



**Ines Engelmann:**  
*Gatekeeping*. Baden-Baden 2016:  
 Nomos. 126 Seiten, 19,90 Euro

## Gatekeeping

Kaum ein anderes Konzept der Kommunikationswissenschaft ist so anerkannt und auch im Alltagsverständnis so selbstverständlich verankert wie das des Gatekeepings. Es handelt sich um die Annahme und die vielfache Bestätigung, dass Informationen und/oder Nachrichten im Laufe ihrer Recherche (z. B. von Quellen, Nachrichtenagenturen, Augenzeugen), Produktion, Verarbeitung und Rezeption Selektions- und womöglich sogar Modifikationsprozesse durchlaufen, die sie beeinflussen, verändern, ignorieren oder ganz verkehren. Oder noch grundsätzlicher formuliert: Die publizierte Wirklichkeit ist mindestens eine eigene – heute sagt man: konstruierte – gegenüber der sogenannten objektiven Wahrheit des Ereignisses oder der originären Wahrnehmung. Gut 65 Jahre, seit den ersten Studien in den 1950er-Jahren, hat die internationale Kommunikationswissenschaft darüber geforscht, viele Studien und Thesen hervorgebracht sowie diverse theoretische Erklärungen dafür vorgeschlagen: von der persönlichen Einflussnahme des einzelnen Gatekeepers über institutionelle Regulierungen, organisatorische Strukturen und professionelle Routinen des Journalismus bis hin zu kybernetischen oder systemischen Prägungen durch Gesellschaft und Markt.

Kompakt, systematisch und klar strukturiert, wie es die Lehrbuch-Reihe *Konzepte* mit nunmehr 15 Publikationen zu relevanten Ansätzen und Forschungsbereichen der Kommunikationswissenschaft vorsieht, stellt die derzeit an der Universität Jena arbeitende Autorin diesen signifikanten, aber auch inzwischen recht differenzierten Forschungssektor vor, der besonders in der Produktions- und Journalismusforschung von großer Relevanz ist. Sie unterfüttert ihre Darstellung mit vielen Verweisen auf wichtige Studien und valide Befunde, mit diversen didaktischen Einschüben zu Begriffen, Kernsätzen, Schlüsselstudien, Fallbeispielen, Modellen bzw. Grafiken und Akteuren sowie mit einer kurzen annotierten Bibliografie anerkannter Standardwerke („Top 10 der Forschungsliteratur“). Zunächst skizziert Engelmann die sozialpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen des Gatekeeping-Konzepts

anhand vielfach anerkannter Modelle. Als sozialpsychologischer Begründer gilt Kurt Lewin mit seiner „Feldtheorie“, die er für andere Untersuchungsfelder entwickelte und die David M. White und W. Schramm als Gatekeeping in die Kommunikationsforschung übertrugen. Seither folgten in der traditionellen Massenkommunikationsforschung etliche Modifikationen, Anpassungen und Erweiterungen. Mit welchen Untersuchungsdesigns und Methoden die Studien durchgeführt wurden, zeigt das dritte Kapitel, dem im vierten die Darstellung und Diskussion wesentlicher empirischer Befunde folgen. Diese unterscheiden sich natürlich entsprechend dem Betrachtungsfokus: ob sie auf den journalistischen Handlungsprozess, die Organisationsstrukturen, die Publika oder ob sie auf die Berichterstattung, Werbung oder Public Relations gerichtet sind.

Mit Computer und Internet löste sich die überkommene Struktur der Massenkommunikation auf, und viele wähten auch das Ende des Gatekeepings. Im fünften Kapitel diskutiert die Autorin daher dessen Weiterentwicklungen und Transformationen: Sie reichen vom sogenannten Gatewatching – der Sammlung, Erstellung und Bearbeitung von Inhalten unabhängig ihrer medialen Formatierung – über Suchmaschinen als technisches Gatekeeping (algorithmische Selektionen) bis zum Gatekeeping als Netzwerk – der wechselseitigen Informationskontrolle verschiedener Akteure. Schließlich stellt Engelmann noch kurz drei „verwandte und konkurrierende Ansätze“ (S. 95 ff.) und ihre Zusammenhänge zum Gatekeeping vor: die Nachrichtenwerttheorie und den News-Bias-Ansatz als Teilmengen des Gatekeepings sowie den Agenda-Setting-Ansatz als Ergänzung, um die Genese und Verbreitung von öffentlichen Themen zu erforschen. Sie eröffnet damit weiteren Fragestellungen und Forschungen vielversprechende Perspektiven. Denn alle suchen letztlich zu ergünden, welche Realitäten medial publiziert und vor allem favorisiert werden und wer die gesellschaftliche Macht hat, seine bzw. bestimmte Themen als öffentlich relevant zu deklarieren und sie massiv einflussreich zu machen. Beispiele dafür existieren zumal in jüngster Zeit genug. Das kompakte, verständlich geschriebene Lehrbuch liefert dazu überzeugend wissenschaftliche Erkenntnisse und analytische Instrumente.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler