

## **Follow the Leader? Zur Verteilung von Aufmerksamkeit in digitalen Öffentlichkeiten**

Stephan Schlögl\*

### **Zusammenfassung**

*Der vorliegende Beitrag befasst sich mit den Mechanismen der Ungleichverteilung von Aufmerksamkeit in sozialen Medien am Fallbeispiel des Twitter-Diskurses rund um die UN-Konferenz für nachhaltige Entwicklung in Rio 2012, kurz Rio+20. Ungleichheit wird aus einer öffentlichkeitstheoretischen Perspektive diskutiert und anschließend werden mithilfe von Georg Francks „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ Kategorien für die Untersuchung verschiedener Typen computervermittelter Kommunikationsplattformen entwickelt. Für das Fallbeispiel wird in einem ersten Schritt gezeigt, dass die Aufmerksamkeit, die den beteiligten TwitternutzerInnen zuteilwird, grob ungleich verteilt ist. Anschließend werden jene sozialen und technischen Mechanismen beleuchtet, die diese Ungleichverteilung (mit-)bedingen. Der Autor argumentiert schließlich, dass Letztere nicht nur eine konkrete Ausformung der Kommunikationsstrukturen ist, sondern vielmehr eines der grundlegenden Funktionsprinzipien sozialer Medien dieses Typs darstellt.*

**Schlagwörter:** Ökonomie der Aufmerksamkeit, Öffentlichkeitstheorie, Twitter

### **Follow the Leader? The unequal distribution of attention in social media**

### **Abstract**

*This article deals with the mechanisms of unequal distribution of attention in social media based on a case study of Tweets about the UN Conference on Sustainable Development in Rio in 2012 (RIO+20). Inequality is discussed in relation to a normative concept of Public Sphere mainly inspired by Jürgen Habermas. The author uses Georg Franck's "economy of attention" as an analytical framework in order to understand how attention is managed in different types of computer-mediated communication platforms. The case study then shows that attention is heavily unequally distributed among the participants and it is further investigated how social and technical mechanisms lead to this. Finally the author argues that the inequality of twitter users in terms of attention is not a mere characteristic of the case, but one of the basic principles of social media like twitter.*

**Keywords:** Economy of attention, Public Sphere, Twitter

---

\*Stephan Schlögl ist Dissertant am Institut für Internationale Entwicklung der Universität Wien. [stephan@schloegl.net](mailto:stephan@schloegl.net)

## 1. Einleitung

Mit der Kommerzialisierung des Internets und damit der Erweiterung auf außeruniversitäre bzw. nichtmilitärische Nutzerkreise entstand in den 90er-Jahren die Hoffnung, diese Kommunikationstechnologie könnte einen Beitrag zu einer egalitäreren Gesellschaft leisten. Dem Medium wurde von verschiedensten Seiten ein besonderes demokratisches Potenzial zugesprochen, und gesellschaftliche Utopien mithilfe der Technik plötzlich realisierbar zu werden. Egalität war eben eine dieser Utopien. 1994 schrieb Howard Rheingold ein Buch mit dem bezeichnenden Titel „Virtuelle Gemeinschaft“, in dem er argumentiert, dass Geschlecht, Alter, Nationalität und das Aussehen im „Cyberspace“ irrelevant seien und Menschen deshalb so behandelt würden, „wie sie sich das immer gewünscht haben: als Denker, als Übermittler von Ideen, als Wesen mit Gefühlen“ (Rheingold 1994: 41). Mark Poster fasste diese Faszination ein Jahr später aus einer kritischen Perspektive zusammen: „the acts of discourse are not limited to one-way address and not constrained by the gender and ethnic traces inscribed into face-to-face communications. The magic of the Internet is that it is a technology that puts cultural acts, symbolizations in all forms, in the hands of all participants“ (Poster 1997). Mittlerweile sind beinahe zwanzig Jahre vergangen und die Anonymität, auf die sich diese Argumentation stützt, ist weitgehend passé.

Zumindest im Bereich der wissenschaftlichen Betrachtung ist die anfängliche Euphorie langsam verblasst, und so ist in den letzten beiden Jahrzehnten unter dem Schlagwort *digital inequality* (vgl. DiMaggio/Hargittai 2001) eine Forschungsrichtung entstanden, die sich damit auseinandersetzt, wie bestehende Machtverhältnisse ins Netz übertragen werden bzw. wie sich dort neue Hierarchien entwickeln. Der bereits zitierte Mark Poster hob schon 1995 hervor, dass es sich beim Internet um ein Medium vornehmlich weißer Männer handelt (vgl. Poster 1995), und ab der Jahrtausendwende entstand zunehmend Literatur, die den ungleichen Zugang (vgl. Castells 2005) und die ungleiche Nutzung (vgl. Hargittai/Walejko 2008; Schradie 2011) des Mediums empirisch beleuchtet.

Im vorliegenden Text möchte ich mich ebenso mit Ungleichheitsstrukturen im Netz beschäftigen, jedoch unterscheidet sich mein Ansatz, aus empirischer Sicht, bis zu einem gewissen Grad von den hier zitierten Arbeiten. Forschung im Feld der *digital inequality* setzt traditionellerweise außerhalb des Mediums an, um zu

verstehen, welche Bevölkerungsgruppen davon ausgeschlossen sind und dementsprechend weniger von den jeweiligen Vorteilen der Mediennutzung profitieren können. Anderen Ansätzen geht es darum, welche demografisch bzw. soziologisch beschreibbaren Gruppen digitale Medien auf welche Weise nutzen. Demgegenüber möchte ich mich in diesem Aufsatz jedoch auf jene Strukturen der Ungleichheit konzentrieren, die unmittelbar und innerhalb des Mediums beobachtbar sind. In dieser Hinsicht kann man von einer Herangehensweise sprechen, die sich an *digital methods* (vgl. Rogers 2009) orientiert.

Ich baue meine Arbeit auf öffentlichkeitstheoretischen Ideen auf, die stark von Jürgen Habermas' Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ geprägt sind, aber mit neueren Öffentlichkeitsmodellen und deren Kritik an seiner Arbeit angereichert werden. An dieser Stelle sei jedoch angemerkt, dass diese theoretischen Ausführungen allen voran einen normativen Rahmen für das Unterfangen darstellen und zudem mein Forschungsinteresse aus einer demokratietheoretischen Perspektive legitimieren. Um Strukturen der Ungleichheit konkret zu fassen, werde ich mich der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, wie sie Georg Franck formuliert hat, als analytischen Werkzeugs bedienen.

Vor dem Hintergrund meiner theoretischen Überlegungen möchte ich mich dann einem konkreten Fallbeispiel widmen. Es handelt sich dabei um die Microblogging-Plattform Twitter und die Kommunikation rund um die UN-Konferenz für nachhaltige Entwicklung 2012, die auch unter dem Namen Rio+20 bekannt ist. Eine Woche vor bis eine Woche nach der Konferenz wurden alle Tweets, die eine Reihe an Schlagwörtern beinhalteten, sowie zusätzliche Metainformationen erhoben. Ich werde diese Daten anschließend vor dem Hintergrund meiner theoretischen Überlegungen beleuchten. Es soll jedoch gleich an dieser Stelle festgehalten werden, dass ich anhand eines einzigen konkreten Falles natürlich nur beispielhafte Einblicke geben kann.

