

Medienentwicklung und Nutzungswandel
als Herausforderung

► Wirkungsforschung: Auf der Suche nach den Ursachen

Von Michael Jäckel*

„Homeless Media“:
Inhalte ohne festen
Ursprungsort

„Im Grunde genommen folgen wir alle dem Buzz-Feed-Modell. Das heißt: Die Nachricht oder unsere Inhalte müssen dahin, wo die Menschen sind.“ (1) Der Journalist und Blogger Richard Gutjahr hat in diesem Zusammenhang den Begriff „Homeless Media“ verwendet. Gemeint ist, dass immer häufiger Inhalte nicht mehr an einen (materiellen) Ort, eine feste Plattform gebunden sind, sondern nur einen guten Verbreitungsmodus benötigen. Der Unterschied zu den „klassischen“ Medien ist evident: Die „Tagesschau“ kommt aus Hamburg, das „heute-journal“ aus Mainz, die „Süddeutsche Zeitung“ aus München, die „New York Times“ aus New York. Bisher assoziierten wir mit einem Medienbeitrag auch eine Quelle, einen Sender, eine Organisation, einen Ort. BuzzFeed dagegen steht für ein Medienportal, das Artikel unterschiedlicher Provenienz listet und einen Nachrichtenticker unterhält, der von Beginn an auf den „Share“-Modus der sozialen Medien ausgelegt ist. Hierbei löst sich nicht nur der Ort des Senders, sondern auch der Ort des Rezipienten auf („wo die Menschen sind“). Gleichwohl wissen auch die „alten“ Sender, dass sich ihr Publikum nicht mehr nur im häuslichen Umfeld aufhält.

Symptom eines
einschneidenden
Strukturwandels
der Medien

Dieses einleitende Beispiel beschreibt ein Element des Strukturwandels des Mediensystems, der in dieser Dynamik noch vor wenigen Jahren nicht vorstellbar war – etwa 1995, als das Buch „Dynamik der Kommunikationsgesellschaft“ von Richard Münch erschien. (2) In seinem Buch „Everything is obvious. Once you know the answer“ präsentierte Duncan J. Watts 2011 ein aufschlussreiches Gedankenexperiment (3): Hätte man die heutigen Facebook-Nutzer rückwirkend im Jahr 2004 noch einmal fragen können, ob sie sich den Austausch von persönlichen Profilen und das Teilen von Informationen über ganz alltägliche Dinge vorstellen könnten, dann wäre ihre Antwort seinerzeit wohl deutlich und eindeutig negativ ausgefallen. Aber das allmähliche und dann exponentielle Wachstum dieser vielen kleinen Netzwerke schuf ein Phänomen, das so nicht vorhersehbar war. Zugleich steht es für eine neue Normalität, der weitere, noch nicht bekannte, folgen werden.

Kurz und knapp

- Die dynamische Medienentwicklung stellt auch die Wirkungsforschung vor neue Herausforderungen.
- Veränderungen bei Angebotsformen und -strategien berühren unter anderem die Glaubwürdigkeit der Medien.
- Traditionelle Wirkungsfragen, z.B. nach der Themensetzung durch Medien, müssen im Kontext sozialer Netzwerke neu gestellt werden.
- Die Verbreitung des Internets und mobiler Technologien bringt eine Multiplizierung der Inhalte, aber auch die Gefahr einer „digitalen Ungleichheit“ mit sich.
- Permanente (Medien-)Kommunikation erschwert die Bestimmung von Wirkungen.

Am Ende des vergangenen Jahrhunderts empfahl Niklas Luhmann „die reale Realität der Massenmedien als die in ihnen ablaufenden, sie durchlaufenden Kommunikationen anzusehen.“ (4) Das könnte man, mit oder ohne Bezug auf „Masse“, auch im Jahr 2016 wiederholen. Aber wie man diesen Prozess und die Folgen dieses Durchlaufens erfasst, ist die eigentliche Herausforderung, die die Forschung umtreibt. Welchen Stellenwert haben die großen Themen der Medienwirkungsforschung angesichts dieser Entwicklungen? Welche Beobachtungsinstrumente sind in der Lage, die wachsende Vielfalt der Distributions- und Nutzungsformen abzubilden? Der folgende Beitrag versucht, einige der gegenwärtigen Herausforderungen für die Medienwirkungsforschung zu beschreiben. Dabei wird anhand ausgewählter jüngerer Forschungsarbeiten aufgezeigt werden, wie aus der Befassung mit dem Phänomen der neuen, digitalen Medienumwelt ältere Ansätze und Modelle der Medienwirkungsforschung fortgeschrieben werden und dabei auch neue Fragestellungen entstehen. (5)

Wie reagiert die
Wirkungsforschung
auf diesen Wandel?

Ein kurzer Blick zurück

Zunächst ist jedoch ein kurzer Blick zurück, in die noch relativ junge Geschichte der Massenkommunikation, nötig. Über den Beginn des Zeitalters der Massenmedien und der Massenkommunikation herrscht keine Einigkeit, aber jede Literaturrecherche wird bestätigen, dass das Thema mit dem Ende des 19. Jahrhunderts an Fahrt aufnimmt. Die Vorläufer des Kinos konnten mit Lichtspielen erstaunliche Effekte erzielen: „Die Größe des Publikums solcher Veranstaltungen variierte zwischen Klassenstärke in Schulen und über tausend Zuschauerinnen und Zuschauern in großen Veranstaltungsräumen oder Kirchen.“ (6) Das Magische dieser Innovationen vermischte sich mit der Besorgnis über die möglichen Wirkungen auf das Publikum.

* Universität Trier.

Gestern wie heute sind es die spektakulären Ereignisse, die einen Wandel markieren. Als David Sarnoff am 14. April 1912 den Funkspruch der in Seenot geratenen Titanic mit einer Marconi-Station auf dem Dach eines New Yorker Kaufhauses empfang und die Signale an Dritte weiterleitete, entwickelte sich daraus die Idee des Radios weiter. Als Leonardo di Caprio den Oscar für seine Hauptrolle in „The Revenant“ erhielt, wurden im Februar 2016 440 000 Tweets pro Minute gemessen. (7) Der Rekord setzte einen Maßstab, der vergleichbar mit dem Blick auf Einschaltquoten des Fernsehens oder Auflagen von Tageszeitungen ist. Als Sternstunde des „Mediums“ Twitter galten die Nachrichten über die Airbus-Notlandung im Hudson River am 16. Januar 2009. Twitter startete in diesem Fall die Nachrichtendiffusion, nicht die klassischen Medien.

