



Communicative Figurations

COMMUNICATIVE FIGURATIONS | WORKING PAPER | No. 8

Uwe Hasebrink

Kommunikationsrepertoires und digitale Öffentlichkeiten



Universität Bremen*



Universität Hamburg



ZeMKI

Zentrum für
Medien-, Kommunikations- und
Informationsforschung



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medientorschung an der Universität Hamburg

Forschungsverbund „Kommunikative Figurationen“ | Research Network “Communicative Figurations”
Universität Bremen | University of Bremen
ZeMKI, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung
Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Germany, E-mail: zemki@uni-bremen.de
www.kommunikative-figurationen.de | www.communicative-figurations.org

Uwe Hasebrink (u.hasebrink@hans-bredow-institut.de)

Prof. Dr. Uwe Hasebrink arbeitete nach dem Studium der Psychologie und der Deutschen Philologie in Hamburg zunächst drei Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sozialpsychologie der Universität Hamburg. Seit 1986 ist er am Hans-Bredow-Institut tätig, zunächst als Wissenschaftlicher Referent, ab 1988 in der Funktion des Geschäftsführenden Referenten. 1998 wurde er in das Direktorium des Instituts gewählt. 1999 vertrat er eine Professur für Kommunikationswissenschaft an der Hochschule für Musik und Theater Hannover. Im Frühjahr 2001 wurde er gemeinsam von der Universität Hamburg und dem Hans-Bredow-Institut auf eine Professur für „Empirische Kommunikationswissenschaft“ berufen.

Seit 2009 ist er Mitglied des Direktoriums des Research Center for Media and Communication (RCMC), mit dem die universitäre und außeruniversitäre Medien- und Kommunikationsforschung in Hamburg gebündelt wird, und zugleich Mitglied des Sprecherteams der Graduate School Media and Communication, die im Rahmen der Hamburger Exzellenzinitiative gefördert wird. Daneben war er von 1998 bis 2003 Sprecher der Fachgruppe Rezeptionsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK), von 2003 bis 2007 Mitherausgeber der Publikationsreihe „Rezeptionsforschung“, von 2004 bis 2006 Mitglied im Management Committee des International Radio Research Network (IREN). Seit 2004 ist er Mitglied im Executive Board der European Communication Research and Education Association (ECREA) und seit 2009 Mitglied des International Board der Zeitschrift "Journal of Children and Media".

Die Schwerpunkte seiner Forschung am Institut liegen in den Bereichen Mediennutzung und Medieninhalte sowie Medienpolitik; in den letzten Jahren waren dies vor allem: individuelle Nutzungsmuster und Medienrepertoires, Konvergenz der Medien aus Nutzerperspektive, Folgen der Onlinemedien für die klassischen Medien, Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen, Formen der Zuschauerbeteiligung und der Sicherung von Nutzerinteressen gegenüber den Medien sowie europäische Medien und europäische Publika.

Working Paper No. 8, February 2015

Published by the „Communicative Figurations“ research network, ZeMKI, Centre for Media, Communication and Information Research, Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Germany. The ZeMKI is a research centre of the University of Bremen.

Copyright in editorial matters, University of Bremen © 2015

Copyright, Electronic Working Paper (EWP) 8 - Kommunikationsrepertoires und digitale Öffentlichkeiten. Uwe Hasebrink, 2015.

The author has asserted his moral rights.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without the prior permission in writing of the publisher nor be issued to the public or circulated in any form of binding or cover other than that in which it is published. In the interests of providing a free flow of debate, views expressed in this EWP are not necessarily those of the editors or the ZeMKI/University of Bremen.

Kommunikationsrepertoires und digitale Öffentlichkeiten¹

1. Einführung

Ausgangspunkt der folgenden konzeptionellen Überlegungen sind die zum Teil massiven Verschiebungen der Mediumumgebungen, die sich in den letzten Jahren im Zuge der Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz der Übertragungswege und Endgeräte sowie der Ausdifferenzierung der Medien- und Kommunikationsdienste beobachten lassen (Couldry 2012, Deuze 2011, Napoli 2011). Diese Verschiebungen werden intensiv im Hinblick auf ihre Konsequenzen für die kommunikativen Grundlagen der Gesellschaft und einen erneuten „Strukturwandel von Öffentlichkeit“ (Münch/Schmidt 2005) diskutiert (siehe auch Gripsrud 2009). Der vorliegende Beitrag greift diese Entwicklungen auf, indem er „digitale Öffentlichkeit(en)“ in den Fokus rückt und einen konzeptionellen Zugang zur empirischen Analyse des Wandels von Öffentlichkeiten entwickelt.

Gesellschaftlicher Wandel wird oft anhand der für die betreffende Zeit als typisch angesehenen Formationen von Publika, also der Grundstrukturen von Öffentlichkeiten charakterisiert. Die Massengesellschaft sah man geprägt durch die den Großteil der Bevölkerung einschließenden Publika massenmedialer Angebote, die Zielgruppen- bzw. Erlebnisgesellschaft durch die Publika von fein auf bestimmte Lebensstile ausgerichteten Zielgruppenangeboten, die Netzwerkgesellschaft durch die vernetzte Individualität der Nutzerinnen und Nutzer von Onlinediensten. Dies verweist darauf, dass an Prozessen öffentlicher Kommunikation, durch die sich - auf unterschiedlichen Ebenen, z. B. lokal, regional, national, supranational oder translokal - Öffentlichkeiten konstituieren, neben institutionalisierten Kommunikatoren, den von ihnen hergestellten Kommunikationsangeboten und den verschiedenen Akteuren des intermediären Systems (Jarren/Steiner 2009) maßgeblich auch die Mediennutzerinnen und -nutzer beteiligt sind: Erst im kommunikativen Handeln derjenigen, die, primär in einer Publikumsrolle und in der Regel vermittelt über mediale Angebote, mit den Aussagen institutionalisierter Kommunikatoren in Kontakt kommen und sich darüber auf die eine oder andere Weise mit Anderen austauschen und verständigen, konstituieren sich Öffentlichkeiten.

Vor diesem Hintergrund greift dieser Beitrag das Thema der digitalen Öffentlichkeiten aus der Perspektive der Nutzungsforschung auf. Vorgestellt wird ein konzeptioneller Ansatz, mit Hilfe dessen untersucht werden kann, wie sich die Mitglieder digitalisierter Gesellschaften an öffentlicher Kommunikation beteiligen und welche Konsequenzen dies für die kommunikativen Figurationen von Öffentlichkeiten hat.

2. Repertoireorientierte Perspektive der Nutzungsforschung

Die Mediennutzungsforschung sieht sich angesichts der zunehmenden Crossmedialität (Schröder 2011) und der technischen Konvergenz (Dwyer 2010) und der damit verschwim-

¹ Dieser Beitrag wird im Tagungsband zur Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) erscheinen, die 2014 in Passau stattfand: Hasebrink, U. (2015): Kommunikationsrepertoires und digitale Öffentlichkeiten. In: Hahn, Oliver/Ralf Hohlfeld/Thomas Knieper (Hrsg.): Digitale Öffentlichkeit(en). Konstanz: UVK, S. 35-49.

menden Grenzen zwischen Mediengattungen und Plattformen sowie zwischen Massen- und Individualkommunikation vor erhebliche Herausforderungen gestellt (Bjur et al. 2014). Die bisher maßgeblichen Kategorien der Nutzungsforschung waren vornehmlich auf konkrete, untereinander abgrenzbare Mediengattungen und Angebotsformen bezogen, Mediennutzung wurde als Fernsehen, Radiohören, Zeitunglesen oder Onlinenutzung erfasst und beschrieben. Die verschwimmenden Grenzen zwischen den verschiedenen Medien wie auch die Ausdifferenzierung zahlreicher medialer Mischformen stellen die bisherigen Kategorien der Nutzungsforschung zunehmend in Frage. In Reaktion auf diese Herausforderung wurde in den letzten Jahren verschiedentlich für einen repertoireorientierten Ansatz der Mediennutzungsforschung plädiert (Hasebrink/Popp 2006, Schrøder/Larsen 2010, Taneja et al. 2012, Bjur et al. 2014, Hasebrink 2014). Gemeinsam ist diesen Arbeiten, dass sie die Gesamtheit aller Medienangebote, die sich Individuen zusammensetzen, in den Blick nehmen; die klassische medienzentrierte Fragestellung der reichweitenorientierten Nutzungsforschung - welche Publika erreicht ein bestimmtes Medienangebot? - wird hier ersetzt durch eine nutzerzentrierte Fragestellung: Welche Medienangebote stellt sich ein Individuum im Zuge seines Alltagshandelns zusammen?

Der repertoireorientierte Ansatz ist durch drei Prinzipien gekennzeichnet (Hasebrink 2014), die ihm im Hinblick auf die Herausforderungen digitalisierter Medienumgebungen besondere Erklärungskraft geben: Erstens erscheint es angesichts der Unübersichtlichkeit der neuen Medienumgebungen, der schier Masse an verfügbaren Informationsangeboten und der medialen Durchdringung des Alltags angebracht, bei der Untersuchung der Mediennutzung nicht von einzelnen Angeboten, sondern von den Mediennutzern selbst auszugehen (Prinzip der Nutzerperspektive); maßgeblich ist, welche Angebote die Nutzer als für sich selbst sinnvoll wahrnehmen und aus der Fülle des Verfügbaren auswählen und zu einem Bestandteil ihres Medienrepertoires machen. Zweitens kann nur ein medienübergreifender Ansatz der zunehmenden Konvergenz und Crossmedialität heutiger Medienumgebungen gerecht werden (Prinzip der Ganzheitlichkeit); die Übergänge zwischen verschiedenen Mediengattungen und Angebotsformen werden fließend, weshalb es zunehmend nötig wird, die Gesamtheit der genutzten Medienangebote in den Blick zu nehmen. Und drittens lenkt der repertoireorientierte Ansatz den Blick auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen den Bestandteilen von Medienrepertoires (Prinzip der Relationalität); die genutzten Einzelangebote erhalten erst durch ihre Stellung im Gesamtrepertoire, durch ihre Beziehungen zu den anderen genutzten Angeboten ihren Sinn.