## 2. (Un)gleichheit als Kategorie der normativen Öffentlichkeitstheorie

Habermas' Modell der Öffentlichkeit kann als *diskursiv* beschrieben werden (Benhabib 1992: 73). Das bedeutet, dass die politische Diskussion bzw. Deliberation im Zentrum seines Demokratieverständnisses stehen. Er definiert Öffentlichkeit als die „zum Publikum versammelten Privatleute[, die] sich anschickten,

die öffentliche Gewalt zur Legitimation vor der öffentlichen Meinung zu zwingen“ (Habermas 1990: 84). Öffentlichkeit ist demnach als ein Forum zu verstehen, in dem die Handlungen politischer Entscheidungsträger debattiert und legitimiert werden bzw. eben nicht legitimiert werden. Dem Ideal nach erhebt Öffentlichkeit als solche jedoch keinen Herrschaftsanspruch für sich, vielmehr ist „[d]ie Herrschaft der Öffentlichkeit [...] ihrer eigenen Idee zufolge eine Ordnung, in der sich Herrschaft überhaupt auflöst“ (Habermas 1990: 153).

Öffentlichkeit nimmt in diesem Sinne also eine zentrale demokratische Funktion wahr. Damit sie dieser Rolle gerecht werden kann, formuliert Habermas verschiedene Kriterien. Der freie Zugang zum Diskurs ist das *erste* dreier zentraler Kriterien. Ein Diskursraum, aus dem bestimmte Personenkreise ausgeschlossen sind, kann nach Habermas keinesfalls als Öffentlichkeit bezeichnet werden (vgl. Habermas 1990: 156). Manuel Castells *digital divides* können als Ergebnis einer empirischen Untersuchung verstanden werden, die dieses Kriterium in Bezug auf das Internet bewerten. *Zweitens* kann Öffentlichkeit nur dort bestehen, wo grundsätzlich alles thematisierbar und demnach debattierbar ist (vgl. Habermas 1990: 97). Für den vorliegenden Text stellt das *dritte* Kriterium, die Gleichheit der DiskursteilnehmerInnen, den relevanten Referenzpunkt dar.

*„Die Parität, auf deren Basis allein die Autorität des Arguments gegen die der sozialen Hierarchie sich behaupten und am Ende auch durchsetzen kann, meint im Selbstverständnis der Zeit die Parität des bloß Menschlichen. Les hommes, private gentleman, die Privatleute bilden das Publikum nicht nur in dem Sinne, daß Macht und Ansehen der öffentlichen Ämter außer Kraft gesetzt sind; auch wirtschaftliche Abhängigkeiten dürfen im Prinzip nicht wirksam sein; Gesetze des Marktes sind ebenso suspendiert, wie die des Staates“ (Habermas 1990: 97).*

Dieses Zitat steht in einem deutlichen Verhältnis zu den bereits in der Einleitung angesprochenen frühen Internet-Utopien. In beiden Fällen ist die Rede von einem Raum bzw. einer Kommunikationssituation, in der jegliche Hierarchien, die ihren Ursprung außerhalb haben, inexistent sind bzw. zurückgesetzt werden. Diese Gesprächssituation verbildlicht Habermas bekanntermaßen mit den Kaffeehäusern und Salons des 19. Jahrhunderts, wobei hier angemerkt sein soll, dass es sich dabei freilich um ein normatives Konzept handelt und nicht um eine Beschreibung tatsächlicher Verhältnisse.

Neuere kritische öffentlichkeitstheoretische Ansätze zeichnen ein Bild, welches tatsächlich näher an das herankommt, was Social Media heutzutage ausmachen, ohne aber das normative Moment zu verlieren. Anstatt öffentliche Debatte auf die Idee des Austauschs vermeintlich rationaler Argumente zu reduzieren, mit dem Ziel einen von allen gleichmäßig tragbaren Konsens herauszuarbeiten, verstehen jene Theoretikerinnen, welche Ferree et al. (2002) als konstruktivistische zusammenfassen, Narrative als einen legitimen Bestandteil des Diskurses, und Chantal Mouffe argumentiert, dass so etwas wie Konsens kaum gleichberechtigt und ohne die Unterminierung bestimmter Ansichten vorstattengehen kann (vgl. Mouffe 1999). Das Kriterium der Gleichheit behalten sie dennoch bei und entwickeln es sogar in bedeutendem Maße weiter, indem sie ein verfeinertes Verständnis der Funktionsmechanismen von Ungleichheit entwickeln. Fraser fasst dies unter dem Begriff des Protokolls zusammen, wenn sie in Bezug auf Habermas' Vorstellung sagt: „bourgeois public sphere was governed by protocols of style and decorum that were themselves correlates and markers of status inequality“ (Fraser 1990: 63). In den diversen Kommunikationsplattformen des Internets wird Protokoll zum ambivalenten Begriff. Nicht nur die bereits bestehenden, hier beschriebenen sozialen Protokolle gestalten den Diskurs mit, auch „computer protocols govern how specific *technologies* are agreed to, adopted, implemented, and ultimately used by people around the world“ (Galloway 2004: 7, Hervorhebung im Original). So argumentiert beispielsweise Bucher: „Facebook is built around the logic of creating, capturing, and processing attention“ (Bucher 2012: 7), und spricht damit den zentralen Untersuchungsgegenstand dieses Artikels an.

Die Art, wie Aufmerksamkeit in sozialen Medien verhandelt wird, ist eine grundlegend andere als in den traditionellen Versammlungsorten öffentlicher Debatte. Im Kaffeehaus ist die Reichweite einer Wortmeldung aufgrund der physisch räumlichen Gegebenheiten potenziell gleich verteilt. Wenn sich also jemand in eine Debatte einbringt, kann er/sie quasi grundsätzlich von allen anderen Beteiligten gehört werden. Freilich stößt Letzteres auf praktische Limits, weil beispielsweise nicht alle Menschen gleich laut sprechen. Dennoch kann argumentiert werden, dass diese Art der Ungleichheit nicht direkt in der Architektur des Kaffeehauses institutionalisiert ist.

Die Reichweite beim Eintritt in ein soziales Netzwerk computervermittelter Kommunikation wie

Twitter beträgt für gewöhnlich null. Reichweite bzw. Aufmerksamkeit wird hier zu einem Gut, welches erst verdient werden muss. Ansehen und Macht außerhalb des jeweiligen Mediums stellen dabei tatsächlich überaus wichtige Ressourcen dar. Georg Francks Konzeption der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ scheint mir ein sinnvolles Analyseinstrument, um dies zu beleuchten.

Die vorliegende Arbeit legt im Sinne der „critical internet studies“ den Fokus auf die Dominanzstrukturen der Sichtbarkeit bzw. Aufmerksamkeit in sozialen Medien (vgl. Fuchs 2012: 404). Wie bereits angemerkt, baut der Artikel auf einem normativen Öffentlichkeitsmodell auf und analysiert den Forschungsgegenstand dementsprechend vor einer Idealvorstellung. Gerade deshalb ist es das Ziel der Arbeit, bestehende Ungleichheiten nicht nur aufzuzeigen, sondern zudem zu versuchen, ihren Funktionsmechanismen auf den Grund zu gehen. Ein solches Vorhaben muss gleichsam die Funktionsprinzipien des Mediums beleuchten sowie etablierte Strukturen sozialer Ungleichheit im Auge behalten.

## 2.1 Die Ökonomie der Aufmerksamkeit

Als Kapitalismus 2.0 beschreibt Franck eine Ökonomie, in der der geistige Überbau Informationsgüter produziert, die schließlich auf einem Markt der Aufmerksamkeit verhandelt werden. Es handelt sich dabei um einen entmaterialisierten Kapitalismus, der jedoch jenen von Marx beschriebenen Kapitalismus 1.0 nicht ablöst, sondern vielmehr neben diesem besteht. Die Idee dahinter ist so einfach wie einleuchtend: Wenn Information im Überfluss zur Verfügung steht, wird Aufmerksamkeit, im Sinne der Kapazität diese Information zu konsumieren, zum knappen Gut (vgl. Franck 2010: 217).

