abstrakt anzusetzen. Wie Dolata und Schrape (2014) betonen, „fehlt es an soziologisch informierten und theoretisch orientierenden Beiträgen“ über soziale Formationen im Internet sowie an einer „techniksoziologischen Fundierung“, welche die Eigenheiten des Internets in den Blick nimmt.

In diesem Aufsatz werden zwei komplementäre Wege zur Analyse von Kollektivphänomenen aufgegriffen und diskutiert. Die Massentheorie befasst sich seit dem 19. Jahrhundert mit aktiven Massen vornehmlich in Präsenzkontexten, wobei sie Typen von Massen unterscheidet, denen sich einzelne Kollektivphänomene unterordnen lassen (vgl. Abschnitt 2). Die Massentheorie ist gegenstandsbezogen und füllt inhaltlich aus, was die Komplexitätstheorie als Metatheorie offenlässt. Im Unterschied zur Massentheorie, die typisierend, d. h. „top down“, starr und statisch vorgeht, beschreibt sie „bottom up“ und flexibel die Elemente (Agenten) und die zwischen ihnen bestehenden Relationen (Interaktionen) in konkreten Massen, bevor sie nach Mustern und Verlaufsformen sucht (Miller & Page 2007: 66). Die Komplexitätstheorie ist daher eher in der Lage, die überraschende Dynamik zu beschreiben und zu erklären, die in der Massentheorie zunächst nur als „Verrücktheit“ der Masse verbucht werden konnte (vgl. Abschnitt 3). Nach der Klärung der Begriffe „Komplexität“ und „komplexes System“ (vgl. Abschnitt 4) wird zunächst gezeigt, wie komplexitätstheoretische Überlegungen bereits in der Forschung über Massenkommunikation eingesetzt worden sind (vgl. Abschnitt 5). Dann wird diskutiert, wie die Komplexitätstheorie zur Beschreibung (vgl. Abschnitt 6) und Erklärung (vgl. Abschnitt 7) interaktiver Kollektivphänomene verwendet werden kann. Abschließend wird der Ertrag beider Zugänge resümiert (vgl. Abschnitt 8).

2. Additive, disperse und kopräsente Kollektive

Die Massentheorie, die in der Kommunikationswissenschaft in den letzten Jahrzehnten nur wenig Beachtung gefunden hat (jüngere Ausnahmen sind z. B. Vowe 2013; Stohl 2014; Dolata & Schrape 2014, 2016), bezieht sich vornehmlich auf Präsenzsituationen im öffentlichen Raum, die – ähnlich dem Internet – Partizipation, Interaktion und Transparenz erleichtern. Bei den Klassikern der Massentheorie finden sich Beschreibungen und *Typisierungen*: Tarde (2015[1901]: 15, 37) unterscheidet die spontane, irrationale, erregte (Präsenz-)Masse und das intellektuelle (Medien-)Publikum als ein „geis-

5 Fruchtbare Vorschläge dafür z. B. bei Mast (1986: 250–265); Morris & Ogan (1996: 42–43); Höflich (1997: 90); van Dijk (2012: 7–18).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tiges Kollektiv, als räumliche Verteilung physisch voneinander getrennter Individuen, deren Zusammenhalt ein rein psychischer ist" (ebd.: 9). Eine Zeitung werde in dem Bewusstsein gelesen, dass Ideen und Wille mit einer großen Zahl anderer Menschen geteilt werden (ebd.: 10); Tarde verweist also bereits auf das imaginierte Mitpublikum der Massenkommunikation. Park (1904: 76) unterscheidet ebenfalls zwischen (Präsenz-)Masse und Publikum, wobei die öffentliche Meinung im Publikum entsteht und „das Ergebnis eine Diskussion ist, worin die Individuen entgegengesetzte Stellungen einnehmen". Noch genauer differenziert Blumer (1969: 78–91) zwischen „crowd" (als Präsenzmasse), „mass" (bestehend aus separierten Einzelnen, d. h. einem dispersen [Medien-]Publikum) und „public" (worin Teilnehmer verschiedene Positionen zu einem Thema diskutieren). Als Oberbegriff für diese verschiedenen Ausprägungen wird im Folgenden (statt des Massenbegriffs) der weniger vorbelastete und allgemeinere Begriff „Kollektiv" verwendet. Dies entspricht auch dem Wandel in der Massentheorie, in der der Massenbegriff zurückgedrängt und das kollektive Handeln rationaler Individuen in den Vordergrund rückte (Paul 2015: 27–36). Dolata und Schrape (2016) unterscheiden in ihrer Typisierung zwischen unorganisierten Kollektiven als Aggregaten aus ähnlichem, aber nicht abgestimmtem, spontanem und volatilem Verhalten („mass", „crowd" „public") sowie kollektiven Akteuren („communities", „movements"), die zu intentionalem, strategischem Handeln fähig sind sowie über eine kollektive Identität und institutionelle Stabilität verfügen. Im Folgenden interessieren nur *unorganisierte Kollektive* „[i]m weiten Feld zwischen Individuen und Organisationen" (Dolata & Schrape 2014: 12; vgl. Lang & Lang 1961: 11–12).

Anknüpfend an die Tradition der Massentheorie werden drei Idealtypen von Kollektiven unterschieden: additive, disperse und kopräsente Kollektive (vgl. Tab. 1). Sie lassen sich zeitlich, räumlich und sozial als *Akteurkonstellationen* charakterisieren. Eine solche Konstellation liegt vor, wenn die „Intentionen von mindestens zwei Akteuren interferieren und diese Interferenz von den Beteiligten wahrgenommen wird" (Schimank 2010: 202). Ob und wie sie realisierbar sind, hängt vom *Kommunikationskontext* ab, wobei hier zwischen der Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien, Präsenz- und Internetöffentlichkeit sowie präsenter und medial vermittelter Individualkommunikation unterschieden wird. Diese Kontexte begünstigen oder behindern bestimmte *Interaktionsmodi* (Diffusion, Mobilisierung, Konflikt, Kooperation, Konkurrenz) (Neuberger 2014; ähnlich auch: McPhail 1991: 163, 221–222). Diesen Interaktionsmodi lassen sich als Ausprägungen einzelne *Kollektivphänomene* zuordnen, wie sie in der Literatur zur Massentheorie (bzw. zu „collective behavior" und „collective action"), etwa bei Lang und Lang (1961), van Ginneken (2003) und Miller (2014), behandelt werden.[6] Zugrunde gelegt wird hier ein breites und simples Verständnis von „Kollektiv" als rezeptive und/oder kommunikative Teilnahme einer Vielzahl von Menschen an nicht-/öffentlicher Kommunikation, wobei das quantitative Kriterium der „Vielzahl" unscharf ist. Anders

6 Es mangelt hier an einer klaren und einheitlichen Systematik. Lang und Lang (1961: 43–44) behandeln als kollektive (interaktive) Prozesse Gerücht, Panik, „crowd behavior", Massenkonversion und die Kristallisation permanenter Formen. Der dispersen Masse („mass") (ebd.: 346–347) schreiben sie Phänomene wie die öffentliche Meinung, Massenkommunikation, Mode und soziale Bewegungen zu. Van Ginneken (2003) unterscheidet als Formen von „collective behavior" die öffentliche Meinung, Mutationen informeller Mitteilungen (Gerücht), Medienhypes, „crowds", „opinion currents" und öffentliche Stimmungen („fashion and fads", Angst und Panik, Empörung und Protest). Miller (2014) analysiert unter „collective behavior" und „collective action" folgende Phänomene: Gerücht, Massenhysterie, „fads and fashion", Migration, Verhalten des Sportpublikums und im Katastrophenfall, Aufstände, Protest und soziale Bewegungen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

als im Fall der traditionellen Massenmedien, die i. d. R. von einem großen Publikum ausgehen können, findet im Internet öffentliche Kommunikation auch mit wenigen Beteiligten statt („long tail“), sodass hier eine Abgrenzung schwerfällt.

Tabelle 1: Idealtypen von unorganisierten Kollektiven

	additive Kollektive („contagion“)	**disperse Kollektive** („disperses Publikum“, „mass“)	**kopräsente Kollektive** („crowd“, „public“)
räumliche Merkmale	unterschiedliche Orte	unterschiedliche Orte	gleicher (realer oder virtueller) Ort
zeitliche Merkmale	unterschiedliche Zeiten	gleiche Zeit	gleiche Zeit
soziale Merkmale	one-to-one, einseitig gerichtet, mehrstufig	one-to-many, einseitig gerichtet, einstufig	many-to-many, wechselseitig
geeignete Kontexte	präsente und medial vermittelte Individualkommunikation	Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien	Präsenz- und Internetöffentlichkeit (partizipativ, interaktiv, transparent)
ermöglichte Interaktionsmodi	Diffusion (Gerüchte, Meme usw.), Mobilisierung („smart mobs“ usw.)	zusätzlich: Konkurrenz	zusätzlich: Konflikt (räsonierendes Publikum, „madding crowd“), Kooperation („virtual communities“)