Medien als „soziales Nervensystem“

Die Sorge, die den Wirkungsfragen mehr oder weniger stark mitgegeben wurde, drehte sich um das rechte Maß. Die Pioniere der Soziologie haben, wenn sie sich der Bedeutung der Medien zuwandten, einhellig den verbindenden Effekt als solchen hervorgehoben: die Durchdringung der Gesellschaft. In einer frühen Analyse bilden die Medien das Rückgrat der sozialen Kommunikation, sie werden als „soziales Nervensystem“ zusammengefasst. (8)

Identitätsprobleme der modernen Industriegesellschaft

Für John Dewey liegt die Bedeutung der Kommunikation darin, dass sie Individuen hilft, sich in einer Welt voller Impulse zurechtzufinden, und den Zusammenhalt von Gesellschaft ermöglicht. Die Industrialisierung und das schnelle Wachstum der Wirtschaft sind seiner Ansicht nach die Auslöser für ein Auseinanderdriften sozialer Systeme. In dem von ihm sogenannten „Machine Age“ ist eine Öffentlichkeit entstanden, die irritiert und unfähig ist, sich selbst Identität zu verleihen. (9) Der Zusammenhalt der Menschen könne nur ermöglicht werden, wenn den ehemals kleinen dörflichen Gemeinschaften, die im Zeitalter der Maschinen zerfielen, eine „Great Society“ folgt, die auch gegenseitiges Mitfühlen ermöglicht. Für Dewey spielen bei der Herstellung dieses Mitgefühls die Kommunikationstechnologien, wie z. B. Telefon oder Radio, eine wichtige Rolle.

Keine eindeutige Definition des Publikums

Aus der „Nervenzellen“-Debatte ist die Diskussion um die Qualität des Phänomens „Massenkommunikation“ entstanden. Die Diskussion um diese unglückliche Wortschöpfung soll hier nicht noch einmal im Detail wiederholt werden. Der negativen Bedeutung hatte Gerhard Maletzke eine zweite, neue Bedeutung hinzugefügt und den Begriff „disperses Publikum“ favorisiert. (10) Explizit stand hier die Abgrenzung zum Präsenzpublikum Pate. Zur Struktur des Publikums wurde immer wieder

angemerkt, dass es doch keine klaren Grenzen für Homogenität/Heterogenität gibt. Kurzum: Das Problem wurde pragmatisch als solches belassen.

Bedürfnisse, Interessen, Wünsche des Publikums wurden lange Zeit auf einem Nebenschauplatz diskutiert. Masse war negativ konnotiert, differenziertere Blicke auf die Struktur des Publikums mussten sich mühsam Aufmerksamkeit verschaffen, ein Denken in Kategorien von Nutzen und Belohnung erfuhr den Vorwurf des Reduktionismus. Als sich durch neue Verbreitungswege und neue Anbieter die Frage, wie mit dieser Vielfalt umgegangen wird, aufdrängte, hatte jener Ansatz, der für einen konsequenten Umgang mit der Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ plädierte, seinen Höhepunkt auf der wissenschaftlichen Agenda bereits überschritten. Zu den erstaunlichsten Entwicklungen der Medienwirkungsforschung gehört, dass trotz des Optionenzuwachstums für das Publikum eine Tradition, die diese Mikroperspektive in ihr Zentrum stellte, nahezu verstummt ist. Seit dem Sammelband, den Karl Erik Rosengren und andere 1995 herausgegeben haben („Media Gratifications Research“), hat „Uses and Gratifications“ deutlich an wissenschaftlicher Präsenz verloren. (11) Dabei ist die Frage, welche Rolle dem Publikum denn nun zukommt, wie aktiv es ist und woran man diese Aktivität festmachen kann, nicht obsolet geworden. (12)

Im Gegenteil: Seit Jahrzehnten werden in Prognosen über die Zukunft des Lesens, Sehens und Hörens Erwartungen aus Nutzerperspektive integriert. Impliziert waren somit stets auch Erwartungen über den Wandel des Nutzerverhaltens. Ein Satz wie „Wir senden, was die Leute sehen wollen sollen“ (13) wirkt im Kontext der heutigen Medienstrukturen wie eine unerträgliche Bevormundung des Publikumsgeschmacks.

Erreichbarkeit aber blieb definitiv ein Kriterium von langer Dauer. Denn zeitgleich oder zeitversetzt spielt angesichts der vielen Möglichkeiten, beispielsweise aktuelle Nachrichten zu sehen, keine Rolle. Unter der Überschrift „Das letzte Massedium“ wurde die beiläufige Wahrnehmung von Plakaten in der Öffentlichkeit genannt, um anschließend die hohe Flexibilität in der Zielgruppenansprache zu loben. Dort, wo beispielsweise Partygänger sich sportlich auf den Abend vorbereiten, wird andere Werbung digital geschaltet als bei sommerlichem Wetter in der Innenstadt. Streuverluste zu vermeiden ist das oberste Ziel. Aber das Medium erreicht Massen mit variierenden Botschaften. (14)

Diesem Variationsmechanismus auf Senderseite steht ein Individualisierungsmechanismus auf Empfängerseite gegenüber, dessen Tiefenwirkung unklar ist, dessen Ausdrucksformen auf den ersten Blick gleichwohl reich an Optionen scheinen. Aus dieser Doppelstruktur ergeben sich besondere Herausforderungen im Hinblick auf die Qualität der

**„Uses and Gratifications“:
Was machen die Menschen mit den Medien?**

Variationsbreite auf Sender- und Empfängerseite

Fragen, die Medien(-wirkungs)forscher stellen. Angesichts dieser neuen Unübersichtlichkeit wird die verbindende Klammer „gesellschaftliche Bedeutung“, die Paul Lazarsfeld und Robert Merton in den großen Tagen der Columbia School von einer „schlecht definierte(n) Fragestellung“ (15) sprechen ließ, noch ungenauer.

Herausforderungen für die Bestimmung von Medienwirkungen

Kein eindeutiger Begriff der Medienwirkung Wenn von „Bestimmung von Medienwirkungen“ gesprochen wird, schwingt auf semantischer Ebene eine Vorstellung von Eindeutigkeit mit, die in der Geschichte der Medienwirkungsforschung immer wieder infrage gestellt wurde. Allein ein Blick auf typische Überschriften der Vergangenheit verdeutlicht die Selbstzweifel der Disziplin: „Am Ende des Holzwegs“, „Reinventing ...“, „What do we really know about ...“ usw.. Dennoch gibt es eine Vorstellung von der Zielsetzung. Ebenso ist evident, dass zu allgemeine Fragen nicht zu spezifischen Antworten führen können, umgekehrt zu spezifische Fragen den Blick auf das Ganze erschweren.

„Wirkung“ meint als Teil des Alltagssprachlichen Vokabulars eine Art von Hinterlassenschaft. Etwas blieb nicht ohne oder zeigte Wirkung, war von begrenzter Dauer oder verpuffte. Die Medienwirkungsforschung erhielt ein erstes disziplinäres Gerüst, weil sie sich dem Unbehagen an modernen Kulturercheinungen widmete. Formal lässt sich Wirkung nach Dauer, Intensität, Richtung und Eindeutigkeit differenzieren. Langfristige Effekte lassen sich durch eine häufig punktuell angelegte Forschung nicht nachweisen, aber aus der permanenten und ausschließlichen Orientierung an bestimmten Medienangeboten leiten sich Effekte der Kultivierung von Umweltwahrnehmungen, aber auch emotionale Befindlichkeiten, ab. Kurzfristige Effekte können ebenso impulsiv wie dramatisch sein.

