

Wechselseitige Irritationen: Social Media, Massenmedien, ‚Öffentlichkeit‘

Jan-Felix Schrape

Beitrag zur Veranstaltung »Die Korrektur der (geschlossenen) Gesellschaft« der Sektion Rechtssoziologie

Seit den 1990er Jahren bietet das Web eine ideale Projektionsfläche für Hoffnungen auf liberalere und transparentere Öffentlichkeitsstrukturen, welche mit einem Empowerment der Mediennutzer/-innen sowie einem Bedeutungsverlust traditioneller massenmedialer Anbieter einhergehen sollen: „Grass-roots journalists are dismantling Big Media’s monopoly on the news, transforming it from a lecture to a conversation.“ (Gillmor 2006: 1). „The network allows all citizens to change their relationship to the public sphere. They no longer need be consumers and passive spectators. They can become creators and primary subjects.“ (Benkler 2006: 272).

Die hinter diesen Thesen liegende Grundannahme besteht in einer technikinduzierten Auflösung gesellschaftlicher Einflussasymmetrien: Als ‚Prosumer‘ sollen Individuen die Grenzen von Produktions- und Konsumsphäre unterlaufen, damit verbundene Rollendifferenzierungen überwinden und ein Gegengewicht zu der Zentralisierung der Produktion in vielen Wirtschaftsbereichen bilden (Ritzer, Jurgenson 2010). Demgemäß werden die Onlinetechnologien auch im Kontext der Nachrichten- und Wissensverteilung oft als „organizing agents“ (Bennett, Segerberg 2012: 752) beschrieben, die „protocols of communication between different communication processes“ (Castells 2009: 125) aufbauen und so technikvermittelt die Entstehung einer ‚demokratischeren‘ Öffentlichkeit befördern sollen (Carpentier et al. 2013).

Bis dato konnten sich die genannten Erwartungen jedoch kaum erfüllen, sondern sind – gemessen an ihrer Radikalität – von den empirischen Entwicklungen enttäuscht worden: Zum einen führen Nutzungsstudien vor Augen, dass lediglich eine kleine Zahl an Onliner/-innen mit spezifischen sozialen Hintergründen an politischer oder profunder inhaltlicher Partizipation interessiert ist, die Hauptgründe für die Verwendung von Social Networking Diensten in Unterhaltung und Zerstreuung liegen, nur wenige nutzergenerierte Angebote dauerhaft ein größeres Publikum erreichen und die Inhalte etablierter Medienmarken auch im Social Web eine zentrale Rolle spielen (Smith 2013; Newman et al. 2015). Zum anderen wird mit zeitlichem Abstand deutlich, dass die initiale Einordnung zeitgenössischer Proteste (zum Beispiel ‚Arabischer Frühling‘) als „social media rebellions“ aus einer Überschätzung der Relevanz der Onlinekommunikation gegenüber klassischen Verbreitungskanälen und Koordinationsweisen resultierte (Fuchs 2015: 354). Und schließlich zeigt sich auch mit Blick auf die Infrastrukturen des Webs selbst, dass diese weit weniger durch die Nutzer/-innen als durch einige marktbeherrschende Konzerne ausgestaltet werden, welche die Onliner/-innen regelmäßig mit neuen Produkten konfrontieren und so deren Erfahrungsraum wesentlich mitprägen (Haucap, Heimeshoff 2014).

Gleichzeitig allerdings finden nutzergenerierte Inhalte aus dem Social Web zunehmend Eingang in die journalistische Berichterstattung, auch da Plattformen wie Twitter oder Facebook unkompliziert auswertbare Themenquellen bieten und mittlerweile eine wachsende Zahl an semiprofessionellen Webangeboten existiert, die sich gegenüber den Massenmedien in einer ergänzenden Rolle sehen bzw. erweiterte Recherchemöglichkeiten eröffnen (Paulussen, Harder 2014; Neuberger et al. 2014). Zudem lassen sich für die letzten Jahre eine Reihe an ‚social media outrages‘ aufzählen, die Einfluss auf politische oder unternehmerische Entscheidungen nehmen konnten (Bruns, Highfield 2015; Pfeffer et al. 2014). Und überdies sind die Dienste des Social Webs inzwischen – auch wenn sie keineswegs zu einem Bedeutungsverlust genuin sozialer Strukturierungsleistungen führen – zu zentralen Werkzeugen kollektiven Handelns in sozialen Bewegungen und Interessengemeinschaften geworden (Dolata, Schrape 2016).

Insofern werden eingespielte gesellschaftliche Rollenverteilungen wie auch die ursprünglich von Jürgen Habermas (1997: 374) identifizierten sowie nach Reichweite und Kommunikationsdichte voneinander abgegrenzten Öffentlichkeitsebenen (episodisch/spontan – thematisch/organisiert – abstrakt/massenmedial) durch die soziale Aneignung des Internets nicht einfach überschrieben. Zwischen diesen Ebenen entstehen durch die effizienteren Kommunikationsstrukturen allerdings eine Vielzahl neuartiger Wechselbeziehungen, die sich freilich erst auf der Grundlage einer trennscharfen Differenzierung der einzelnen Wirkungsbereiche unterschiedlicher Medienformen adäquat benennen lassen.