(1) *Additive Kollektive* entstehen durch die schrittweise Diffusion von Mitteilungen, d. h. durch mehrstufige, einseitig gerichtete und dezentrale One-to-one-Kommunikation (allgemein zur Nachrichtendiffusion: Rogers 2003: 74–82; Karnowski 2011: 63–68). Dieser Vorgang ist als Ansteckung („contagion“) in der frühen Massentheorie beschrieben worden (z. B. Lang & Lang 1961: 209–230; LeBon 1982[1908]: 15). In der Internetforschung gebräuchliche Konzepte sind neben „contagion“ (z. B. Kramer et al. 2014) auch „virality“ (z. B. Nahon & Hemsley 2013), „cascades“ (z. B. Dow et al. 2013), „memes“ (z. B. Shifman 2014) und „word-of-mouth“ (z. B. Sun et al. 2006). Auch hier fehlt es an einer klaren und einheitlichen Systematik (zur Abgrenzung: Nahon & Hemsley 2013: 35–40; Shifman 2014: 56–62). Eine massenhafte Verbreitung wird erst durch die Addition vieler Kommunikationsakte erzielt, durch die eine Mitteilung in identischer, abgewandelter, ergänzter, vermischter („remix“) oder verkürzter Form weitergereicht wird. Im Verlauf der Diffusion kommt es also zu Imitation und Variation (Tarde 2003; Katz 2006; Borch & Stäheli 2009). Im Unterschied zum dispersen, nur rezipierenden Publikum, das seine Aufmerksamkeit auf einen Sender richtet, kommunizieren hier viele Teilnehmer untereinander, wenn auch nur in eine Richtung (also nicht wechselseitig). Dies kann in Präsenz- und Internetöffentlichkeiten geschehen, aber auch im nichtöffentlichen Rahmen, d. h. in präsenter oder medial vermittelter Individualkommunikation. Im Unterschied zur kopräsenten Masse, aber wie im Fall des dispersen Publikums können die Glieder dieser additiven Kollektive einander weitgehend unbekannt bleiben, und sie müssen die Gesamtheit der Beteiligten nicht überblicken können. Additiv gebildete Kollektive können im Internet deutlich schneller anwachsen und größer werden als in der Kommunikation unter Anwesenden.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mehrstufig verbreiten sich etwa spekulative und falsche Mitteilungen (Gerüchte, Verschwörungstheorien, „fake news", Klatsch, „hoaxes", urbane Folklore und Legenden [z. B. Sunstein & Vermeule 2009; Rojecki & Meraz 2016]), Merkmale individueller Selbstdarstellung (Mode), persuasive Botschaften („virales Marketing", „diffusion of innovations" [z. B. Rogers 2003]), evaluative Botschaften („shitstorms" bzw. „firestorms" [z. B. Pfeffer et al. 2014]) und Emotionen (Massenhysterie, Panik, Angst). In der Internetforschung steht der relativ simple Interaktionsmodus „Diffusion" im Vordergrund. Intensiv untersucht wurden Faktoren, welche die erfolgreiche Verbreitung von Themen (z. B. Neuman et al. 2014; Vargo et al. 2014; Buhl et al. 2016; als Überblick: Zhang & Vos 2015) und Memen, etwa von YouTube-Videos und Textnachrichten (z. B. Leskovec et al. 2009; Shifman 2011, 2014: 63–94; Guadagno et al. 2013; Spitzberg 2014; Keyling 2017), in sozialen Medien erklären (zu viralen Effekten: Nahon & Hemsley 2013: 41–97). Für die weite Verbreitung ist im Fall interaktiver Innovationen, z. B. sozialer Medien, das Erreichen eines Schwellenwerts, d. h. einer „kritischen Masse" erforderlich (z. B. Markus 1987; Rogers 2003: 343–364; Pentzold 2011). Neben dem bloßen Weiterverbreiten einer Mitteilung kann Diffusion auch zur Mobilisierung führen, wenn die Adressaten zum individuellen oder koordinierten Anschlusshandeln motiviert werden können, etwa zu Formen der politischen Partizipation (z. B. Enjolras et al. 2012; Bastos et al. 2015).

(2) *Disperse Kollektive* kennzeichnet, wie bereits erläutert (vgl. Abschnitt 1), die räumliche Verteilung und Isolation ihrer Glieder sowie die zeitgleiche Zuwendung zu standardisierten Medienangeboten. Das disperse Publikum der Massenmedien ist nur eine flüchtige, vorübergehende Erscheinung, die keine bleibende Struktur ausbildet. Die zeitliche Ordnung (Periodizität, Programm) und inhaltliche Ausrichtung auf ein maximal großes Publikum (Aktualität, Universalität) von Presse und Rundfunk korrespondieren mit der zentralen (one-to-many), einstufigen und einseitigen Massenkommunikation. Durch die Möglichkeit der „On Demand"-Nutzung nimmt die zeitliche Streuung der Rezeption zu. Die einseitige Beziehung zwischen Anbietern und Massenpublikum begünstigt die Konkurrenz als Interaktionsmodus (Neuberger 2014: 578–579): Die Rezipienten beobachten via Öffentlichkeit die konkurrierenden Angebote, vergleichen ihre Leistungen und bringen ihre Präferenzen durch Auswahlentscheidungen zum Ausdruck. Sie müssen also nicht selbst das Wort ergreifen. Die Isolation des einzelnen Rezipienten im dispersen Publikum entspricht der Sicht des leicht manipulierbaren Einzelnen in der Massengesellschaft, wie sie z. B. bei Riesman et al. (1958) oder in der Kritik der „Kulturindustrie" bei Adorno und Horkheimer (1969: 128–176; vgl. Vowe 2013: 18–22) geschildert wird. Auch die frühe Medienwirkungsforschung (Vowe 2013: 22–23) und Demoskopie gingen von diesem Bild aus.

(3) Im Fall der *kopräsenten Kollektive* sind die Teilnehmer zur gleichen Zeit am gleichen Ort versammelt, sodass sie sich sämtlich wechselseitig beobachten und beeinflussen können. Disperse und kopräsente Kollektive bilden Pole eines Kontinuums, auf dem der Anteil der nur rezipierenden oder auch kommunizierenden Akteure sowie der Anteil der miteinander in Verbindung stehenden Akteure (one-to-many bis many-to-many) zunimmt. Kennzeichnend für kopräsente Massen sind ein hoher Grad der Verdichtung des Beobachtens und Beeinflussens sowie schnelle Reaktionen. In Präsenzsituationen können Akteure synchron, d. h. zeitlich unmittelbar interagieren, wobei diese Merkmale sowohl für die spontane und irrationale Masse („crowd") als auch für das räsonierende Publikum („public") zutreffen. Auch im Internet gibt es virtuelle Orte, an denen eine Vielzahl von Akteuren zusammenkommt, die über ihre Identitäten (Username, Profilinformationen u. a.) repräsentiert sind. Die Masse ist nicht mehr imaginiert, sondern wird

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sichtbar (Baym & boyd 2012: 322–323). Kommunikation unter Anwesenden genießt aber höhere Wertschätzung (Neuberger 2007: 37–38); im Vergleich damit gilt medial vermittelte Kommunikation als reduziert: Im Internet fehlen Identitätshinweise („social cues“) und zusätzliche Kommunikationskanäle. Gegenüber der flüchtigen Face-to-Face-Kommunikation ist aber im Internet durch die Speicherfähigkeit keine unverzügliche Aufeinanderfolge von Mitteilungen mehr notwendig, sondern es kann auch verzögert (asynchron) reagiert werden. Relationen können explizit markiert und permanent sein, etwa durch Links und feste Beziehungen („friend“, „follower“). Dadurch können im Internet größere Menschenansammlungen quasi auf Dauer gestellt werden und sich zu „virtual communities“ verfestigen. Technisch gesehen, kann sich Kopräsenz im Internet nicht nur zeitlich, sondern auch räumlich („globales Dorf“) und sozial (Teilnehmerzahl) ausdehnen, verglichen mit Massen in Präsenzsituationen.

Nur an Orten der Kopräsenz lassen sich Konflikt und Kooperation als anspruchsvolle Interaktionsmodi verwirklichen, denn sie erfordern wechselseitige und sequentielle Kommunikation (Neuberger 2014: 579–580). Der Massenkommunikation „fehlen schon *aufgrund ihrer Struktur* Züge einer diskursiven Auseinandersetzung“ (Habermas 2008: 158; H. i. O.); durch „das Fehlen einfacher Interaktionen zwischen Anwesenden (oder virtuell anwesenden Adressaten), die an einer kollektiven Entscheidungspraxis teilnehmen“ (ebd.), muss das räsonierende Publikum stattdessen Orte der Kopräsenz wie das Kaffeehaus oder Online-Foren aufsuchen. Kopräsente Massenprozesse können *dezentral* und spontan ablaufen, wobei sich die einzelnen Elemente adaptiv verhalten; es können aber auch disziplinierte, organisierte Massen auftreten, die *zentralen* Anweisungen oder Regeln folgen. Der Organisationsgrad kann also variieren, wobei Massen durch Dritte *fremdorganisiert* oder von den Teilnehmern *selbstorganisiert* sein können. Kollektive können sich im Internet leichter selbst organisieren („logic of connective action“), weshalb formale Organisationen, die sie zentral koordinieren, weniger wichtig erscheinen (Bennett & Segerberg 2012, 2013). Auch das Trittbrettfahrer-Problem sei entschärft, weil die Teilnahme selbstmotivierend sei (Bimber et al. 2005; Flanagin et al. 2006). Dies soll die relativ hohe Bereitschaft zur Mitarbeit an kollaborativen Projekten wie der Wikipedia und an sozialen Bewegungen wie im Fall der „Indignados“ (González-Bailón et al. 2013) und von „Occupy Wallstreet“ (Penney & Dadas 2014) erklären. Auch der Grad der *Rationalität* kann unterschiedlich sein: Im Fall der Deliberation ist ein thematisch fokussierter, linearer, die Argumente abwägender Austausch notwendig, weshalb die Zahl der Teilnehmer klein sein muss und die an sie gestellten Anforderungen hoch sind, verglichen mit weniger rationalen Interaktionen, wie sie der „crowd“ zugeschrieben werden. Konflikte können eskalieren, und zwar innerhalb der Kommunikation („hate speech“) oder durch die Anwendung physischer Gewalt (zu Gewaltmassen: Paul 2015).

Zwischen den hier idealtypisch unterschiedenen kollektiven Formen und ihren Kontexten bestehen *Übergänge und Zusammenhänge*. Dafür einige Beispiele: Der Ansatz des „two-step-flow of communication“ verbindet disperses Publikum und additive Kollektive über die Rolle des Meinungsführers, der als Brücke zwischen Massenmedien und der Anschlusskommunikation in interpersonalen Netzwerken fungiert. In sozialen Medien oder mit Hilfe von Smartphones wird die Masse für Auftritte in Präsenzsituationen mobilisiert („flash mobs“, „smart mobs“ [Rheingold 2003: 157–182]). Und das räsonierende Publikum bezieht Themen und Meinungen aus den Massenmedien.