Vielfältige Effekte der Medienkommunikation Die spektakulären Medienwirkungen, die in der Frühphase der Massenkommunikation eine besondere Aufmerksamkeit erfuhren, begründen bis heute die Sorge um den Einsatz unaufrichtiger Techniken der Beeinflussung von Rezipienten. Das Kriterium „Intensität“ steht für eine Variation der Stärke von Effekten, die mit weiteren Umweltbedingungen variieren kann. So kann die Akzeptanz eines bestimmten Films unter Jugendlichen nicht nur Ausdruck einer persönlichen Präferenz, sondern auch des Urteils der Gleichaltrigen sein. Im zeitlichen Verlauf steht beispielsweise der Begriff „Wear out“ für die nachlassende Erinnerung oder Popularität eines wiederholt wahrgenommenen Stimulus, zum Beispiel eines Werbeplakats für eine Gesundheitskampagne. Der Sleeper-Effekt beschreibt eine Verschiebung von Bewertungskriterien im Zeitverlauf, der aus der Erforschung der Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Kommunikatoren hervorgegangen ist. Während anfänglich die Wertschätzung der angegebenen Quelle das Urteil dominiert, schläft dieser Faktor allmählich ein zugunsten einer Konzentration auf die Inhalte. Die Richtung

eines Effekts ist in den bislang genannten Beispielen bereits mitgedacht, nämlich im Sinne eines Anstiegs (Verstärkung) oder Nachlassens bestimmter Meinungen oder Verhaltensweisen. Effekte können linearer oder nicht-linearer Natur sein, also zum Beispiel zirkulär oder kurvilinear verlaufen. Auch hier wirkt der Zeitfaktor moderierend. Schließlich können Wirkungen das Ergebnis dessen sein, was Gerhard Maletzke mit seinem Feldschema der Massenkommunikation verdeutlichte. Es ist nicht nur der Sender, der über die Wirkung befindet, sondern auch der Rezipient, der zu eigensinnigen Verarbeitungen des Gelesenen, Gehörten oder Gesehenen neigen kann.

Blickt man aus der Geschichte der Medienwirkungsforschung auf die zu Anfang angedeuteten Veränderungen im Medienangebot und in den Mediennutzungsformen, ergibt sich sogleich eine erste Frage: Wie entsteht in diesem Kontext Vertrauen in Wort und/oder Bild? Als Carl I. Hovland und seine Forschergruppe in den 1940er und 1950er Jahren Versuchspersonen identische Texte mit unterschiedlichen Quellenangaben zur Beurteilung vorlegten, begünstigten die „high credibility sources“ bessere Beurteilungen der Inhalte. (16) Homeless Media nun steht für Angebote, die ihre Verbreitung ausschließlich auf die Bereitschaft, Inhalte an Dritte weiterzugeben, stützt. Auf den ersten Blick ist also gar nicht ersichtlich, wer die Verantwortung trägt. In einem Experiment wurde nachgewiesen, dass eine Schlagzeile unterschiedliche Glaubwürdigkeitszuschreibungen erfuhr, je nachdem, welches Medium gewählt wurde. (17) Twitter scheint danach weniger als vertrauenswürdiger Nachrichtenkanal wahrgenommen zu werden. Der Titel „A little bird told me, so I didn't believe it“ signalisiert, dass Microblogging nicht den Vertrauensstatus von Internet-Zeitungsangeboten erreicht.

Der Hinweis auf die sozialen Medien (Social Media) eröffnet zugleich ein weiteres Beobachtungsfeld für Medienwirkungen. Twitter ist nämlich auch ein gutes Beispiel, um den Fortgang von Forschungstraditionen zu verdeutlichen. Es eröffnen sich beispielsweise der Diffusionsforschung, aber auch der Meinungsführerforschung neue Erkenntnisquellen. Ein Titel wie „Visual Analysis of Topic Competition on Social Media“ wäre vor nicht allzu langer Zeit noch ausgesprochen ungewöhnlich gewesen. (18) Jedenfalls werden Prozesse der Informationsverbreitung kompetitiver wahrgenommen, zugleich aber ihr Erfolg weiterhin an Massenphänomene geknüpft. Auch hier werden Ranglisten erstellt. Unter der „Trending“-Rubrik listet Facebook häufig genutzte Hashtags und Themen und lenkt damit das Click-Verhalten der Nutzer.

Grad des Vertrauens in die Medien variiert

Diffusion von Nachrichten in den sozialen Medien

**YouTube-Kanäle
mit massenmedialem
Potenzial**

Ein Verbreitungskanal, der nach wie vor sehr stark auf das visuelle Element setzt, ist das Videoportal YouTube. Es lebt von Laienbeiträgen, Mitschnitten, Ausschnitten, semi-professionellen und professionellen Beiträgen. Das Portal fungiert als Zugang zu vielen Zielgruppen und zugleich als Bühne für viele Zielgruppen. YouTube enthält als Grundmuster das Sender-Empfänger-Modell, angereichert durch diverse Kommentar- und Vernetzungsmöglichkeiten zu anderen Social-Media- und Microblogging-Angeboten. In dieser Struktur können sich Phänomene entfalten, die der Massenkommunikation in nichts nachstehen. Als Beispiel sei das Angebot des deutschen Youtubers LeFloid genannt. Auf seinem Kanal präsentiert er Nachrichten für Jugendliche in einem jugendkulturellen Rahmen. Das zweimal wöchentlich ausgestrahlte Angebot erreicht mittlerweile knapp drei Millionen „Zuschauer“, in der Zielgruppe, mehr Jugendliche als die „Tagesschau“ aus Hamburg. (19) Der Reuters Institute Digital News Report, eine regelmäßig erhobene internationale Vergleichsstudie zur Nachrichtennutzung, zeigt, dass soziale Medien zunehmend als Nachrichtenquelle genutzt werden, doch scheinen sie in den meisten Fällen vor allem als Ergänzung „traditioneller“ Nachrichtenmedien zu dienen. (20)

Obwohl auf die Kommunikation unter Gleichaltrigen (Peer-Kommunikation) ausgerichtet, erreichen Messenger-Programme wie WhatsApp oder entsprechende Tools auf Facebook in überschaubaren Zeiträumen so viele Nutzerinnen und Nutzer, dass dies einer Massenkommunikation anderer Prägung gleichkommt. Auf den Startseiten dieser Angebote werden Nachrichten eher beiläufig wahrgenommen.

Dies dürfte auch der maßgebliche Grund für die Entwicklung neuer Indikatoren sein, zum Beispiel im Rahmen von Medienresonanzanalysen. Der Begriff „Tvicalli Scale“ soll verdeutlichen, dass besondere Ereignisse („real world events“) Resonanzstrukturen in sozialen Medien hinterlassen und damit eine interessante Quelle für die Analyse der Nachwirkungen von auslösenden Ereignissen sein können. (21) Bevor diese „Spuren“ verfügbar waren, setzte die Diffusionsforschung in erster Linie auf „one-shot-surveys“, die mit Fragen wie „Wann haben Sie das erste Mal von X gehört?“ arbeiteten. Die Dichte der Twitternutzer in einer Region bleibt dabei eine kritische Variable.