Tatsächlich ist die Metapher einer Ökonomie der Aufmerksamkeit von verschiedensten Autoren verwendet worden. Goldhaber (1997) hat das Konzept relativ zeitgleich mit Franck diskutiert, und Webster weist darauf hin, dass Herbert Simon schon 1970 argumentierte: „a wealth of information creates a poverty of attention, and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it“ (zitiert nach Webster 2011: 24). Diese Ansätze stimmen also darin überein, dass es sich, wie bei jedem Markt, um ein Verteilungssystem handelt. Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich hier durchaus um einen speziellen

Markt handelt. Weil Aufmerksamkeit im Gegensatz zu Geld auf der Angebotsseite quasi nicht vermehrbar ist (vgl. Franck 1998: 51), muss jedeR Einzelne besonders strikt damit haushalten. Dieses Verteilungssystem stellt jedoch gleichzeitig ein Priorisierungsprinzip dar, welches oberflächlich betrachtet problemlos jene Unmengen an Informationen, die auf Webservern gespeichert sind, zu administrieren vermag. Während man in den 1990er-Jahren noch dachte, die entstandene Datenflut sei nicht zu bändigen, dominiert diese Diskussion heute kaum noch wo. Suchalgorithmen und gerichtete Netzwerkstrukturen<sup>1</sup>, in denen sich jedeR aussuchen kann, wem er seine Aufmerksamkeit zuteilwerden lässt, haben die Problematik scheinbar vom Tisch gefegt.

Ebenso wie in traditionellen Märkten wird das zentrale Handelsgut aber auch in dieser speziellen Ökonomie nicht auf alle Marktteilnehmer gleich verteilt. Franck stellt schon am Beginn seiner „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ fest, dass es die Wirtschaftswissenschaften verabsäumt haben, eine Verteilungstheorie der Beachtung zu entwickeln (vgl. Franck 1998: 20). Im Folgenden möchte ich deshalb soziale Medien aus dieser Perspektive der Aufmerksamkeitsökonomie beleuchten und an einigen Beispielen zeigen, welche Mechanismen Ungleichverteilung mit bedingen bzw. dass Letztere sogar bis zu einem gewissen Grad das Funktionsprinzip dieses Marktes darstellt.

## 3. Fallbeispiel Twitter

Es wird nun um die empirische Analyse des bereits erwähnten Fallbeispiels der Diskussion rund um die Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung (kurz Rio+20) auf Twitter gehen. Es handelt sich um einen Datensatz von insgesamt 717.262 Tweets, die von knapp 240.000 verschiedenen NutzerInnen verfasst wurden. Diese Tweets wurden zwischen 13. und 29. Juni 2012 über die plattformeigene Entwicklerschnittstelle (API – Application Programming Interface) anhand von vier Schlagwörtern erhoben.

Bei der Auswahl der Schlagwörter wurde vor allem darauf geachtet, so sprachneutral wie möglich vorzugehen. Das bedeutet, dass versucht wurde, Wörter zu vermeiden, die einer konkreten Sprache zugeordnet werden können. Da der Titel der Veranstaltung auf die Stadt Rio de Janeiro, kurz Rio, Bezug nahm und Sonderformen lateinischer Buchstaben (z.B. í) von Twitters API nicht differenziert werden, konnte diesem Krite-

<sup>1</sup> Siehe Kapitel 3.2.

Tabelle 1: Erhobene Schlagworte inklusive Anzahl gefundener Tweets

Schlagwort	Anzahl Tweets
RIO20	209.675
RIO+20	468.421
Rioplus20	180.410
Futurewewant	28.592
Summe (ohne doppelte)	717.262

Quelle: Eigene Berechnungen

rium weitgehend Rechnung getragen werden. Nur der von der UNO vorgeschlagene Hashtag ‚futurewewant‘ lässt sich eindeutig dem Englischen zuordnen, und auch „Rioplus20“ kommt dem Kriterium der Sprachneutralität nicht gänzlich nach. Alle Schlagwörter wurden ohne vorangehendes ‚#‘ gesucht, weil es nicht Ziel dieses Aufsatzes ist, spezifische Hashtagöffentlichkeiten zu untersuchen. Vielmehr wurde versucht, die breitestmögliche Datenbasis von Tweets bzw. deren AutorInnen zu erstellen, die auf das Thema Bezug nahmen (siehe Tabelle 1).

Anschließend wurden noch zusätzliche Metainformationen zu jenen NutzerInnen gesammelt, die einen der Suchbegriffe verwendet haben. Dabei ist zu beachten, dass es sich hierbei um ein hoch internationalisiertes Thema handelt und es ist anzunehmen, dass die Ergebnisse in einem geografisch eingeschränkten Themengebiet anders ausfallen könnten.

Dass die Plattform Twitter gewählt wurde, hat zum einen praktische Gründe, und aus der Perspektive der Aufmerksamkeitsökonomie zudem spezielle Implikationen. Die praktischen Gründe sind schnell erklärt. Twitter stellt ein überaus offenes System dar, in dem Nachrichten bzw. Tweets grundsätzlich für jedeN einsehbar sind und zudem über die bereits erwähnte Entwicklerschnittstelle einfach erhoben werden können. Natürlich darf dabei nicht vergessen werden, dass diese Offenheit nur so weit reicht, wie die Entwickler der Plattform dies ermöglichen. Die Einschränkungen, die dies für die Forschung mit sich bringt, werden im Laufe dieses Artikels immer wieder deutlich reflektiert.

Aus theoretischer Sicht unterscheidet sich Twitter nun in bestimmten Details von anderen bekannten Medienangeboten des Internets. Zwei dieser Details möchte ich nun kurz erläutern.

### 3.1 Aufmerksamkeitsgeizige und -großzügige Medien

Aufmerksamkeit stellt innerhalb der Informationsökonomie ein Gut dar, das erarbeitet oder im Falle

des Internets aus einem anderen Medium importiert werden muss. Auf Twitter finden sich zwar durchaus Personen, die ihre Aufmerksamkeit in sozialen Medien erarbeitet haben, es sind jedoch ‚traditionelle‘ Celebrities, die die höchsten Followerzahlen für sich verbuchen können (vgl. Marwick/Boyd 2011: 142). Diese Prominenten aus Fernsehen, Politik und Kultur sind natürlich nicht (nur) deshalb in den neuen Medien zentral, weil sie dort besonders interessante Dinge von sich geben, sondern weil sie es schaffen, ihre Prominenz von anderen Medienangeboten (online oder offline) in das jeweilige neue Medium zu transferieren. In den verschiedenen Medien des Internets wird jedoch unterschiedlich mit der Aufmerksamkeit umgegangen.

Wer unter einem Artikel der Onlineausgabe einer bekannten Tageszeitung einen Kommentar hinterlässt, hat die Chance von vielen LeserInnen beachtet zu werden. Freilich ist es jedoch nicht der/die einzelne KommentatorIn, welcheR Personen dazu bringt, die jeweilige Homepage aufzurufen. Er/Sie profitiert in diesem Fall von der Aufmerksamkeit, die eigentlich der Zeitung zuteilwird. Genauso wenig ist einE einzelner NutzerIn einer Mailinglist dafür verantwortlich, dass Personen diese abonnieren. Es ist die Arbeit der Community, die eine Mailinglist interessant macht. Gleichzeitig erlaubt es diese Community jedoch dem/der Einzelnen und neuen NutzerIn, die Bühne zu betreten und seine/ihre Ideen einem größeren Publikum zu unterbreiten. Auch Foren funktionieren in den meisten Fällen nach dem gleichen Schema.