Aus *normativer Sicht* stellt sich die Frage, ob die Massen spontan, nur gelenkt durch eine „unsichtbare Hand“, individuellen und kollektiven Erwartungen gerecht werden oder wie sie – wenn dies nicht der Fall ist – fremdorganisiert werden sollten. Für das

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Sammeln und Prüfen von Wissen diskutiert Sunstein (2009) die statistische Aggregation individueller Urteile, Deliberation und Märkte als mögliche Methoden der Massenbeteiligung. *Dritte* wie der Journalismus (Neuberger 2009) können Kollektive vermitteln und regulieren: Im Fall des dispersen Massenpublikums ist er Dienstleister, der Nachrichten und Meinungen produziert und verbreitet. Für kopräsente Kollektive kann er die Rolle des Moderators in Konflikten und bei Kooperationsprojekten übernehmen. Diffusion und Mobilisierung kann der Journalismus durch eigene Beiträge massenmedial verstärken oder prüfend begleiten (Navigation, „gatewatching", „fact-checking"). Da der professionelle Journalismus im Internet sein Gatekeeper-Monopol verloren hat, ist sein Einfluss allerdings nur noch beschränkt. Stattdessen bestimmen auch „kollektive Gatekeeper" die Diffusion und Mobilisierung in sozialen Medien (z. B. Papacharissi & de Fatima Oliveira 2012; González-Bailón et al. 2013; Keyling 2017). Die Nachrichten- und Wissensproduktion wird z. T. partizipativ organisiert („citizen journalism", „peer production", „crowdsourcing" [z. B. Muthukumaraswamy 2010], „wisdom of crowds" [z. B. Surowiecki 2005]).

3. Der Mythos von der „verrückten" Masse

Die Präsenzmasse, die im Mittelpunkt der Massentheorie steht, wurde lange Zeit vor allem negativ bewertet: Ab der Mitte des 19. Jahrhunderts gab es eine relativ einheitliche Haltung in der psychologischen und soziologischen Beurteilung der Masse als „verrückt". „The myth of the madding crowd" (McPhail 1991) haben frühe Massentheoretiker wie Le Bon (1982[1908]) und Park (1904) in die Welt gesetzt. Sie waren der Auffassung, dass die kopräsente Masse den Individuen die Fähigkeit raubt, ihr eigenes Verhalten rational zu kontrollieren. Le Bon (1982[1908]: 10; H. i. O.) stellte ein „*Gesetz der seelischen Einheit der Massen*" auf. Die Masse vermittle ein „Gefühl unüberwindlicher Macht", in ihr versinke der Einzelne in „Namenlosigkeit und demnach auch Unverantwortlichkeit". Die Teilnehmer seien der „bewußten Persönlichkeit beraubt" (ebd.: 15–16). Die Masse sei triebhaft, erregbar, leicht beeinflussbar, leichtgläubig, überschwänglich und einseitig (ebd.: 18–32). Ähnliche Beschreibungen finden sich bei Tarde (2015[1901]: 37), Simmel (1992[1908]: 69–71), Ortega y Gasset (1956[1930]), Canetti (1992[1960]) und Blumer (1969). In diesem Mythos drückt sich auch das kulturpessimistische Unbehagen der Intellektuellen über die entfesselten Massen aus (z. B. Carey 1996; Sloterdijk 2000; Eagleton 2015: 35–41). Nach der Französischen Revolution war die Masse zudem ein Schreckgespenst der Politik.[7]

In seiner Kritik dieser Tradition der „verrückten Masse" verweist McPhail (1991: 15–17) auf empirische und logische Schwächen: Empirische Forschungsergebnisse zeigten, dass die meisten Mitglieder der Masse weder alleine und anonym sind, noch dass sie individuelles Bewusstsein und Rationalität verlieren. Die frühen Massentheoretiker hätten auf empirische Forschung verzichtet, sich auf außergewöhnliche Fälle beschränkt und damit die Vielfalt der Kollektivphänomene übersehen, in denen „normales" Handeln dominiert (McPhail 1991: xxii). Zudem hält McPhail (ebd.: 15–16) den Vertretern der These vor, zirkulär zu argumentieren und Scheinerklärungen zu liefern. Auch Borch (2012) stellt diese Kehrtwende in seiner historischen Analyse des Umgangs der Sozio-

7 „Beschworen wurde eine Konstellation der Reichen und Mächtigen in ihren komfortablen Zitadellen, belagert von einer gewalttätigen, anarchischen Masse der Armen und Zukurzgekommenen, unter Führung von tollwütigen Terroristen, die diese Zitadellen stürmen und die Gesellschaftsordnung umstürzen wollen. Diese Vorstellung hat seither den politischen Diskurs in Europa und weltweit vergiftet." (Zamoyski 2016: 540)

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

logie mit Kollektivphänomenen fest: Kollektives Handeln werde nun als rational und normal betrachtet, fundiert durch individuelles Handeln (ebd.: 251–268). Diese neue Position vertreten z. B. McPhail (1991), Tilly (2001) und die in den 1960er aufkommende Forschung zu sozialen Bewegungen. Borch (2012: 300–303) kritisiert jedoch auch die Abwendung von der frühen Massentheorie, deren theoretisches Potenzial unterschätzt worden sei, denn sie könne helfen, irrationales Verhalten und Suggestivwirkungen in der Ökonomie (z. B. auf Finanzmärkten) und in der Politik besser zu verstehen. Diese beiden Sichtweisen der Masse werden in der Forschung abgedeckt und durch die Bezeichnungen „collective behavior“ und „collective action“, also kollektives (unbewusstes, irrationales, emotionales, spontanes, unstrukturiertes, destruktives) Verhalten und (zweckbestimmtes, rationales, geplantes, konstruktives) Handeln unterschieden (z. B. bei Miller 2014: 7–17, 21–60).[8]

4. Komplexitätsbegriff und Eigenschaften komplexer Systeme

Die Massentheorie stößt an Grenzen, wenn sie die Dynamik von Massen beschreiben und erklären soll. Gerade im Internet verlaufen Kollektivphänomene oft überraschend und mit unabsehbaren Folgen, was als „Kontrollverlust“ erfahren wird (Pörksen & Detel 2012: 230–239). Eine weitere Schwäche – neben der nur statischen Analyse – ist die Starrheit der typisierenden Vorgehensweise. Die Zusammenhänge und fließenden Übergänge zwischen den Typen zeigen, dass mehr Flexibilität notwendig ist. Die „top down“-Betrachtung sollte daher durch eine differenzierte „Bottom up“-Sicht abgelöst werden, die zunächst detailliert die Beteiligten und ihre Interaktionen auf der Mikroebene erfasst, bevor sie Muster und Verlaufsformen auf der Makroebene identifiziert (Cederman 2005). Grobkategorien wie „Masse“, „Massenkommunikation“ und „Individualkommunikation“ könnten dadurch überflüssig werden, wobei diese Kritik auch für andere gebräuchliche soziale Formen zutrifft (wie „Gemeinschaft“ und „Gruppe“ [Stegbauer 2005: 202–205]).

Für diese relationale und dynamische Analyse „von unten“ bietet sich die Komplexitätstheorie an. Der Komplexitätsbegriff verbreitete sich in den 1970er Jahren als „zeitdiagnostisches Schlagwort und als Metapher“ (Leendertz 2015: 2) für eine Wissenskrise, ausgelöst durch das Scheitern staatlicher Programme, die sich auf Expertenwissen stützten. Der Begriff wird zwar „häufig, zumeist aber undefiniert gebraucht“ (Luhmann 2005: 255; vgl. Page 2015: 23). Nach Luhmann (1990: 62–67; 2005: 257–260; vgl. Mainzer 2012) ergibt sich der Grad der Komplexität aus (1) der Zahl und Qualität der *Elemente* eines Systems sowie (2) der Zahl und Qualität der möglichen *Beziehungen* zwischen den Elementen; durch die Selektion von Relationen wird die Komplexität sinnhaft reduziert.

Dies lässt sich am Beispiel des gegenwärtigen Medien- und Öffentlichkeitswandels illustrieren: In den traditionellen Massenmedien kann das Publikum nur rezipieren, und es kann lediglich unter einer kleinen Zahl von Angeboten auswählen. Dagegen nehmen im Internet durch die verbesserten Möglichkeiten der Partizipation, Interaktion und Transparenz die Zahl und Vielfalt sowohl der Elemente (Akteure bzw. ihre Mitteilungen) als auch der potenziellen Beziehungen zu. Costera Meijer und Kormelink (2014) unterscheiden die folgenden rezeptiven und kommunikativen Handlungsoptionen von Internetnutzern; durch sie können kurz- und langfristig Relationen hergestellt werden: Lesen, Schauen, Hören, Checken, Snacken, Scannen, Monitoren, Suchen, Klicken, Linken, Teilen, Liken, Empfehlen, Kommentieren und Abstimmen. Zudem haben Nutzer

8 Dass die negative Konnotation der Masse („crowd“) nicht mehr ausschließlich gilt, belegen positiv besetzte Begriffe wie „Schwarmintelligenz“ und „wisdom of crowds“ (Stohl 2014: 1).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

quantitativ mehr Möglichkeiten, Beziehungen zu knüpfen, da mehr potenzielle Kommunikationspartner als in der Face-to-Face-Kommunikation zur Verfügung stehen. Vor allem soziale Medien vereinfachen das qualitativ vielfältige und quantitativ weite Vernetzen.

Mit der Komplexität erhöht sich der Zwang zur Selektion, da nur wenige Optionen realisiert werden können. Im Verhältnis zwischen System und Umwelt werden „interne Relationen an externen Relationen ausgerichtet" (Luhmann 2005: 263). Sowohl die beteiligten Akteure als auch die wissenschaftlichen Fremdbeobachter müssen, wenn – wie im Fall des Internets – die Komplexität der (Medien-)Umwelt wächst (Qvortrup 2006: 350–351), ihre innere Komplexität steigern, um nicht überfordert zu sein. Nutzer können ihre Kompetenzen verbessern und Kapazitäten erhöhen, um die Folgen möglicher Handlungsselektionen kalkulieren zu können (oder sie können die Aufgabe an vermittelnde Dritte delegieren, z. B. an den Journalismus oder Algorithmen). Auch die Kommunikationswissenschaft als Beobachter zweiter Ordnung muss die Komplexität ihrer Beobachtungs- und Deutungsinstrumente erhöhen (Gloy 2014: 11–17). Zwischen System und Umwelt bleibt dabei immer ein „Komplexitätsgefälle" (Luhmann 2005: 264) bestehen, da interne Modelle die Komplexität der Umwelt nach eigenen Gesichtspunkten reduzieren und simplifizieren.