**Großer Anteil
ungerichteter
Informations-
bedürfnisse**

Als Uwe Hasebrink und Hanna Domeyer ihr Ebenenmodell von Informationsbedürfnissen präsentierten, gingen sie von einem großen Anteil ungerichteter Informationsbedürfnisse, gefolgt von thematisch enger definierten Interessen, sodann von gruppenbezogenen Bedürfnissen und konkreten Problemlösungsbedürfnissen aus. (22) Angesichts der ubi-

quitären Verfügbarkeit und unaufgeforderten Konfrontation mit Informationen jeglicher Art nimmt das ungerichtete Informationsverhalten trotz des viel beschworenen Targeting, trotz der Suche nach den passenden Algorithmen, weiter zu, wohl häufig verbunden mit der sehr oberflächlichen, beiläufigen, kurzen Form der Wahrnehmung. Im Falle der gruppenbezogenen Bedürfnisse haben die sozialen Medien neue Formen des Sharing, aber auch neue Formen der Konformität im Umgang mit diesen Medien befördert. Wenn es an die konkreten Lösungen geht, wird in einer Situation, in der sich die Welt immer mehr öffnet, zu viel von ihr da ist, ein guter innerer Kompass unerlässlich sein.

Die Vielfalt, mit der hier umgegangen werden soll, hat viele Mitwirkende. Generell hat sich die Art und Weise, wie Inhalte formatiert, gerahmt, verknüpft, zugeordnet usw. werden, deutlich verändert. Das damit einhergehende Tempo betrifft nicht nur die Arbeitsweise des Journalismus, sondern auch die Wahrnehmung des Medienbetriebs als Ganzes. Bereits in der Pionierphase der Massenkommunikation hatte man im historischen Vergleich aus dem Blick auf Jahrhunderte der Informationsverknappung nun die Frage nach dem Gewinn aus diesem Mehr an Informationen zu beantworten. Schließlich hatte Max Weber im Rahmen der Verhandlungen des Ersten Deutschen Soziologentages in Frankfurt bereits 1910 mit Blick auf die Presse folgende Anregung gegeben: „Denken Sie sich die Presse einmal fort, was dann das moderne Leben wäre, ohne diejenige Art der Publizität, die die Presse schafft.“ (23)

Während heute die bekannten Anbieter an ihrem Profil arbeiten, ihr Portfolio überarbeiten, umbauen, erweitern, kommen ständig neue Angebotsstrategien und Formate hinzu (z. B. Snapchat, Periscope). Das Digest-Format war ursprünglich assoziiert mit der Vorstellung, dass Artikel oder Auszüge davon gesammelt und für einen bestimmten Leserkreis publiziert werden. Das Modell, das beispielsweise The Huffington Post praktiziert, geht andere Wege, hat aber mit dem Digest die Idee des Sammelns und der Zusammenführung von Nachrichten und verschiedener Autoren, die nicht einer Redaktion angehören, gemeinsam. Prominente Kolumnisten und preiswerte Nachrichtenproduktion gehen Hand in Hand. Unter dem Stichwort „Digitaler Journalismus“ haben Volker Lilienthal und andere den dadurch forcierten oder neu ausgelösten Wandel kritisch untersucht und kommen zu dem nicht überraschenden Ergebnis: „Digitaler Journalismus ist von enormem Tempo geprägt.“ (24) Eine Typologie deutscher Journalisten (Cision-Studie) kennt neben dem Beobachter (35 %) dieses öffentlichen Dialogs auch den Jäger (28 %), der soziale Medien strategisch einsetzt. (25)

Im Folgenden illustrieren drei Beispiele für konkrete Fragestellungen die Vorgehensweise der Wirkungsforschung im beschriebenen komplexen und sich dynamisch wandelnden Kontext: Wie steht es um die Glaubwürdigkeit in einer diversifizierten

**Neue
Angebotsstrategien
und Formate**

Medienwelt? Wer bestimmt in dieser die Agenda? Wie ungleich ist Mediennutzung, wenn der Zugang so leicht zu sein scheint?

Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Wer den Begriff Vertrauen in Verbindung bringt mit Gehörtem, Gesagtem, Gesehenem und Gelesenem, der denkt selten in systematischen Kategorien über die Vorleistungen nach, die diesem Zuspruch oder dieser Zuschreibung zugrunde liegen. Hier sollen, in Anlehnung an eine frühe Differenzierung von Niklas Luhmann, vier Formen unterschieden werden: Personenvertrauen meint, dass man vorab und ohne Prüfung mit der Integrität einer oder mehrerer konkreter Personen rechnet; Organisationsvertrauen richtet sich beispielsweise auf die Qualität der Produkte einer bestimmten Wirtschaftsunternehmung; Medienvertrauen koppelt sich an symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien wie Geld, das nicht (dramatisch) an Wert verlieren soll, oder Recht, das beliebige Reaktionsformen ausschließen soll; Technikvertrauen meint die nicht ständige Überprüfung der einwandfreien Funktionsweise technischer Vorrichtungen (Kraftfahrzeuge, sichere Internetseiten etc.). (26)

Verlust des Vertrauens in öffentliche Institutionen betrifft auch die Medien

Das Vertrauen, von dem im Zusammenhang mit Verbreitungsmedien die Rede ist, ist vor allem eine Mischung aus Personen-, Organisations- und Medienvertrauen. In der Medienwirkungsforschung, so darf man wohl vereinfachend sagen, wird der Begriff „Vertrauen“ als Oberbegriff verwandt für eine Form unspezifischer Zustimmung. Als Seymour Martin Lipset und William Schneider zu Beginn der 1980er Jahre ihr Buch „The Confidence Gap“ publizierten, ging es ihnen um den Verlust des Vertrauens in öffentliche Institutionen, exemplifiziert an der US-amerikanischen Entwicklung (Stichworte waren etwa „Vietnam“, „Watergate“, „Iran-Contra-Affäre“). In diesem Prozess übernahmen Verbreitungsmedien eine doppelte Funktion: Sie steigerten ihre Popularität durch den Versuch der schonungslosen Aufklärung und entwickelten eine Arbeitsweise, die beim Publikum selbst ein diffuses Unbehagen hinterließ. Das Aufdecken eines undurchsichtigen Ereignisses markiert Aufklärung und wachsenden Skeptizismus zugleich. Analysiert und beschrieben wird dieser Kreislauf seit langem. 1991 stellte Richard Münch fest: „Politikverdrossenheit wird zur Normalhaltung des Bürgers“ (27) und reagierte damit auf eine Moralisierung des öffentlichen Lebens, das die Enthüllung zu einem Normalfall macht und eine Erosion von Normalitätsvorstellungen nach sich zieht. Dass Medienformate verstärkend wirken können, lässt sich an der Faszination für Mediengeschichten dieses Typs erkennen. In der jüngeren Vergangenheit ist mehrfach darauf hingewiesen worden, dass es eine verklärte Sicht auf den Journalismus gibt, der insbesondere durch Kinoproduktionen (z.B. 2015/16: „Spotlight“) am Leben gehalten wird („spannender Beruf“), und eine Praxis des alltäglichen Recherchierens und Schreibens, die unter enormem Erfolgsdruck steht,

Flexibilität und hohe Belastbarkeit verlangt. Im Februar 2016 legte die Kommunikationsagentur Mynewsdesk die Ergebnisse einer weltweiten Befragung von mehr als 2000 Journalisten vor. (28) Für 85 Prozent der Befragten ist Zeitmangel die größte Frustrationsquelle. Viele verglichen ihre Arbeit mit einem Schweizer Taschenmesser. Das Kompetenzspektrum geht weit über das Schreiben und Redigieren hinaus.