Das WWW in seiner frühesten Form<sup>2</sup> stellt demgegenüber ein aufmerksamkeitsgeiziges Medium dar, weil die Aufmerksamkeit, die einer Webpage zugute kommt, in keinem Moment automatisiert an Dritte weitergegeben wird. Niemand kann aus dieser Prominenz einen Vorteil ziehen, solange der oder die Inhaberin nicht aktiv (meist mittels Hyperlinks) auf andere Seiten verweist und damit die Reichweite derselben potenziell erhöht.

Für Twitter formulieren Bruns und Moe (2013) ein Drei-Ebenen-Modell der Kommunikation, wobei @replies auf der Mikro-, Followerbeziehungen auf der Meso- und Hashtags auf der Makroebene angesiedelt sind, und sie zeigen, dass diese Ebenen nicht isoliert voneinander betrachtet werden können. Die Mesoebene

<sup>2</sup> Ich beziehe mich hier auf jene Zeit, in der Webpages meist in einfachem HTML verfasst wurden und keine Interaktion mit Lesern bspw. über Kommentarfunktionen erlaubten.

der Followerbeziehungen ist als aufmerksamkeitsgeizige Struktur zu verstehen, während die Makroebene der Hashtags als aufmerksamkeitsgroßzügige zu sehen ist, weil an Hashtagöffentlichkeiten grundsätzlich jedeR unabhängig von der jeweils erarbeiteten Aufmerksamkeit teilhaben kann. Ich argumentiere jedoch, dass Followerbeziehungen das fundamentale Grundgerüst des Netzwerks darstellen und Hashtags keinesfalls gänzlich unabhängig davon funktionieren.

Sofern Hashtags innerhalb des Mediums entstehen, tun sie dies innerhalb der gefestigten Strukturen von Followerbeziehungen, die die Sichtbarkeit und schließlich den Einflussbereich administrieren. Auch wenn jedeR Nutzer die Möglichkeit hat, Hashtags nach Belieben ins Leben zu rufen, bedeutet dies naturgemäß nicht, dass diese auch von einer breiteren Öffentlichkeit angenommen werden. Welche Hashtags bzw. Themen sich durchsetzen, ist also wiederum abhängig von der Ausgangskonstellation der Mesoebene, innerhalb derer diese verhandelt werden. Selbst wenn die Benützung von Hashtags die Intention der/des AutorIn offenlegt, seine/ihre Nachricht an ein breiteres Publikum zu richten (ebd.: 17), bleibt völlig unklar, ob dieses Publikum zum jeweiligen Schlagwort überhaupt existiert.

Jene Hashtags, die von prominenten Akteuren ins Leben gerufen werden, um rund um bestimmte Ereignisse oder Initiativen Öffentlichkeit zu organisieren, können wiederum als hergestellte Öffentlichkeiten verstanden werden.

In beiden Fällen zeigt sich, dass Hashtags nicht einfach Prominenz und Einflußstrukturen<sup>3</sup> außer Kraft setzen, sondern sich vor dem Hintergrund eben dieser Einflußstrukturen erst etablieren. Daraus ergibt sich, dass diese Strukturen auch mitbestimmen, worüber öffentlich (im Sinne einer größeren Hashtagöffentlichkeit) überhaupt gesprochen werden kann. Selbst wenn dies nicht bedeutet, dass Hashtags die Strukturen der Followerbeziehungen in keiner Weise umgehen, so zeigt diese Argumentation, warum aus einer öffentlichkeitstheoretischen Perspektive die Analyse von Followerstrukturen zentral sein muss.

### 3.2 Gerichtete und ungerichtete Netzwerke

In der sozialen Netzwerkanalyse stellen sogenannte Kanten (Verbindungen) Wege dar, auf welchen etwas (in sehr vielen Anwendungen der Sozialwissenschaft

<sup>3</sup> Sei es nun jene innerhalb Twitters oder die außerhalb der Plattform.

ist es Information) zwischen Knoten (oft Personen) fließen kann. Handelt es sich um ungerichtete Kanten, bedeutet dies, dass die jeweiligen Verbindungen keine Flussrichtung vorgeben. So müsste in einem gerichteten Kommunikationsnetzwerk eine Kante von A nach B verlaufen und umgekehrt von B nach A, damit gegenseitig Information ausgetauscht werden kann. Demgegenüber kann Information in einem ungerichteten Netzwerk auf einer Kante in beide Richtungen fließen.

Es versteht sich von selbst, dass diese Differenzierung eine Frage der Betrachtung ist. Denkt man an ein *Telefonat* zwischen zwei Personen, wird man zuallererst von ungerichteten Verbindungen ausgehen. Spricht man jedoch von einem *Anruf*, wird deutlich, dass in dieser Beziehung je nach Fragestellung auch eine Richtung hineininterpretiert werden kann (wer ruft wen an?).

Aus der Perspektive der Aufmerksamkeit etablierten Followerbeziehungen auf Twitter ein gerichtetes Netzwerk. Mittels des Prinzips des Folgens entscheidet jedeR NutzerIn individuell, in wen sie/er Aufmerksamkeit investiert. Ist eine solche Folgebeziehung einmal etabliert, fließt Information zum/zur aufmerksamen Folgenden. Es fallen dabei zwei von drei jener Nutzungspraktiken des Social Web zusammen, die Schmidt (2011) formuliert hat. In dieser Konstellation bestimmt nämlich das *Beziehungsmanagement* gleichzeitig jenen Teil des *Informationsmanagements* mit, welches aus dem Filtern und Auswählen von Information besteht.

Diese Beziehungen sind jedoch nicht automatisch reziprok. Dass Nutzer A Nutzerin B folgt, bedeutet nicht gleichzeitig, dass Nutzerin B auch Nutzer A folgt. Eine Freundschaft auf Facebook würde demgegenüber eine ungerichtete Verbindung darstellen, weil sich die befreundeten UserInnen gegenseitig Aufmerksamkeit schenken. Insgesamt ist Facebook jedoch ein überaus komplexes „assemblage“, in the sense that it brings together various heterogeneous elements to produce and distribute flows of attention“ (Bucher 2012: 7), sodass es kaum mehr als eindeutig gerichtetes oder ungerichtetes Netzwerk zu charakterisieren ist.

Während in ungerichteten Netzwerken Zentralität eine der wichtigsten Kennzahlen darstellt, spricht man bei gerichteten Netzwerken auch von Prestige. Es geht dabei „um die Differenzierung, um Ungleichheiten zwischen Akteuren, die sich aus der Wertschätzung anderer ergibt: Ein hohes Prestige kann ein Akteur nur dann haben, wenn es im Netzwerk eine minimale Übereinstimmung darüber gibt, was und wer hoch zu bewerten ist. Prestige hat etwas mit Werten, mit Hierarchie zu tun“ (Jansen 1999: 121).

Das einfachste aller Prestigemaße in der sozialen Netzwerkanalyse ist der sogenannte Indegree. Dieser misst die Verbindungen oder Kanten, die auf einen bestimmten Knoten zeigen. Auf Twitter spiegelt die Anzahl der Follower eines Nutzers den Indegree im gesamten Netzwerk der Folgebeziehungen wider. Auch wenn dieses Netzwerk freilich ohne direkten Zugang zu den Datenbanken der Plattform unmöglich erhebbar ist, kann die Zahl der Follower dennoch als Netzwerkindikator verwendet werden. Ich werde mich auf den folgenden Seiten eingehend damit beschäftigen, es sei jedoch angemerkt, dass die Anzahl der Follower nicht in jedem Fall uneingeschränkt als ein Indikator des jeweiligen Reichtums an Aufmerksamkeit verstanden werden kann. Die Entwicklerschnittstelle erlaubt es, dass einfache Programme – genannt (ro)bots – Nutzeraccounts bedienen und anderen Accounts folgen. Natürlich liest ein solcher Bot die Nachrichten anderer Nutzer nicht wirklich, und wie Franck anmerkt, sind „Informationsgüter nicht schon dadurch konsumiert, dass die Bilder heruntergeladen werden. Sie wollen verstanden oder zumindest wahrgenommen werden“ (Franck 2010: 217). Selbiges Problem gilt auch für jene Follower, die ihr Twitterkonto tatsächlich nicht benutzen.