In der soziologischen Systemtheorie stehen die System-Umwelt-Differenz und Beobachterverhältnisse im Vordergrund. Sie ist aber nur eine Variante der Theorie komplexer Systeme (die Akteure weitgehend ausblendet). „Entgegen dem gängigen Sprachgebrauch existiert weder eine einheitliche Komplexitätswissenschaft, noch eine allgemeine Komplexitätstheorie."[9] (Waldherr 2012: 39) Ihre Wurzeln hat sie in der Katastrophen- und Chaostheorie, der Kybernetik sowie der Analyse dissipativer Strukturen, dynamischer Systeme und der Autopoiesis (Salem 2013: 30–48). Die Vielzahl der Zugänge in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen macht Komplexität zu einem unübersichtlichen Forschungsfeld.

Die zentralen Eigenschaften komplexer Systeme lassen sind nach Waldherr (2012: 42–61) wie folgt bestimmen (ähnliche Beschreibungen bei: Miller & Page 2007; Miller 2015; Page 2015; Sherry 2015: 28–35): *(1) Vernetzung:* Systeme bestehen aus mehreren verbundenen Komponenten, die miteinander interagieren (Waldherr 2012: 43, 46–49; Page 2015: 24). *(2) Selbstorganisation:* Die Komponenten des Systems werden nicht zentral gesteuert, sondern orientieren sich aneinander und passen sich wechselseitig an (Adaption) (Waldherr 2012: 43, 54–55; Page 2015: 25; Sherry 2015: 29–30). *(3) Heterogenität:* Das Systemverhalten wird von den Eigenschaften ihrer Komponenten bestimmt. Dabei können Unterschiede eine entscheidende Rolle spielen (Waldherr 2012: 44, 56–58; Page 2015: 24; Sherry 2015: 29). *(4) Dynamik:* Komplexe Systeme haben eine nur schwer oder nicht prognostizierbare Dynamik (Waldherr 2012: 43, 49–51), die besonders in populären Darstellungen hervorgehoben wird (z. B. Gladwell 2002; Taleb 2010); dabei „können kleinste Veränderungen von Ursachen zu globalen Veränderungen führen. Systeme werden instabil und chaotisch." (Mainzer 2008: 8) *(5) Emergenz:* Aus der Interaktion der Systemkomponenten geht eine höhere Ordnung hervor (Johnson 2001; Waldherr 2012: 43, 51–54; Page 2015: 25; Sherry 2015: 32–33). Die Komplexitätstheorie hat frühere lineare, deterministische, monokausale Vorstellungen durch nicht-lineare, stochastische, systemische Modelle abgelöst, in denen dynamische Beziehungen zwischen Elementen in offenen Systemen beschrieben werden. Sie können durch sich selbst korrigierende

9 Der Einfachheit halber ist in diesem Aufsatz dennoch von „Komplexitätstheorie" die Rede. Das Gleiche gilt für die Verwendung der Bezeichnung „Massentheorie". Auch hier geht es um ein heterogenes Forschungsfeld.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

negative Feedbacks einen dynamischen Gleichgewichtszustand erreichen (Homöostase) oder sich durch positive Feedbacks fortlaufend wandeln. Unterscheiden lassen sich Muster wechselseitiger (d. h. symmetrischer oder komplementärer) Anpassung, ein- und mehrphasige, lineare und zyklische Muster, reguläre und komplexe Zyklen (wie Spiralen, die sich nie exakt wiederholen); Attraktoren sind jene Zustände, die ein System präferiert (VanLear 1996: 36–57; vgl. an der Heiden 1992).

5. Adaption komplexitätstheoretischer Überlegungen in der Kommunikationswissenschaft

Komplexitätstheoretische Überlegungen finden sich, wenn auch oft nicht ausdrücklich unter diesem Namen, in mehreren Bereichen der Analyse von Massenkommunikation:[10]

(1) (Massen-)Kommunikationsmodell: Zwar versteht die Kommunikationswissenschaft Kommunikation als Prozess, doch ist diese Annahme, so VanLear (1996: 36), nicht mehr als eine Metapher geblieben (Sherry 2015: 24–25). Schon früh kritisierte Merten (1974: 150–153) an der „Lasswell-Formel“, dass es sich dabei lediglich um ein deskriptives, klassifikatorisches und statisches Wortmodell handele (die gleiche Kritik richtete er auch gegen Maletzkes Feldschema der Massenkommunikation). Im Modell würden die Relationen zwischen Kommunikator, Mitteilung, Medium, Rezipient und Wirkung, ihre wechselseitige Dynamik und der Kontext ausgeblendet. Die Positionen würden „willkürlich parzelliert“ (ebd.: 152); sie seien „nicht linear-kausal verknüpft, sondern sie stehen jede mit jeder in Beziehung“ (ebd.: 154). In seinem eigenen Modell betonte Merten (1978, 1982) die Reflexivität von Kommunikation, d. h. die selbstbezüglichen Prozesse in der Sozialdimension (als Erwartungserwartungen, um die Unsicherheit in der Situation doppelter Kontingenz zu überwinden), Sachdimension (als kommentierende Meta-Aussagen) und Zeitdimension (als Strukturaufbau durch Erwartungsbildung). Dabei betrachtete er das Verhältnis zwischen zwei Kommunikationskontexten: der unvermittelten, „realen“ Kommunikation und der Massenkommunikation als „virtuellem Kommunikationssystem“.

(2) Medienwirkungen: Slater (2007: 282–283) betont in seinem „reinforcing spirals model“ den wechselseitigen Zusammenhang zwischen selektiver Nutzung und Wirkung, die bisher getrennt erforscht wurden. Die Nutzung bestimmt die Wirkung, welche wiederum die spätere Nutzung beeinflusst usw. Daraus ergeben sich positive Feedbacks als kumulative Effekte, nämlich sich selbst verstärkende, kürzere und längere, auf- und absteigende Spiralprozesse (Slater 2007: 285), die Slater (2007, 2015) auch empirisch belegt, z. B. durch Sozialisationseffekte bei der Rezeption von Gewaltdarstellungen, für politische Einstellungen, politisches Wissen und die soziale Identität, welche Slater (2007: 295) auch in einem Mehr-Ebenen-Modell (Individuum, Gruppe, nationale Umwelt) analysiert.[11] Ähnlich wie Slater begreifen auch Lang und Ewoldsen (2010: 117; Lang 2013) Medienwirkungen als komplexe, d. h. langfristige, systemische, dynamische

10 Die Eigenschaften komplexer Systeme können unterschiedlich auf Kommunikation übertragen werden. Als alternative Adaptionen: Salem (2013: 22–24, 48–53); Sherry (2015: 36–38). – Ein weiteres Anwendungsfeld der Komplexitätstheorie, auf das im Folgenden nicht eingegangen wird, ist der Medienwandel (Latzer 2013; Fickers 2015).

11 Eine solche reziproke Dynamik fanden z. B. auch Wang und Tchernev (2012) beim „multitasking“ zwischen Handeln, Bedürfnissen und Gratifikationen sowie Trepte und Reinecke (2013) zwischen der Nutzung sozialer Netzwerk-Angebote und der Bereitschaft, persönliche Informationen preiszugeben („self disclosure“).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und wechselseitige Prozesse; damit wollen sie die traditionelle Vorstellung kurzfristiger, linearer, episodenhafter und einseitiger Wirkungen erweitern. Analysiert werden also die zeitliche Folge (Dynamik) einer Vielzahl aufeinander bezogener Rezeptionsakte, die aus Handeln, Wirkung und Erwartung bestehen (Vernetzung), wobei frühere Akte spätere Akte bestimmen (Selbstorganisation), sowie das Wechselspiel zwischen den Ebenen (Emergenz). In der Fachgeschichte lässt sich ein Zuwachs an Komplexität in den Theorien der Medienwirkungsforschung feststellen (Neuman & Guggenheim 2011; Valkenburg & Peter 2013), die dadurch der Komplexität des beobachteten Umweltausschnitts besser gerecht wird.

(3) Journalismus: Die Reduktion von Umweltkomplexität durch journalistische Selektion ist ein Topos der systemtheoretischen Journalismusforschung (zuerst bei: Rühl 1979). In der Gatekeeper-Forschung, die sich mit den Einflüssen auf die Nachrichtenauswahl beschäftigt, hat Robinson (1970) schon früh ein kybernetisches Modell mit Feedback-Schleifen eingeführt. In seiner chaostheoretischen Analyse des Nachrichtenjournalismus zeigt Frerichs (2016: 195–197), wie Attraktoren, Bifurkationen und Fraktale als Ordnungsmuster im Nachrichtenfluss auftauchen.[12]

(4) Anbieter- und Publikumsseite: Ein weiterer Schritt ist die gemeinsame Betrachtung von Anbieter- und Publikumsseite, wie ihn der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) von Früh und Schönbach (1991) vollzieht (Valkenburg & Peter 2013: 204–205). Der DTA nimmt keine lineare Kausalität, sondern Wechselwirkungen an, und zwar *im* Rezipienten (Intra-Transaktionen zwischen Aktivation und Wissen) sowie – und das ergänzt das Modell gegenüber Slater – im Verhältnis *zwischen* Medien und Publikum (Inter-Transaktionen) (Früh & Schönbach 1991: 26). Wie bei Merten, so werden auch hier in der Massenkommunikation imaginäre „Para-Feedbacks" (ebd.: 32) mangels Transparenz des Publikums für den Journalismus unterstellt. Dynamiken werden innerhalb des Kommunikationsakts (selektive Nutzung, Wirkung) und über mehrere Rezeptionsakte hinweg modelliert. Neben horizontalen Transaktionen werden auch vertikale Transaktionen zwischen Mikro- und Makroebene berücksichtigt (Früh 1991: 67–71). Dieses Mehr-Ebenen-Modell haben Eilders (2007, 2011) und Scheufele (2007, 2011) weiterentwickelt. Eilders (2007: 74–77; 2011: 150–158) rahmt den DTA öffentlichkeitstheoretisch. Als Brücke zwischen Mikro- und Makroebene berücksichtigt sie die „im Mit-Publikum vermuteten Themen- und Meinungspräferenzen als zusätzliche Einflussfaktoren" (Eilders 2011: 157), also die öffentliche Agenda und die öffentliche Meinung als emergente Effekte. Für Früh (1991: 85) ist das „Denkmuster" des DTA entscheidend, das in den Sozialwissenschaften (bei Luhmann und Lewin), in der Physik (Quantentheorie) und Chaosforschung wurzelt. Mit den drei Prinzipien Transaktion (horizontale und vertikale Wechselwirkungen), Dynamik und Ökologie (Kontext, Randbedingungen) (Früh 1991: 121–139) finden sich hier zentrale Gedanken der Komplexitätstheorie wieder.