Gemessen an diesem allgemeinen Diskurs ist die „engere“ Glaubwürdigkeitsforschung im Kontext der Medienwirkungsforschung verwoben mit wechselnden Perspektiven und Bezügen. Die Einwände, die aus den 1970er Jahren stammen (z.B. gedankliche Vorstellung einer Berichterstattung ohne Nennung eines thematischen Bezugs), finden bis heute in der Literatur eine Fortsetzung: Da ist die Glaubwürdigkeit einer Quelle/eines Senders (source credibility), da ist die Aussage selbst (message credibility), gegebenenfalls noch das Medium als ergänzende Information der Quelle. Symptomatisch hierfür ist die Aufforderung von Appelman und Sundar aus dem Jahr 2015: „Mediated communication is complicated because the source, message, and medium are often difficult to separate.“ (29) Inhalt und Verbreitungskanal sind, so scheint es, oft nicht mehr eindeutig voneinander zu trennen. Fragt jemand beispielsweise nach der relativen Glaubwürdigkeit des Fernsehens, dann sind sogenannte „social cues“ zwar nicht auszuschließen („Meine Bekannten glauben auch nur der Tagesschau“), im Falle der sozialen Medien sind diese Orientierungseffekte gleichwohl naheliegender. Wenn ein Kollege einen Beitrag an mich weiterleitet, liegt in der Empfehlung zugleich eine (mögliche) Wertschätzung des Inhalts. (30) Versuche, solche Effekte (in der Forschung) zu isolieren, sind angesichts der Fülle an Informationen, die uns unaufgefordert erreichen, sowohl theoretisch anspruchsvoll als auch praktisch von begrenztem Wert. Der Aufbau eines Images ist entlang solcher kurzen Versatzstücke kaum möglich.

Social-Media-Kanäle sind nicht nur ein Medium der Erweiterung von Teilhabe, sie verändern auch die Qualität der Kommunikation. Roger Silverstone hat in seinem Buch „Media and Morality“ bereits im Jahr 2007 die Eckpunkte einer digitalen Ethik formuliert. (31) Es gilt also nicht nur die Beobachtung von Daniel Bell in Erinnerung zu rufen, wonach „das erhöhte Mitspracherecht paradoxerweise meist nur das Gefühl einer größeren Frustration aus[löst]“ (32), sondern hervorzuheben, dass Beteiligung Formen der Kritik freisetzt, die bereits frustriert wirken und deshalb keine Berücksichtigung finden.

Wechselnde Perspektiven und Bezüge der Glaubwürdigkeitsforschung

Social Media verändern Qualität der Kommunikation

Agenda-Setting

Wer setzt die Themen?

Vielleicht auch aus diesem Grund stellten sich Neuman und andere die Frage: „Who sets the agenda in the digital age?“ (33), um zugleich eine erste Antwort zu geben: „To posit the power of the public agenda has swung from media elites and establishment institutions to the citizenry would be naive.“ (34) Agenda-Setting bedeutet: Wer bestimmt die Tagesordnung, wer setzt die Themen, mit denen sich eine Gesellschaft auseinandersetzt? Als der amerikanische Publizist Walter Lippmann in den 1920er Jahren sein Buch „Public Opinion“ veröffentlichte, gab es eine Forschungstradition, die diesen Namen trug, noch nicht. Aber was Lippmann schrieb, dürfte heute von noch wesentlich größerer Bedeutung sein als vor gut 90 Jahren: „die reale Umgebung ist [...] zu groß, zu komplex und auch zu fließend, um direkt erfasst zu werden. [...] Obgleich wir in dieser Welt handeln müssen, müssen wir sie erst in einfacherem Modell rekonstruieren, ehe wir damit umgehen können.“ (35) Daher ist die (Um-)Welt, wie wir sie wahrnehmen, immer ein Werk von Beschreibungen. Diesem liegt bis heute ein arbeitsteiliger Prozess zugrunde, der wiederum das Ergebnis einer Entwicklung von Sonderaufmerksamkeiten ist.

Es gibt Themenbereiche, die ihre Aufmerksamkeit dem plötzlichen und unerwarteten Eintreten verdanken. Sie drängen sich unaufgefordert an die erste Stelle, weil sie dramatisch und ungewöhnlich, eben nicht alltäglich sind. Wenngleich es Routinen im Umgang mit solchen Ereignissen (persönliche Schicksale, verheerende Naturkatastrophen) gibt, wird eine eher habitualisierte Wahrnehmung des täglichen Nachrichtenflusses unterbrochen.

Bestimmte Themen existieren über Einzelereignisse hinaus

Dennoch ist die Vergessensrate beträchtlich. Nicht alle relevanten Themen können permanent auf den oberen Rangplätzen des Themenbewusstseins rangieren. Wenn sich das eine Thema in den Vordergrund drängt, muss ein anderes in den Hintergrund weichen. Dort, wo es zu Reaktualisierungen von Themen kommt, ist die Wahrscheinlichkeit der Verankerung im öffentlichen Bewusstsein relativ groß. Solche Themen sind dann nicht an ganz bestimmte Einzelereignisse gekoppelt, sondern repräsentieren Gebiete, die in vielfacher Hinsicht Anschlusskommunikation garantieren: Wie dramatisch ist der Klimawandel? Wie sicher sind die Renten? Ist unser Wohlstand bedroht?

Trotz Vielzahl der Onlinemedien scheint weiter ein „Mainstream“ zu existieren

Die erwähnte Naivität bei der Annahme, digitale Medien würden die Macht des Agenda-Setting von den (elitären) Medien zu den Nutzern verschieben, kann viele Ursachen haben: Zunächst bedeutet die Zunahme von öffentlicher Kommunikation nicht, dass sich die Aufmerksamkeit gleichmäßiger auf diese vielen Stimmen verteilt. Seit der Deregulierung des Rundfunkwesens ist die Debatte über

