

Medien · Kultur · Kommunikation

RESEARCH

Charlotte Knorr

# Soziale Affordanzen der Thematisierung auf Medienplattformen

Vom Kennen über das Können  
zum Wollen bei der Setzung und  
Gestaltung von Themen



Springer VS

---

# Medien • Kultur • Kommunikation

## Reihe herausgegeben von

Andreas Hepp, FB 9, ZeMKI, Universität Bremen, Bremen, Deutschland

Friedrich Krotz, FB 9, ZeMKI, Universität Bremen, Bremen, Deutschland

Waldemar Vogelgesang, Ralingen, Rheinland-Pfalz, Deutschland

Maren Hartmann, Universität der Künste (UdK), Berlin, Deutschland

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation verschränkt. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurecht zu finden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien • Kultur • Kommunikation“ auseinandersetzen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen, das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Weitere Bände in der Reihe <https://link.springer.com/bookseries/12694>

---

Charlotte Knorr

# Soziale Affordanzen der Thematisierung auf Medienplattformen

Vom Kennen über das Können zum  
Wollen bei der Setzung und  
Gestaltung von Themen

Charlotte Knorr  
Institut für Kommunikations- und  
Medienwissenschaft  
Universität Leipzig  
Leipzig, Deutschland

Universität Leipzig, als Dissertation am 21. April 2020 von der Promotionskommission der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie angenommen.

ISSN 2524-3160 ISSN 2524-3179 (electronic)  
Medien • Kultur • Kommunikation  
ISBN 978-3-658-36737-4 ISBN 978-3-658-36738-1 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36738-1>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Stefanie Eggert

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Danksagung

Jedes große Ereignis beginnt idealiter mit einem Dank. Und tatsächlich freue ich mich sehr, mich zuerst bei allen, die mich in den letzten Jahren begleitet und unterstützt haben, zu bedanken.

Niklas Luhmann stellt heraus, dass diejenigen, die „Vertrauen erweisen“, bereits „Zukunft vorwegnehmen“ (Luhmann 2009, S. 9). Das scheint auch bei mir der Fall gewesen zu sein, denn Vergangenheit und Gegenwart erschweren oft den Weg zu dieser Arbeit. Eine Dissertation zu drucken und abzugeben ist voraussetzungsreich und sie erschafft in den Jahren der Arbeit zuvor eine besondere Realität. Mir wurde vertraut, dass ich diese Realität annehmen und mit ihr umgehen kann. Ich blicke auf fünf intensive und aufreibende Jahre zurück. Genauso blicke ich auf fünf Jahre zurück, in denen ich wertvolle Unterstützerinnen und Unterstützer an meine Seite gestellt bekam. Und eben diesen möchte ich hiermit meinen herzlichsten Dank aussprechen.

Tausend Dank gilt meinen beiden Betreuern und Gutachtern: Professor Hans-Jörg Stiehler, der mich mittlerweile schon stolze dreizehn Jahre als Mentor begleitet, und Professor Patrick Donges, der mich zur Halbzeit der Promotion – der „schwierigen Mitte“ – in sein Team aufnahm. Beide Professoren sind diejenigen, die mir die Arbeit an der Dissertation arbeitszeitlich, finanziell, mental und dank ihrer Impulse erst ermöglichten.

Doch diese Dissertation ist nicht nur das Ergebnis von fünf Jahren. Insgesamt sind es stolze vierzehn Jahre in der Wissenschaft. Viele Stunden davon durfte ich in Bücherhallen in Leipzig, Berlin, Oslo, Budapest und einer Kaminstube in Rondane verweilen. Es mag seltsam sein, Büchern zu danken. Doch in der Tat ermöglichte mir dieses Medium, Ruhe zu finden im Literaturdschungel und dabei zu erkennen, dass viele Ideen und Gedanken in dieser Welt meist schon vorhanden, durchdacht und durchfühlt wurden. Sehr wahrscheinlich gibt es Regeln dafür,

doch wir scheinen stets an ähnlichen Problemen zu scheitern, genauso zu lernen und zu wachsen. Bücher tragen eine besondere Wahrheit in sich und kombinieren sie mit wertvollem Wissen. Ich bezweifle, dass dies ein digitales Medium jemals ersetzen kann. Doch das zu reflektieren, ist Bestandteil dieser Dissertation. Und ich bin eben auch dankbar für Bücher und Monografien, die weiterhin eine Leistung von Wissenschaft sein sollten.

Mein großer, großer Dank gilt Rebecca Venema, Christine Viertmann, Nils Borchers und Benjamin Bigl. Wir teilen uns einen Beruf und auch viele gemeinsame private Wege: ich bin für jedes Gespräch mit ihnen zu diesem Herzprojekt, genauso aber auch für die notwendigen Ablenkungen dankbar.

Ich danke meinen teuren und lieb gewonnenen Freundinnen und Freunden, ohne die der Mut und das Durchhaltevermögen irgendwann gefehlt hätten: allen voran Maria Palme, Felizitas Vogel, Britt Muller, Ralph Ellermann, Tristram Barrett, Tobias Reinicke sowie Michael Glucksmann und meinem alten, vertrauten Freund aus Theaterbühnentagen Lukas Pohlmann.

Ein leise lächelnder Dank gilt meinen Eltern Maren Astrid Will und Robert-Christian Knorr für ihre unschätzbare Kraft, und meinem geliebten Bruderherz, Christian-Conrad Knorr, der genau im richtigen Moment nach Leipzig kam.

Habt vielen Dank von ganzem Herzen. Tusen takk!

Charlotte Knorr

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Thematisierung als Element von online-medialer Kommunikation

<b>1 Komplexe Möglichkeiten zur Thematisierung auf Medienplattformen</b> .....	3
1.1 Problemstellung: Zur Unbestimmtheit von Themensetzung und -gestaltung in der online-medialen Öffentlichkeit .....	7
1.2 Zielsetzung und Entwicklung der Fragestellung über eine Affordanz-analytische Herangehensweise .....	11
1.3 Aufbau der Arbeit .....	17
Verweise .....	19
<b>2 Theoretischer Bezugspunkt I: »Themen« und »Thematisierung« als kommunikationswissenschaftliche Untersuchungsgegenstände</b> .....	27
2.1 Merkmale von Themen für Kommunikator*innen in der öffentlichen und interpersonalen Kommunikation .....	30
2.1.1 Themen in der öffentlichen Kommunikation .....	31
2.1.2 Themen in der interpersonal-privaten Kommunikation .....	34
2.1.3 Zwischenfazit: Suchpunkte für Leistungsmerkmale und Leistungsträger von Themen in der internetbasierten Kommunikation .....	36
2.2 Merkmale von Thematisierung nach klassischen Konzepten der Medieninhaltsforschung .....	38
2.2.1 Legitimation und Orientierung dank Hierarchisierung – Bezüge aus dem Agenda-Setting ....	38