Bisherige Arbeiten, die diesem Ansatz zuzuordnen sind, konzentrierten sich auf die *medialen* Angebote, die sich die Individuen zusammensetzen; insofern war dort von *Medienrepertoires* die Rede. Diese Perspektive ist zu erweitern, da angesichts der technischen Konvergenz die Grenzen zwischen öffentlicher und interpersonaler Kommunikation bzw. zwischen medien-vermittelter und direkter Kommunikation fließend werden. An dieser Stelle soll daher das weitergehende Konzept des *Kommunikationsrepertoires* in den Mittelpunkt gerückt werden: In erster Annäherung sind darunter alle medialen und nicht-medialen kommunikativen Handlungen des Individuums zu verstehen, mit denen dieses sich zu Anderen und zur Welt in Beziehung setzt.

3. Das Konzept der Kommunikationsrepertoires

Das Konzept knüpft an die praxeologische Perspektive in der Kommunikationswissenschaft, die die Einbettung kommunikativer Praxen in soziale Handlungskontexte betont (Weiß 2001, Paus-Hasebrink 2013). Es wird angenommen, dass sich die Gesamtheit der kommunikativen Praxen eines Individuums, wie sie sich aus den jeweils gegebenen Handlungsoptionen, Handlungsentwürfen und Handlungskompetenzen ergeben, in einem für bestimmte Lebensphasen stabilen Muster kommunikativer Bezugnahme auf verschiedene Bezugspersonen und -gruppen niederschlägt, welches sich als Kommunikationsrepertoire des Individuums beschreiben lässt. Kommunikationsrepertoires beziehen sich also auf eine bestimmte Beschreibungsebene kommunikativer Praxen, die an beobachtbaren Handlungsaspekten - nämlich medienvermittelten und nicht-medienvermittelten Kontakten mit verschiedenen Bezugsgruppen - ansetzt und daher Anknüpfungspunkte für empirische Zugänge bietet.

Entscheidend ist hier die Annahme, dass solche Kommunikationsrepertoires nicht lediglich eine additive Ansammlung von medialen und nicht-medialen kommunikativen Handlungen sind. Die innere Struktur, das, was das Kommunikationsrepertoire eines Individuums charakterisiert und ihm Sinn verleiht, ergibt sich aus den konkreten sozialen Zusammenhängen, in denen sich das Individuum bewegt und die es durch sein kommunikatives Handeln mitgestaltet: In diesem Sinne umfassen Kommunikationsrepertoires alle kommunikativen Bezugnahmen in den für das Individuum relevanten sozialen Zusammenhängen. Die Vielfalt und innere Struktur von Kommunikationsrepertoires spiegelt also auch die Vielfalt der jeweiligen sozialen Zusammenhänge wider. Das kann damit verbunden sein, dass Medienangebote, die für einen dieser Zusammenhänge, z. B. eine Fan-Community, von geradezu identitätsbildender Bedeutung sind, in anderen Zusammenhängen des Individuums, etwa im Kreise der Arbeitskolleginnen und -kollegen, eher gering geschätzt werden. Es ist Bestandteil des Identitätsmanagements von Individuen, die zum Teil unterschiedlichen Erwartungen an Medienangebote, die in den verschiedenen relevanten Zusammenhängen anzutreffen sind, im Rahmen des eigenen Kommunikationsrepertoires in Einklang zu bringen.

In dieser Allgemeinheit stellt das Konzept des Kommunikationsrepertoires für die Analyse von digitalen Öffentlichkeiten zunächst einen allgemeinen Orientierungsrahmen bereit. Zur Konkretisierung ist aufgrund der entscheidenden Rolle der verschiedenen sozialen Zusammenhänge, in denen das Individuum kommunikativ handelt, zu klären, wie die speziell als Öffentlichkeiten zu bezeichnenden Zusammenhänge konzeptionell und empirisch gefasst werden können.