Vielfalt ein wiederkehrendes Thema; seit Onlinemedien zunehmende Verbreitung finden, wird die Zahl von Blogs registriert, ebenso die Zahl täglich neu hinzukommender Posts. In den Millionenbereich gehende aktive Nutzerzahlen auf sozialen Medien führen unweigerlich zu der Frage, ob die dort kommunizierten Inhalte Aufschluss über Themen, die die Absender beschäftigen, zulassen. Gleiches gilt für die Häufigkeit von Begriffen, die in Suchmaschinen eingegeben werden. Sehr häufig ist es nach wie vor eine Reaktion auf „mainstream media content“. (36) Aber erstaunlich ist doch, dass trotz der Vielzahl der Verbreitungsmedien außerhalb der wachsenden Onlinewelt immer noch ein Mainstream identifizierbar zu sein scheint. Die Analysen von Neuman und anderen legen nahe, dass das Bild einer Kausalitätsvorstellung im Sinne von Nachrichten, die aufeinanderfolgen, ersetzt werden sollte durch parallel verlaufende Reaktionszeiten des Journalismus und der Nutzerinnen und Nutzer, die, sofern sie zu Weiterleitungen oder Kommentierungen im Netz tendieren, eine Dynamik auslösen, die diesen Netzwerken eigen ist. Man kann das Schreiben und Lesen quasi nicht mehr anhalten und sagen: So, hier beginnen wir zu messen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die zeitliche Kontinuität. Jurij Leskovec und andere hatten sich im Jahr 2009 mit der Dynamik von Nachrichtenzyklen in klassischen Medien und Blogs befasst. (37) Das damalige Ergebnis deckt sich durchaus mit den Beobachtungen von Neuman und anderen, denn in Blogs leben Themen länger, während der Wechsel in Tageszeitungen und Nachrichtensendungen im Sinne des Diktums der Diskontinuität eine Mischung aus Fortsetzung und Wechsel erfordert.

Um den Wandel an einem weiteren Beispiel zu verdeutlichen: Carlos Castillo und andere haben im Jahr 2013 untersucht, ob Nutzer von Microblogging-Angeboten aus der Konversation mit Dritten verlässliche Informationen zu bestimmten Themen generieren können. (38) Die Quellen, aus denen sich Urteile speisen, sind somit vielzähliger geworden. Gleichwohl stand hier die verlässliche Verbreitung von Informationen in Folge einer Naturkatastrophe im Mittelpunkt.

Angesichts einer zunehmenden Konkurrenz um attraktive Themen beobachten die Medien ihre Entscheidungen zunehmend gegenseitig. Ausstrahlungseffekte treten dabei in unterschiedlicher Form auf. Wenn es einem Meinungsführermedium gelingt, ein Thema zu besetzen, können Nachahmungs-„täter“ beobachtet werden. Das Thema wird durchgereicht („carrying the issue over into other types of media“), bis auch in den Redaktionen und bei den Empfängern dieser Nachrichten die Frage „Gibt es denn nichts anderes mehr auf dieser Welt?“ die Oberhand gewinnt. Eine andere Variante dieser selektiven Aufmerksamkeit ist, dass ein Ereignis die Suche nach ähnlichen Ereignissen verstärkt.

Themen in Blogs leben länger

Medien beobachten einander gegenseitig

Einordnen der Qualität von Ereignissen wird zunehmend zur Aufgabe etablierter Medien

Durch die Vielstimmigkeit ist die Einordnung der Qualität bestimmter Ereignisse generell schwieriger geworden. Insbesondere Ereignisse, die die Welt-aufmerksamkeit auf sich ziehen und die Allgemeinheit erschüttern, lösen gewaltige Frage- und Kommentarwellen sowie Beobachtungen von Amateuren aus, die innerhalb der „established institutions“, das heißt unter anderen den klassischen Qualitätsmedien, eingeordnet werden (müssen). Das Beobachten von Beobachtern gehört zunehmend zu den Aufgaben der „established institutions“. Die entscheidende Frage lautet, wie sich das Nebeneinander-Existieren der alten und neuen Strukturen auf die Themensetzung und Themenkarrieren auswirkt. Die traditionellen Medien und die sozialen Medien operieren offenbar nach ihren eigenen Regeln und nehmen nach nicht vorhersagbaren Mustern aufeinander Bezug. (39)

„Digitale Spaltung“ ist neue Variante der Wissenskluff

Digitale Ungleichheit

Diese Vernetzung auf der Inhaltsebene orientiert sich in gewisser Weise an einer „akademischen“ Form des Informationsverhaltens. Das Schlagwort „Digitale Spaltung“ oder digitale Ungleichheit (digital inequality) steht in der Tradition der Wissenskluffforschung (knowledge gap) und beschreibt die erwarteten gesellschaftlichen Folgen einer zunehmenden Informationsverbreitung durch (Massen-)Medien und neue Technologien. Ursprünglich konnte diese Forschungstradition ihre Popularität aus der Widerlegung der Annahme ableiten, dass eine Steigerung des Informationszuflusses in ein soziales System zu einer allgemeinen Erhöhung des Informations- bzw. Wissensniveaus beiträgt. Die unscharfe Verwendung beider Begriffe wurde dabei immer wieder kritisiert. Unterscheidungen wie „knowledge of“ und „knowledge about“ sowie Fakten- und Strukturwissen ergänzten den allgemeinen Befund, dass das Informationsbedürfnis ungleich verteilt ist. Die Affinität zu Informationsangeboten korreliert positiv mit der formalen Bildung und setzt Verstärkungseffekte in Gang, die bereits in einer frühen Arbeit wie folgt zusammengefasst wurden: „As people learn more, their interests increases, and as their interest increases, they are impelled to learn more.“ (40)

Spaltung in Informationsreiche und Informationsarme trotz ständiger Ausweitung der Angebote

Mit dem Aufkommen und der zunehmenden Verbreitung des Internets und mobiler Technologien erweiterte sich das Wirkungsspektrum, zunächst auf den Zugang zum Internet und zu IT-Technik, dann vermehrt auf qualitative Nutzungsdifferenzen, die sich im Umgang mit Suchmaschinen und anderen Applikationen, aber auch in thematischen Präferenzen (Information vs. Unterhaltung, instrumentelle vs. expressive Nutzung) niederschlugen. Die Ausweitung der Video-on-Demand-Dienste, das vermehrte Auftreten neuer Anbieter wie Netflix, Maxdome oder Amazon Video (41), verdeutlicht die Dynamik eines Marktes, der sich vordergründig nur im Dienste des Kunden agieren sieht. Die Ausweitung von Informationsdienstleistungen, die Zunahme von spezialisierten Wissensangeboten außer-

halb so genannter Mainstreaming-Angebote bestärken in diesem Zusammenhang die Sorge, dass die Spaltung in Informationsreiche und Informationsarme auch durch Zugangshindernisse (z.B. Paywall) verstärkt wird. Hinzu kommt ein erzieherisches Argument, dass mit einer gesellschaftlichen Verpflichtung verknüpft wird. Es geht darum, den Zugang zu neuen Angeboten zu fördern und die Selbststeuerung dieser Nutzungen durch entsprechende Programme (Förderung von Medienkompetenz) zu unterstützen. Wie Nicole Zillien und Maren Haufs-Brusberg betonen, ist die Nutzung des Internets (und natürlich auch mobiler Medien) voraussetzungsvoller (42): Man kann gut oder schlecht suchen, man kann langsam oder schnell sein, man kann klug agieren oder fatale Fehler begehen. Insgesamt geht es also um Zugang, Nutzung und Wirkung.