Ebenen gesellschaftlicher Wirklichkeitsbeschreibung

Nicht nur aus Sicht der soziologischen Systemtheorie erscheint ‚Öffentlichkeit‘ indes als ein Begriff von bemerkenswerter Schwammigkeit, der häufig normativ aufgeladen wird und eine realiter nie erreichbare Einheitlichkeit suggeriert. ‚Die Öffentlichkeit‘ bleibt somit bis zu einem gewissen Grad stets eine Fiktion (Schmidt 2001). Daher schlägt das folgende Einordnungsmodell vor, nicht nach Öffentlichkeitsebenen, sondern nach Ebenen *gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion* zu unterscheiden, um die Wirkungsbereiche von Social Media und Massenmedien wirksam voneinander abgrenzen zu können. Die Überlegungen folgen dabei den Einsichten des operativen Konstruktivismus (Luhmann 2002), der ähnlich wie die neuere Kognitionswissenschaft davon ausgeht, dass Wissende und Wissen untrennbar miteinander verknüpft sind: „Luhmann’s theory of operative constructivism radicalises hermeneutics by spelling out that observation always involves an observer, and as such it is always biased. An observation (operation) is already an interpretation [...]“ (Rasmussen 2004: 177).

Die Existenz einer ontologischen Realität als Beobachtungshorizont wird auch aus dieser Perspektive nicht bestritten – diese kann aber keinesfalls beobachterunabhängig erfasst werden – weshalb übergreifende Bezugsgrundlagen wie ein geteiltes Zeit- und Zahlenverständnis, unsere Sprache sowie weitere sozial kristallisierte Symbolstrukturen notwendig werden, um Kompatibilität zwischen den mannigfaltigen Realitätssichten zu schaffen. Daneben macht Luhmann (2012) soziale Funktionssysteme (zum Beispiel Wirtschaft) aus, die entlang symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien (zum Beispiel Geld) und binärer Beobachtungscodes (zum Beispiel Zahlung/Nichtzahlung) Komplexität in spezifischen Kontexten reduzieren und auf diese Weise die Verständigung erleichtern. Die allgemeine Kommunikation jedoch an einem dieser spezialisierten Sinnsysteme auszurichten, würde die funktionale Differenzierung ad absurdum führen.

Unspezifische bzw. übergreifend genutzte Realitätsmuster und Symbolstrukturen kondensieren nun einerseits durch stetige Reproduktions- und Verfestigungsprozesse in der Kommunikation (Toma-

sello 1999; Berger, Luckmann 1966), welche aber zu distribuiert ablaufen, um kontinuierlich eine *gesellschaftsweit voraussetzbare Gegenwartsbeschreibung* herstellen zu können. Vor diesem Hintergrund haben sich in der modernen Gesellschaft andererseits vielrezipierte Selektions- und Synthetisierungsstellen herausgebildet, die kurzfristig definieren, was gesamtgesellschaftlich relevant gesetzt wird. Ebendiese Funktion erfüllen die Massenmedien, verstanden nicht als Konglomerat aus Organisationen und technischen Kanälen, sondern als kommunikatives Sinnsystem, das seine Umwelt ausgerichtet an der unspezifischen Differenz „information/non-information“ (Luhmann 2000: 24) bzw. „übergreifend relevant/irrelevant“ beobachtet und so eine Beschreibungslücke füllt, die in vormodernen Gesellschaften „had been regulated by (competition-free) representation“ (Luhmann 2013: 319).

Das Resultat dieser Auswahlleistungen in den einzelnen massenmedialen Programmbereichen (unter anderem Nachrichten, Unterhaltung, Werbung) ist eine hochgradig komplexitätsreduzierte Gegenwartsbeschreibung, die sich von den Rezipient/innen nicht auf gleicher Verbreitungsebene erwidern lässt. Folglich kann den Massenmedien zurecht unterstellt werden, Themen aus dem öffentlichen Diskurs auszuschließen; dies ändert allerdings nichts an der Notwendigkeit zur Selektion, denn nur wenig kann gesellschaftsweit verbreitet werden. Damit ist weder gesagt, dass eine einheitlich adressierbare Öffentlichkeit vorläge, noch dass es nicht möglich wäre, sich von massenmedialen Realitätsentwürfen abzugrenzen: Schon frühe Zeitungen bedienten verschiedene gesellschaftliche Milieus und gleiches gilt spätestens seit ihrer Diversifizierung auch für die elektronischen Massenmedien. Trotzdem kristallisieren sich fortlaufend allgemein bekannte „condensates of meaning“ (Luhmann 2000: 37) heraus, die als zustimmungs- oder ablehnungswert eingestuft werden können, aber dennoch in beiden Fällen als orientierende Referenzen in der Kommunikation dienen.