2.2.2	Orientierung und Inszenierung über die Nachahmungen der Inhalte – Bezüge aus der Diffusionsforschung .....	42
2.2.3	Orientierung und Sinnentwicklung über das Hervorheben – Bezüge aus dem Framing .....	45
2.2.4	Orientierung über die Regelgeleitete Selektion – Bezüge aus der Nachrichtenwertforschung .....	47
2.3	Zwischenfazit .....	50
2.3.1	Fazit 1: Thematisierung zur Legitimation, Inszenierung und Deutung .....	51
2.3.2	Fazit 2: Leistungsträger sind an die Vermittlung der Handlungsantriebe gebunden .....	54
	Verweise .....	57

## **Teil II Entwicklung einer konzeptionellen Basis: Das Setzen und Gestalten von Themen auf einer Medienplattform**

### **3 Theoretischer Bezugspunkt II: Affordanzen digitaler**

	<b>Medienplattformen</b> .....	69
3.1	Affordanzforschung in der Psychologie und der Informatik .....	72
3.1.1	Entwicklungs- und Gestaltpsychologischer Ausgangspunkt: Subjektspezifische Affordanzen .....	72
3.1.2	Konzeptioneller Gegenentwurf aus der Neurowissenschaft und Informatik: Bedarfsspezifisch selektierte Affordanzen .....	77
3.2	Adaptionen des Konzepts innerhalb der Sozial- und Geisteswissenschaften .....	81
3.2.1	Technologie – Affordanzen – Subjekt: Technologische Affordanzen zur subjektiven Beurteilung von Medieninhalten .....	82
3.2.2	Subjekte – Technologien – Affordanzen: Soziale Affordanzen bei gemeinsamen Gebrauchsweisen .....	87
3.2.3	Subjekt/Technologie – Subjekt/Technologie – Affordanzen: Die kommunikative Aushandlung, wozu Medientechnologien dienen .....	89
3.2.4	Systematisierung: Zwischen technologischen, sozialen und medialen Affordanzen – Drei Konzeptlinien für die Untersuchung internetbasierter Thematisierung .....	94

3.3 Zwischenfazit .....	99
Verweise .....	100
<b>4 Systematisierung: Soziale Affordanzen als Leistungsmerkmale in der internetbasierten Thematisierung .....</b>	<b>107</b>
4.1 Interaktionssoziologischer Ausgangspunkt: Affordanzen als soziale Merkmale realisierter technischer Handlungsoptionen .....	109
4.2 Artefaktanalytische Konkretisierung: Medienplattform – Kommunikator*innen – Handlungsverläufe .....	114
4.2.1 Kontext-Dimension: Bereitgestellte technische Handlungsoptionen .....	115
4.2.2 Kommunikator*innen-Dimension: Affordanzen als realisierte Kontaktmöglichkeit .....	116
4.2.3 Zeit-Dimension: Affordanzen als Hinweise auf Themen-Strukturbildung .....	118
4.3 Zwischenfazit .....	120
Verweise .....	122
<b>Teil III Konzeptionalisierung über (1) die Existenzkontexte, (2) die soziale und (3) die szenische Integration von Affordanzen bei Thematisierung</b>	
<b>5 Existenzkontexte von Affordanzen: Bereitgestellte und nicht bereitgestellte Techniken zur Thematisierung .....</b>	<b>127</b>
5.1 Normativ-Öffentlichkeitstheoretische Anforderungen: Die Kennzeichnung von Informationen und Meinungen zu einem Thema .....	129
5.2 Existenzkontextuelle Beurteilung von Affordanzen bei internetbasierter Thematisierung .....	134
5.2.1 Journalistischer Kontext: Merkmale bei der Relevanzauslegung und Verlinkung .....	135
5.2.2 Ökonomischer Kontext: Kurzfristige Anbindung an die Inhalte über Emotionen und die Plattformverschränkende Verbreitung .....	139
5.2.3 Soziokultureller Kontext: Referentieller Zirkelschluss .....	144
5.2.4 Zusammenfassende Gedanken: Fünf Merkmalsdimensionen von Affordanzen bei internetbasierter Thematisierung .....	146

5.3	Deskriptiv-Materielle Ebene: Gestalterische Anlage der Medienplattformen .....	147
5.3.1	Technische Umsetzung der fünf Merkmalsdimensionen .....	149
5.3.2	Zusammenfassende Gedanken zur deskriptiv-materiellen Analyse .....	164
5.4	Zwischenfazit .....	168
	Verweise .....	170
<b>6</b>	<b>Soziale Integration von Affordanzen: Vom Kennen über das Können zum Wollen .....</b>	<b>179</b>
6.1	Konzeptionelle Basis: Integration von Affordanzen als soziale Prozess Erfahrung .....	182
6.1.1	Ausgangspunkt: Affordanzen als Ereignisse von Kommunikation .....	183
6.1.2	Interaktionssoziologische Perspektive: Soziale Integration auf der Medienplattform .....	186
6.1.3	Netzwerktheoretische Anknüpfungspunkte: Integration der Themeninhalte vom Kennen über ein Können zum Wollen .....	188
6.1.4	Zusammenfassende Gedanken: Affordanzen in drei Sozial- und Zeitmodi von Thematisierung auf einer Medienplattform .....	193
6.2	Kennen: Affordanzen bei der Kontakterfahrung mit Themeninhalten auf Medienplattformen .....	197
6.2.1	Interaktionssoziologische Anknüpfungspunkte: Reaktivierung zur Stabilisierung von sozialer Ordnung .....	197
6.2.2	Artefaktanalytische Adaption: Kontakt und Reaktivierung von Themeninhalten über die Positionierung .....	200
6.2.3	Zusammenfassende Gedanken: Technische und soziale Merkmale von Affordanzen im Sozial- und Zeitmodus Kennen .....	204
6.3	Können: Affordanzen bei gemeinsamen Deutungs- und Evaluierungsprozessen in Bezug auf ein Thema .....	205
6.3.1	Interaktionssoziologische Anknüpfungspunkte: Die Übernahme von Themeninhalten zur gemeinsamen Beurteilung .....	206

6.3.2	Artefaktanalytische Adaption: Übernahme der Themeninhalte über die proaktive Deutung und Evaluation .....	210
6.3.3	Zusammenfassende Gedanken: Technische und soziale Merkmale von Affordanzen im Sozial- und Zeitmodus Können .....	217
6.4	Wollen: Das Thema in der Ideenschmiede – Affordanzen bei der Einnahme von Distanz zu öffentlichen Ereignissen und Akteuren .....	219
6.4.1	Interaktionssoziologische Anknüpfungspunkte: Entwicklung von kurzfristigen Ideen für eine wachsende Themenöffentlichkeit .....	220
6.4.2	Artefaktanalytische Adaption: Die Mobilisierung zukünftig relevanter Ideen .....	223
6.4.3	Zusammenfassende Gedanken: Technische und soziale Merkmale von Affordanzen im Sozial- und Zeitmodus Wollen .....	226
6.5	Zwischenfazit .....	228
	Verweise .....	229
<b>7</b>	<b>Szenische Integration der Affordanzen über die Strukturbildung auf einer Medienplattform .....</b>	<b>237</b>
7.1	Konzeptioneller Ausgangspunkt: Prozessmomente von Thematisierung bei der Problematisierung .....	239
7.2	Netzwerkstrukturalistische Adaption: Affordanzen zur Strukturierung von Handlungsverläufen bei Thematisierung auf der Plattformebene .....	244
7.2.1	Affordanzen im Sozial- und Zeitmodus I: Erstkontakt und Konfrontation mit bereits Bekanntem .....	246
7.2.2	Affordanzen im Sozial- und Zeitmodus II von Thematisierung: Komposition der Deutungsmuster .....	250
7.2.3	Affordanzen im Sozial- und Zeitmodus III von Thematisierung: Regelaushandlung zum Weitertragen der Informationen und Meinungen .....	253
7.2.4	Modellbildung: Themenstrukturierung auf Plattformebene vom Kennen über das Können zum Wollen .....	255

7.3 Zwischenfazit .....	259
Verweise .....	261

## Teil IV Abschluss und Perspektiven

<b>8 Zusammenfassung und Diskussion des Vorgehens sowie der Erkenntnisse</b> .....	267
8.1 Konzeptionelle Vorgehensweise und wesentliche Erkenntnisse .....	269
8.1.1 Zum Untersuchungsgegenstand »internetbasierte Thematisierung«: Themen und Thematisierung als soziale Kategorie .....	270
8.1.2 Zum Theorieanspruch bei Affordanzen: Internetbasierte Thematisierung als situativ <i>realisierte</i> Thematisierung .....	272
8.1.3 Zum empirisch-analytischen Vorgehen: Die sozialtheoretische Affordanzanalyse zur Untersuchung digitaler Kommunikationsphänomene ....	274
8.2 Diskussion und Ausblick .....	276
Verweise .....	277

---

# Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angeführten Ort
Abbd.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ders.	derselbe
dens.	denselben
dies.	dieselbe(n)
Diss.	Dissertation
ebd.	ebenda
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
Hvhb. i. O.	Hervorhebung im Original
itb.	internetbasiert(e)
Jg.	Jahrgang
MIF	Medieninhaltsforschung
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahresangabe
o. V.	ohne Verfasserangabe
para.	Absatz (für elektronische Texte ohne gekennzeichnete Gliederung)
S.	Seite
s. o.	siehe oben
Sp.	Spalte

u. a.	unter anderem
urspr.	ursprünglich
v. a.	vor allem
Verf.	Verfasser*in
Verl.	Verlag
Vgl./vgl.	Vergleichend/vergleichend

---

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1	Aufbau der Arbeit .....	18
Abbildung 3.1	Subjektspezifische Affordanzen nach dem Verständnis von Gibson .....	73
Abbildung 3.2	Wahrgenommene Affordanzen nach dem Normanschen Verständnis .....	78
Abbildung 3.3	Graduelle Abstufungen zwischen Affordanz und Wahrnehmung der Informationen .....	80
Abbildung 3.4	Konzeptionelle Lesart technologischer Affordanzen auf der Mikroebene .....	82
Abbildung 3.5	MAIN-Modell nach Sundar .....	84
Abbildung 3.6	Lesart sog. Bedürfnisorientierter technologischer Affordanzen .....	86
Abbildung 3.7	Konzeptionelle Lesart sozialer Affordanzen auf der Mesoebene .....	89
Abbildung 3.8	Konzeptionelle Lesart medialer Affordanzen auf der Mikro-Meso-Mikroebene .....	90
Abbildung 3.9	Drei Konzeptlinien in der Affordanzforschung .....	95
Abbildung 4.1	Vier Dimensionen zur Bestimmung von Affordanzen zur internetbasierten Thematisierung ....	121
Abbildung 5.1	Oberflächenstruktur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung .....	151
Abbildung 5.2	Oberflächenstruktur der ZEIT online .....	152
Abbildung 5.3	Oberflächenstruktur des Handelsblatts .....	153
Abbildung 5.4	Oberflächenstruktur der Süddeutschen Zeitung, sz.de .....	154

Abbildung 5.5	Oberflächenstruktur der Süddeutschen Zeitung, Ressort Meinung unter sz.de .....	156
Abbildung 5.6	Oberflächenstruktur der taz.de Startseite online vom 05.06.2019 .....	157
Abbildung 5.7	Oberflächenstruktur von Twitter (01.11.2019) .....	158
Abbildung 5.8	Meldung vom Tagesspiegel auf Twitter erneut platziert (29.10.2019) .....	161
Abbildung 5.9	Sechs Plugins zur ermöglichten Plattformverschränkung unter einem Nachrichtenbeitrag .....	161
Abbildung 5.10	Vier Plugins zur Plattformverschränkung über einem Blog-Beitrag .....	162
Abbildung 5.11	Kommentarbereich der taz zum Artikel „Diese jungen Leute und die Europawahl“ .....	163
Abbildung 5.12	Oberflächenstruktur von netzpolitik.org (04.06.2019) .....	165
Abbildung 6.1	Sportmeldung der dpa zur Stabilisierung mit Hilfe von @ und #s .....	202
Abbildung 6.2	Youtube-Beitrag über „Heftige Unwetter in Europa“ von euro news (28.07.2019) .....	204
Abbildung 6.3	Kolumnenbeitrag auf Spiegel Online mit Titel „Warum Populismus extrem teuer ist“ (Bildquelle im Original) .....	211
Abbildung 6.4	Twitter-Meldung von Donald Tusk zum Abschied aus der EU vom 29.10.2019 .....	212
Abbildung 6.5	Reaktion einer/eines Journalist*in auf den Tweet von Donald Tusk vom 29.10.2019 .....	214
Abbildung 6.6	Kommentarspalten zum taz-Beitrag über „Die zwei Gesichter des Premiers“ (2019) .....	215
Abbildung 6.7	Blog-Beitrag zu einem No-Brexit-Deal mit Hilfe von Verlinkungen und Querverweisen (Netzpolitik vom 04.09.2019) .....	217
Abbildung 6.8	Reaktion auf den Tweet von Donald Tusk (vom 29.10.2019) .....	225
Abbildung 6.9	Tweet zu Berliner Bauverzögerungen und der Erinnerung an die den Bau der Hamburger Elbphilharmonie (31.10.2019) .....	227

---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1	Drei bisherige Leistungsmerkmale von Thematisierung: Hierarchisierung, Inszenierung und Bedeutungszuschreibung .....	53
Tabelle 5.1	Technische Merkmale von Affordanzen im journalistischen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Kontext .....	167
Tabelle 6.1	Drei Sozial- und Zeit-Modi in der Entwicklung von Agency und deren Hinweise auf Affordanzen zur Thematisierung auf einer Medienplattform .....	192
Tabelle 6.2	Technische und soziale Merkmale von Affordanzen im Sozial- und Zeitmodus <u>Kennen</u> .....	205
Tabelle 6.3	Technische und soziale Merkmale von Affordanzen im Sozial- und Zeitmodus <u>Können</u> .....	218
Tabelle 6.4	Technische und soziale Merkmale von Affordanzen im Sozial- und Zeitmodus <u>Wollen</u> .....	228
Tabelle 7.1	Affordanzen zur Themenstrukturierung auf Medienplattformen: Konfrontation mit Bekanntem oder noch Unbekanntem (Sozial- und Zeitmodus eins) ....	247
Tabelle 7.2	Affordanzen zur Themenstrukturierung auf Medienplattformen: Komposition der Deutungsmuster (Sozial- und Zeitmodus zwei) .....	252

Tabelle 7.3	Affordanzen zur Themenstrukturierung auf Medienplattformen: Regelaushandlung zum Weitertragen von Informationen und Meinungen (Sozial- und Zeitmodus drei) .....	255
Tabelle 7.4	Drei Modi der Themenstrukturierung über Affordanzen auf einer Medienplattform .....	258

---

**Teil I**

**Thematisierung als Element von  
online-medialer Kommunikation**



# Komplexe Möglichkeiten zur Thematisierung auf Medienplattformen

1

## Zusammenfassung

Formen und Prozesse von »Thematisierung« in Medien sind genuine Untersuchungsgegenstände für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Traditionell werden sie über die konzeptionelle Schnittstelle von »Medien«, »Kommunikation« und »Öffentlichkeit« untersucht. Im Zuge der medienstrukturellen Veränderungen hat sich diese Schnittstelle in Richtung des sozio-subjektiven Technikgebrauchs zur Thematisierung verschoben. Mediale Thematisierung dient nicht mehr zur Entwicklung einer alleinigen Themenöffentlichkeit. Die Aufbereitung und Verbreitung eines Themas verläuft entlang technischer Strukturen und sozialer Mechanismen, oft auf einer einzelnen Medienplattform. Anzunehmen ist, dass ein Thema entlang der technischen Möglichkeiten und für Mitbewerber aufbereitet, verbreitet, dabei gestaltet und gesetzt wird. In Kapitel eins werden die Bedarfe und Herausforderungen zur Konzeptionalisierung von »internetbasierter Thematisierung« diskutiert. Es entsteht ein Leitfaden für die weiteren Kapitel, um Thematisierung in ihren sozialen sowie technischen Mechanismen, denen sie auf Medienplattformen unterliegen, zu beschreiben und zu erklären. Hierzu werden kommunikationswissenschaftliche Theorien zur Themenentwicklung und Konzeptverständnisse von Affordanzen miteinander verschränkt untersucht. Ziel der Arbeit ist es, ein Konzept von internetbasierter Thematisierung zu entwickeln, welches das soziale sowie das technische Momentum reflektiert und theoretische sowie empirische Analysemöglichkeiten vorschlägt.

## Stichworte:

Thema • Thematisierung • Affordanzen • Öffentlichkeit • Medien

In den Jahren 2014 und 2015 untersucht die israelische Soziologin und Sozialanthropologin Orna Donath von der Tel Aviv University das Empfinden von Reue. Donath interessiert im Speziellen das Erleben von Reue bei Frauen, die sich entschieden haben, ein Kind zu bekommen. Inwiefern erlebten die Frauen Reue und in welchen Momenten? Und inwiefern war ihr Reueempfinden handlungsstiftend für zukünftige Entscheidungen in ihrem Leben? Donath interessieren sowohl die einzelnen Momente im Alltag als Mutter als auch der retrospektive Blick sowie die Prognosen für das zukünftige Leben bei den Frauen. Sie nimmt an, dass Reue auch in positive Erfahrungen resultiert bzw. resultieren kann, und zwar dann, wenn aus der Retrospektive neue Kraft für das Kommende entsteht („the power of backward thinking“; Donath 2015, S. 343). Um diese Annahme zu überprüfen, führt Donath qualitative Leitfadeninterviews mit 23 jüdischen Frauen durch. Die zentrale Voraussetzung für die Teilnahme an diesen Interviews ist ein *Nein* auf die Frage, ob die Frauen mit dem heutigen Wissen und den gesammelten Erfahrungen ein weiteres Mal Mutter werden würden (vgl. ebd., S. 350).

Die Ergebnisse ihrer Studie fasst Donath in ihrem Beitrag *Regretting Motherhood: A Sociopolitical Analysis of Women in Culture and Society* zusammen (Donath 2015). Ihr Resümee: Reue wird bei den Frauen auf zweierlei Art und Weisen erlebt und eingesetzt. Einmal dient Reue den Frauen als eine Art Distinktionsmerkmal. Mit Hilfe von Reue ist es den Frauen möglich, zwischen mütterlichen Gefühlen für das Kind und den Ansprüchen, eine Mutter zu sein, zu unterscheiden; „a categorical distinction in the target of regret between object (the children) and experience (maternity)“ (dies. 2015, S. 343). Insbesondere vor dem Hintergrund des Rollenbildes einer Mutter dient Reue den Frauen auch zur Auflehnung gegenüber gesellschaftlichen Machtverhältnissen („speaking out against the very existence of systems of power“; ebd., S. 359). Donath gehört mit dieser Studie zu den wenigen Wissenschaftler\*innen<sup>1</sup>, die Mutterschaft (motherhood) nicht nur unter psychologischen Gesichtspunkten, sondern auch im sozio-kulturellen Kontext untersuchen. Kurz nach dem Erscheinen ihrer Studie veröffentlicht die Journalistin Esther Göbel dazu einen Artikel in der Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung im Ressort *Gesundheit*. Der Titel lautet: *Sie wollen ihr Leben zurück* (Göbel 2015). In diesem Zeitungsartikel nimmt die Journalistin Donaths Studie zum Anlass, den emotionalen Mechanismus von Reue genauer zu hinterfragen. Sowohl die Studie als auch der erste Zeitungsartikel

---

<sup>1</sup> Die in dieser Arbeit gewählten Formulierungen sprechen sämtliche soziale Geschlechtsidentitäten an. Das meint die feminine, die maskuline und die intersexuelle Wahrnehmung geschlechtlicher Identität. Letztere sollen durch den Stern abgebildet werden (\*).

sind der Beginn einer Debatte, die in Deutschland, weniger in Israel, mehr als kontrovers und emotional aufgeladen geführt wird und bis heute anhält.<sup>2</sup>

Die Debatte wird in Deutschland unter dem Schlagwort *Regretting Motherhood* geführt. In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) resümiert der Journalist Thilo Neumann zum Beispiel, dass „die erste Elternschaft oft mehr aufs Gemüt [drückt] als so mancher Schicksalsschlag“ (Neumann 2015). Auch hier bezieht sich der Journalist ähnlich wie zuvor Göbel (2015) auf wissenschaftliche Ergebnisse: Er zitiert aus einer Studie des Max-Planck-Instituts für demografische Forschung zum Zusammenhang von Glück („happiness“) und Fruchtbarkeit („fertility“) aus der globalen Perspektive (vgl. Margolis und Myrskylä 2011).

Auf der Online-Micro-Publishing-Plattform *Twitter* sieht die Aufbereitung und Verbreitung zu diesem Thema etwas anders aus: Unter dem Hashtag #Regretting-Motherhood posten sowohl die Befürworter\*innen in der Debatte, als auch die schärfsten Kritiker\*innen. In den befürwortenden Tweets ist zu lesen, dass dieser Diskurs „endlich“ geführt werden sollte.

Zum Beispiel geht es für Fritzsche „um mehr als nur Strukturkritik“ (Fritzsche 2015, vgl. auch Bähr 2016). Hingegen wird unter dem Hashtag #**not**regrettingmotherhood von glücklichen Alltagserfahrungen mit Kindern berichtet. Eine der ersten Tweeter\*innen postet „Ich habe Kinder, weil ich sie als Teil meines Lebens großartig finde, nicht damit ich mein Leben für sie aufgebe“ (Journelle @Journelle 2015). Ähnlich ist in einem späteren Tweet von 2019 zu lesen, dass Kinder „uneingeschränkt empfehlenswert sind“ (Grehl 2019). Zusätzlich zum Hashtag #RegrettingMotherhood werden inzwischen weitere Hashtags wie #wearefamily und #instakids verwendet (Grehl 2019). Die meisten Tweets, wie auch der Letztgenannte, wirken wie ein Aufruf zur Besinnung, gemeint als Besinnung auf das Wesentliche beim Thema: die Kinder und die Familie. Die ARD widmet sich dem Thema in einem Online-Kulturblog.

---

<sup>2</sup> Die Gründe für die unterschiedlich starke Rezeption in Deutschland und Israel liegen vermutlich darin, dass das Thema in Deutschland mehr Zündstoff für eine öffentliche Diskussion bot und gleichzeitig die Debatte in Israel aufgrund kultureller Werte ausblieb. Mundlos argumentiert, dass das deutsche Rollenbild von Müttern und die Ansprüche, die Frauen in Deutschland erfahren, „menschenunmögliche“ Züge angenommen hat (Mundlos 2016, S. 17): „Dieser Wandel der Mutterrolle kann als direkte Reaktion auf die dritte Welle der Frauenbewegung in den 1970er-Jahren verstanden werden, als der sogenannte Backlash. Unser Mutterbild ist frauenfeindlich und antifeministisch“ (ebd.). Das Thema *Regretting Motherhood* bot nach Mundlos deutschen Frauen die Chance, sich eine Stimme zu verschaffen (vgl. ebd., S. 20). Hingegen berichtet die israelische Soziologin Donath in ihrem Artikel von einer Frau namens Charlotte, die es als kulturelles Stigma erlebt hat, die Mutterrolle zu bereuen und deswegen schwieg („racist society“, Donath 2015, S. 357).

Unter der Überschrift *Familien-Spezial – Familie im 21. Jahrhundert: Patchwork bis Regenbogen* werden Beiträge zu „Familienmodellen, Familienbildern“ und Homosexualität zusammengestellt (ARD 2015–2019). Deutschlandradio Kultur behandelt das Thema als „Debatte #regrettingmotherhood“ und thematisiert es in mehreren Formaten und Redaktionsinhalten, darunter Studio 9 und dem politischen Feuilleton (vgl. Welty 2015).

Toninhalte, Musikinhalte, Interviews, Berichte und Radio-Diskussionsbeiträge: alles dabei. Auch werden Bücher zum Thema publiziert. Die kontrovers diskutierte Schriftstellerin Roche widmet dem Thema ein gesamtes Kapitel in ihrem Buch *Mädchen für alles* (Roche 2015).

In einer Art Metadiskurs zum Verlauf des Themas fasst die Journalistin Lenzen-Schulte für die FAZ ironisch zusammen, dass die Debatte entgleitet sei und *Die Nabelschnur als Galgenstrick* (Lenzen-Schulte 2016) aufgefasst wurde. Im ZDF Heute-Journal wird vor allem auf die zunehmende Verschränkung von pressemedialer Berichterstattung und den Beiträgen auf digitalen Medienplattformen eingegangen (vgl. ZDF 2015).

An dieser Stelle ist zu betonen, dass Donath sich auf Untersuchungsergebnisse von knapp zwei Dutzend jüdischen Müttern bezieht und sich dabei nur implizit auf ein gesamtgesellschaftlich jüdisches Phänomen oder auf ein gesellschaftliches Ideal und Rollenbild bezieht. Doch speziell dieser Fakt rückte in der medialen und (populär-)wissenschaftlichen Aufmerksamkeit in den Vordergrund.<sup>3</sup> Vor allem auf Twitter wurde das Thema dazu verwendet, um auf politische wie persönliche Um- und Missstände zu verweisen.

Donaths Studie und das Hashtag #RegrettingMotherhood dienen bis heute als Impuls für unterschiedliche Kommunikator\*innen, um sich zu diesem Thema zu äußern. Meist vereinen die Äußerungen sowohl private als auch öffentliche Informationen. Inzwischen können mehr als 24.600 Tweets zu #RegrettingMotherhood verzeichnet werden. Auch existiert das Pendant #Regrettingfatherhood (4.200 Tweets).<sup>4</sup> Und zumindest in der deutschsprachigen medialen Öffentlichkeit hält die Debatte zu #RegrettingMotherhood weiterhin an.

---

<sup>3</sup> Die Studie wurde zwar in der deutschen pressemedialen Öffentlichkeit als Studie zur oberen jüdischen Mittelschicht besprochen (vgl. Göbel 2015; Neumann 2015). Doch genau genommen definierten sich Donath zufolge von den 23 Frauen sieben als Frauen der Arbeiterklasse, 14 ordneten sich der Mittelschicht und lediglich zwei Frauen der oberen Mittelschicht zu (vgl. Donath 2015, S. 350).

<sup>4</sup> Der Zählerstand ist für beide Hashtags mit dem Online-Tool hashtagify.me abgerufen. Für das Hashtag #notregrettingmotherhood existieren nicht genügend Tweets, damit sie das Hashtagify-Tool zählt (Stand 12.08.2021).

## 1.1 Problemstellung: Zur Unbestimmtheit von Themensetzung und -gestaltung in der online-medialen Öffentlichkeit

Das Beispiel #RegrettingMotherhood steht stellvertretend für Probleme und Herausforderungen, wie sie in der Kommunikations- und Medienwissenschaft seit geraumer Zeit bestehen und – in ihren zyklischen Verläufen – mal mehr oder weniger intensiv diskutiert werden. Der „Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet“, wie es Neuberger bereits 2006 formulierte, wirkt sich unmittelbar auf die Erscheinungsformen und Prozesse von »Kommunikation« und »Medien«, genauso auf den kommunikationswissenschaftlichen Formalgegenstand »Öffentlichkeit« aus. Dementsprechend fragt sich unsere Wissenschaft, wie sie sich zukünftig mit ihren Formalobjekten und -gegenständen auseinandersetzen sollte und auseinandersetzen kann (vgl. zuletzt die Diskussion in der Publizistik, begonnen bei Hepp 2016; anknüpfend Brosius 2016; Jarren 2016; Theis-Berglmair 2016; Krüger und Meyen 2018).

Im Zentrum dieser Diskussionen steht die Frage, *was genau* noch unter »öffentlicher Kommunikation« zu verstehen ist und inwiefern sie von »privater Kommunikation« abgegrenzt werden kann.<sup>5</sup> Die neuen Konzeptvorschläge reichen von „massenpersonaler Kommunikation“ (O’Sullivan und Carr 2018) oder „medienvermittelter Kommunikation in ihrer gesamten Breite“ (Hepp 2016), von „soziotechnisch verschränkter Kommunikation“ (Kannengießler 2018, S. 73), die mediatisiert ist (vgl. ebd.) bis hin zu einem notwendigen Fokus auf die neuen Intermediäre und Institutionen von Kommunikation (vgl. Jarren 2016).

Dies begleitend diskutiert die Kommunikations- und Medienwissenschaft auch die Frage, *wie genau* Kommunikation heutzutage stattfindet und vor allem, *welche Leistungen* neuerdings von öffentlicher Kommunikation ausgehen (vgl. u. a. Strippel et al. 2018). Auch am Beispiel #RegrettingMotherhood wurde die Herausforderung deutlich, die Erscheinungsformen medial relevanter Kommunikation für eine Öffentlichkeit zu bestimmen. Das Problem: Mit neuen *Formen* von öffentlicher bzw. medialer Kommunikation, hier sichtbar an Tweets, ändern sich auch die *Leistungen* von Kommunikation: Öffentliche Akteure (traditionell Journalist\*innen, Politiker\*innen, etc.) übernehmen bzw. übernahmen Leistungen für die öffentliche Meinungsbildung und den Diskurs (vgl. traditionell Gerhards und

---

<sup>5</sup> Formal- und Materialgegenstände sowie fachbezogene Termini aus den erwähnten Disziplinen werden in dieser Arbeit in doppelt eckige Zitationsklammern gesetzt (»«). Für Zitate werden Zitationsstriche verwendet („“).

Neidhardt 1991; Luhmann 1971, 1979). Speziell journalistische Kommunikator\*innen sollen und sollten öffentliche Ereignisse beobachten, kritisieren, über sie berichten oder sie inszenieren (vgl. genuin für »Publizistik«: Marcinkowski 1993; für »Journalismus«: Kohring 1997; Kohring und Hug 1997; Rühl 1980).

Im Zuge des digitalen Strukturwandels ändern sich jedoch die „Leistungsträger öffentlicher Kommunikation“ (vgl. u. a. Hanitzsch 2013, S. 231) und die Leistungsmerkmale von öffentlicher Kommunikation. Das meint an dieser Stelle: Es wandelt sich, wer sich an der öffentlichen Kommunikations- und Meinungsbildung beteiligen und dabei *Leistungsträger* von öffentlicher Kommunikation sein kann. Genauso ändern sich die Bedingungen und Formen, wie die Akteure noch welche Leistungen zur öffentlichen Meinungsbildung übernehmen können (*Leistungsmerkmale*). Dieser Umstand wird vordergründig darauf zurückgeführt, dass *alle* öffentlichen Kommunikationsinhalte *erstens* dynamisiert sind (vgl. u. a. Strömbäck et al. 2012), dabei *zweitens* „potentiell allen zugänglich“ sind (Strippel et al. 2018, S. 13) und prinzipiell, *drittens*, die Inhalte allen frei verfügbar erscheinen, um sie beliebig zu tauschen (vgl. zuerst Benkler 2006). Entgegnet wird dem wiederum mit dem Argument, dass die Inhalte zwar zugänglich und verfügbar für alle sind, doch nur unter bestimmten Bedingungen von allen *gestaltbar* (vgl. Napoli 2014).

Die vorliegende Arbeit ist in diesem Spannungsfeld von a) *bisherigen* Leistungen von Kommunikation und b) *neuen* Möglichkeiten zur Themensetzung und -gestaltung angelegt. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Gestaltung und Setzung von Themen auf Medienplattformen. Beides wird primär aus einer *techniksoziologischen* Perspektive untersucht: Wie Themeninhalte auf Medienplattformen gestaltet und gesetzt werden, prägt nicht nur unser Verständnis von »Kommunikation«, sondern auch von »Thematisierung« in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Die Arbeit befasst sich indirekt mit dem Gegenstand »Kommunikation« und »Medien«, zentral jedoch mit einer bestimmten Schnittstelle in diesem Bereich: dem Gegenstand »Thematisierung«.

Themen sind eine „Grundkategorie“ der Kommunikationswissenschaft und „nahezu allgegenwärtig“ (Kuhlmann 2007, S. 126). Dernbach betrachtet sie als „komplexe Strukturelemente individueller Human-, gesellschaftlicher und medialer Massenkommunikation“ (Dernbach 2000, S. 49). Dementsprechend sind Themen ein Element *jeder* Kommunikation – egal, ob diese in öffentlichen Fernsehbeiträgen stattfindet, in wissenschaftlichen Artikeln, in Tweets und Deutschlandradio Kultur Features, in Büchern, in journalistischen Nachrichten, in politischen Stellungnahmen, etc. Jede Neu-Konzeptionierung von (öffentlicher) Kommunikation für die Kommunikations- und Medienwissenschaft betrifft auch die Frage nach dem Verständnis von Themen und Thematisierung.

Folgt man Dernbach, ließe sich in einer ersten Annäherung festhalten, dass die übergeordnete Leistung von Themen deren *Strukturierung* von Kommunikation ist (vgl. Dernbach 2000, S. 39, 42 und 49). *Wie* genau Themen die Kommunikation strukturieren, kann Dernbach zufolge in einer sozialen, sachlichen und zeitlichen Dimension untersucht werden (vgl. dies. 2000, S. 49 und S. 41 mit Verweis auf Luhmann 1974). Ein Thema *strukturiert* die Kommunikation, je nachdem *wie* ein Akteur (sozial) ein öffentliches Ereignis jeweils spezifisch deutet (sachlich) – und dies zu einem bestimmten *Zeitpunkt*, das heißt in Bezug auf das bisher Gesagte und zukünftig noch zu Erwartende (zeitlich). Auf das Beispiel von #RegrettingMotherhood übertragen hieße das: Das Hashtag #RegrettingMotherhood strukturiert, wie sich Twitter\*innen (sozial) auf ein öffentliches Ereignis, zum Beispiel eine neue Studie zur Reue (sachlich) beziehen und es deuten – und dies zu einem bestimmten Zeitpunkt und in Bezug auf bisher Gesagtes (zeitlich). Allerdings: Was genau strukturiert an dieser Stelle die Kommunikation für wen und wie? Ist es tatsächlich die Studie von Donath (2015) oder ist es das Hashtag, das die Kommunikation strukturiert?

Hier wird eine wesentliche Differenzierung innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Beschäftigung mit Thematisierungsprozessen sichtbar. Die kommunikationswissenschaftliche Thematisierungsforschung unterscheidet zwischen

- a) der phänomenologischen Frage, wann Themen wie etwa Regretting Motherhood zu welchem Zeitpunkt als »Themen« zu erheben sind

und

- b) der Frage, wie über ein Thema wie #RegrettingMotherhood die öffentliche Kommunikation vorangetrieben wird, wie also »Thematisierungsprozesse« die öffentliche Kommunikation strukturieren.

In Bezug auf die erste Frage (a), wann es sich um ein »Thema« im genuinen Verständnis handelt, pflegt die Kommunikations- und Medienwissenschaft bereits eine gewisse Tradition. Nicht nur der eingangs erwähnte Beitrag von Dernbach ist darin zu verorten. Auch Kuhlmann formulierte bereits 2007 die Frage: „Wenn ein Thema heute ganz anders strukturiert ist als gestern, woran erkenne ich dann noch, dass es sich um dasselbe Thema handelt?“ (Kuhlmann 2007, S. 126–147). Knapp zehn Jahre später behandelt Kuhlmann diese Problematik unter dem Aspekt unterschiedlicher „Weltbezüge“ (Kuhlmann 2016) derjenigen,

die das Thema ansprechen. Kuhlmann spannt die Themenkategorie folglich „am Realitätsbezug der Kommunikation“ (ebd., S. 126) seitens der Thematisierenden auf.

Die zweite Frage (b) betrifft die Strukturmechanismen von Thematisierung. *Wie* Themen die Kommunikation strukturieren, ist aus dieser Perspektive daran gebunden, welche Leistungen das Thema übernehmen kann und übernehmen sollte. Dementsprechend verlagert sich der Blick *weg* von einer phänomenologischen Lesart auf Themen (was) hin zu einer funktionalen und zusätzlich normativen Lesart (wie). Die Frage ist nicht mehr, was ein Thema kennzeichnet. Die Frage ist, unter welchen Umständen Kommunikator\*innen mit „ihren“ Themeninhalten zur Strukturierung von Kommunikation beitragen können und auch beitragen *sollten*. Auch diese Perspektive auf die Leistungsträger und Leistungsmerkmale ist innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft gewiss nicht neu (vgl. u. a. Altmeppen 2006, Donges 2002). Allerdings scheint sie derzeit unterschätzt zu werden, speziell um Prozesse und Formen der Thematisierung auf Medienplattformen zu untersuchen.

Zurück auf Anfang: Für Huxley bestehen Wissenschaften nur, weil sie sich permanent neu konstituieren: „Science is organized common sense where many a beautiful theory was killed by an ugly fact“ (zitiert in Esar 1958, S. 807). Speziell für die Kommunikations- und Medienwissenschaft verweist Jarren auf die Vorteile, in Konzeptionsfragen die *sozialen* Mechanismen hinter kommunikationswissenschaftlichen Phänomenen zu untersuchen (vgl. Jarren 2016, S. 381; Jarren 2015, S. 31 f.).<sup>6</sup> Katzenbach und Pentzold empfehlen eine neue „Theoriearbeit der Kommunikationswissenschaft“, die „zwischen Aspekten der Komplexitätssteigerung und Komplexitätsreduzierung“ (Katzenbach und Pentzold 2017) stattfindet und dabei „[ein] geeignetes Vokabular für neue Phänomene“ entwickelt (ebd., S. 484, siehe auch Pentzold et al. 2018).<sup>7</sup>

Beides, sowohl das kommunikationswissenschaftliche Verständnis von Themen als auch die sozialen Mechanismen bei Thematisierung, sollen in dieser

---

<sup>6</sup> Ähnlich ist es bei Hjarvard zu lesen und bei Brosius, Katzenbach und Neuberger (vgl. Brosius 2016, 2013; Hjarvard 2016; Katzenbach 2017; Neuberger 2018).

<sup>7</sup> Die Autor\*innen meinen damit ein Vokabular, um die emergente Selbstorganisation von Online-Kommunikationsprozessen konkret(er) beschreiben und erklären zu können (vgl. Katzenbach und Pentzold 2017, S. 484). An anderer Stelle sprechen Pentzold, Katzenbach, Kannengießer und Kolleg\*innen in Bezug auf öffentliche Kommunikation von einer „neuen Gegenstandsdynamik“, die es erschwert, multilinear entstehende Erscheinungsformen von öffentlicher Kommunikation einerseits theoretisch zu erfassen und gleichzeitig deren Entstehung mittels Methoden (linear) abzubilden (vgl. Pentzold et al. 2018, S. 9–10; Katzenbach und Pentzold 2017, S. 484).

Arbeit im Vordergrund stehen und hinsichtlich einer notwendigen Weiterentwicklung geprüft werden: Die Arbeit verfolgt das übergeordnete Interesse, die (neue) Komplexität von Thematisierungsprozessen auf Medienplattformen *sozialtheoretisch* zu beschreiben und zu begründen. Dazu wird sich von den *Materialobjekten Journalismus* und *Presse* distanziert (vgl. Averbek-Lietz 2015, S. 32) und stärker mit den sozialen Mechanismen auf Medienplattformen beim Technikgebrauch *aller* dort Anwesenden beschäftigt. Formen der Themensetzung und Themengestaltung werden unter dem Begriff der Thematisierung zusammengefasst. Das Präfix „internetbasiert“ soll auf den Ort der Thematisierung verweisen, sprich den Medienplattformen.<sup>8</sup> Besonders internetbasierte Thematisierung scheint entweder andere Leistungen, andere Leistungsträger oder zusätzliche Leistungen in der Kommunikation zu übernehmen. Welche das sind, soll in dieser Arbeit im Vordergrund stehen.

---

## 1.2 Zielsetzung und Entwicklung der Fragestellung über eine Affordanz-analytische Herangehensweise

In der Arbeit werden die Funktionen bzw. die Leistungen, die soziale Akteure zur Thematisierung übernehmen müssen und weiterhin übernehmen sollten, fokussiert. Das Interesse liegt *nicht* auf den Zyklen von Thematisierungsprozessen und der Ontologie eines Themas. Das Interesse liegt auf den Merkmalen, wann und innerhalb sozio-technischer Infrastrukturen einzelne soziale Akteure ein Thema prozessieren, dabei funktional zur internetbasierten Thematisierung beitragen und auf den Verlauf der Themenentwicklung als sozialer Akteur einwirken.

Als einer der ersten ist es Luhmann, der massenmediale Kommunikation aus einer *funktionalen* Perspektive behandelt (nach Luhmann 1971, S. 10). Für Luhmann *übernehmen* Akteure für den massenmedialen Kontext Leistungen zum Zweck, die Gesellschaft zu stabilisieren, sie auch zu transformieren und neue Probleme zu integrieren, damit sie *gelöst* werden können (vgl. u. a. Luhmann 1979, S. 41). Auf Luhmann folgten unter anderem Rühl für den Journalismus, Arnold

---

<sup>8</sup> Für die Arbeit wird die Semantik von Thematisierung als internetbasierte Thematisierung gewählt, weniger die von „Online-Thematisierung“ bzw. digitaler Thematisierung. Das hat folgenden Grund: Die Präfixe digital und online implizieren, dass es sich „lediglich“ um eine „Online-isierung“ bzw. „Digitalisierung“ klassisch analoger Prozesse handelt. Das wird hier nicht bestritten, aber auch nicht vertreten. Etwas als „internetbasiert“ zu betrachten, verweist eher darauf, dass alles, was im Medium Internet enthalten ist (Technologie, Plattform, etc.) die Grundlage bzw. die Basis von Thematisierung ist und damit der Ausgangspunkt (vgl. ähnlich Gillespie 2010, S. 348 für »Intermediäre«).

für die Abgrenzung zu den Public Relations und Marcinkowski für Publizistik (vgl. Arnold 2008; Marcinkowski 1993; Rühl 1980). Für Marcinkowski führt erst Thematisierung dazu, dass „öffentliche Kommunikation [...] einen hohen Grad an Verbindlichkeit [erhält], der man sich nicht ohne weiteres entziehen kann“ (Marcinkowski 1993, S. 58 f.).

An anderer Stelle wird besprochen, dass über Thematisierung auf *aktuelle* und dabei *relevante* Probleme hingewiesen werden sollte (siehe Altmeyen et al. 2015, S. 18 in Bezug auf „soziale Ordnung“). Journalistische Akteure sprechen ihm zufolge den öffentlichen Ereignissen Aktualität zu, und zwar zum Zweck, Aufmerksamkeit auf öffentlich Relevantes zu lenken und eben darüber ein Thema zu entwickeln (ebd.). Auch Görke spricht davon, dass „[ö]ffentliche Kommunikation [...] ihre Identität durch das generalisierte Kommunikationsmedium der Aktualität [gewinnt]“ (Görke 2014, S. 40).<sup>9</sup>

Die genannten Autoren ähneln sich folglich darin, dass sie sowohl den Verlauf als auch die damit einhergehenden Leistungsmerkmale von öffentlicher Thematisierung im Sinne einer *traditionellen, nicht digitalen* Thematisierung besprechen. Auch sind sie sich darin einig, dass öffentliche Kommunikation nicht eins zu eins ins Internet übertragen wurde und damit auch deren Mechanismen und Leistungen. Der soziale Kitt scheint bei internetbasierter Thematisierung woanders zu bestehen, als es die traditionellen Leistungsmerkmale suggerieren. Diese Feststellung ist kommunikationswissenschaftlicher Konsens (vgl. zuletzt v. a. Brosius 2016; Jandura und Kösters 2017; Strippel et al. 2018; Waldherr 2017). Fraglich ist, woraus dieser „soziale Kitt“ in neuen Öffentlichkeiten resultiert und zu bewerten ist. Das betrifft an dieser Stelle die Frage, wer sozialer Leistungsträger für und bei internetbasierter Thematisierung ist. So zeigte es sich auch bei *Regretting Motherhood*, dass die Selbstorganisation der Kommunikationsprozesse „irgendwie“ funktioniert, nur nicht so, wie die Kommunikations- und Medienwissenschaft das bislang für sich erklärt hat. Die Leistungen scheinen zu verschwimmen und dabei *trotzdem* eine Themenöffentlichkeit zu generieren.

Aus diesen Überlegungen werden drei Leitfragen abgeleitet, die das Vorgehen dieser Arbeit bestimmen:

1. Über welche Formen findet die Aufbereitung und Verbreitung von Themeninhalten in digitalen Medien statt?
2. Welche neuen Leistungen übernehmen welche Akteure im Internet, wenn sie Themen für eine Öffentlichkeit aufbereiten und verbreiten?

---

<sup>9</sup> Nach Görke erhält sich der Journalismus erst durch die Kopplung mit anderen Systemen und zwar *über* Themen (nach Görke 2014, S. 39 mit Verweis auf Marcinkowski 1993, S. 40).