Die Auswirkungen, die der Begriff digitale Ungleichheit zusammenfassend adressiert, beziehen sich somit auf die Informationsauswahl, -verarbeitung und -verwertung. Die umfassende Präsenz digitaler Dienste mündet dabei in einen Gewinner/Verlierer-Diskurs, weil digitale Zugänge und Kompetenzen Voraussetzungen für Inanspruchnahme und Mitwirkung sind. So setzen heute viele Formen der Partizipation die Nutzung von Internettechnologien voraus (Stichwort: „Mitmach-Medien“). Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang das lange Verharren in Dichotomien. Denn selbst ein Medium wie das Fernsehen hat trotz allgemeinen Zugangs zu den Angeboten (sieht man von finanziellen Einschränkungen im Bereich Pay-TV einmal ab) zu Differenzierungen geführt, die der Nutzung unterschiedlicher Inhalte geschuldet sind. In der Digital-Divide-Forschung haben nach einer ersten, vor allem am Zugang orientierten Phase Analysen, die qualitative Differenzen in der Nutzung betrachteten, zugenommen. Ein aktuelles Beispiel ist die Studie von Matthew S. Eastin und anderen: „Extending the Digital Divide Conversation: Examining the Knowledge Gap through Expectancies“. (43) Während die ethnischen Gruppen (Kaukasier, Afro-Amerikaner, Latinos), die hier verglichen wurden, sich auf der allgemeinen Ebene „Nutzung des Internets“ nicht unterschieden, führten inhaltliche Betrachtungen zu klareren Profilen. Als erklärende Variable kamen insbesondere erwartete und erhaltene Gratifikationen ins Spiel, ein Erklärungsansatz der in den 1980er Jahren in der Uses-and-Gratifications-Forschung entwickelt wurde. (44)

Was aber, wenn solche Erwartungen nicht präzisiert werden können? In der Diskussion um den Nutzen- und Belohnungsansatz ist immer wieder betont worden, dass diese zielgerichteten Aktivitäten der Rezipienten der Situation nicht angemessen sind. Sollte eine solche Erwartungserwartung nun auf Strukturen treffen, die im Sinne des

Differenzen bei Informationsauswahl, -verarbeitung und -verwertung

Vernetzung als Faktor der Ungleichheit

Homeless-Media-Gedankens nicht einmal mehr klassische Anker der Orientierung, Glaubwürdigkeitshilfen usw. zur Verfügung stellen, wird der Nutzer vollends auf sich selbst gestellt oder Knoten in einem Netzwerk, in dem er selbst nicht der bestimmende Faktor ist. Vernetzung wird dann zu einem Faktor der Ungleichheit – was sie ohnehin bereits ist. Hier spiegelt sich eine Avantgarde-Orientierung wider, die sich selbst zum Maßstab der Dinge macht. Dabei ist es gerade diese Gruppierung, die jeder Homogenisierung im wahrsten Sinne des Wortes davonläuft. In einem Kurzporträt von Arianna Huffington, die ihr Projekt HuffPost nun anderen überlässt, heißt es: „Internet-Zeitungen sind nicht mehr cool, richtige Pioniere machen jetzt etwas anderes.“ (45) Die Aufgabe des Journalismus in einer sich diversifizierenden Medienwelt ist nicht, die Diversifizierung zu verstärken, sondern „Überblick“ als Dienstleistung anzubieten. Eine individualisierte Welt mag keine Glaubwürdigkeit mehr nachfragen, da ja nun jeder seines Glückes Schmied ist und Überzeugungsarbeit zur Nebensache wird. Hier schließt sich der Kreis zu den Ausgangsüberlegungen dieses Beitrags.

Fazit

Würden Small und Vincent, Pioniere der amerikanischen Soziologie, einen Blick auf die Nervenzellen des 21. Jahrhunderts werfen können, und könnte Cooley noch einmal beschreiben, wie „large“ das Bewusstsein einer Gesellschaft geworden ist, dann wären ihre Beschreibungen dieser Welt vielleicht noch dramatischer, aber im Grundsatz nicht wirklich anders. Das Mengenargument und die Multiplizierung der Inhalte durch eine Ausweitung der zum Senden fähigen Quellen macht die Bestimmung von Wirkungen im Sinne einer kausalen Verknüpfung („mechanical causal linkage“) nicht leichter. Das Wirkungsfeld scheint mehr und mehr zirkulär organisiert zu sein, die Einbindung des Empfängers durch den Sender, der nicht mehr nur ein Bild vom Rezipienten hat, sondern auch mit ihm interagiert (und umgekehrt), sorgt für eine gefühlte Permanenz der Kommunikation, die kein wirkliches Ende kennt. Die Prozesse, die zu beobachten sind, lassen sich in einem übertragenen Sinne nicht einfach zu den Akten legen. Die Bestimmung von Beginn und Ende eines Projekts erscheint zunehmend willkürlich. Das macht diese neue Welt der Medien im Kern aus. Aber in diesen fließenden Übergängen gibt es dennoch Effekte, die aus diesem Medienrauschen als Publikumsmagneten herausragen. (46) Es ist nicht zufällig, dass hierfür vermehrt „Trending“ als Beiwort verwendet wird. Für die Bestimmung von Wirkungen erwächst aus diesen zirkulär agierenden Systemen eine neue Herausforderung im Hinblick auf die Isolierbarkeit von Ursachen und Folgeerscheinungen.

Permanenz der Kommunikation macht Bestimmung von Wirkungen nicht leichter

Ein Medienmonitoring auf allen Ebenen und Feldern wird ebenso eine wichtige Datenbasis der Forschung werden wie der Umgang mit Datenspuren, die Nutzerinnen und Nutzer hinterlassen. Das Zauberwort „Algorithmus“ umschreibt eine Situation, in der das Versprechen „Genau das, was wir wollen“ zwei Visionen in Frontstellung bringt: der Rezipient als kreativer Nutzer vs. die Taylorisierung der Mediennutzung, die sozusagen nichts mehr dem Zufall überlässt und genau ins Ziel trifft („Targeting“). (47) Die Chancen stehen nicht schlecht, dass sich hier eine weitere Episode von Überforderung und Reaktanz ihren Weg bahnt. Denn wie im Falle von Informationen wird auch für Daten gelten: In der richtigen Dosis werden sie selten vorliegen.

In immer kürzeren Abständen werden zudem Angebote bewertet, umgestaltet, verworfen, einem „Relaunch“ unterzogen. Der Diskontinuität des Stimulus folgt ein nervöses Reagieren der Empfänger, weil das Gefühl des Beteiligtsein-Wollens Teil der Mediengesellschaft ist. In der Tat kann dies zu „homeless“ in einem anderen Sinne führen. Denn was den vielen Partizipationsversprechen fehlt, ist ein Modell des guten Gelingens.

Rezipient als kreativer Nutzer vs. Taylorisierung der Mediennutzung

Angebote werden beständig bewertet, umgestaltet und verworfen

Anmerkungen:

- 1) Gutjahr, Richard: „Wir folgen alle dem Buzzfeed-Modell“; <http://meedia.de/2016/04/01/richard-gutjahr-ueber-homeless-media-wir-folgen-alle-dem-buzzfeed-modell/> (abgerufen am 6.9.2016).
- 2) Vgl. Münch, Richard: *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main 1995.
- 3) Vgl. Watts, Duncan J.: *Everything is obvious. Once you know the answer. How common sense fails*. London 2011.
- 4) Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*. 2., erw. Auflage. Opladen 1996, S. 13.
- 5) Der Verfasser dankt Herrn Daniel Röder für wertvolle Hinweise.
- 6) Vogl-Bienek, Ludwig: *Lichtspiele im Schatten der Armut. Historische Projektionskunst und Soziale Frage*. Frankfurt am Main 2016, S. 7.
- 7) Vgl. Park, Andrea: *Oscars 2016: Leonardo di Caprio's win breaks Twitter records*; <http://www.cbsnews.com/news/oscar-2016-leonardo-dicaprios-win-breaks-twitter-records/> (abgerufen am 6.9.2016).
- 8) Vgl. Small, Albion Woodbury/George Edgar Vincent: *An Introduction to the Study of Society*. New York u. a. 1894.
- 9) Vgl. Dewey, John: *The Public and its Problems*. Chicago 1954, S. 26f.
- 10) Vgl. Maletzke, Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg 1963.
- 11) Vgl. Rosengren, Karl Erik/Lawrence A. Wenner/Philip Palmgreen (Hrsg.): *Media gratifications research. Current perspectives*. Beverly Hills 1985.
- 12) Vgl. Jäckel, Michael: *Mediennutzung ohne Überraschung?* In: *Universitas: Orientieren! Wissen! Handeln! Ein anderer Blick auf das aktive Publikum* 69 (812), 2014, S. 41-59.
- 13) Dieser Satz wird Adolf Grimme zugeschrieben.
- 14) Vgl. Löhr, Julia: *Das letzte Massenmedium*. In: *Frankfurter Allgemeine Woche* v. 28.4.2016.
- 15) Vgl. Lazarsfeld, Paul Felix/Robert King Merton: *Massenkommunikation, Publikumsgeschmack und organisiertes Sozialverhalten*. In: *Aufermann, Jörg /Hans Bohrmann/Rolf Sülzer (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen; ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation*. Frankfurt am Main 1973 [Zuerst 1948], S. 450.

- 16) Vgl. Hovland, Carl. I./Walter Weiss: The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: *Public Opinion Quarterly* 15, 4/1951, S. 635-650.
- 17) Vgl. Schmierbach, Mike/Anne Deldorf-Hirsch: A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions. In: *Communication Quarterly* 60, 3/2012, S. 317-337.
- 18) Vgl. Xu, Panpan/Yingcai Wu/Enxun Wei/Tai-Quan Peng/Shixia Liu/Jonathan J. H. Zhu/Huamin Qu: Visual Analysis of Topic Competition on Social Media. In: *IEEE Transactions on visualization and computer graphics* 19, 12/2013, S. 2012-2021.
- 19) Vgl. <https://www.youtube.com/user/LeFloid> (abgerufen am 6.9.2016).
- 20) Vgl. den Beitrag von Sascha Hölig und Uwe Hasebrink in diesem Heft.
- 21) Vgl. Castillo, Carlos/Marcelo Mendoza/Barbara Poblete: Information credibility on twitter. In: *Proceedings of the 20th international conference on World wide web (WWW '11)* 2011, S. 675-684.
- 22) Vgl. Hasebrink, Uwe/Hanna Domeyer: Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medientumgebungen. In: Hartmann, Maren/Andreas Hepp (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. 1. Aufl. Wiesbaden 2010, S. 49-64.
- 23) Weber, Max: *Soziologie des Zeitungswesens*. In: Gottschlich, Maximilian /Wolfgang R. Langenbacher (Hrsg.): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung*. 2., überarb. Auflage. Wien 1999 [Zuerst 1911], S. 148.
- 24) Vgl. Lilienthal, Volker/Stephan Weichert/Dennis Reineck/Annika Sehl/Silvia Worm: *Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik*. Leipzig 2014, S. 13.
- 25) Vgl. *Social-Journalism-Studie 2016 Deutschland*. Hrsg. v. Cision und Canterbury Christ Church University; cision-wp-files.s3.amazonaws.com/de/wp-content/uploads/2016/07/22161317/Cision_Social-Journalism-Studie-2016-Whitepaper.pdf (abgerufen am 6.9.2016).
- 26) Vgl. Luhmann, Niklas: *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 2., erw. Auflage. Stuttgart 1973.
- 27) Münch, Richard: *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main 1991, S. 99.
- 28) Vgl. Aagaard, Janne: *Trends im Journalismus 2016. Ein Blick in die Welt des modernen Journalismus und Schlussfolgerungen für PR- und Marketingprofis*. <http://pr.mynewsdesk.com/de-journalist-trends/> (abgerufen am 6.9.2016).
- 29) Appelman, Alyssa/S. Shyam Sundar: *Measuring Message Credibility. Construction and Validation of an Exclusive Scale*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93, 1/2016, S. 61.
- 30) Vgl. ebd., S. 63.
- 31) Vgl. Silverstone, Roger: *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Cambridge 2007.
- 32) Bell, Daniel: *Die nachindustrielle Gesellschaft*. Frankfurt 1976, S. 53.
- 33) Vgl. Neuman, W. Russell/Lauren Guggenheim/S. Mo Jang/Soo Young Bae: *The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data*. In: *Journal of Communication* 64, 2/2014, S. 193-214.
- 34) Ebd., S. 194.
- 35) Lippmann, Walter: *Die öffentliche Meinung*. [zuerst 1922]. Bochum 1990, S. 18.
- 36) Vgl. Neuman u.a. (Anm. 33), S. 196.
- 37) Vgl. Leskovec, Jurij/Backstrom, Lars/Kleinberg, Jon: *Meme-tracking and the dynamics of the news cycle*. In: *KDD-2009. Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining: June 28 -July 1, 2009, Paris, New York 2009*, S. 497-506.
- 38) Vgl. Castillo, Carlos/Marcelo Mendoza/Barbara Poblete: *Predicting information credibility in time-sensitive social media*. In: *Internet Research* 23, 5/2013, S. 560-588.
- 39) Vgl. Neuman u.a. (Anm. 33), S. 211.
- 40) Hyman, Herbert Harvey/Paul B. Sheatsley: *Some reasons why information campaigns fail*. In: *Public Opinion Quarterly* 11, 1947, S. 416.
- 41) Vgl. Puffer, Hanna: *Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken*. In: *Media Perspektiven* 01/2015, S. 17-29.
- 42) Vgl. Zillien, Nicole/Maren Haufs-Brusberg: *Wissenskluff und Digital Divide*. Baden-Baden 2014, S. 74f.
- 43) Vgl. Eastin, Matthew S./Vincent Cicchirillo/Amanda Mabry: *Extending the Digital Divide Conversation. Examining the Knowledge Gap Through Media Expectancies*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59, 3/2015, S. 416-437.
- 44) Vgl. ebd., S. 432.
- 45) Piper, Nikolas: *Arianna Huffington*; <http://www.sueddeutsche.de/politik/profil-arianne-huffington-1.3118835> (abgerufen am 6.9.2016).
- 46) Vgl. Dayan, Daniel/Elihu Katz: *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge, Mass. 1992.
- 47) Vgl. Staun, Harald: *Genau das, was wir wollen*. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* v. 28.7.2013.