(5) Öffentlichkeit: Die gesamte Medienöffentlichkeit als komplexes System modelliert schließlich Waldherr (2012: 45–61, 114–115), die explizit die Komplexitätstheorie adaptiert hat. Im Unterschied zum DTA ist hier der Ausgangspunkt die Frage nach der Erklärung eines Makrophänomens: Wie resultieren Themenkarrieren aus dem Handeln von Journalisten und „Themensponsoren"? Waldherr (ebd.: 72–116) operationalisiert die Merkmale komplexer Systeme für eine agentenbasierte Computersimulation: Komponenten sind Akteure, nämlich Journalisten und Themensponsoren, die hinsichtlich

12 Auch in der Organisationskommunikation finden sich kybernetische Überlegungen (Wehmeier 2015: 163–165).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wahrnehmung, Präferenzen, Alternativen und Handlungsschwellen heterogen sind. Weiterhin betrachtet sie die Vernetzung zwischen den Komponenten, nämlich Konstellationen ungleicher Machtverteilung, in denen Akteure konkurrieren, z. B. Journalisten untereinander, oder kooperieren, z. B. Journalisten und Sponsoren. Im Prozess interagieren die Akteure selbstorganisiert, d. h. ohne zentrale Steuerung, und reagieren adaptiv, passen also ihr Handeln fortlaufend an. Daraus entstehen Feedbacks, wobei für eine erfolgreiche Themenkarriere eine positive, sich selbst verstärkende Feedbackschleife angestoßen werden muss (Intermedia-Agenda-Setting, Sensibilisierung durch Schlüssel-Ereignisse). Als negatives Feedback wird die steigende Aufmerksamkeitsschwelle von Journalisten modelliert. Im Ergebnis kommt es zu „emergentem, nichtlinearem Verhalten auf der Makroebene“ (ebd.: 60), nämlich zu Themenkarrieren. Die Simulation ergibt, dass Themenkarrieren auch alleine durch selbstbezogenes Verhalten der Journalisten entstehen. Themensponsoren können aber Karrieren verlängern und in der Frühphase durch Ablenkung verhindern. Ressourcenschwache Sponsoren sind ebenfalls zu Beginn am einflussreichsten (Waldherr 2012: 214–218).[13] Computersimulationen können keine empirischen Studien ersetzen, aber sie bieten die Chance, mit geringem Aufwand Parameter der Öffentlichkeitsdynamik systematisch zu variieren, wobei möglichst realitätsnahe Annahmen gemacht werden sollten.

6. Komplexität interaktiver Kollektivphänomene

Die bisher referierten Adaptionen der Komplexitätstheorie bleiben auf die Massenkommunikation und damit auf disperse Massen beschränkt. Das Publikum wird hier als nur rezipierend betrachtet. Eine notwendige Erweiterung von Wirkungsmodellen besteht darin, auch interaktive Kommunikation, d. h. den Wechsel zwischen Kommunikator- und Rezipientenrolle zu berücksichtigen. Erst dann lassen sich interaktive Kollektivphänomene im Internet adäquat erfassen. Cho et al. (2009) integrieren die Stufe „reasoning“ in ihr Kampagnenmodell, womit sie sowohl die (intrapersonale) mentale Verarbeitung als auch die (interpersonale) kollektive Diskussion meinen. Auch Valkenburg & Peter (2013: 206–207) sehen in der Kommunikatorrolle und in „‚self-generated media effects‘“ (ebd.: 206) eine Herausforderung für die Medienwirkungsforschung, wobei sie direkte Effekte (durch die Herstellung des Inhalts selbst) und indirekte Effekte (durch das Feedback anderer) unterscheiden.

Diese Überlegungen reichen allerdings noch nicht aus, um additiven und kopräsenten Kollektivformen in der medienvermittelten, öffentlichen Kommunikation gerecht zu werden. Dafür müssten mehrstufige, einseitig gerichtete (Diffusion, Mobilisierung) und wechselseitige (Konflikt, Kooperation) Kommunikationssequenzen verfolgt werden. Anders als in der quantitativen Inhaltsanalyse, die Einheiten (z. B. Artikel) nur isoliert beschreibt und ihre Merkmale statistisch aggregiert, müssten Relationen zwischen Akteuren (bzw. Mitteilungen) und ihre Dynamik als Eigenschaften komplexer Systeme operationalisiert und erfasst werden. Hier bietet es sich an, an die relationale Soziologie (Fuhse & Mützel 2010), die Analyse sozialer Netzwerke (Wellman 1988), die Relationen auch inhaltlich (Fuhse 2009) und dynamisch (Watts 2004: 256–263) betrachten müsste, sowie an Vorarbeiten in der Dialog-, Gesprächs- und Diskursanalyse anzuknüpfen, die sich bereits mit interaktiver Kommunikation befasst haben (zusammenfassend: Neu-

13 In einer weiteren Studie simulieren Waldherr & Bachl (2011) die Schweigespirale als komplexes System, wobei sich der erwartete Makroeffekt zeigt, den die Massenmedien durch das doppelte Meinungsklima herstellen: Die Redebereitschaft sinkt bei jenen, die tatsächlich in der Mehrheit sind, sich aber in der Minderheit fühlen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

berger 2014: 569–571). Zur Erklärung kollektiven Handelns entwirft McPhail (1991: 206–220) eine sozialkybernetische Theorie, die erfasst, wie Akteure ihr zweckorientiertes Handeln entweder durch unabhängiges Beobachten, interdependentes Abstimmen oder die Orientierung an Dritten über „reference signals" anpassen. McPhail (ebd.: 158–190) sortiert Formen kollektiven Handelns danach, ob Akteure gleich („collective behavior-in-common") oder komplementär („collective behavior-in-concert") handeln.[14] Ausgehend von „gatherings" als kleinster Einheit (Menschenansammlungen in Präsenzsituationen), werden Ereignisse, Kampagnen, Wellen und Trends als jeweils übergeordnete Einheiten unterschieden (ebd.: 181–184; Miller 2014: 54–59). Dies sind Ansätze für eine detaillierte Beschreibung interaktiver Kollektivphänomene.

7. Erklärung der Dynamik und Emergenz öffentlicher Kommunikation

Komplexe Makroprozesse lassen sich durch Interaktionen auf der Mikroebene simulieren (Waldherr 2012: 41). Erheblich schwerer fällt es jedoch, Vorgänge in der Medienöffentlichkeit als reales System zu erklären: Was verursacht einen bestimmten Verlauf der öffentlichen Meinungsbildung? Damit ist gemeint: Wann gelangt die Debatte zu einem Konsens, wann hingegen polarisieren sich die Positionen und eskaliert der Streit? Oder: Was erklärt den Erfolg in der Medienöffentlichkeit? Welche Themen gelangen an die Spitze der Agenda der Massenmedien, welche Meinungen setzen sich durch, welcher Beitrag, z. B. Tweet, verbreitet sich lawinenartig, welche Anbieter gewinnen am meisten Aufmerksamkeit? In der soziologischen (z. B. Mayntz 2005; Kalter & Kroneberg 2014; Schützeichel 2015: 109–120) und in der historischen Forschung (z. B. McAdam et al. 2001; Tilly 2001) wird mit Hilfe von Mechanismen ein Mittelweg zwischen dem Verzicht auf eine Erklärung und der bisher vergeblichen Suche nach allgemein gültigen Gesetzen beschritten. Mechanismen sind einfache Regelmäßigkeiten. So legt z. B. Waldherr (2012: 85) in ihrer Simulationsstudie fest, dass Journalisten desto eher über ein Ereignis berichten, je höher dessen Nachrichtenwert ist (Additivitätshypothese der Nachrichtenwerttheorie), dass Themensponsoren desto mehr Ereignisse produzieren, je mehr Ressourcen sie haben usw. Mehrere solcher „reinen" Mechanismen werden zu einem „schmutzigen" Modell kombiniert (Schimank 2005: 18): „[A]lthough mechanisms by definition have uniform immediate effects, their aggregate, cumulative, and longer-term effects vary considerably depending on initial conditions and on combinations with other mechanisms." (Tilly 2001: 25) Zur Erklärung historischer Prozesse wie Demokratisierung oder konflikthafter Politik („contentious politics"), z. B. Revolutionen, verwenden Tilly (ebd.: 24–26) sowie McAdam, Tarrow und Tilly (2001: 24–30) umweltbezogene, kognitive und relationale Mechanismen, die sie zu Prozessen kombinieren; diese wiederum setzen sie ein, um singuläre historische Vorgänge zu erklären.