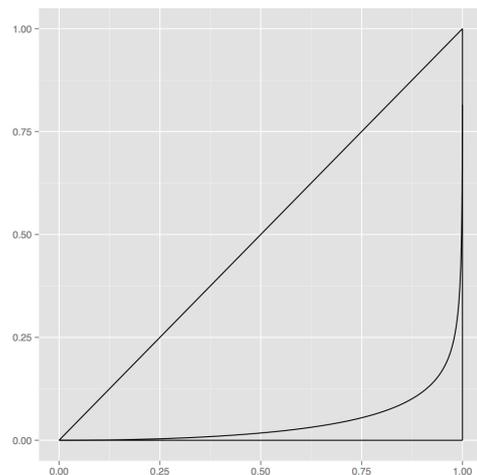
Zudem argumentiert Karpf, dass zunehmende wirtschaftliche Verwertbarkeit von Metriken, die als Einflussgrößen in sozialen Medien herangezogen werden (dazu gehören auch Followerzahlen), zum Problem für die Reliabilität dieser Daten werden (vgl. Karpf 2012: 650).

Die Followerzahlen der jeweiligen NutzerInnen mögen deshalb tendenziell zu hoch sein, wenn man Aufmerksamkeit operationalisieren möchte. Es ist aber davon auszugehen, dass das beschriebene Problem auf alle Nutzer in ungefähr gleichem Maße zutrifft und damit für die Analysen dieses Artikels, die Aussagen über das aggregierte Datenmaterial mit einem Fokus auf die Verteilung treffen, ausreichend sind, um zumindest Tendenzen sinnvoll abzuschätzen.

#### 4. Ungleichheit messen

Die Markt-Metapher, die ich in diesem Aufsatz verwende, erlaubt es mir, Instrumente der Ökonomie für die Messung von Ungleichheit zu verwenden. Die traditionelle Metrik der (Un-)Gleichheitsverteilung ist der sogenannte Gini-Index, der normalerweise dazu benutzt wird, die Einkommensverteilung einer bestimmten Volkswirtschaft zu beschreiben. Der Wert

Abbildung 1: Lorenzkurve der Followerverteilung  $N=234.534$



Quelle: Eigene Darstellung

variiert zwischen null und eins. Null bedeutet absolute Gleichverteilung und damit, dass jedeR gleich viel des jeweiligen Gutes besitzt. Nimmt der Gini-Koeffizient den Wert eins an, heißt dies dementsprechend, dass eine Person der betrachteten Gesamtbevölkerung die Gesamtheit des Gutes besitzt und alle anderen nichts.

Anhand der Lorenzkurve lässt sich diese Maßzahl grafisch definieren. Die Lorenzkurve zeigt auf der x-Achse die Gesamtheit der Erhebungen und auf der y-Achse die kumulierte Verteilung des untersuchten Gutes. Bei vollkommener Gleichverteilung würde dieses Verfahren eine 45°-Gerade ergeben. Der Gini-Koeffizient misst den Größenanteil jener Fläche, die von der Gerade der Gleichverteilung und der realen Kurve aufgespannt wird (vgl. Cowell 2009: 22, 26f).

Abbildung 1 zeigt die Lorenzkurve der Verteilung der Anzahl der Follower jener NutzerInnen, die zu Rio+20 getweetet haben. Der Gini-Koeffizient dieser Verteilung beträgt 0,91. Um dieser Zahl eine klassischere Anwendung zur Orientierung gegenüberzustellen, sei hier angemerkt, dass die weltweite Verteilung von Haushaltsvermögen auf einen Gini-Koeffizienten von 0,8 geschätzt wird (vgl. Davies et al. 2011: 223).

Natürlich mag die etwas eigenwillige Verwendung dieser Maßzahl mit dem Argument kritisiert werden, dass kein Dollar von zwei verschiedenen Personen besessen werden kann. EinE TwitternutzerIn kann aber dennoch zwei verschiedenen anderen NutzerInnen folgen, und dementsprechend ließe sich ein Dollar nicht mit einem Follower vergleichen. Nichtsdestotrotz stellt die Summe der Follower die verfügbare Aufmerksamkeit dar und kann deshalb durchaus mit kumuliertem finanziellen Wohlstand verglichen werden. Während die Followeranzahl einzelner NutzerInnen, wie bereits

beschrieben, deren Zentralität bzw. Prestige darstellt, kann die Ungleichverteilung Auskunft über die Zentralisierung des gesamten Netzwerks geben. Es steht außer Frage, dass die Zahl auf eine starke Zentralisierung des Netzwerkes und damit eine grobe Ungleichverteilung von Aufmerksamkeit innerhalb dieses hinweist.

Dieses Phänomen stellt für aufmerksamkeitsgeizige gerichtete Netzwerke keine Neuigkeit dar. 1999 zeigten Barabási und Réka, dass die Anzahl der Hyperlinks, die auf Webseiten des WWW verweisen, einer sogenannten *power-law*-Verteilung folgen, für die gilt, dass wenige Seiten sehr stark verlinkt sind, aber die meisten kaum bis gar nicht. Die Autoren rekonstruieren diese Verteilung in einem sogenannten „Preferential attachment“-Modell, in dem neu hinzukommende Knoten mit höherer Wahrscheinlichkeit Verbindungen zu jenen aufbauen, die bereits viele Verbindungen haben (vgl. Barabási 1999). Sie beschreiben damit ein System, das dem Prinzip „the rich get richer“ folgt und zeigen somit nicht nur die Ungleichheit der Aufmerksamkeitsverteilung auf, sondern zudem, dass sich Letztere in diesen Systemen kontinuierlich verschärft.

#### 4.1 Die Verbreitung von Tweets mittels Retweets

Der Verbreitung von Nachrichten und Meinungsäußerungen in sozialen Netzwerken liegt oft die Vorstellung zugrunde, dass die NutzerInnen von sozialen Netzwerken gleichrangig in der Lage sind, die Verbreitung von Information, Argumentation und Meinung zu forcieren oder aber zu unterbinden. Auf diesem Verständnis beruht auch die Vorstellung, dass auch die peripheren Netzwerkteilnehmer die Chance haben, mit ihren Nachrichten an ein großes Publikum zu gelangen.

Eine Funktion, die eine solche Diffusion auf Twitter technisch möglich macht, ist der Retweet. Wird ein Tweet von Nutzerin A von Nutzer B *retweeted*, kommt dies einer Zitation gleich, bei der der originale Text der Nutzerin A mit Verweis auf diese an die Follower von B weitergegeben wird. Bei Zitaten wird Aufmerksamkeit von einem Autor auf einen anderen übertragen (vgl. Franck 2010: 223), und selbiges passiert bei Retweets. Die erarbeitete Aufmerksamkeit von Nutzer B kommt Nutzerin A zugute und es ist offensichtlich, dass Retweets von bestimmten NutzerInnen in bestimmten Kontexten unterschiedliche Wertigkeiten besitzen. Es sei hier angemerkt, dass diese institutionalisierte Art der Zitation natürlich nicht die einzige Weise ist, auf

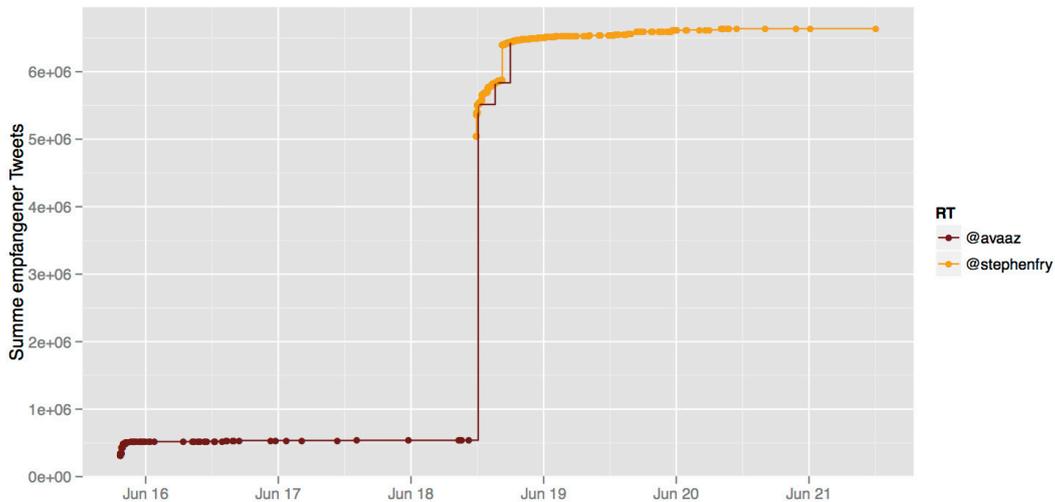
die sich Information und Argumentation auf Twitter verbreiten und damit Themen und Agenden etablieren. Als ‚refraction‘ bezeichnet Rieder den Prozess, in dem bestimmte Angelegenheiten kommentiert, zu anderen in Bezug gesetzt oder bestimmte Details herausgestrichen werden (vgl. Rieder 2012). Diese Art der Anschlusskommunikation ist jedoch nur mit qualitativen Methoden zu erforschen und stellt zudem keine direkte Zitation dar. Ich werde mich dementsprechend aus methodischen und inhaltlichen Gründen im Folgenden der Funktion des Retweets widmen.

Die Rekonstruktion der Verbreitung von Nachrichten über Retweets stellt eine technisch komplexe Aufgabe dar. Ich möchte deshalb nur die Diffusion jenes Tweets des Datensatzes zu Rio+20, der am meisten Retweets erhielt, beispielhaft nachzeichnen. Es handelt sich dabei um eine Nachricht der Kampagnenplattform *avaaz.org*, in der die Plattform selbst über ihren Twitteraccount auf eine ihrer Kampagnen hinweist.

Abbildung 2 stellt dar, wie sich der Tweet über die Zeit verbreitet, wobei auf der y-Achse die kumulierte Anzahl der Follower der retweetenden Accounts abzulesen ist. Weil die Nachricht am 18. Juni von dem englischen Schauspieler Stephen Fry zitiert wurde, ohne dabei auf den Twitteraccount von Avaaz zu verweisen, lässt sich unterscheiden, auf wen die Retweets zurückzuführen sind. Wie sich unschwer erkennen lässt, spielt der Account *@stephenfry* im Diffusionsprozess dieser Nachricht eine ungleich dominante Rolle. Obwohl es sich bei Avaaz mit über 300.000 Followern um einen durchaus bekannten Account handelt, erreicht der Schauspieler mit einem einzigen Tweet viermal so viele NutzerInnen wie die Kampagnenplattform und alle Retweets zuvor gemeinsam. Zudem reanimiert er den Diffusionsprozess, und weitere ca. 1000 Nutzer retweeteten die Nachricht des Schauspielers. Damit ist er für die Diffusion zu ca. 6.000.000 kumulierten Nutzerkonten (mit-)verantwortlich, während Avaaz ohne diesen Retweet vermutlich viel weniger NutzerInnen erreicht hätte. Wie viele Accounts schlussendlich tatsächlich erreicht wurden, kann deshalb nur schwer eingeschätzt werden, weil nicht erhoben werden kann, ob Personen bzw. wie viele zur Zeit des Tweets nach dem Hashtag gesucht haben.

Nichtsdestotrotz wird an diesem Beispiel deutlich, wie sehr die zentralen Akteure dieser sozialen Netzwerke als Gatekeeper für die Diffusion von Nachrichten agieren können. Sie haben einen besonderen Einfluss darauf, ob und wie weit sich Nachrichten in sozialen Netzwerken verbreiten. Auch wenn dieses Beispiel

Abbildung 2: Verbreitung eines Tweets mittels Retweets



Quelle: Eigene Darstellung

keineswegs Gesetzmäßigkeiten beschreibt, legt es dennoch nahe, dass das weitverbreitete Bild des Lauffeuers, in dem jeder Nutzer relativ gleich bedeutend für den Diffusionsprozess einer Mitteilung ist, irreführend sein kann. Dies bedeutet auch nicht, dass peripheren Nutzern über das System der Retweets nicht große Aufmerksamkeit zukommen kann. Beobachtungen dieser Art veranlassen Kommentatoren wie Yochai Benkler jedoch zu argumentieren, dass auch stark zentralisierte Netzwerkstrukturen<sup>4</sup> durchlässige Transfersysteme darstellen, in denen sichtbarere Knoten Nachrichten schrittweise zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen können (vgl. Benkler 2006: 254). Diese Argumentation vernachlässigt jedoch, dass auf diese Weise wiederum die sichtbaren Knoten die einflussreicheren Entscheidungen über Verbreitung oder Nicht-Verbreitung bestimmter Nachrichten tragen.

Klammert man aber jene inhaltlichen Faktoren einer Nachricht aus, welche ohne Zweifel eine wichtige Rolle für die Verbreitung spielen (vgl. Cheng et al. 2014), dann ist anzunehmen, dass die Diffusion einer Nachricht stärker von den zentralen bzw. prestigereichsten Knotenpunkten eines Netzwerkes und weniger von der Peripherie abhängig ist. Die Begeisterung darüber, dass es in sozialen Netzwerken immer wieder auch unbekannte Personen zu großer Aufmerksamkeit bringen, lässt vergessen, dass dies oft nur unter Zutun mächtiger Gatekeeper geschehen kann. Wie Benkler zu argumentieren, es gäbe ohnehin genug Wege, auf denen sich

<sup>4</sup> Benkler bezieht sich in seiner Argumentation auf das WWW.

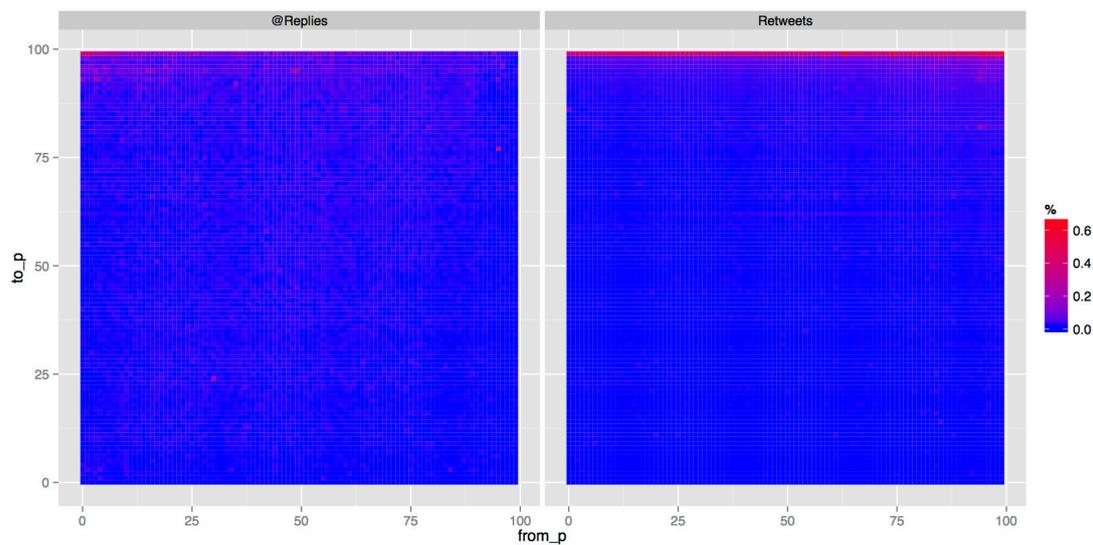
Nachrichten verbreiten können, ist einerseits empirisch schwer überprüfbar und verkennt zweitens die Problematik der hierarchisierten Diskursräume an sich.

#### 4.2 Aufmerksamkeit erregen

Aufmerksamkeit ist ein Gut, das erarbeitet wird. Ein Weg, dieses Gut zu erlangen, ist, den Kontakt zu jenen Personen zu pflegen, die bereits bekannt bzw. reich an Aufmerksamkeit sind, schließlich ist die „immer noch gängigste Art und Weise, sich Beachtung zu verschaffen [...] das Bedürfnis anderer nach Beachtung zu bedienen“ (Franck 2010: 75). Es geht also darum, auf sich aufmerksam zu machen.

In Bezug auf Twitter habe ich mein Augenmerk bisher auf das Netzwerk der Followerbeziehungen und damit auf vergleichsweise stabile Strukturen gelegt. Unabhängig davon, ob sich Personen gegenseitig folgen, ist es ihnen in jedem Fall möglich, sogenannte @replies auszutauschen, und natürlich können auch Tweets von NutzerInnen retweetet werden, denen man nicht folgt. Ausserhofer und Maireder (2012) zeigen, dass diese Möglichkeit auch genutzt wird und Bürger auf diese Weise mit Politikern in Kontakt treten. Diese Typen der Interaktion sind als niederschwellige Kommunikationsformen zu verstehen, die es erlauben, zentralere NutzerInnen zu kontaktieren und diese wiederum auf sich aufmerksam zu machen. Boyd et al. zeigen, dass selbst die Funktion des Retweets genutzt wird, um Empfänger darauf aufmerksam zu machen, dass ein bestimmter Inhalt wahrgenommen wurde (vgl. Boyd et al. 2010: 6).

Abbildung 3: Interaktion nach Perzentilen der Followerzahl nach Sender und Empfänger. @Replies N=13.717. Retweets N=238.861



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 3 zeigt, wie sich diese Interaktionen am Beispiel Rio+20 aus der Perspektive der Aufmerksamkeit darstellen. Die NutzerInnen, welche andere NutzerInnen aus dem Datensatz mittels @replies angesprochen haben oder Tweets anderer NutzerInnen mittels Retweets weitergeleitet haben, wurden für diese Abbildung jeweils nach der Anzahl ihrer Follower in Perzentile, also 100 gleich große Segmente, eingeteilt. Es lässt sich nun ablesen, wie stark die NutzerInnen der jeweiligen Perzentile miteinander interagiert haben, wobei die x-Achse angibt, wer die jeweilige Aktion initiiert hat und die y-Achse, an wen diese adressiert war. Beispielsweise zeigt das oberste Kästchen ganz links im rechten Plot, dass rund 0,6% aller Retweets solche sind, bei denen Personen aus dem followerärmsten Perzentil jene aus dem followerreichsten retweeteten.

Insgesamt sind 74% aller @Replies an NutzerInnen adressiert, die gemessen an ihrer Followeranzahl prestigereicher sind, und selbiges trifft auf 85% der Retweets zu. Die helle Linie im obersten Teil beider Abbildungen zeigt, dass es vor allem das followerreichste Prozent der NutzerInnen ist, welches die meisten @Replies und Retweets auf sich verbuchen kann, wobei sich zeigt, dass diese Linie bei Ersteren weit weniger deutlich ausgeprägt ist. Von allen @replies sind gut 11% der @replies an das respektiv followerreichste Perzentil adressiert, es zeigt sich aber, dass sich die Intensität der obersten Linie nach rechts abschwächt. Das bedeutet, dass followerarme NutzerInnen zwar besonders oft followerreiche adressieren, dies aber mit zunehmender Followeranzahl der Akteure immer seltener passiert.

Gut 41 % aller Retweets verbreiten Nachrichten des followerreichsten Perzentils weiter, und damit wird dieses Prozent der NutzerInnen fast 7-mal so oft retweetet die die 50 % ärmsten gemeinsam (6,2% aller Retweets), und insgesamt noch etwas mehr als die ersten 97% gemeinsam (39,6%).

Es liegt in der Natur dieses Netzwerkes, dass Information vom Zentrum in die Peripherie fließt. Diese Zahlen zeigen jedoch auch, dass diese Informationen und demnach auch Aufmerksamkeit von den peripheren Knoten bis in die letzten Netzwerkäste der Peripherie weitergetragen werden.

Wir sehen uns hier mit jenem Mechanismus konfrontiert, den Robert Merton im Kontext der Wissenschaftsforschung Matthäus-Effekt taufte und der auch von Georg Franck besprochen wird (vgl. Franck 2010: 225). Dieser Effekt beschreibt, dass Wissenschaftler, die bekannt sind, auch oft zitiert werden und dadurch wiederum noch bekannter werden. Die Zahlen zu Retweets und @mentions deuten jedenfalls darauf hin, dass auch das hier beschriebene Netzwerk dazu tendiert, Aufmerksamkeit tendenziell immer ungleicher zu verteilen.

## 5. Conclusio

Im vorliegenden Aufsatz habe ich Georg Francks Metapher einer Ökonomie der Aufmerksamkeit dazu verwendet, die Verteilung von Reichweite auf Twitter zu beleuchten. Ich denke, dass die theoretischen Überlegungen, aber auch die empirischen Ergebnisse

vorsichtig auch auf andere *aufmerksamkeitsgeizige gerichtete* soziale Netzwerke umgelegt werden können.

Zumindest aber für das Fallbeispiel Rio+20 auf Twitter konnte gezeigt werden, dass Aufmerksamkeit tatsächlich grob ungleich verteilt ist. Die Literatur (vgl. Barabási 1999) legt zudem nahe, dass Netzwerke dieses Typs zur Zentralisierung bzw. Ungleichheit der Verbindungen tendieren und nach einem „the rich get richer“-Prinzip wachsen. An einem Einzelbeispiel konnten wir sehen, wie stark die Diffusion von Meinungen bzw. im konkreten Fall Initiativen von einzelnen Akteuren abhängig ist. Außerdem zeigt die Analyse, dass Informationen mittels Retweets von den zentralen Knoten des Netzwerkes in die Peripherie diffundieren und somit sichtbare Knoten noch sichtbarer machen. Auch in diesem Fall lässt sich also ein Trend in Richtung einer ungleicheren Verteilung vermuten. Schließlich konnten wir sehen, dass jene Interaktionsmöglichkeiten, welche den Strukturen der Followerbeziehungen aus technischer Sicht nicht direkt unterliegen, nämlich @replies, die hierarchisierten Strukturen dennoch widerspiegeln. So richtet sich der weitaus größte Teil der Interaktion von vergleichsweise aufmerksamkeitsarmen NutzerInnen an aufmerksamkeitsreiche, ohne jedoch im annähernd gleichen Maße erwidert zu werden.

Die Ergebnisse legen die Interpretation nahe, dass die Zentralisierung nicht nur eine bestimmte Ausformung von Kommunikationssystemen ist, sondern vielmehr ein grundlegendes Organisationsprinzip *aufmerksamkeitsgeiziger gerichteter* sozialer Netzwerke, welches die Administration großer Informationsmengen erlaubt. Herkömmlichen NutzerInnen erlaubt es eine direkte und unmittelbare, wenn auch oft unerwiderte Kommunikation mit Prominenten und etabliert ein Gefühl der prinzipiellen Gleichheit im Rahmen der jeweiligen Kommunikationsplattform (vgl. Marwick/Boyd 2011). Prominente NutzerInnen hingegen können ihre Reputation aus anderen Medien, sei es Fernsehen, Printmedien oder auch anderen Onlinekanälen, ins Netzwerk transferieren, ohne die eigene Aufmerksamkeit überzustrapazieren. Dies ist möglich, weil es in der Natur gerichteter sozialer Netzwerke liegt, dass die Aufmerksamkeitsbilanz der Einzelnen nicht ausgeglichen ist. Die Plattformarchitektur erlaubt es, von vielen gefolgt zu werden, ohne aber vielen zu folgen, was die Einschätzung mancher Beobachter stützt, dass Twitter eigentlich als Broadcast-Medium zu verstehen sei (vgl. Kwak et al. 2010).

Ungleichheit der hier beschriebenen Art wird für gewöhnlich als legitime Ungleichheit interpretiert, weil

sie der Vorstellung nach auf ungleichem Fleiß beruht (vgl. Stegbauer 2012: 319). Die Schwachstelle dieser „legitimen Ungleichheit“ ist aus öffentlichkeitstheoretischer Perspektive, dass die relevante Bewertung nicht an die Aussage, das Argument oder im konkreten Fall den Tweet gekoppelt ist, sondern vielmehr an die Nutzeraccounts. Es sind NutzerInnen, denen auf Twitter gefolgt wird, und schlussendlich sind es die Netzwerke der Folgebeziehungen, welche den digitalen Diskursraum Twitter strukturieren. Nicht die *Autorität des Arguments*, wie Habermas es sich wünschen würde, wird hier verhandelt, sondern die *soziale Hierarchie* selbst. Dabei wirken soziale, technisch vermittelte Kommunikationsprotokolle nicht etwa ausgleichend, sondern dem Anschein nach eher die Ungleichheit verschärfend.

Es versteht sich von selbst, dass das Problem der Ungleichverteilung von Reichweite in sozialen Medien nicht praktisch lösbar ist, oder, wie Benkler es formuliert, es ist nicht „tractable to policy. We cannot as a practical matter force people to read different things than what they choose to read; nor should we wish to“ (Benkler 2006: 241).

Aus der Problematik erwachsen jedoch zumindest drei weitere Aufgaben für die Erforschung von Strukturen der Ungleichheit in digitalen Kommunikationsmedien. Erstens ist es nötig, die gängigen Gleichheitsmythen rund um neue Kommunikationstechnologien, welche besonders außerhalb der Wissenschaft auch heute noch verbreitet sind, weiter aufzuarbeiten und gegebenenfalls ist kritisch zu hinterfragen, welche Interessen sie bedienen. Schließlich ist die Architektur einer Plattform niemals als wertfreie Technik zu verstehen, sondern schließt ebenso wie Algorithmen (vgl. Mager 2012) immer eine konkrete, meist kommerzielle Zielvorstellung mit ein. Zweitens muss jene Forschung, die am Potenzial neuer Medien für deliberative Demokratie im Sinne kritischer Öffentlichkeitstheorie interessiert ist, einen stärkeren Fokus auf aufmerksamkeitsgroßzügige und ungerichtete Kommunikationsnetzwerke richten. Drittens kann es nur ein erster Schritt sein, Ungleichheitsstrukturen als solche zu identifizieren und ihre Mechanismen zu studieren. Eine der wesentlichsten Aufgaben wird es sein, danach zu fragen, welche Stimmen es sind, die in der hochkompetitiven Ökonomie der Aufmerksamkeit untergehen und nicht gehört werden.

## Literatur

- Ausserhofer, J./Maireder, A. (2013): National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16 (3), 291-314.
- Barabási, A. L./Réka, A. (1999): Emergence of Scaling in Random Networks. *Science*, 286(5439), 509-512.
- Benhabib, S. (1992): Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition and Jürgen Habermas. In: C. J. Calhoun, (Hg.): *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, 73-98.
- Benkler, Y. (2006): *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*, New Haven/London: Yale University Press.
- Boyd, D./Golder, S./Lotan, G. (2010): Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *Proceedings System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference*, 1-10.
- Bucher, T. (2012): A technicity of attention: How software 'makes sense'. *Culture Machine*, 13, 1-13.
- Castells, M. (2005): *Die Internet-Galaxie: Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cheng, J. et al. (2014): *Can cascades be predicted? Proceedings of the 23rd international conference on World wide web. International World Wide Web Conferences Steering Committee*.
- Cowell, F. A. (2009): *Measuring Inequality*. Oxford University Press.
- Davies, J. B. et al. (2011): The level and Distribution of Global Household Wealth. *The Economic Journal*, 121 (551), 223-254.
- Dimaggio, P./Hargittai, E. (2001): *From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases*. Princeton University, Working Paper #15.
- Ferree, M.M./Gamson, W.A./Rucht, D. (2002): Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31 (3), 289-325.
- Franck, G. (2010): Kapitalismus Zweipunktnull. In: Neckel, S. (Hg.): *Kapitalistischer Realismus*. Frankfurt/New York: Campus, 217-231.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Fraser, N. (1990): Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*, 25 (26), 56-80.
- Fuchs, C. (2012): *Towards Marxian Internet Studies. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10 (2), 392-412.
- Galloway, A. R. (2004): *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge/London: MIT Press.
- Goldhaber, M.H. (1997): The attention economy and the net. *First Monday*, 2 (4).
- Habermas, J. (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hargittai, E./Walejko, G. (2008): The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Community and Society*, 11 (2), 239-256.
- Jansen, D. (1999): *Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Leverkusen: Leske + Budrich.
- Karpp, D. (2012): Social Science Research Methods in Internet Time. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 639-661.
- Kwak, H./Lee, C./Park, H./Moon, S. (2010): What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10*. New York: ACM Press.
- Mager, A. (2012): Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 769-787.
- Marwick, A./Boyd, D. (2011): To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mouffe, C. (1999): Deliberative democracy or agonistic pluralism? *Social research*, 66 (3), 745-758.
- Poster, M. (1997): Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. In: Holmes D. (Hg.): *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*, London: Sage, 212-228.
- Poster, M. (1995): *The second media age*, Cambridge: Polity Press.
- Rheingold, H. (1994): *Virtuelle Gemeinschaft*. Bonn: Addison-Wesley.
- Rieder, B. (2012): The refraction chamber: Twitter as sphere and network. *First Monday*, 17 (11).
- Rogers, R. (2009): *The End of the Virtual*. Digital Methods, Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- Schmidt, J.-H. (2011): Persönliche Öffentlichkeiten und politische Kommunikation im Social Web. In: Ziegler, B./Wälti, N. (Hg.): *Wahlprobleme der Demokratie*. Zürich/Basel/Genf: Schulthess, 137-147.
- Schradi, J. (2011): The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics*, 39 (2), 145-168.
- Stegbauer, C. (2012): Strukturelle Ursachen der Entstehung von Ungleichheit in Beziehungsmedien. In: C. Stegbauer (Hg.): *Ungleichheit - Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, 301-322.
- Webster, J.G. (2011): Structuring a Marketplace of Attention. In: Turow, J./Tsui, L. (Hg.): *The Hyperlinked Society*. Michigan: University of Michigan Press, 23-38.