4. Kommunikative Figurationen von Öffentlichkeiten

Für eine kommunikationswissenschaftlich anschlussfähige Analyse von sozialen Zusammenhängen haben Hepp und Hasebrink (2014) das Konzept der *kommunikativen Figurationen* vorgeschlagen. Ausgehend von der Grundannahme, dass soziale Zusammenhänge kommunikativ konstruiert werden, lassen sich danach soziale Zusammenhänge aller Art anhand der folgenden Beschreibungskriterien als kommunikative Figurationen analysieren (ebd.: 352):

- **Akteurskonstellation:** In den Blick genommen wird das Gefüge von Personen oder Organisationen, die durch ihr kommunikatives Handeln die kommunikative Figuration konstituieren.
- **Thematische Rahmung:** Kommunikative Figurationen sind jeweils durch ein für die beteiligten Akteure handlungsleitendes und orientierendes Thema geprägt, das sie als ein sinnhaftes „Ganzes“ erfassbar macht.
- **Kommunikationsformen:** Gemeint sind hier die möglichen Grundformen von Kommunikation, z. B. direkte interpersonale Kommunikation oder Massenkommunikation, die sich zu komplexeren und für die jeweilige Figuration kennzeichnenden Mustern kommunikativer Praxis fügen.
- **Medienensemble:** Jede kommunikative Figuration lässt sich anhand des sie kennzeichnenden Ensembles von Medien beschreiben, mit Hilfe derer die Figuration konstituiert wird.

Überträgt man diese allgemeine Konzeption nun auf Öffentlichkeiten als eine spezifische Teilgruppe von sozialen Zusammenhängen, ergeben sich folgende Überlegungen.

Im Hinblick auf die *Akteurskonstellation* von Öffentlichkeit hat die Forschung verschiedene für die öffentliche Kommunikation maßgebliche Akteure herausgearbeitet, so das politisch-administrative System, verschiedene Interessenverbände und Intermediäre sowie Medienorganisationen, die - verbunden durch vielfältige Interdependenzbeziehungen - Themen setzen und verbreiten (Donges/Jarren 2010). Diese Konzentration auf institutionalisierte Akteure und die von ihnen veröffentlichten Themen und Argumente steht in einem Spannungsverhältnis zu dem alltagssprachlich dominanten Verständnis von Öffentlichkeit, das sich auf die Mitglieder der Gesellschaft, auf „die Allgemeinheit“ bezieht. Ausgehend von der bereits eingangs formulierten Annahme, dass sich Öffentlichkeit erst durch die kommunikativen Praktiken der Gesellschaftsmitglieder realisiert, indem diese als nicht-institutionalisierte Teilnehmerinnen und Teilnehmer öffentlicher Kommunikation Gebrauch von den verfügbaren Kommunikaten der institutionalisierten Akteure machen und auch darüber hinaus kommunikative Verbindungen zu verschiedenen Teilen der Gesellschaft herstellen, wird hier diese Akteursperspektive in den Mittelpunkt gerückt. Zu untersuchen ist also, über welche Medienangebote welcher Anbieter sich die Menschen mit welchen institutionalisierten Akteuren und welchen gesellschaftlichen Gruppen in Beziehung setzen. Das Gesamtmuster der gegenseitigen Bezugnahme der Gesellschaftsmitglieder kann als maßgeblicher Bestandteil der Akteurskonstellation der kommunikativen Figuration von Öffentlichkeit verstanden werden.

Die *thematische Rahmung* von Öffentlichkeiten lässt sich abstrakt als alle Angelegenheiten bestimmen, die für die betreffende Ebene von Gesellschaft und ihre Mitglieder von Belang sind. Was genau von öffentlichem Belang bzw. relevant ist, kann nicht ohne weiteres extern bestimmt werden und ist selbst Ergebnis kommunikativer Verhandlungen. Bisherige Forschung hat dazu tendiert, die eng an der Logik des politisch-administrativen Systems orientierten Agenden als maßgeblichen thematischen Rahmen von Öffentlichkeit vorauszusetzen und entsprechend sowohl die Medienberichterstattung als auch die Mediennutzung der Menschen an diesem Maßstab zu messen. Diese Engführung hat sich in den letzten Jahren gelockert. Zusätzlich zu der Information und Meinungsbildung über aktuelle politi-

sche Agenden werden zunehmend auch Themen berücksichtigt, die nach etablierten Kriterien (noch) keine politische Relevanz haben, sehr wohl aber aus der Perspektive der jeweils Betroffenen eine besondere Rolle für die kulturelle Identität und geteilte Normen und Werte spielen, weshalb auch Themen aus Sport und Kultur sowie fiktionale Angebote Öffentlichkeiten mitprägen können. Zudem bilden die Fragen nach der inneren Zusammengehörigkeit - inwieweit sich Teile der Gesellschaft voneinander abgrenzen oder solidarisch zeigen - und der Abgrenzung nach außen - inwieweit „eigene“ oder „gemeinsame“ Interessen im Vordergrund stehen - einen prägenden Bestandteil der thematischen Rahmung von Öffentlichkeiten. Für eine Analyse von Öffentlichkeiten ist also zu untersuchen, im Hinblick auf welche Themen die Mitglieder der Gesellschaft (positive oder negative) Beziehungen zu anderen gesellschaftlichen Gruppen herstellen. Die dabei zum Vorschein kommenden Leitthemen können als Markierungspunkte für die thematische Rahmung der kommunikativen Figuration der betreffenden Öffentlichkeit angesehen werden.