Als Mechanismen hervorzuheben sind eigendynamische, sich selbst verstärkende Prozesse mit „zirkuläre[r] Kausalität" (Mayntz 1997: 101), nämlich *positive und negative Feedbacks* (Mayntz 2005: 213; Miller & Page 2007: 50–53); Schimank (2010: 235–252) bezeichnet sie als Abweichungsverstärkung und -dämpfung. Solche Spiraleffekte findet Slater (2007, 2015) in mehreren Wirkungsansätzen. Der Grundgedanke lautet: Emergente Makroeffekte wie die öffentliche Meinung, die öffentliche Agenda, Prominenz und Reputation („Matthäus-Effekt") sind einerseits das kollektive Ergebnis individuellen

14 Dafür einige Beispiele: Elementare Formen gleichgerichteten Handelns sind Körperorientierungen, Vokalisierungen, Verbalisierungen, Gesten, Bewegungen oder Manipulationen, wie z. B. Applaus. Komplexer sind Verbindungen mehrerer dieser Formen. Komplementär sind z. B. Konversationen oder Demonstrationszüge, in denen Rollen verteilt sind.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Handelns, andererseits wirken sie darauf zurück, weil Akteure diese Effekte via Öffentlichkeit beobachten und ihr Handeln daran orientieren („Emergenz zweiter Ordnung“ [Waldherr 2012: 53]). Scheufele (2011) systematisiert solche Mikro-Makro-Beziehungen in der Kommunikationswissenschaft, wobei er Transformationsregeln („bottom-up“) und Brückenhypothesen („top-down“) unterscheidet. Als Transformationsregel, die das Handeln prägt, lässt sich z. B. der „bandwagon effect“ nennen, demzufolge sich das Publikum den wahrgenommenen Mehrheitsverhältnissen anpasst, wie es die Theorie der Schweigespirale prognostiziert (Noelle-Neumann 2001). Sie beschreibt einen sich selbst verstärkenden Prozess im Publikum, den Medien in Gang setzen.[15]

Im Internet machen soziale Medien aggregierte Makroeffekte den Beteiligten transparent, wenn sie den Popularitätsgrad von Themen, Meinungen, Beiträgen und Akteuren quantitativ ausweisen (z. B. durch „trending topics“, die Zahl der „retweets“, „likes“, „friends“ und „followers“ oder Rankings „meist gelesener“ oder „meist kommentierter“ Beiträge), was wesentlich zur Selbstverstärkung („preferential attachment“, „cumulative advantage“ [z. B. DiPrete & Eirich 2006; Keyling 2017: 139–143]) und ungleich verteilten Aufmerksamkeit („winner takes all“, „long tail“) beitragen dürfte. Eine solche Umweltorientierung lässt sich aber nicht nur im Verhältnis zwischen Medien und Publikum feststellen, sondern auch im Journalismus (zwischen Leit- und Folgemedien [z. B. Reinemann 2003]) sowie im Verhältnis zwischen Journalismus und Sprechern („reziproke Effekte“ [Kepplinger 2010]). Auch hier kommt es zu Steigerungsdynamiken, etwa bei Themenkarrieren (z. B. Waldherr 2012, 2014; Geiß 2015), im Fall von Medienhypes (z. B. Vasterman 2005) oder der Eskalation von Gewalt (z. B. Neidhardt 1981; Brosius & Esser 1995; Paul 2015).

8. Fazit

Ausgangspunkt dieses Aufsatzes war die Kritik des grundlegenden Modells der Kommunikationswissenschaft: „Massenkommunikation“ beschreibt nur noch einen Teil der medial vermittelten, öffentlichen Kommunikation. Im Internet hat ihre Varianz deutlich zugenommen, außerdem sind Kommunikationsformen nicht mehr klar nach Kontexten getrennt. Um dem gegenwärtigen Medien- und Öffentlichkeitswandel gerecht zu werden, muss daher abstrakter angesetzt werden. Dafür wurden die Massen- und die Komplexitätstheorie aufgegriffen. Neben dem dispersen Publikum der Massenmedien wurden zwei weitere Typen unterschieden: additive und kopräsente Kollektive. Damit können unorganisierte Kollektivphänomene im Internet beschrieben werden, bei denen eine Vielzahl von Akteuren interagiert, wobei sowohl unbewusstes, irrationales, emotionales, spontanes, unstrukturiertes, destruktives Verhalten („collective behavior“) als auch zweckbestimmtes, rationales, geplantes, konstruktives Handeln („collective action“) denkbar sind. Um die Starrheit und Statik der Massentheorie zu überwinden, wurde außerdem die Komplexitätstheorie eingeführt: Mit ihr können die Vielzahl und Vielfalt der Elemente und Relationen, Selbstorganisation und adaptives Handeln der Teilnehmer sowie Eigendynamik und Emergenz der Prozesse in (nicht-)öffentlicher Kommunikation mit einer großen Zahl von Teilnehmern beschrieben und erklärt werden.

Eine Weiterführung der hier angestellten Überlegungen könnte zu einer *relationalen und dynamischen Mehr-Ebenen-Analyse* führen (z. B. im Anschluss an Esser [1996] und

15 Die bisherigen Befunde deuten darauf hin, dass auch im Kontext „Internet“ die Redebereitschaft von der wahrgenommenen Meinungsverteilung abhängt (z. B. Yun & Park 2011; Hampton et al. 2014; Lee & Kim 2014; als Überblick: Schulz & Rössler 2013: 171–179; Schweiger 2017: 113–153), d. h., dass auch hier die Schweigespirale wirksam sein kann.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schimank [2010]). Ausgangspunkt wäre die Handlungssituation des einzelnen Akteurs, der in einem bestimmten (medialen) Kontext über ein (technisch, institutionell) vorstrukturiertes und subjektiv wahrgenommenes Handlungsrepertoire verfügt, um sich mit anderen Akteuren (kommunikativ, rezeptiv) handelnd in Beziehung zu setzen und um auf deren Handeln wiederum (imitativ, komplementär) zu reagieren. Die Wahl einer Handlungsoption hängt vom Akteurmodell ab („homo oeconomicus", „homo sociologicus", „emotional man", „Identitätsbehaupter" [Schimank 2010: 44–185]). Emergente Effekte ergeben sich aus dem Handeln einer Vielzahl von Akteuren, die in einer bestimmten Konstellation stehen und die wiederum von diesen Effekten beeinflusst werden.

Der *Kontext „Internet"* erweitert das Handlungsrepertoire für die Masse der Nutzer, bietet viele unterschiedliche Kontexte, macht Handlungssituationen transparenter und erleichtert eine weitläufige Verkettung von Kommunikationsakten.[16] Daraus ergeben sich vielfältige, häufig transintentionale und überraschende Kollektivphänomene. Mit dem Kompaktbegriff „Massenkommunikation" wird die Kommunikationswissenschaft ihnen nicht mehr gerecht.

Literatur

an der Heiden, U. (1992). Selbstorganisation in dynamischen Systemen. In W. Krohn & G. Küppers (Hrsg.), *Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung* (S. 57–88). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Anderson, B. (1991). *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism.* Revised edition. London, New York: Verso.

Bastos, M. T., Mercea, D., & Charpentier, A. (2015). Tents, tweets, and events: The interplay between ongoing protests and social media. *Journal of Communication, 65*(2), 320–350.

Baym, N.K., & boyd, d. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*(3), 320–329.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, *15*(5), 739–768.

Bennett, W.L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics*. New York: Cambridge University Press.

Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication Theory*, *15*(4), 365–388.

Blumer, H. (1969). Collective behavior. In A. M. Lee (Hrsg.), *Principles of sociology* (S. 65–122). 3. Aufl., New York: Barnes & Noble.

Borch, C. (2012). *The politics of crowds. An alternative history of sociology*. Cambridge, New York, Melbourne u. a.: Cambridge University Press.

Borch, C., & Stäheli, U. (Hrsg.). (2009). *Soziologie der Nachahmung und des Begehrens*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Brosius, H.-B., & Esser, F. (1995). *Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Buhl, F., Günther, E., & Quandt, T. (2016). Observing the dynamics of the online news ecosystem. News diffusion processes among German news sites. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1168711.

Canetti, E. (1992[1960]). *Masse und Macht*. Neuausgabe, Hildesheim: Claassen.

Carey, J. (1996). *Haß auf die Massen. Intellektuelle 1880-1939*. Aus dem Englischen von S. Kohlhammer. Göttingen: Steidl.

16 Auf weitere Aspekte kann an dieser Stelle nur hingewiesen werden: Durch „digital traces" und „big data"-Analysen wird das Handeln einer Vielzahl von Beteiligten besser beobachtbar. Öffentliche Kommunikation lässt sich durch „social bots" massenhaft simulieren. Außerdem ist es möglich geworden, massenhaft Leistungen für Nutzer zu individualisieren („mass customization").

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network-society. *International Journal of Communication*, *1*, 238–266.
Cederman, L.-E. (2005). Computational models of social forms: Advancing generative process theory. *American Journal of Sociology, 110*(4), 864-893.
Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, *4*(4), 365–379.
Cho, J., Shah, D.V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, *19*(1), 66–88.
Costera Meijer, I., & Kormelink, T. G. (2014). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, *3*(5), 664–679.
Couldry, N. (2009). Does ‘the media’ have a future? *European Journal of Communication*, *24*(4), 437–449.
Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication & Society*, *17*(4), 476–485.
DiPrete, T. A., & Eirich, G. M. (2006). Cumulative advantage as a mechanism for inequality: A review of theoretical and empirical developments. *Annual Review of Sociology, 32*, 271–297.
Dolata, U., & Schrape, J.-F. (2014). Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung. *Berliner Journal für Soziologie, 24*(1), 5–30.
Dolata, U., & Schrape, J.-F. (2016). Masses, crowds, communities, movements: Collective action in the internet age. *Social Movement Studies*, *15*(1), 1–18.
Dow, P. A., Lada A. A., & Friggeri, A. (2013). *The anatomy of large Facebook cascades.* Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
Eagleton, T. (2015). *Der Tod Gottes und die Krise der Kultur.* Aus dem Englischen von U. Strerath-Bolz. München: Pattloch.
Eilders, C. (2007). Der dynamisch-transaktionale Ansatz in öffentlichkeitstheoretischer Perspektive – eine öffentlichkeitstheoretische Spezifizierung des dynamisch-transaktionalen Ansatzes für die politische Kommunikationsforschung. In W. Wirth, H.-J. Stiehler & C. Wünsch (Hrsg.), *Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft. Für Werner Früh* (S. 59–83). Köln: von Halem.
Eilders, C. (2011). Der Einzelne, das Publikum und die Öffentlichkeit. Wie die Mikroperspektive in der Wirkungsforschung und die Makroansätze zur Öffentlichkeit zueinanderkommen können. In T. Quandt & B. Scheufele (Hrsg.), *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft* (S. 143–161). Wiesbaden: VS.
Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2012). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? *New Media & Society*, *15*(6), 890–908.
Esser, H. (1996). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen.* 2., durchges. Aufl., Frankfurt a. M., New York: Campus.
Fickers, A. (2015). Konservative Medienrevolutionen. Überlegungen zu einer Genealogie des Medienwandels. In S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger & T. Birkner (Hrsg.), *Theorien des Medienwandels* (S. 277–297). Köln: von Halem.
Flanagin, A. J., Stohl, C., & Bimber, B. (2006). Modeling the structure of collective action. *Communication Monographs*, *73*(1), 29–54.
Frerichs, S. (2016). Journalismus als konstruktives Chaos. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 191–200). Wiesbaden: Springer VS.
Früh, W. (1991). *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Früh, W., & Schönbach, K. (1991). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In W. Früh, *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung* (S. 23–39). Opladen: Westdeutscher Verlag.
Fuhse, J. A. (2009). The meaning structure of social networks. *Sociological Theory*, *27*(1), 51–73.
Fuhse, J. A., & Mützel, S. (Hrsg.). (2010). *Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Geiß, S. (2015). *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit. Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen*. Baden-Baden: Nomos.
Gellner, E. (1995). *Nationalismus und Moderne.* Aus dem Englischen von M. Büning. Hamburg: Rotbuch.
Gladwell, M. (2002). *Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können*. Aus dem Amerikanischen von Malte Friedrich. München: Goldmann.
Gloy, K. (2014). *Komplexität – ein Schlüsselbegriff der Moderne*. Paderborn: Fink.
González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., & Moreno, Y. (2013). Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion. *American Behavioral Scientist*, *57*(7), 943–965.
Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2312-2319.
Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, *53*(2), 199-215.
Habermas, J. (2008). Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In J. Habermas, *Ach, Europa* (S. 138–191). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). *Social media and the 'spiral of silence'.* Washington, D. C.: Pew Research Center. http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence [12.04.2017].
Hobsbawm, E. J. (1991). *Nationen und Nationalismus. Mythos und Realität seit 1780.* Aus dem Englischen von U. Rennert. Frankfurt a. M., New York: Campus.
Höflich, J. R. (1997). Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was Menschen damit machen. In K. Beck & G. Vowe (Hrsg.), *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 85–104). Berlin: Vistas.
Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1969). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.* Mit einem Nachwort von J. Habermas. Frankfurt a. M.: S. Fischer.
Johnson, S. (2001). *Emergence. The connected lives of ants, brains, cities, and software*. New York, London, Toronto, Sydney: Scribner.
Kalter, F., & Kroneberg, C. (2014). Between mechanism talk and mechanism cult: New emphases in explanatory sociology and empirical research. In J. Friedrichs & A. Nonnenmacher (Hrsg.), *Soziale Kontexte und Soziale Mechanismen* (S. 91–115). Wiesbaden: VS Springer (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 54).
Karnowski, V. (2011). *Diffusionstheorien*. Baden-Baden: Nomos.
Katz, E. (2006). Rediscovering Gabriel Tarde. *Political Communication, 23*(3), 263–270.
Kepplinger, H. M. (2010). Reziproke Effekte. In H. M. Kepplinger, *Medieneffekte* (S. 135–153). Wiesbaden: VS.
Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
Koselleck, R., Gschnitzer, F., Werner, K. F., & Schönemann, B. (1992). Volk, Nation, Nationalismus, Masse. In O. Brunner, W. Conze & R. Koselleck (Hrsg.), *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland* (S. 141–431). Bd. 7., Stuttgart: Klett-Cotta.
Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS, 111*(24), 8788–8790.
Lang, A. (2013). Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory*, *23*(1), 10–24.
Lang, A., & Ewoldsen, D. (2010). Beyond effects: Conceptualizing communication as dynamic, complex, nonlinear, and fundamental. In S. Allan (Hrsg.), *Rethinking communication. Keywords in communication research* (S. 111–122). Cresskill, NJ: Hampton Press.
Lang, G. E., & Lang, K. (1961). *Collective dynamics*. New York, NY: Crowell.
Latzer, M. (2013). Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität. Ein Aufriss. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *61*(2), 235–252.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Le Bon, G. (1982[1908]). *Psychologie der Massen*. Mit einer Einführung von P. R. Hofstätter. 15. Aufl., Stuttgart: Kröner.
Lee, N. Y., & Kim, Y. (2014). The spiral of silence and journalists' outspokenness on Twitter. *Asian Journal of Communication*, *24*(3), 262–278.
Leendertz, A. (2015). *Das Komplexitätssyndrom. Gesellschaftliche „Komplexität“ als intellektuelle und politische Herausforderung in den 1970er-Jahren*. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung (= MPfG Discussion Paper, 15/7).
Leskovec, J., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2009). Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. *KDD'09*, June 28–July 1, 2009, Paris, France. doi:10.1145/1557019.1557077.
Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*(3), 330–345.
Luhmann, N. (1990). Haltlose Komplexität. In N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung. Band 5: Konstruktivistische Perspektiven* (S. 59–76). Opladen: Westdeutscher Verlag.
Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. 2., erw. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
Luhmann, N. (2005). Komplexität. In N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung. Band 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft* (S. 255-276). Opladen: Westdeutscher Verlag.
Mainzer, K. (2008). *Komplexität*. Paderborn: Wilhelm Fink, UTB.
Mainzer, K. (2012). Komplexität. In O. Jahraus, A. Nassehi, M. Grizelj, I. Saake, C. Kirchmeier & J. Müller (Hrsg.), *Luhmann-Handbuch. Leben – Werk – Wirkung* (S. 92–95). Stuttgart, Weimar: Metzler.
Maisel, R. (1973). The decline of mass media. *Public Opinion Quarterly, 37*(2), 159–170.
Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
Markus, M. L. (1987). Toward a 'critical mass' theory of interactive media. *Communication Research, 14*(5), 491–511.
Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, *13*(1), 114–133.
Mast, C. (1986). *Was leisten die Medien? Funktionaler Strukturwandel in den Kommunikationssystemen*. Osnabrück: Fromm.
Mayntz, R. (1997). Eigendynamische soziale Prozesse (1987) (mit B. Nedelmann). In R. Mayntz, *Soziale Dynamik und politische Steuerung. Theoretische und methodologische Überlegungen* (S. 86–114). Frankfurt a. M., New York: Campus.
Mayntz, R. (2005). Soziale Mechanismen in der Analyse gesellschaftlicher Makro-Phänomene. In U. Schimank & R. Gresshoff (Hrsg.), *Was erklärt die Soziologie? Methodologien, Modelle, Perspektiven* (S. 204–227). Berlin: Lit.
McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2001). *Dynamics of contention*. Cambridge: Cambridge University Press.
McPhail, C. (1991). *The myth of the madding crowd. Social institutions and social change*. New York: De Gruyter.
Merten, K. (1974). Vom Nutzen der Lasswell-Formel – oder Ideologie in der Kommunikationsforschung. *Rundfunk und Fernsehen*, *22*(2), 143–165.
Merten, K. (1978). Kommunikationsmodell und Gesellschaftstheorie. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, *30*(3), 572–595.
Merten, K. (1982). Wirkungen der Massenkommunikation. Ein theoretisch-methodischer Problemaufriß. *Publizistik*, *27*(1-2), 26–48.
Miller, D. L. (2014). *Introduction to collective behavior and collective action*. 3. Aufl., Prospect Long Grove, IL: Waveland Press.
Miller, J. H. (2015). *A crude look at the whole. The science of complex systems in business, life, and society*. New York: Basic Books.
Miller, J. H., & Page, S. E. (2007). *Complex adaptive systems. An introduction to computational models of social life*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, *46*(1), 39–50.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Muthukumaraswamy, K. (2010). When the media meet crowds of wisdom. How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering. *Journalism Practice, 4*(1), 48–65.
Naab, T. (2013). *Naive Medientheorien und Third-Person Perception. Eine Untersuchung zur Integrierbarkeit beider Konzepte*. Baden-Baden: Nomos.
Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Cambridge, Malden, MA: Polity Press.
Napoli, P. M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, *32*(3), 505–516.
Neidhardt, F. (1981). Über Zufall, Eigendynamik und Institutionalisierbarkeit absurder Prozesse. Notizen am Beispiel einer terroristischen Gruppe. In H. von Alemann & H. P. Thurn (Hrsg.), *Soziologie in weltbürgerlicher Absicht. Festschrift für René König zum 75. Geburtstag* (S. 243–257). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. *Publizistik, 52*(1), 33–50.
Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 19–105). Wiesbaden: VS.
Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 62*(4), 567–587.
Neuman, W.R., & Guggenheim, L. (2011). The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research. *Communication Theory*, *21*(2), 169–196.
Neuman, W.R., Guggenheim, L., Jang, S.M., & Bae, S.Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication, 64*(2), 193–214.
Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. 6., erw. Neuaufl., München: Langen Müller.
Ortega y Gasset, J. (1956[1930]). *Der Aufstand der Massen*. Hamburg: Rowohlt.
Page, S. E. (2015). What sociologists should know about complexity. *Annual Review of Sociology*, *41*(1), 21–41.
Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, *62*(2), 266–282.
Park, R. E. (1904). *Masse und Publikum. Eine methodologische und soziologische Untersuchung*. Bern: Lack und Grunau.
Paul, A. T. (2015). Masse und Gewalt. In A. T. Paul & B. Schwalb (Hrsg.), *Gewaltmassen. Über Eigendynamik und Selbstorganisation kollektiver Gewalt* (S. 19–59). Hamburg: Hamburger Edition.
Penney, J., & Dadas, C. (2014). (Re)Tweeting in the service of protest: Digital composition and circulation on the Occupy Wall Street movement. *New Media & Society*, *16*(1), 74–90.
Pentzold, C. (2011). Vermisste Massen? Digitale vernetzte Medien und die Theorie der kritischen Masse. In M. Hartmann & J. Wimmer (Hrsg.), *Digitale Medientechnologien* (S. 99–125). Wiesbaden: Springer.
Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1–2), 117–128.
Pörksen, B., & Detel, H. (2012). *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: von Halem.
Posner, R. (1985). Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. Zu Geschichte und Gebrauch der Begriffe „verbal" und „nonverbal", „Interaktion" und „Kommunikation", „Publikum" und „Öffentlichkeit", „Medium", „Massenmedium" und „multimedial". *Zeitschrift für Semiotik*, *7*(3), 235–271.
Powers, W. (2005). The massless media. *The Atlantic Quarterly*, *295*(1), 122–126. http://www.theatlantic.com/doc/200501/powers [12.04.2017].
Qvortrup, L. (2006). Unterstanding new digital media. Medium theory or complexity theory. *European Journal of Communication, 21*(2), 345–356.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Reinemann, C. (2003). *Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