Sobald die Massenmedien als Funktionssystem gefasst werden, kommt freilich rasch der Verdacht einer statischen Theorielage auf, welche Spielräume für ‚Bottom-Up‘-Veränderungen kaum denkbar erscheinen lässt. Luhmanns (2012: 18) Fassung von ‚Sinn‘ als „*product of the operations that use meaning and not [...] a quality of the world*“ reflektiert jedoch durchaus die Möglichkeit zu einem Wandel: Ebenso, wie Individuen – bzw. „organic-psychic systems“ (ebd.: 275) – zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse nicht auf die Internalisierung der Referenzen sozialer Systeme verzichten können, erhalten sich die Sinnstrukturen sozialer Systeme einzig durch kollektive Reproduktion. Da jedoch die Bezugsgrundlagen eines Sinnsystems stets situativ interpretiert werden, oszillieren diese Rückbezüge realiter beständig um die jeweiligen Referenzpunkte – und diese Unschärfe ermöglicht auch deren graduellen Wandel. Luhmann (ebd.: 23) schreibt Sinnsystemen daher „dynamic stability“ zu, was sich im Falle der Massenmedien auch auf die Schwerpunkte ihrer Berichterstattung beziehen lässt.

Die gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion lässt sich dementsprechend ähnlich dem evolutionsbiologischen Konzept der „hierarchical levels“ (Gould 2002) als zirkulärer Mehrebenenprozess denken, der durch zahlreiche komplexitätsreduktive Auswahlstufen zwischen den einzelnen Ebenen geprägt ist: *Variationen* verdichten sich auf geringer ausdifferenzierten Kommunikationsebenen, bis sie fallweise auf höherer Selektionsebene als relevante Abweichung erkannt bzw. verarbeitet werden (*Selektion*) und so den Zustand des jeweils beobachtenden Sinnsystems verändern (*Restabilisierung*), wobei Zustandsänderungen auf höheren Ebenen wiederum auf alle anderen Ebenen zurückwirken können (Abbildung 1).

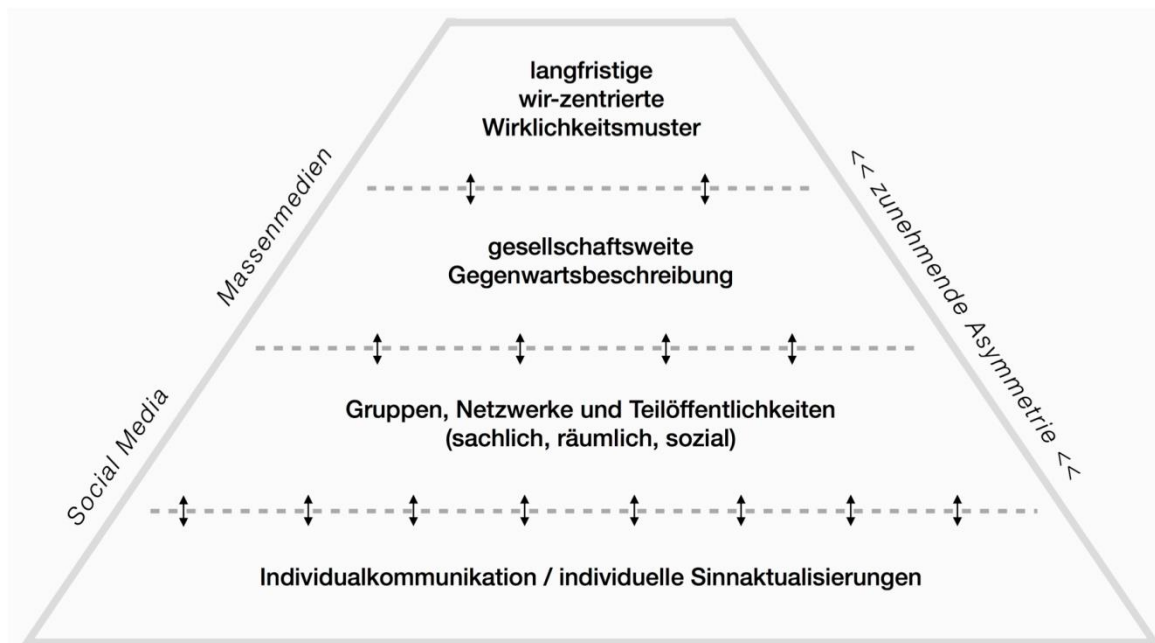


Abbildung 1: Ebenen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion

Komplementarität statt Konkurrenz

Aus der Perspektive eines solchen Mehrebenenmodells flexibilisieren verschiedene Medienformen die gesellschaftliche Wirklichkeitsbeschreibung auf jeweils spezifische Weise (Bardoel 1996): *Mikromedien* wie das Telefon, E-Mails oder Chats erleichtern die Individualkommunikation; *Mesomedien* wie Blogs, Podcasts oder Microblogging-Dienste effektivieren den Austausch in sachlich, räumlich oder sozial eingegrenzten Sinnsphären (unter anderem ‚communities of interest‘, ‚issue publics‘); und *Massenmedien* definieren unter der andauernden Konkurrenz der einzelnen Anbieter, was in der sogenannten ‚allgemeinen Öffentlichkeit‘ relevant gesetzt wird, indem sie aus der Menge an zirkulierenden Inhalten jene Angebote auswählen und verstärken, die sich durch eine hohe antizipierte Anschlussfähigkeit auszeichnen. Ihre Hauptleistung liegt dabei angesichts der prinzipiellen Knappheit kognitiver Ressourcen nicht in umfassender Vergewärtigung, sondern im pointierten Vergessen (Esposito 2008).

Insoweit lässt sich das Verhältnis von Social Media und Massenmedien weniger als Konkurrenz denn als *komplementäre Koexistenz* beschreiben. Wie schon das Radio nicht die Zeitung und das Fernsehen nicht den Hörfunk obsolet gemacht hat, konterkariert auch ‚das Internet‘ nicht alle bisherigen medialen Strukturen, denn unabhängig von der Entkopplung der Inhalte an spezifische Trägermedien wirken Massenmedien und semiprivat ausgerichtete Vernetzungsmedien auf unterschiedlichen Ebenen gesellschaftlicher Wirklichkeitsbeschreibung:

- *Social Media im Web* erleichtern den Austausch und damit die Genese und Diffusion von Inhalten und Stellungnahmen auf der Mesoebene gesellschaftlicher Kommunikation, wobei die Bandbreite an parallel zirkulierenden Sinnangeboten hier sehr viel höher ist als in der gesellschaftsweit als bekannt markierten Gegenwartsbeschreibung. Sofern die Evolution sozialer Sinnsysteme als „theory of waiting for usable chances“ (Luhmann 2012: 253) umschrieben werden kann, erweitert sich auf diese Weise der Pool an sichtbaren Variationen aus dem Systeme auf höherer Selektionsebene wählen können.

- *Massenmedien* hingegen liefern unspezifische Bezugsgrundlagen in der Kommunikation, indem sie die auf mittlerer Ebene distribuiert ablaufenden Prozesse beobachten und relevante Diskontinuitäten in den allgemeinen Diskurs einbringen. Da Massenmedien als soziales System seit der Konvergenz der technischen Kanäle indes nicht mehr an Formatgrenzen gebunden sind, können neue Content-Provider (zum Beispiel Huffington Post) durchaus mit etablierten Anbietern in Konkurrenz treten. Sie verlieren dann jedoch zunehmend ihren interaktiven Charakter und werden ebenso zu asymmetrischen Vermittlungsstellen.

Aus der angeschlagenen Perspektive erscheint eine Erosion der grundsätzlichen Selektionsmuster und Rollendifferenzierungen in der gesellschaftlichen Gegenwartsbeschreibung also unwahrscheinlich¹, zumal sich basale soziostrukturelle Barrieren erkennen lassen, die einer radikalen Rekonfiguration gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion entgegenstehen: Erstens spiegelt sich im Web das klassische Problem der Aufmerksamkeitsbindung wieder, das heißt ein Blogeintrag wird in der Regel nicht die gleiche Beachtung erfahren wie der Beitrag eines bekannten Nachrichtenportals. Zweitens wären auch die kenntnisreichsten ‚information seekers‘ (Wilson 2000) hoffnungslos überfordert, wenn sie tagtäglich selbst alle erinnernswerten und vernachlässigbaren Veränderungen in der ‚Weltgesellschaft‘ identifizieren müssten. Und schließlich verfügen Laien im Netz weder über die Expertise noch das Zeitbudget, um regelmäßig Äquivalente zu den Arbeiten professioneller Leistungsträger/-innen zu erbringen, nicht zuletzt da ihre Ressourcen durch andere Lebensfelder (zum Beispiel Beruf, Familie) gebunden werden.

Gleichwohl sind durch die soziale Aneignung der Onlinetechnologien in den zurückliegenden 25 Jahren eine Vielzahl inkrementeller Veränderungen bzw. gradueller Verschiebungen angestoßen worden, die wiederum auf die eingespielten Medienstrukturen zurückwirken, darunter zuvorderst (1) das Aufkommen algorithmisch vermittelter ‚personal publics‘, (2) die erleichterte Herausbildung sekundärer Leistungsrollen in funktionalen Kontexten sowie (3) eine damit einhergehende Intensivierung der Interaktionen und Austauschprozesse zwischen der Meso- und der Makroebene gesellschaftlicher Kommunikation.

(1) Mischformen zwischen ‚privater‘ und ‚öffentlicher‘ Kommunikation sind kein exklusives Phänomen der Internetgesellschaft. Eine neue Qualität aber bergen *algorithmisch vermittelte semiprivat* *Kommunikationssphären*, in denen sich Nutzer/-innen von Social Networking Diensten wie Facebook oder Twitter bewegen. Diese „personal publics“ (Schmidt 2014) zeichnen sich nicht nur durch die dauerhafte Auffindbarkeit, Übertragbarkeit, Skalierbarkeit und Durchsuchbarkeit ihrer Inhalte aus, sondern darüber hinaus durch automatisierte sachliche und soziale Strukturierungsleistungen, die sich an der Plattformidentität des/der jeweiligen Nutzers oder Nutzerin bzw. seinen/ihren geknüpften Kontakten und durch Klicks explizierten Interessen ausrichten. Diese algorithmisch unterfütterten (und für deren Nutzer/-innen intransparenten) Filterstrukturen erleichtern das individuelle Beziehungs-, Identitäts- sowie Informationsmanagement und bieten auf diese Weise einen Ausweg aus zahlreichen kognitiven Überforderungslagen, die mit dem Internet einhergehen. Gleichzeitig geben die Nutzer/-innen dieser Dienste aber zwangsläufig auch einen Teil ihrer Entscheidungsautonomie an die Programmstrukturen der Plattform ab.

¹ Eine solche Sicht betont zunächst Persistenzen, kann aber meines Erachtens davor bewahren, „to proceed without overall analysis and [...] to focus on what is new (or what is considered to be so) as substitute for the essential“ (Luhmann 2013: 314) bzw. schon zuvor angestoßene Dynamiken (zum Beispiel die Entflechtung medial erschlossener und politischer Räume) exklusiv den Onlinetechnologien zuzurechnen.

(2) Anders als vielfach erwartet, erfährt der professionelle Journalismus durch Laien im Web bis dato keine grundsätzliche Konkurrenz. Dennoch wird die Dichotomie zwischen Leistungs- und Publikumsrollen punktuell aufgebrochen, da das Internet die *Herausbildung ‚sekundärer Leistungsrollen‘* (Stichweh 2005) erleichtert. Die derart aktiven Onliner/-innen (zum Beispiel Blogger/-innen) unterscheiden sich vom reinen Publikumsstatus, indem sie gegenstandsbezogen journalistische Recherche- und Ordnungsprogramme durchführen; sie lassen sich aber auch eindeutig von den Träger/-innen primärer Leistungsrollen abgrenzen, da sie zentrale Merkmale journalistischer Identität (zum Beispiel Themenuniversalität, Periodizität) nicht erfüllen, ihre Arbeit in kein organisationales Setting eingebunden ist und im Normalfall eher durch kurzfristige Anreize motiviert bzw. an persönliche Interessenhorizonte gekoppelt ist. Gerade dadurch können fallweise mithin Themen für die massenmediale Berichterstattung urbar gemacht werden, die ansonsten aus deren Blickfeld gefallen wären. Somit tragen die Onlinetechnologien zu einer Binnendifferenzierung des Feldes zwischen Publikums- und Leistungsrollen bei, die sich derzeit im journalistischen Bereich prominent beobachten lässt, aber auch in anderen funktionalen Kontexten voranschreitet (zum Beispiel mit Blick auf Crowdsourcing- oder Beta-Programme in der Softwareentwicklung).

(3) Ebendiese erweiterten Vernetzungs- und Partizipationsmöglichkeiten führen zusammengekommen zu einer Intensivierung der *Interaktionen zwischen der Meso- und Makroebene* gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion. Durch die Verdichtung der Kommunikation erhöhen sich nicht nur die Konstitutionschancen für themenzentrierte Sinnsphären (zum Beispiel ‚issue publics‘); auch die allgemeine nutzerzentrierte Diffusion von Inhalten und Stellungnahmen gewinnt im Social Web an Beschleunigung (zum Beispiel entlang von #hashtags). Diese Verbreitungswellen auf Mesoebene vollziehen sich für die Leistungsträger/-innen gesellschaftlicher Funktionssphären dabei deutlich sichtbarer, als dies zuvor der Fall war, woraus sich zahlreiche neue Interaktionsmöglichkeiten ergeben, die beispielsweise für den Journalismus in einer größeren Zahl an potentiellen Recherchequellen, aber auch in einem erhöhten Integrations- und Aktualitätsdruck münden. Überdies lässt sich durch die neuen Diffusions- und Austauschmöglichkeiten rascher nachvollziehen, ob die Leistungen journalistischer Anbieter von den Erwartungen abweichen, die an die Massenmedien als Sinnsystem gerichtet werden, da sich Irregularitäten im Web nunmehr deutlich unkomplizierter benennen und herausstellen lassen.

Ermöglichung und Kontrolle

Insofern löst sich die von Niklas Luhmann (2000) identifizierte „reality of the mass media“ durch die Onlinetechnologien nicht auf; sie ist allerdings in vielerlei Hinsicht durchlässiger geworden. Gleichwohl lässt sich allenfalls nur sehr eingeschränkt davon sprechen, „that the networked information economy will democratize the public sphere“ (Benkler 2006: 241; 2013), denn mit den genannten kommunikatioserleichternden Effekten der Infrastrukturen, Dienste und Plattformen im Internet gehen gleichzeitig eine Vielzahl an koordinierenden und regelsetzenden Eigenheiten einher (Van Dijck 2013).

Zum einen tragen ubiquitär genutzte Dienste wie Twitter oder Facebook mit ihren vordefinierten und reproduzierbaren Anwendungen, Funktionen und Filterparadigmen, die wie technisch vermittelte soziale Ordnungsmuster wirken, maßgeblich zur Strukturierung der Kommunikation im Web bei. Schon die Einbettung eines anklickbaren Like-Buttons auf Facebook oder die 140-Zeichen-Begrenzung auf Twitter sind nicht einfach nur technische Spielereien, sondern in das Plattformdesign eingeschriebene soziale Strukturelemente. Und zum anderen eröffnen die Infrastrukturen des Internets erweiterte Möglichkeiten sozialer Kontrolle, denn die Bewegungsprofile ihrer Nutzer/-innen lassen sich mit

ihnen durch privatwirtschaftliche Betreiber (oder auch staatliche Nachrichtendienste) sehr viel exakter und effektiver observieren, auswerten und sanktionieren als dies zuvor möglich war (Dolata, Schrape 2016; Galloway 2004).

Dies gilt in einem verstärkten Maße für die soziotechnischen Ökosysteme der zunehmend für den persönlichen Onlinezugang verwendeten Mobile Devices (zum Beispiel Smartphones, Tablets): Noch einmal erheblich eindeutiger als im originären World Wide Web gilt in der Welt der mobilen Medienplattformen ähnlich wie in Shopping-Malls das Hausrecht privatwirtschaftlicher Anbieter, das Nutzer/-innen wie Softwareentwickler/-innen durch die Bestätigung der general terms and conditions zu akzeptieren haben, wenn sie mitspielen wollen. Mit den zentral koordinierten ‚walled gardens‘ der Apple iOS und Android Devices hat sich die Produktion, Distribution und Nutzung von Medieninhalten und Software zwar vereinfacht. Zugleich hat sich mit dieser Bündelung und Standardisierung aber auch die regelsetzende und präformierende Einflusskraft einiger weniger weltweit dominierender Infrastrukturbetreiber weiter erhöht.

Mit dieser in jeder Hinsicht nicht zu unterschätzenden *infrastrukturellen Macht*² geht für die Anbieter überdies eine bislang ungekannte Verfügungsgewalt über die Daten einher, die bei der Nutzung von Webplattformen, Smartphones und -watches bzw. Tablets sowie deren Ökosystemen kontinuierlich produziert werden: Google beispielsweise kann in der Erstellung von Nutzerprofilen (etwa zu Werbezwecken) längst nicht mehr nur auf seine Suchmaschine und sein E-Mail-Angebot zurückgreifen, sondern ebenso auf seinen Social Networking Dienst Google+, auf Google Maps, Google Drive, YouTube, seinen Software- und Medien-Store Google Play sowie zahlreiche hauseigene Kleinanwendungen, die auf Android-Geräten vorinstalliert sind. Und mit der von Google und Apple seit Jahren betriebenen Ausweitung der Geschäftsfelder weit über ihren angestammten Bereich hinaus (zum Beispiel Mobile Payment, Internet der Dinge) wächst die Menge an integrierbaren Daten stetig weiter an (Andrejevic 2015).

Der Reflex, den federführenden Konzernen in der Online- und Mobilkommunikation ob ihrer infrastrukturellen Zentralstellung und der damit verknüpften Datenmacht einen Generalvorwurf zu machen, führt indes in die falsche Richtung: Auch der Betrieb vordergründig unentgeltlich nutzbarer Dienste ist kostenintensiv; um auf dem schnelllebigen Markt für Informationstechnologien bestehen zu können, muss beständig in Forschung und Entwicklung investiert werden; und last not least bleiben Google und Apple oder auch Facebook und Twitter gewinnorientierte Unternehmen, die sich in ihren strategischen Entscheidungen schon aus Gründen der Selbsterhaltung entsprechend auszurichten haben. Sie sind zur Aufrechterhaltung ihres Kerngeschäfts auf die Abschöpfung und Auswertung von Nutzerdaten angewiesen, auch um ihre Produkte und Angebote weiter verfeinern, auf nutzerseitige Vorlieben ausrichten und so konkurrenzfähig bleiben zu können (Shelanski 2013; Gerlitz, Helmond 2013).

Dass elementare kommunikationstechnologische Infrastrukturen durch privatwirtschaftliche Anbieter betrieben und weiterentwickelt werden, ist freilich kein exklusives Phänomen der heutigen Zeit: Bereits die Erfindung des Metalllettern-Buchdrucks wurde durch Johannes zu Gutenberg und seinen Investor vor allen Dingen aufgrund handfester ökonomischer Interessen vorangetrieben und konnte sich ab Mitte des 15. Jahrhunderts zunächst vorrangig angesichts seiner hohen Umsatzpotentiale

² ‚Macht‘ wird hier im Sinne von Elias (1978) nicht als festgefügte Entität, sondern als volatile Machtbalance verstanden, die beständig neu austariert werden muss. Sobald sich etwa die Nutzer/-innen massenhaft von einer Webplattform abwenden (wie es im Falle der Social Networking Dienst MySpace ab 2008 geschehen ist) erodiert Gestaltungseinfluss der entsprechenden Anbieter rapide.

rasch entlang der europäischen Handelsstraßen verbreiten (Stöber 2004). Ein Novum der digitalen Moderne ist allerdings die momentan marktbeherrschende Stellung einiger weniger global dominierender Unternehmen als Betreiber der zentralen Infrastrukturen der Kommunikation, der Mediendistribution und des Informationsabrufs, die sich in dieser Intensität selbst für die Hochphasen früherer Anbieterkonzentration im Presse- und Telekommunikationsbereich nicht diagnostizieren ließ (Zer-dick et al. 2000).

Durch nationalstaatliche Regulierung lässt sich dieser mediengeschichtlich singulären Bündelung privatwirtschaftlicher Verfügungsmacht über Infrastrukturen und Daten indes kaum mehr beikommen – jedenfalls nicht ohne gravierende Standortnachteile in Kauf zu nehmen (siehe dazu bereits: Luhmann [1997] 2012: 83ff.). Aus der Sicht des skizzierten Mehrebenenmodells erscheint mithin ein inkrementeller Wandel »von unten« möglich, falls sich künftig ein zunehmender Teil der Nutzerschaft entsprechender Dienste an diesen Konzentrationstendenzen stören, seine Präferenzen umstellen und entsprechende Stellungnahmen absetzen sollte. Eine derartige eigenständig emergierende (oder durch Nichtregierungsorganisationen bzw. journalistische Berichterstattung angestoßene) »öffentliche Empörung«, die ab einem gewissen Schwellenwert mit großer Wahrscheinlichkeit wiederum massenmediale Reflexion erfährt, kann für die adressierten Unternehmen zu einer nicht mehr übersehbaren Diskontinuität werden, auf die entsprechend (wenn auch nicht unbedingt im Sinne der Empörten) reagiert werden muss. Für solche Formen der ‚Bottom-Up-Publizität‘ bietet das Social Web eine ideale Spielfläche (Mölders 2014).

Wechselseitige Irritationen

Der durch die Onlinetechnologien angestoßene Medienwandel führt also keineswegs zu einer Disintermediation aller sozial kristallisierten Rollendifferenzierungen und Selektionsstufen in der gesellschaftlichen Wirklichkeitsbeschreibung. Die moderne Gesellschaft bleibt auf der einen Seite aufgrund ihrer zeitlichen, sachlichen und sozialen Diversität auf eine komplexitätsreduzierte, in der allgemeinen Kommunikation als bekannt voraussetzbare Gegenwartsbeschreibung angewiesen und kann aus diesem Grund auf die weithin erwartungssicheren Synthetisierungs- und Verbreitungsleistungen der Massenmedien (oder funktionaler Äquivalente) nicht verzichten. Social Media effektivieren auf der anderen Seite hingegen den Austausch in eingegrenzten Kommunikationskontexten, erleichtern die nutzerseitige Diffusion von Inhalten und Stellungnahmen und erweitern so den Pool an sichtbaren Sinnvariationen, auf die gesellschaftliche Sinnsysteme reagieren können (oder fallweise auch müssen).

Insofern ist die gegenwärtige Transformation der Medienstrukturen weniger von Substitution, Konkurrenz und Auflösung als von Ausdifferenzierung, Komplementarität und Koexistenz geprägt. Vor diesem Hintergrund steigert sich das Potential für *wechselseitige Irritationen* – sowohl zwischen kommunikativen Dynamiken im Social Web und massenmedialer Berichterstattung, zwischen sich punktuell einbringenden sekundären Leistungsrollenträger/-innen und professionellen Journalist/-innen als auch (wenn man das so formulieren möchte) zwischen ‚issue publics‘ und ‚allgemeiner Öffentlichkeit‘, wobei beide Zurechnungseinheiten letztlich das Produkt einer Kaskade kommunikativer Zuschreibungen bleiben.

Trotz dieser erhöhten Durchlässigkeit zwischen den Arenen wir-zentrierter Wirklichkeitskonstruktion lässt sich allerdings keineswegs von einer allgemeinen Demokratisierung gesellschaftlicher Kommunikationsstrukturen sprechen, denn zum einen mögen zwar die herausgehobenen Positionen einiger Pressehäuser und Sendeanstalten im Zuge der Digitalisierung erodiert sein; zugleich aber weisen

die einzelnen Segmente der Internetökonomie heute einen durchweg höheren Konzentrationsgrad als klassische Medienmärkte auf. Und zum anderen hebt sich der Bedarf für eine rasch erfassbare kontextübergreifende (bzw. als ‚gemeinsam‘ empfundene) Gegenwartsbeschreibung und damit auch die Notwendigkeit zur Komplexitätsreduktion bzw. Selektion in ihrer Herstellung nicht einfach auf; sie bleibt vielmehr nicht nur als individuelle Orientierungsbasis und diskursive Referenz, sondern auch als Ausgangspunkt für gesamtgesellschaftliche Entscheidungsprozesse unverzichtbar. Aus erweiterten technischen Möglichkeiten unmittelbar gesellschaftliche Veränderungen ableiten zu wollen, bleibt insoweit stets ein (allenfalls gut kaschierter) technikdeterministischer Fehlschluss.

Literatur

- Andrejevic, M. 2015: Personal data: Blind spot of the ›Affective Law of Value‹? *The Information Society*, 31. Jg., Heft 1, 5–12.
- Bardoel, J. 1996: Beyond journalism: A profession between information society and civil society. *European Journal of Communication*, 11. Jg., Heft 3, 283–302.
- Benkler, Y. 2006: *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press.
- Benkler, Y. 2013: Practical anarchism, peer mutualism, market power, and the fallible state. *Politics & Society*, 41. Jg., Heft 2, 213–251.
- Bennett, W. L., Segerberg, A. 2012: The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15. Jg., Heft 5, 739–768.
- Berger, P., Luckmann, T. 1966: *The social construction of reality*. New York: Anchor.
- Bruns, A., Highfield, T. 2015: From news blogs to news on Twitter: Gatewatching and collaborative news curation. In S. Coleman, D. Freelon (Hg.), *Handbook of digital politics*. Cheltenham: Edward Elger, 323–339.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., Pasquali, F. 2013: Waves of media democratization. A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence*, 19. Jg., Heft 3, 287–294.
- Dolata, U., Schrape, J.-F. 2016: Masses, crowds, communities, movements: Collective action in the internet age. *Social Movement Studies*, 18. Jg., Heft 1, 1–15.
- Elias, N. 1978: *What is sociology?* New York: Colombia University Press.
- Esposito, E. 2008: Social forgetting: A systems-theory approach. In A. Erll, A. Nünning (Hg.), *Cultural Memory Studies*. Berlin, New York: De Gruyter, 181–190.
- Fuchs, C. 2015: *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge.
- Galloway, A. 2004: *Protocol. How control exists after decentralization*. Cambridge: MIT Press.
- Gerlitz, C., Helmond, A. 2013: The Like Economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15. Jg., Heft 8, 1348–1365.
- Gillmor, D. 2006: *We the media*. Sebastopol: O’Reilly.
- Gould, S. J. 2002: *The structure of evolutionary Theory*. Cambridge: Belknap.
- Habermas, J. 1997: *Between facts and norms*. Cambridge: Polity Press.
- Haucap, J., Heimeshoff, U. 2014: Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? *International Economics and Economic Policy*, 11. Jg., Heft 1/2, 49–61.
- Luhmann, N. 2000: *The reality of the mass media*. Stanford: Stanford University Press.
- Luhmann, N. 2002: *Theories of distinction*. Stanford: Stanford University Press.
- Luhmann, N. 2012/2013: *Theory of society. Volume 1/2*. Stanford: Stanford University Press.

- Mölders, M. 2014: Irritation expertise. Recipient design as instrument for strategic reasoning. *European Journal of Futures Research*, 2, 32. Doi: 10.1007/s40309-013-0032-3.
- Neuberger, C., Hofe, H., Nuernbergk, C. 2014: The use of Twitter by professional journalists. In A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt (Hg.), *Twitter and society*. New York: Peter Lang, 345–358.
- Newman, N., Levy, D., Nielson, R. 2015: *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Paulussen, S., Harder, R. 2014: Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8. Jg., Heft 5, 542–551.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., Carley, K. 2014: Understanding online firestorms. *Journal of Marketing Communications*, 20. Jg., Heft 1/2, 117–128.
- Rasmussen, J. 2004: Textual interpretation and complexity. *Radical hermeneutics*. *Nordisk Pedagogik*, 24. Jg., Heft 3, 177–193.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. 2010: Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ›Prosumer‹. *Journal of Consumer Culture*, 10. Jg., Heft 1, 13–36.
- Schmidt, S. J. 2001: Media societies: Fiction machines. *Critical Studies*, 16. Jg., Heft 1, 11–24.
- Schmidt, J.-H. 2014: Twitter and the rise of personal publics. In A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt (Hg.), *Twitter and society*. New York: Peter Lang, 3–14.
- Shelanski, H. 2013: Information, innovation, and competition policy for the Internet. *University of Pennsylvania Law Review*, 161. Jg., 1663–1705.
- Smith, A. 2013: *Civic Engagement in the Digital Age*. Washington: PEW Research Center.
- Stichweh, R. 2005: *Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie*. Bielefeld: Transcript.
- Stöber, R. 2004: What media evolution is. A theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*, 19. Jg., Heft 4, 483–505.
- Tomasello, M. 1999: *The cultural origins of human cognition*. Cambridge: Harvard Press.
- Van Dijck, J. 2013: *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Wilson, T. D. 2000: Human information behavior. *Informing Science*, 3. Jg., Heft 2, 49–56.
- Zerdick, A., Schrape, K., Artopé, A. et al. 2000: The media and communications sectors. A review looking forward. In A. Zerdick, K. Schrape, A. Artopé, A. et al. (Hg.), *Economics: Strategies for the digital marketplace*. New York: Springer, 28–135.