Die *Kommunikationsformen*, mit Hilfe derer die Mitglieder der Gesellschaft Bezüge zu anderen Teilen der Gesellschaft herstellen, sind vielfältig. Insbesondere bei den Öffentlichkeiten, die über die lokale Ebene hinausgehen, geht die Forschung überwiegend von einer überragenden Rolle der aktuellen und professionellen journalistischen Angebote in Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift und Radio sowie seit einigen Jahren auch im Internet aus (Hasebrink/Schmidt 2013): Angesichts der Komplexität mediatisierter Gesellschaften und Kulturen greifen die Menschen auf journalistische Beobachtungsleistungen zurück, um sich selbst mit der Gesellschaft und ihren Bestandteilen in Beziehung zu setzen. Daneben wird jedoch auch auf die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation hingewiesen, sei es im Sinne eines Two- bzw. Multi-Step-Flow of Communication oder aber im Sinne der sozial kontextualisierten Aneignung massenmedialer Informationen, etwa in Familiengesprächen oder seit einigen Jahren im Austausch über Medienerfahrungen in den verschiedenen Erscheinungsformen von Social Media. Für grundlegende Einteilungen verschiedener Formen von Öffentlichkeit, wie die zwischen massenmedialer und Encounter-Öffentlichkeit (Gerhards/Neidhardt 1991) ist die Unterscheidung zwischen den beiden genannten Kommunikationsformen prägend. Im Zusammenhang mit der Entwicklung des Social Web wird in den letzten Jahren zunehmend die Rolle gruppenbezogener Kommunikation sowie persönlicher Öffentlichkeiten betont (Schmidt 2011). Einschneidend ist auch die durch die Digitalisierung ermöglichte Auflösung der Grenzen zwischen Anbieter- und Nutzerrollen, die es mehr Mitgliedern der Gesellschaft ermöglicht, nicht nur rezeptiv, sondern auch aktiv-kommunikativ an der öffentlichen Kommunikation teilzuhaben (Bruns/Schmidt 2011). Für die Analyse von digitalen Öffentlichkeiten ist also zu untersuchen, welcher Kommunikationsformen sich die Mitglieder der digitalisierten Gesellschaft bedienen, um sich zu anderen Teilen dieser Gesellschaft in Beziehung zu setzen.

Eng verbunden mit den verwendeten Kommunikationsformen stellt das Medienensemble, mit Hilfe dessen sich die Mitglieder der Gesellschaft untereinander in Beziehung setzen, einen wesentlichen Aspekt der kommunikativen Figuration von Öffentlichkeit dar. Aus der Perspektive der Mediendispositiv-Theorie (Hickethier 1993) bilden die einzelnen technischen Medien jeweils spezifische Wahrnehmungsanordnungen, die den Kommunikationsmodus im Umgang mit einem konkreten Angebot mitprägen. Darüber hinaus gibt die Zusammensetzung des Medienensembles, dessen sich die Gesellschaft zu ihrer öffentlichen Selbstverständigung bedient, Aufschluss über die Vielfalt des Informationsverhaltens bzw. über die potenzielle Meinungsmacht einzelner Medienanbieter. Zu untersuchen ist also,

anhand welcher Medien sich die Mitglieder digitalisierter Gesellschaften über öffentliche Angelegenheiten informieren und damit die kommunikativen Figurationen von Öffentlichkeiten mitkonstituieren.

Die skizzierten Merkmale kommunikativer Figurationen von Öffentlichkeiten verweisen auf komplexe Beziehungsmuster, die nur schwer auf der Ebene individuellen Handelns erfasst werden können. Nach wie vor stellt die Kluft zwischen individuellem Handeln und Mustern des kollektiven „Publikums“-Handelns eine der ungelösten Herausforderungen der Medienutzungsforschung dar. In dem folgenden Schritt soll diese Problematik mit dem Konzept der Kommunikationsrepertoires dahingehend gelöst werden, dass theoretische und empirische Brückenschläge zwischen diesen individuellen Repertoires und den auf der Aggregatenebene zu untersuchenden kommunikativen Figurationen von Öffentlichkeiten erfolgen. Die Art und Weise, wie verschiedene Individuen und Bevölkerungsgruppen in ihrem Kommunikationsverhalten auf andere Gruppen Bezug nehmen, wird als Indikator für die Beschaffenheit dieser Figurationen angesehen.

5. Öffentlichkeitsbezogene Kommunikationsrepertoires

Die für die kommunikativen Figurationen von Öffentlichkeiten spezifischen Bestandteile von Kommunikationsrepertoires lassen sich anhand der oben eingeführten vier Beschreibungskategorien von kommunikativen Figurationen konkretisieren.

Der Aspekt des *Medienensembles*, durch das die kommunikative Figuration einer Öffentlichkeit charakterisiert wird, entspricht dem primären Ziel der bisher vorgelegten Analysen zu Medienrepertoires; in der empirischen Umsetzung wird dabei erfasst, welchen Anteil verschiedene Medientypen, Genres und Anbieter an den Medienrepertoires einnehmen.

Im Hinblick auf die maßgeblichen *Kommunikationsformen* ist hingegen eine Erweiterung erforderlich: Die interessierenden Repertoires umfassen nicht nur rezipierende Kontakte mit medial vermittelten Kommunikaten, sondern das gesamte Spektrum möglicher Kommunikationsformen, einschließlich der medienvermittelten und der direkten interpersonellen Kommunikation. Dieses Spektrum wird für die Analyse von digitalen Öffentlichkeiten dahingehend konkretisiert, dass der Fokus auf Bezüge zu Anderen außerhalb des persönlichen Nahraums und damit auf die Sphäre öffentlicher Kommunikation gerichtet ist, in der sich die Individuen an der Selbstverständigung der Gesellschaft und an den diese betreffenden Angelegenheiten beteiligen.

Um Anhaltspunkte für die *Akteurskonstellation* der jeweiligen Öffentlichkeit zu erhalten, ist danach zu fragen, inwieweit sich die Kommunikationsrepertoires auf welche Ebenen von Öffentlichkeiten beziehen. Hier sind zunächst die nach ihrer geo-politischen Reichweite unterscheidbaren Ebenen lokaler, regionaler, nationaler und supranationaler Öffentlichkeiten zu berücksichtigen. So liegen etwa einige Befunde darüber vor, dass lokale und regionale Öffentlichkeiten bei jüngeren Altersgruppen eine geringere Rolle in ihren Kommunikationsrepertoires spielen, als dies bei Älteren der Fall ist. Ähnlich gelten viele Studien der Frage, inwieweit sich die Bedeutung der Ebene europäischer Öffentlichkeit im Zuge des Europäisierungsprozesses erhöht.

Darüber hinaus wird die Akteurskonstellation von Öffentlichkeiten durch die Bezugnahmen auf konkrete Bevölkerungsgruppen geprägt. Individuelle Kommunikationsrepertoires sind daher auch daraufhin zu untersuchen, auf welche „Anderen“ die Individuen kommunikativ Bezug nehmen, sei dies im Sinne einer direkten Adressierung eines konkreten Gesprächspartners oder des aktualisierten Wissens um die gemeinsame Mitgliedschaft in einer geschlossenen Nutzergruppe, des Sich-angesprochen-Fühlens bei zielgruppenorientierten Medienangeboten oder der Vorstellung von dispersen Publika, die sich gemeinsam bestimmten massenmedialen Angeboten und öffentlich behandelten Themen zuwenden.

Die *thematische Rahmung* von Öffentlichkeiten wird zum Teil durch die jeweilige Akteurskonstellation, insbesondere die jeweils relevante geo-politische Ebene mitgeprägt: Sie lässt sich rekonstruieren als die für eben diese Ebene relevanten Angelegenheiten. Als spezifische Aspekte von Kommunikationsrepertoires, die Aufschluss über die thematische Rahmung von Öffentlichkeiten geben können, lassen sich einerseits die Themenbereiche identifizieren, denen Individuen in ihrem kommunikativen Handeln Raum geben. Die Grundannahmen des Agenda-Setting-Ansatzes aufgreifend kann angenommen werden, dass sich die kommunikative Figuration einer Öffentlichkeit anhand der Themenbereiche identifizieren lässt, die von den Mitgliedern der betreffenden Öffentlichkeit für besonders wichtig gehalten werden. Darüber hinaus ist auf einer konkreteren Ebene zu untersuchen, über welche Ereignisse die Mitglieder einer Öffentlichkeit gemeinsam informiert sind.

Auf einer abstrakteren Ebene liegt ein zweiter Aspekt von Kommunikationsrepertoires, der für die thematische Rahmung von Öffentlichkeiten relevant ist. Dieser bezieht sich auf die Rolle, die unterschiedliche Informationsbedürfnisse bei der Komposition der Repertoires spielen. Dabei kann auf eine Klassifikation zurückgegriffen werden, die zur Analyse von Informationsrepertoires entwickelt wurde (Hasebrink/Domeyer 2010).

- 1) *Ungerichtete Informationsbedürfnisse* ergeben sich aus der Notwendigkeit für alle Lebewesen, ihre Umwelt kontinuierlich im Hinblick auf mögliche Chancen und Risiken zu beobachten („surveillance“).
- 2) *Thematische Interessen* sind aktive Orientierungen in Richtung auf bestimmte Gegenstandsbereiche, auf die sich Menschen spezialisieren, um dort besondere Expertise zu erwerben.
- 3) *Gruppenbezogene Bedürfnisse* beziehen sich auf die für die Menschen relevanten Bezugsgruppen. Der stete Austausch mit diesen Gruppen, die Verständigung über gemeinsame Interessen und Ziele sowie die Herstellung von Vertrauen und Integration innerhalb dieser Gruppen und damit die Gemeinschaftsbildung sind wesentliche Voraussetzungen für die Positionierung der Menschen in der Gesellschaft und für ihre Identitätsbildung.
- 4) *Konkrete Problemlösebedürfnisse* ergeben sich aus den Anforderungen konkreter Situationen, zu deren Lösung auf individueller Ebene bestimmte Informationen erforderlich sind.

Kommunikationsrepertoires lassen sich nun danach unterscheiden, welche Bedeutung die vier Arten von Informationsbedürfnissen spielen. Im Hinblick auf den aktuellen Wandel von Öffentlichkeiten kann angesichts der raschen Ausbreitung von Social Media-gestützten Aktivitäten angenommen werden, dass die relative Bedeutung gruppenbezogener Bedürf-

nisse zugenommen hat, während ungerichtete Bedürfnisse an Gewicht verloren haben (Hasebrink/Domeyer 2010). Es ist aber nicht davon auszugehen, dass es sich dabei um eine lineare Entwicklung bis hin zum Verschwinden des Bedürfnisses nach allgemeinen Informationen handelt; je nach gesellschaftlichem Kontext und individueller Lebenslage setzen sich Kommunikationsrepertoires in je unterschiedlichen Mischungsverhältnissen aus den vier verschiedenen Informationstypen zusammen.

Eine umfassende Umsetzung des so skizzierten Forschungsprogramms zur Erfassung öffentlichkeitsbezogener Kommunikationsrepertoires und der sich daraus ergebenden kommunikativen Figurationen von Öffentlichkeiten ist derzeit noch in Vorbereitung.

6. Fazit

Die hier angestellten Überlegungen zielten darauf ab, für die Analyse digitaler Öffentlichkeiten einen theoretisch begründeten und empirisch umsetzbaren konzeptionellen Rahmen zu entwickeln. Ausgangspunkt war die Perspektive des repertoireorientierten Ansatzes der Mediennutzungsforschung, der die medienübergreifenden Kombinationen von Kontakten mit unterschiedlichen Medienangeboten in den Blick nimmt. Das Konzept der Kommunikationsrepertoires wurde als Verallgemeinerung dieser Perspektive vorgeschlagen, mit der sowohl medien- als auch nicht-mediengestützte kommunikative Praxen erfasst werden.

Die Gesamtheit der kommunikativen Praxen einer Person ergibt sich aus den sozialen Zusammenhängen, in denen die Person handelt und damit die jeweiligen kommunikativen Figurationen dieser Zusammenhänge mitgestaltet. Zu diesen sozialen Zusammenhängen gehören auch die verschiedenen Öffentlichkeiten, denen sich die Person zugehörig fühlt bzw. mit denen sie sich kommunikativ in Beziehung setzt.

Für die Analyse digitaler Öffentlichkeiten erweist sich diese Konzeption insofern als hilfreich, als sie die vorab vorgenommene Festlegung auf bestimmte Medien oder bestimmte Kommunikationsformen vermeidet, sondern allein die von den Nutzern selbst für relevant gehaltenen Informationsquellen untersucht - diese aber vollständig und in ihrem Zusammenspiel. Dadurch werden die wenig fruchtbaren Diskussionen über Substitution oder Komplementarität verschiedener alter und neuer Medien vermieden, indem direkt die konkret hergestellten Kombinationen verschiedener Medien betrachtet werden.

Auch wenn sich das Konzept des Kommunikationsrepertoires auf die individuelle Ebene bezieht, wird damit doch im Sinne des praxeologischen Ansatzes angenommen, dass sich unter vergleichbaren sozialen Bedingungen, also bei Zugehörigkeit zu ähnlichen sozialen Zusammenhängen, auch ähnliche Kommunikationsrepertoires herausbilden, anhand derer sich bestimmte Milieus charakterisieren lassen (Meyen 2008). Damit bietet diese Perspektive auch einen Weg, eine konzeptionelle Verbindung zwischen der Ebene individuellen Handelns und der Ebene von Öffentlichkeiten herzustellen: Die Art und Weise, wie verschiedene Individuen und Bevölkerungsgruppen in ihrem Kommunikationsverhalten auf andere Gruppen Bezug nehmen, wird als Indikator für die Beschaffenheit der kommunikativen Figuration von Öffentlichkeiten angesehen. Dazu ist das Zusammenspiel der für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen typischen Kommunikationsrepertoires im Hinblick auf die Akteurskonstellation, die thematische Rahmung, die Kommunikationsformen sowie die Medienensembles von Öffentlichkeiten zu analysieren. Wie Hepp und Hasebrink (2014) näher ausgeführt haben, wird damit auch eine Grundlage für eine Analyse der Beschaffen-

heit der kommunikativen Konstruktion der betreffenden Öffentlichkeit geschaffen: Diese lässt sich hinsichtlich der bestehenden inneren Bindungen und ihres Integrationsgrades untersuchen; hinsichtlich der sie prägenden inneren Segmentierungen und Rollenverteilungen; hinsichtlich der Regeln und Normen, die der kommunikativen Konstruktion der Figuration zugrunde liegen; und hinsichtlich der Machtbeziehungen zwischen den beteiligten Akteuren.

Damit lassen sich verschiedene grundlegende Fragen der Kommunikationswissenschaft aus einer integrierenden Perspektive untersuchen (Tewksbury 2005, Webster/Ksiazek 2012): der Integrationsgrad der Öffentlichkeit; Charakteristika einzelner Teilöffentlichkeiten, ihre interne Struktur und ihre gegenseitigen Beziehungen; die Rolle einzelner Medien bei der Herstellung von Öffentlichkeiten; die Zusammenführung der Perspektive individuellen Medienhandelns und der Perspektive von sozialen Netzwerken und Publika. Damit ist es auch möglich, die Charakteristika des derzeitigen Wandels hin zu digitalen Öffentlichkeiten in einem kohärenten analytischen Rahmen zu beschreiben und zu verstehen.

7. Literatur

- Bjur, J./Schrøder, K. C./Hasebrink, U./Courtois, C./Adoni, H./Nossek, H. (2014): Cross-media use - Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In: Carpentier, N./Schrøder, K. C./Hallett, L. (Hrsg.): Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity. New York, NY: Routledge, 15-29.
- Bruns, A./ Schmidt, J.-H. (2011): Prodisage. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 17(1), 3-7.
- Couldry, N. (2012): Media, society, world: Social theory and digital media practice. Oxford, UK u.a.: Polity.
- Dahlberg, L. (2007): Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: From consensus to contestation. In: *New Media & Society* 9(5), 827-847.
- Deuze, M. (2011): Media Life. In: *Media, Culture & Society* 33(1), 137-148.
- Donges, P./Jarren, O. (2010): Politische Kommunikation - Akteure und Prozesse. In: Bonfadelli, H./Jarren, O./Siegert, G. (Hrsg.): Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 405-432.
- Dwyer, T. (2010): Media convergence. Maidenhead: Open University Press.
- Gerhards, J./Neidhardt, F. (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Doohm, S./Neumann, K. (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg: bisverlag, 31-89.
- Gripsrud, J. (2009): Digitising the public sphere: Two key issues. In: *Javnost - The Public* 16(1), 5-16.
- Hasebrink, U. (2014): Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des „Nebeneinander“ verschiedener Medien. In: Kleinen-von Königslöw, K./Förster, K. (Hrsg.): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Baden-Baden: Nomos, 15-36 [Reihe Rezeptionsforschung; Bd. 31].
- Hasebrink, U./Domeyer, H. (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Mediumgebungen. In: Hartmann, M./Hepp, A. (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag, 49-64.
- Hasebrink, U./Popp, J. (2006): Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. In: *Communications* 31(3), 369-387.
- Hasebrink, U./Schmidt, J.-H. (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: *Media Perspektiven* 1/2013, 2-12.

- Hepp, A./Hasebrink, U. (2014): Kommunikative Figurationen - ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen. In: Jakob, N./Quiring, O./Stark, B. (Hrsg.): Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPUK. Konstanz: UVK, 343-360.
- Hickethier, K. (1993): Dispositiv Fernsehen, Programm und Programmstrukturen. In: Ders. (Hrsg.): Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. München: Fink, 171-243.
- Jarren, O./Steiner, A. (2009): Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss? Zum Wandel der politischen Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen. In: Pfetsch, B./Marcinkowski, F. (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Opladen: PVS-Sonderheft 42, 251-269.
- Meyen, M. (2008): Media knowledge and media menus as cultural capital and distinctive features. *Journal of Media Research* 2, 19-26.
- Münch, R./Schmidt, J.-H. (2005): Medien und sozialer Wandel. In: Jäckel, M. (Hrsg.): Lehrbuch der Mediensoziologie. Opladen: VS, 201-218.
- Napoli, P. M. (2011): Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia University Press.
- Paus-Hasebrink, I. (2013): Audiovisuelle und Online-Kommunikation - Theoretische Wege zur Analyse der komplexen Zusammenhänge von Produktions-, Angebots- und Aneignungsweisen. In: Paus-Hasebrink, I/ Trültzsch, S./Pluschkowitz, A./Wijnen, C. (Hrsg.): Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven - Positionen - Projekte. Baden-Baden: Nomos, 60-99.
- Schmidt, J.-H. (2011): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0 (2. Auflage). Konstanz: UVK.
- Schrøder, K. C. (2011): Audiences are inherently cross-media: audience studies and the cross-media challenge. In: *Communication Management Quarterly* 18(6), 5-27.
- Schrøder, K. C./Larsen, B. S. (2010): The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers. In: *Journalism Studies* 11(4), 524-534.
- Taneja, H./Webster, J. G./Malthouse, E. C./Ksiazek, T. B. (2012): Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. In: *New Media & Society* 14(6), 951-968.
- Tewksbury, D. (2005): The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news sites. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49(3), 332-348.
- Webster, J. G./Ksiazek, T. B. (2012): The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. In: *Journal of Communication* 62(1), 39-56.
- Weiß, R. (2001): Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.