Rheingold, H. (2003). *Smart mobs. The next social revolution.* Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Riesman, D., Denney, R., & Glazer, N. (1958). *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters.* Mit einer Einführung in die deutsche Ausgabe von H. Schelsky. Aus dem Amerikanischen von R. Rausch. Hamburg: Rowohlt.

Robinson, G. J. (1970). Foreign news selection is non-linear in Yugoslavia's Tanjug agency. *Journalism Quarterly*, *47*(3), 340–351.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations.* 5. Aufl., New York, London, Toronto, Sydney: Free Press.

Rojecki, A., & Meraz, S. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, *18*(1), 25–43.

Rössler, P. (2009). Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen – und welche Konsequenzen daraus resultieren. Zum Zusammenhang von politischer Willensbildung, Second- und Third-Person-Effekten. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 468–495). Wiesbaden: VS (= Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42).

Rühl, M. (1979). *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. 2., überarb. u. erw. Aufl., Fribourg: Universitätsverlag.

Salem, P. J. (2013). *The complexity of human communication*. 2. Aufl., New York, NY: Hampton Press.

Saxer, U. (1995). Von wissenschaftlichen Gegenständen und Disziplinen und den Kardinalsünden der Zeitungs-, Publizistik-, Medien-, Kommunikationswissenschaft. In B. Schneider, K. Reumann & P. Schiwy (Hrsg.), *Publizistik. Beiträge zur Medienentwicklung. Festschrift für Walter J. Schütz* (S. 39–55). Konstanz: UVK.

Scheufele, B. (2007). Fachspezifisch – interdisziplinär – integrativ? Der Stellenwert des dynamisch-transaktionalen Ansatzes in der Kommunikationswissenschaft im Vergleich mit der Sozialtheorie Essers in der Soziologie. In W. Wirth, H.-J. Stiehler & C. Wünsch (Hrsg.), *Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft. Für Werner Früh* (S. 45–64). Köln: von Halem.

Scheufele, B. (2011). Medienwirkungen jenseits des einzelnen Rezipienten. Die Herausforderungen für die Medienwirkungsforschung durch die Mehr-Ebenen-Problematik am Beispiel von fünf exemplarischen Wirkungsbereichen. In T. Quandt & B. Scheufele (Hrsg.), *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft* (S. 113–142). Wiesbaden: VS.

Schimank, U. (2005). From 'clean' mechanisms to 'dirty' models: Methodological perspectives of an up-scaling of actor constellations. In K. Fischer, M. Florian & T. Malsch (Hrsg.), *Socionics. Scalability of complex social systems* (S. 15–35). Berlin, Heidelberg: Springer.

Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. 4., völlig überarb. Aufl., Weinheim, München: Juventa.

Schulz, A., & Rössler, P. (2013). *Schweigespirale Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet*. Baden-Baden: Nomos.

Schützeichel, R. (2015). Pfade, Mechanismen, Ereignisse. Zur gegenwärtigen Forschungslage in der Soziologie sozialer Prozesse. In R. Schützeichel & S. Jordan (Hrsg.), *Prozesse. Formen, Dynamiken, Erklärungen* (S. 87–147). Wiesbaden: Springer VS.

Schweiger, W. (2017), Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.

Sherry, J. L. (2015). The complexity paradigm for studying human communication: A summary and integration of two fields. *Review of Communication Research*, *3*(1), 22–53.

Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, *14*(2), 187–203.

Shifman, L. (2014). *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter.* Aus dem Englischen von Y. Dinçer. Berlin: Suhrkamp.

Simmel, G. (1992[1908]). Die quantitative Bestimmtheit der Gruppe. Zweites Kapitel. In G. Simmel, *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (S. 63–159). Frankfurt a. M.: Suhrkamp (= Georg Simmel Gesamtausgabe, 11, hrsg. v. O. Rammstedt).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Slater, M. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, *17*(3), 281–303.
Slater, M. (2015). Reinforcing spirals model: Conceptualizing the relationship between media content exposure and the development and maintenance of attitudes. *Media Psychology*, *18*(3), 370–395.
Sloterdijk, P. (2000). *Die Verachtung der Massen. Versuch über Kulturkämpfe in der modernen Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Spitzberg, B. H. (2014). Toward a model of meme diffusion (M3D). *Communication Theory*, *24*(3), 311–339.
Stegbauer, C. (2005). Soziale Formen im Internet. In M. Jäckel & M. Mai (Hrsg.), *Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien* (S. 201–221). Wiesbaden: VS.
Stohl, C. (2014). Crowds, clouds, and community. *Journal of Communication*, *64*(1), 1–19.
Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 1104–1127.
Sunstein, C. R. (2009). *Infotopia. Wie viele Köpfe Wissen produzieren*. Aus dem Amerikanischen von Robin Celikates und Eva Engels. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *The Journal of Political Philosophy*, *17*(2), 202–227.
Surowiecki, J. (2005). *Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nutzen können*. Aus dem Amerikanischen von G. Beckmann. München: C. Bertelsmann.
Taleb, N. N. (2010). *Der Schwarze Schwan. Die Macht höchst unwahrscheinlicher Ereignisse*. Aus dem Englischen von I. Proß-Gill. München: dtv.
Tarde, G. (2003). *Die Gesetze der Nachahmung*. Aus dem Französischen von J. Wolf. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Tarde, G. (2015[1901]). *Masse und Meinung*. Aus dem Französischen von H. Brühmann. Konstanz: Konstanz University Press.
Tilly, C. (2001). Mechanisms in political processes. *Annual Review of Political Science*, *4*, 21–41.
Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 1102–1112.
Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). Five challenges for the future of media-effects research. *International Journal of Communication*, *7*, 197–215.
van Dijk, J. (2012). *The network society*. 3. Aufl., London, Thousand Oaks, CA, New Delhi u. a.: Sage.
van Ginneken, J. (2003). *Collective behavior and public opinion – Rapid shifts in opinion and communication*. Mahwah, NJ, London: Erlbaum.
VanLear, C. A. (1996). Communication process approaches and models. Patterns, cycles, and dynamic coordination. In J. H. Watt & C. A. VanLear (Hrsg.), *Dynamic patterns in communication processes* (S. 35–70). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, *64*(2), 296–316.
Vasterman, P .L. M. (2005). Media-hype – Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, *20*(4), 508–530.
Vowe, G. (2013). Jenseits von Stand, Schicht, Klasse, Individuum. Das Konstrukt von „Massenkommunikation" als einem Schmelztiegel. In K. Imhof (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 17–27). Wiesbaden: Springer VS.
Waldherr, A. (2012). *Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit. Ein Simulationsmodell*. Baden-Baden: Nomos.
Waldherr, A. (2014). Emergence of news waves: A social simulation approach. *Journal of Communication*, *64*(5), 852–873.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Waldherr, A., & Bachl, M. (2011). Simulation gesellschaftlicher Medienwirkungsprozesse am Beispiel der Schweigespirale. In M. Suckfüll, H. Schramm & C. Wünsch (Hrsg.), *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive* (S. 235–252). Baden-Baden: Nomos.

Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The ‘myth’ of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, *62*(3), 493–513.

Watts, D.J. (2004). The ‘new’ science of networks. *Annual Review of Sociology, 30,* 243–270.

Wehmeier, S. (2015). Organisationsbezogene Ansätze. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 155–173). 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Weimann, G., Weiss-Blatt, N., Mengistu, G., Mazor Tregerman, M., & Oren, R. (2014). Reevaluating ‘The end of mass communication?’. *Mass Communication and Society*, *17*(6), 803–829.

Wellman, B. (1988). Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. In B. Wellman & S. D. Berkowitz (Hrsg.), *Social structures: A network approach* (S. 19–61). New York: Cambridge University Press.

Yun, G. W., & Park, S.-Y. (2011). Selective posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *16*(2), 201–227.

Zamoyski, A. (2016). Phantome des Terrors. Die Angst vor der Revolution und die Unterdrückung der Freiheit 1789-1848. Aus dem Englischen von A. Nohl. München: C. H. Beck.

Zhang, B., & Vos, M. (2015). How and why some issues spread fast in social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *5*(1), 90–113. http://www.ojcmt.net/articles/51/516.pdf [12.04.2017].

60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen

Steckbriefe von 250 Studien

Von Nicole Liebers und Prof. Dr. Holger Schramm

2017, 364 S., brosch., 69,– €

ISBN 978-3-8487-3298-2 | eISBN 978-3-8452-7651-9

(Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 37)

nomos-shop.de/27947

Im Zentrum dieses Buches stehen die Steckbriefe von rund 250 Studien zum Thema parasoziale Interaktionen und Beziehungen inklusive der Eckdaten zu Theorie, Methodik und Ergebnissen. Das Buch erleichtert so die individuelle Recherche und schafft eine optimale Grundlage zur Erforschung parasozialer Phänomene.

Nomos eLibrary Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter: **www.nomos-elibrary.de**

Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY